

TESIS DOCTORAL

EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN VIAJES EN ESPAÑA Y RUSIA

Análisis comparativo de la transición y convivencia
en el entorno impreso y digital

REALIZADA POR
MARIIA LEKANT

DIRIGIDA POR
DRA. DOLORS PALAU SAMPIO



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

SEPTIEMBRE 2019

Doctorat en Llengües, Literatures i Cultures, i les seues aplicacions
Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació
Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

ÍNDICE

ÍNDICE.....	3
Resumen.....	7
Lista de tablas.....	9
Lista de gráficos.....	10
Lista de figuras.....	11
Agradecimientos.....	13
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.1. Objetivos de la investigación.....	19
1.2. Hipótesis y preguntas de investigación.....	20
1.3. Metodología.....	22
1.3.1. Entrevistas a los periodistas de viajes.....	24
1.3.2. Encuesta a los bloggers de viajes.....	26
1.3.3. Encuesta al público objetivo del periodismo de viajes.....	28
1.3.4. Análisis de las revistas de viajes.....	29
1.3.5. Análisis de los blogs de viajes.....	32
CAPÍTULO 2: HACIA UNA DEFINICIÓN DEL PERIODISMO DE VIAJES... 35	35
2.1. Dificultades a la hora de definir el periodismo de viajes.....	35
2.1.1. Literatura de viajes versus periodismo de viajes.....	37
2.1.2. Periodismo de viajes versus periodismo turístico.....	40
2.1.3. Turista versus viajero: Concepciones sobre el lector del periodismo de viajes.....	45
2.1.4. Periodismo de viajes como periodismo especializado.....	50
2.2. Propuesta de definición del periodismo de viajes.....	53
CAPÍTULO 3: ANTECEDENTES DEL RELATO DE VIAJES: DESDE LA ANTIGÜEDAD AL SIGLO XIX.....	59
3.1. Una historia paralela a la de la civilización.....	59
3.2. La Antigüedad.....	62
3.3. La Edad Media.....	68
3.4. El Renacimiento.....	73
3.5. La Ilustración.....	76
3.6. El romanticismo.....	81

CAPÍTULO 4: DIFUSIÓN DEL PERIODISMO DE VIAJES EN LA PRENSA..	85
4.1. Los orígenes del periodismo de viajes en la prensa.....	85
4.2. <i>The National Geographic Magazine</i>	90
4.3. Consolidación del género a nivel mundial a finales del siglo XX.....	92
4.4. Nacimiento y consolidación en España	95
4.5. Características del desarrollo de revistas rusas sobre viajes en el siglo XX.....	101
CAPÍTULO 5: EL PERIODISMO DE VIAJES EN LA RED.....	107
5.1. Nuevas posibilidades y nuevos desafíos	107
5.2. Las revistas en papel en la época digital: crisis y adaptación	110
5.3. Periodismo participativo y Travel 2.0.....	117
5.4. Blogs de viajes	121
5.5. Los viajes en las redes sociales	127
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE LOS DATOS OBTENIDOS	131
6.1. Entrevista a los periodistas de viajes	131
6.1.1. El periodismo de viajes en la actualidad: cambios y tendencias.....	133
6.1.2. Internet: ventajas y desafíos	141
6.1.3. Blogs de viajes	146
6.1.4. El perfil del periodista de viajes 2.0.....	153
6.1.5. Las revistas de viajes: actualidad y perspectiva	158
6.1.6. Cómo se adaptan las revistas al modelo digital	164
6.1.7. Conclusiones	177
6.2. Encuesta a los blogueros de viajes españoles y rusos.....	183
6.2.1. Perfil de los blogueros.....	183
6.2.2. Contenidos del blog.....	184
6.2.3. Modelo de negocio	188
6.2.4. Redes sociales e interacción con los lectores.....	191
6.2.5. Blog y periodismo	193
6.2.6. Conclusiones	196
6.3. Encuesta al público objetivo del periodismo de viajes	199
6.3.1. Perfil y relación con los viajes	199
6.3.2. Revistas de viajes	202
6.3.3. Blogs de viajes	207
6.3.4. Conclusiones	212
6.4. Análisis de revistas	215

6.4.1. <i>Vokrug Sveta</i>	215
6.4.2. <i>National Geographic Traveler</i>	235
6.4.3. <i>L'Officiel Voyage</i>	249
6.4.4. <i>Viajes National Geographic</i>	260
6.4.5. <i>Viajar</i>	272
6.4.6. <i>De Altair a Altair Magazine</i>	286
6.5. Análisis de blogs	301
CONCLUSIONES	331
REFERENCIAS	337
ANEXOS	355
Anexo 1. Cuestionario de Internet a blogueros españoles	355
Anexo 2. Cuestionario de Internet a blogueros rusos	363
Anexo 3. Cuestionario de Internet a lectores españoles	371
Anexo 4. Cuestionario de Internet a lectores rusos.....	378
Anexo 5. Ejemplo de la entrevista a periodistas de viajes	385

Resumen

El periodismo de viajes, una de las especializaciones periodísticas con más arraigo, ha vivido una eclosión en la red en la última década, mientras que el mercado de las revistas tradicionales se ha contraído. La escasa atención que ha recibido esta especialización en el campo académico, pese a su relevancia para el turismo y la sociedad, justifican esta investigación, que estudia la evolución del periodismo de viajes en España y Rusia en la era digital.

Para ello, se emplean técnicas metodológicas cualitativas y cuantitativas, que abordan el periodismo de viajes desde tres perspectivas: la de la producción, la del producto y la de la recepción. Tras una revisión bibliográfica para indagar en la naturaleza y la trayectoria del periodismo de viajes, se ha realizado 22 entrevistas a profesionales españoles y rusos acerca de los cambios que ha vivido esta especialización; una encuesta digital a 43 blogueros para conocer su perfil y las características de sus productos, y un cuestionario sobre las revistas y los blogs a 123 lectores de estas producciones, además de analizar revistas emblemáticas, tres españolas y tres rusas entre 2008 y 2018, y realizar un estudio cualitativo de las entradas publicadas en 20 blogs españoles y rusos, entre 2014 y 2018.

Los resultados de la tesis confirman la transformación del periodismo de viajes a raíz del auge tecnológico, que ha modificado el trabajo de los periodistas y el producto, además de acelerar la crisis de las revistas impresas, multiplicado por el acceso a información gratuita y, en ocasiones, de calidad dudosa. En este contexto, las revistas han introducido una serie de cambios, como la relajación del lenguaje, un diseño que agiliza la lectura, la apuesta por datos prácticos que sean difíciles de conseguir *online* o el aumento de la interactividad, mientras que algunas cabeceras abogan por apelar a una especie de élite intelectual, velar por contenidos profundos y la calidad literaria, aumentar la interacción con la población local e incorporar herramientas digitales en la edición impresa. Los responsables de las revistas ven en el incremento de la calidad y del precio una posibilidad de supervivencia, aunque con importantes incógnitas sobre su futuro a largo plazo.

A su vez, los blogs de viajes, fundados como una afición y volcados en el relato de opiniones y experiencias personales, no cumplen con los estándares de calidad vinculados al periodismo en cuanto a los contenidos (carentes de valor divulgativo, de crítica y de voces locales) y al lenguaje (informal y con la presencia de errores), además de no aprovechar plenamente los recursos que les brinda Internet.

La mayoría de las tendencias coinciden en caso de España y de Rusia, lo que sugiere su naturaleza global, si bien los blogs españoles destacan por un nivel más profesional, y sus autores ubican su producto dentro del periodismo, en contraste con los blogueros rusos.

Palabras clave: periodismo de viajes, turismo, revistas de viajes, blogs de viajes.

Lista de tablas

Tabla 1. Cuestiones desarrolladas en la encuesta a bloggers.....	27
Tabla 2. Características de la encuesta a bloggers.....	28
Tabla 3. Cuestiones desarrolladas en la encuesta a lectores.....	29
Tabla 4. Ejemplares analizados de las revistas.....	31
Tabla 5. Aspectos incluidos en la ficha de análisis de las revistas.....	31
Tabla 6. Blogs analizados.....	33
Tabla 7. Entradas analizadas.....	33
Tabla 8. Aspectos incluidos en la ficha de análisis de los blogs.....	34
Tabla 9. Las revistas de viajes en España.....	98
Tabla 10. Fases del salto a la red de las revistas de viajes.....	111
Tabla 11. Periodistas españoles entrevistados.....	131
Tabla 12. Periodistas rusos entrevistados.....	132
Tabla 13. Secciones de <i>Vokrug Sveta</i> , 2008-2010 (izqda.); 2008-2018 (dcha.).....	217
Tabla 14. Temáticas y destinos del reportaje principal de <i>Vokrug Sveta</i>	221
Tabla 15. Porcentaje del componente visual, <i>Vokrug Sveta</i>	226
Tabla 16. Productos más anunciados en <i>Vokrug Sveta</i> , 2008-2018 (Nº de páginas) ..	232
Tabla 17. Evolución de las secciones de <i>NG Traveler</i> , 2012-2018.....	236
Tabla 18. Temáticas y destinos del reportaje principal de <i>NG Traveler</i>	238
Tabla 19. Productos más anunciados en <i>NG Traveler</i> , 2008-2018 (Nº de páginas) ...	245
Tabla 20. Secciones y subsecciones de <i>L'Officiel Voyage</i>	251
Tabla 21. Características de los reportajes principales de <i>L'Officiel Voyage</i>	253
Tabla 22. Cantidad de publicidad y productos más anunciados, <i>L'Officiel Voyage</i> ...	257
Tabla 23. Evolución de las secciones de <i>Viajes NG</i> , 2008-2018.....	261
Tabla 24. Temáticas y destinos del reportaje principal de <i>Viajes NG</i>	264
Tabla 25. Estructura del reportaje principal de <i>Viajes NG</i>	266
Tabla 26. Productos más anunciados en <i>Viajes NG</i> , 2008-2018 (Nº de páginas)	269
Tabla 27. Espacios nuevos en <i>Viajar</i> , 2008-2018.....	274
Tabla 28. Características de los reportajes de <i>Viajar</i>	275
Tabla 29. Productos más anunciados en <i>Viajar</i> , 2008-2018 (Nº de páginas).....	283
Tabla 30. Ejemplares analizados de <i>Altair</i>	286
Tabla 31. Características y temática de <i>Altair</i> , 2008-2018.....	287
Tabla 32. Características de los reportajes de <i>Altair</i>	289
Tabla 33. Productos más anunciados en <i>Altair</i> (Nº de páginas).....	298
Tabla 34. Características de las entradas analizadas de los 10 blogs españoles.....	304
Tabla 35. Características de las entradas analizadas de los 10 blogs rusos.....	316
Tabla 36. Redes sociales más utilizadas por los bloggers.....	324

Lista de gráficos

Gráfico 1. Temáticas de especialización de los blogs	185
Gráfico 2. Motivación para lanzar el blog	189
Gráfico 3. Ingresos obtenidos con el blog	190
Gráfico 4. Objetivo de uso de las redes sociales por <i>bloggers</i>	192
Gráfico 5. Consideraciones sobre el blog como medio periodístico. Blogueros españoles	193
Gráfico 6. Consideraciones sobre el blog como medio periodístico. Blogueros rusos	194
Gráfico 7. Fuentes de información sobre destinos.....	202
Gráfico 8. Frecuencia en la compra de revistas de viajes en papel	203
Gráfico 9. Objetivos para comprar revistas de viajes	205
Gráfico 10. Motivos para consultar los blogs	208
Gráfico 11. Fiabilidad de la información publicada en los blogs	210
Gráfico 12. La paginación (izqda.) y el número de secciones (dcha.), <i>Vokrug Sveta</i> .	216
Gráfico 13. Extensión del reportaje principal de <i>Vokrug Sveta</i>	225
Gráfico 14. Porcentaje de la publicidad en <i>Vokrug Sveta</i> respecto a la paginación....	230
Gráfico 15. Evolución de la extensión (izq.) y del porcentaje del diseño (dcha.), <i>NG Traveler</i>	240
Gráfico 16. Evolución del tamaño de un capítulo, <i>NG Traveler</i>	241
Gráfico 17. Porcentaje de la publicidad respecto a la paginación, <i>NG Traveler</i>	244
Gráfico 18. Evolución de la paginación (izq.) y del precio (dcha.), <i>Viajes NG</i>	260
Gráfico 19. Porcentaje de la publicidad respecto a la paginación, <i>Viajes NG</i>	269
Gráfico 20. Evolución de la paginación y del precio de <i>Viajar</i>	272
Gráfico 21. Porcentaje de la publicidad respecto a la paginación, <i>Viajar</i>	282
Gráfico 22. Porcentaje de la publicidad respecto a la paginación, <i>Altair</i>	297

Lista de figuras

Figura 1. Fotos del proyecto #FollowMeTo.....	129
Figura 2. Evolución del aspecto visual de <i>NG Traveler</i> , noviembre 2008 - septiembre 2018	243
Figura 3. Extracto del reportaje de <i>L'Officiel Voyage</i> del abril de 2018	254
Figura 4. Sección ‘Visita guiada’ de <i>Viajes NG</i> , junio de 2008.....	267
Figura 5. Diseño del reportaje de apertura de <i>Viajar</i> , diciembre de 2014.....	280
Figura 6. Reportaje de Tyto Alba y Gabi Martínez en ‘Viajes dibujados’ de <i>Altair</i> ..	295

Agradecimientos

Finalizando esta investigación, que ha marcado profundamente estos últimos años, quisiera expresar en estas primeras líneas mi más sincera gratitud hacia todas las personas que, con su fe, su amor y su apoyo hicieron posible la elaboración de esta tesis.

En primer lugar, a mi directora, Dolors Palau, por creer en este proyecto, por su paciencia infinita y sus valiosos consejos; por apoyarme y guiarme en este proceso complicado, animarme e inspirarme con nuestras charlas y con su ejemplo; y también por darme un respiro en los periodos más feliz y más triste de mi vida.

A mi marido, por su amor, por acompañarme y ayudarme en cada paso de este camino y por esperar pacientemente a que pueda dedicarle más tiempo y volver a lo que más amamos los dos: los viajes. A mi madre: sin su gran corazón y sin su apoyo incondicional no habría sido posible este ni otros proyectos. A mi querida familia y a mis amigos, por su cariño y sus palabras de ánimo, por distraerme cuando lo necesitaba y por estar siempre a mi lado.

Me gustaría agradecer de corazón a los periodistas y a los académicos que dedicaron un rato para conversar y compartir conmigo su opinión acerca de este mundo cambiante y apasionante del periodismo de viajes, y a todos los blogueros y personas anónimas que aportaron su granito de arena a esta investigación.

Y a mi padre: no sabes cuánto duele que no hayas llegado a verme en esta recta final. Sé que estarías muy orgulloso de lo que hice, inspirada por tu ejemplo.

Gracias a todos.

Valencia, septiembre de 2019.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto, motivado por el interés personal y profesional en los viajes y el periodismo, nace con la intención de realizar una aportación a la investigación del periodismo de viajes, una especialización periodística infravalorada en el campo académico (Belenguer, 2002; Hanusch, 2010; Pokazanyeva, 2013, Pirolli, 2016, etc.), pese a estar apoyada por una larga trayectoria de autores y publicaciones, cumplir un importante papel en el suministro de información sobre posibles destinos a los potenciales turistas (Hanusch y Fürsich, 2014: 2), y estar viviendo una profunda transformación en las últimas décadas, dictada por el desarrollo de Internet y de la tecnología, y marcada por la proliferación de información sobre viajes disponible en línea.

El afán por los viajes, intrínseco al ser humano desde las épocas más tempranas de su existencia, ha crecido progresivamente con el paso de la historia, vinculado, en diferentes periodos, a los grandes descubrimientos geográficos; el progreso tecnológico; el nacimiento del turismo masificado y la consolidación de la clase media; el crecimiento de la riqueza social y los ingresos de la población; la reducción de la jornada laboral y el aumento de tiempo libre, o el desarrollo del transporte, entre otros factores. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2017, el turismo internacional registró el mayor aumento desde la crisis económica mundial de 2009 en términos de llegadas de turistas internacionales, con un total de 1 326 millones de personas que viajan por el mundo. Para establecer una comparación, en 1950, la cifra de las llegadas de turistas internacionales a escala mundial era de 25 millones; en 1980, pasó a ser 278 millones; y en 2000, a 674 millones de viajeros (OMT, 2017; OMT, 2018).

En paralelo al incremento de viajeros, los relatos de viajes han ido evolucionando a través de las generaciones. Entre la Antigüedad y la actualidad, la escritura de viajes ha transitado desde las descripciones sencillas de los viajeros griegos a las revistas y los blogs de viajes modernos, si bien no es hasta el final del siglo XIX que aparece un relato de viajes más periodístico, y solo en el siglo XX esta voluntad referencial y de servicio se convierte en una norma y la especialidad se consolida (Pirolli, 2014: 84).

En las últimas décadas, el creciente interés hacia los viajes se ha visto reflejado en el gran número y variedad de publicaciones sobre viajes, ya sea en forma de secciones en diarios nacionales y locales, revistas de viajes en papel, y, en los últimos años, revistas digitales,

portales sobre viajes, blogs especializados o foros temáticos. Al igual que el propio mercado turístico, los medios de comunicación relacionados con los viajes son ahora más complejos, diferenciados, internacionales y fragmentados que nunca, tras el aumento significativo de las plataformas para el periodismo de viajes desde 2001, impulsado por la globalización y la digitalización (Fürsich y Kavoori, 2014: 36). Esta tendencia se combina con el creciente interés de los propios usuarios –que, normalmente, eran vistos como el público objetivo del periodismo de viajes– por compartir sus experiencias viajeras y la información de primera mano sobre los lugares que han visitado y las culturas que han conocido. Al mismo tiempo, con la propagación de los contenidos digitales gratuitos en la red, el mercado de las revistas de viajes tradicionales se ha reducido, tanto en España como en Rusia, obligando a las publicaciones restantes a buscar fórmulas de supervivencia ante la competencia planteada por Internet.

Estos y otros hitos históricos en la trayectoria del periodismo de viajes se examinan en base a la bibliografía disponible sobre el tema en los cuatro capítulos teóricos de esta investigación, que, además, pretenden realizar una aproximación al periodismo de viajes como una especialización periodística y establecer una definición que pueda servir como punto de partida, teniendo en cuenta los estrechos lazos del periodismo y la literatura de viajes, por un lado, y con el turismo, por el otro.

En el capítulo de análisis empírico se ponen a prueba, mediante un trabajo de campo, las hipótesis sobre la transformación que ha vivido el periodismo de viajes a raíz de la digitalización; los cambios introducidos por las revistas tradicionales ante la competencia de los contenidos digitales; la calidad de esta modalidad de información sobre viajes, así como las diferencias en el desarrollo del periodismo de viajes en España y en Rusia. Para ello, se recurre a diversas técnicas de investigación (ver Apartado 1.3.), que combinan una metodología cualitativa y cuantitativa y que pretenden investigar la evolución del periodismo de viajes desde tres perspectivas: la de la producción, la del producto y la de la recepción.

A la hora de investigar el periodismo de viajes y su evolución en España y en Rusia, nos apoyamos –además del análisis del producto– en los estudios dedicados a esta temática; en los puntos de vista de los profesionales en este campo de ambos países, así como en los de los nuevos productores de la información sobre viajes; sin dejar de lado la opinión del usuario, consumidor final de los contenidos de viajes. Esta tesis aspira a aportar resultados de utilidad tanto en el ámbito académico, al completar algunas lagunas en la investigación del periodismo de viajes, como en el profesional. En este sentido, las

conclusiones pueden resultar de interés para conocer mejor qué cambios han introducido las revistas de viajes tradicionales de España y de Rusia en sus contenidos, temática, lenguaje, diseño y modelo de negocio ante la competencia planteada por el mundo digital. Al mismo tiempo, permiten reflexionar, a partir de las conversaciones con los periodistas y la encuesta a lectores, si estas reformas son suficientes para garantizar la supervivencia de estas publicaciones, así como determinar qué tipo de información espera encontrar la potencial audiencia en las revistas y en los blogs.

En cuanto a los blogs, la investigación pone de relieve sus debilidades desde el punto de vista de los contenidos y del lenguaje, al tiempo que sugiere cómo pueden aprovechar mejor el conjunto de herramientas audiovisuales, interactivas e hipertextuales que les ofrece Internet.

Los resultados obtenidos también pueden ofrecer pistas a quienes aspiren a dedicarse al periodismo de viajes, al revelar una serie de nuevos requisitos que han de tener los comunicadores en la era digital. Finalmente, una gran parte de las tendencias observadas coinciden en España y en Rusia, lo que apunta, en buena medida, a la posibilidad de extrapolar estos resultados a nivel global.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Objetivos de la investigación

La presente investigación pretende realizar un estudio en profundidad de la evolución del periodismo de viajes como una especialización periodística y, en particular, analizar su desarrollo, estado actual y perspectivas en España y en Rusia en el contexto de la digitalización y de la Web 2.0.

Con el fin de examinar y comparar la convivencia del periodismo de viajes en el entorno impreso y digital en los dos países escogidos para el análisis, esta tesis doctoral se centra tanto en los cambios que ha experimentado en la última década el producto más tradicional y consolidado de esta especialización –las revistas– como en las características que adoptan los nuevos contenidos centrados en la temática viajera, los blogs, una tendencia desarrollada en los últimos años.

Para alcanzar esta meta general, nos centraremos en los siguientes objetivos específicos:

- Realizar una aproximación teórica al periodismo de viajes para determinar qué es y qué lugar ocupa dentro del periodismo;
- Buscar antecedentes y orígenes del periodismo de viajes y analizar su trayectoria y evolución;
- Analizar el desarrollo del periodismo de viajes dentro de la prensa convencional;
- Averiguar las ventajas y los inconvenientes que ha supuesto la época digital para el periodismo de viajes;
- Ver cómo el periodismo de viajes tradicional se ha adaptado al entorno digital en España y en Rusia;
- Analizar nuevas formas de producir la información sobre viajes;
- Esbozar el perfil profesional del periodista de viajes 2.0;
- Observar las tendencias actuales en el desarrollo del periodismo de viajes y trazar perspectivas de su futura evolución.

1.2. Hipótesis y preguntas de investigación

Esta tesis doctoral parte de las siguientes hipótesis de trabajo, concretadas en una serie de preguntas de investigación que se detallan a continuación, vinculadas a cada una de ellas:

Hipótesis 1: El periodismo de viajes vive desde finales de la pasada década una época de profundos cambios, dictados por la digitalización, la Web 2.0 y los blogs de viajes que han influido en esta especialización periodística, volcada en la utilidad, pero también en la difusión cultural.

¿Cuáles son los principales cambios y tendencias en el periodismo de viajes que se observan con la digitalización?

¿Qué ventajas e inconvenientes han traído Internet y las tecnologías al periodismo de viajes?

Hipótesis 2: Las revistas de viajes tradicionales han introducido modificaciones sustanciales en sus contenidos, diseño y modelos de negocio para garantizar su supervivencia en un momento de gran competencia con los contenidos de viajes difundidos en el entorno digital.

¿Qué elementos definen la convivencia de las revistas de viajes en papel con otras publicaciones sobre viajes en la época digital?

¿Cómo han cambiado en la última década los contenidos, el lenguaje y el aspecto visual de las revistas de viajes?

¿Cómo utilizan los periodistas de viajes las nuevas tecnologías para su trabajo?

Hipótesis 3: Los blogs de viajes, percibidos como una amenaza por muchos profesionales y como una manifestación natural del llamado periodismo 2.0, por otros, no responden a los estándares clásicos del periodismo, ni tampoco aprovechan plenamente todas las herramientas hipertextuales, audiovisuales e interactivas que ofrece Internet.

¿Los contenidos proporcionados por los blogs de viajes son equiparables en términos de calidad a los reconocidos por los profesionales como característicos de producto periodístico especializado?

¿Los bloggers muestran un uso más eficaz de las tecnologías en su trabajo tanto en la presentación de los contenidos como en la interacción con la audiencia?

Hipótesis 4: Las diferencias históricas, culturales y económicas entre España y Rusia han influido en una serie de características específicas en el desarrollo del periodismo de viajes en ambos países.

¿Qué puntos en común y aspectos diferenciales presenta el desarrollo del periodismo de viajes español y ruso, tanto desde el punto de vista de la profesión como del producto?

¿El proceso de evolución de las revistas de viajes españolas y rusas muestra un carácter paralelo?

¿Qué similitudes y diferencias se observan al comparar los blogs españoles y los rusos?

1.3. Metodología

Para cumplir con nuestros objetivos de la investigación, hemos combinado varias técnicas metodológicas cualitativas y cuantitativas, con el objetivo de efectuar un análisis detallado del periodismo de viajes que abarque los tres componentes del proceso comunicativo: la producción, el producto y la recepción. Mucchielli (2001: 347-348) explica que la triangulación metodológica, que consiste en el empleo de diversas técnicas de recogida de datos, permite al investigador compensar “el sesgo inherente de cada una de ellas”, lo cual es especialmente relevante en el ámbito de ciencias humanas y sociales, al estudiar fenómenos “dinámicos y evolutivos”, cuya riqueza no puede ser capturada por un solo método. Según la definición de Piñuel,

el término “triangulación” se utiliza de varias formas, pero fundamentalmente se refiere a la recogida y comparación de distintas perspectivas sobre una misma situación de comunicación. Se basa en la contrastación de la descripción, explicación y evaluación de los contenidos analizados en una investigación, con otras descripciones, explicaciones o evaluaciones de otras investigaciones independientes realizadas sobre el mismo objeto, o bien, dentro de una misma investigación sobre idéntico objeto, de una combinación de técnicas, entre ellas el análisis de contenido, como medio de dar validez externa a los datos (Piñuel, 2002: 14).

En la misma línea, García Galera y Berganza Conde (2005: 34) apuntan que esta estrategia busca “reforzar la validez de los resultados”, al “llenar los vacíos o lagunas informativas que todos los métodos, considerados individualmente, siempre tienen”. A su vez, Igartua señala que, en la actualidad, muchos autores “combinan los métodos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio con el objeto de lograr una *triangulación* de los resultados”, mientras que la barrera que separa estos dos tipos de técnicas “cada vez es más difusa” (2006: 96). Para Corbetta, la investigación cuantitativa y cualitativa llevan a “conocimientos diferentes” (2009: 61), lo cual no debe verse como una limitación, sino como “una riqueza”, ya que para poder conocer la realidad social “se precisa una aproximación polifacética y múltiple”. A su vez, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), sostienen que “la mezcla de los dos modelos potencia el desarrollo del conocimiento, la construcción de teorías y la resolución de problemas”.

Comenzamos el estudio con una revisión bibliográfica centrada en profundizar en la naturaleza del periodismo de viajes y establecer una definición que pueda servir como punto de partida, así como conocer sus antecedentes y su historia, con el fin de establecer una base sólida para la investigación. Estos capítulos teóricos incluyen trabajos de los

autores españoles, rusos, así como numerosos documentos de interés en otros idiomas, para poder estudiar la evolución del periodismo de viajes tanto a nivel global como en los dos países escogidos para el análisis comparativo. En los cuatro capítulos teóricos del estudio revisamos la bibliografía existente sobre el tema, para definir el periodismo de viajes y ubicarlo dentro del periodismo; conocer su trayectoria desde sus antecedentes hasta el siglo XIX; estudiar su evolución con la difusión en la prensa y con el posterior surgimiento y expansión de Internet.

Para ello, recurrimos a varios tipos de fuentes accesibles sobre el tema, como libros, artículos científicos, tesis, monografías o documentos de interés en línea, dando prioridad a los libros, que representan “el punto de partida de cualquier investigación bibliográfica, pues proporcionan una buena base y una visión global del tema elegido”, y a los artículos científicos, ya que contienen datos “actualizados y especializados” y, por lo general, revisados por expertos (Gómez-Luna et al., 2014: 159-160).

En la parte práctica enfocada en la producción, se ha realizado una serie de entrevistas a los profesionales especializados en viajes, españoles y rusos, con el objetivo de conocer –y comparar– sus opiniones acerca de los cambios y de la evolución que ha sufrido esta especialización periodística en la época digital, de su estado actual y de su posible futuro, así como de adentrarse en casos de las revistas concretas para las que trabajan o han trabajado algunos de los entrevistados.

Por otro lado, se ha llevado a cabo una encuesta a los blogueros de viajes españoles y rusos, que busca esbozar el perfil de estos nuevos productores de información sobre los viajes, conocer las principales características de sus productos (tanto desde el punto de vista de los contenidos como del modelo de negocio), así como su percepción de los blogs de viajes en general y de su relación con el periodismo tradicional.

Para estudiar el estado del periodismo de viajes desde el punto de vista de la recepción, se ha llevado a cabo una encuesta *online* a los potenciales lectores españoles y rusos, centrada en su perfil y su relación con los viajes, así como con las revistas y los blogs de viajes. Igartua (2006: 232) señala que existe un uso extendido de esta técnica en el campo de comunicación, “tanto en la investigación sobre los usos y gratificaciones asociados a medios y contenidos comunicacionales, como en la investigación relacionada con el estudio de los efectos mediáticos”. Wimmer y Dominik (1996: 113-114) subrayan que las encuestas “permiten investigar problemas en marcos ambientales muy realistas” y obtener una gran cantidad de datos “con relativa comodidad” y a un precio razonable. Al mismo

tiempo, los autores destacan la importancia de que las preguntas expresen “de manera clara y sin ambigüedad” la información que se desea transmitir al encuestado, y que permitan la recogida de las respuestas exactas (Wimmer y Dominik, 1996: 114-115). A su vez, Díaz (2011: 65) hace hincapié en la necesidad de realizar las encuestas “sobre la base de un cuestionario o documento contentivo de una serie de preguntas redactadas de manera coherente, siguiendo objetivos precisos y una secuencia temática determinada”.

En la misma línea, el análisis del contenido –un conjunto de métodos que “permiten explicitar el o los sentidos” contenidos en los textos y/o las maneras en las que consiguen producir un efecto de sentido (Mucchielli, 2001: 49)– se ha centrado en dos productos clave del periodismo de viajes en la actualidad: las revistas tradicionales y los blogs. En particular, se han seleccionado tres revistas de viajes que se editan actualmente en España y tres publicaciones rusas, que nos parecen relevantes para el estudio por los motivos que explicamos con más detalle en el apartado 1.3.4. Asimismo, se ha procedido a analizar diez blogs de viajes españoles y la misma cantidad de páginas digitales rusas, para averiguar en qué se diferencian de las cabeceras convencionales, si cumplen con los estándares del periodismo, qué contenidos publican y qué lenguaje emplean, cuáles son sus estrategias publicitarias y si muestran transparencia a la hora de insertar publicidad, entre otros aspectos.

A continuación, detallamos cada una de las fases del análisis mencionadas.

1.3.1. Entrevistas a los periodistas de viajes

A la hora de analizar el periodismo de viajes desde el punto de vista del productor, se ha optado por una metodología cualitativa, a través de las entrevistas semiestructuradas en profundidad a destacados especialistas españoles y rusos en este ámbito. De Miguel (2005: 251) explica que, a la hora de llevar a cabo una entrevista en profundidad, el investigador se apoya en una serie de “tópicos e hipótesis seleccionados con anterioridad a su aplicación”, al tiempo que las propias preguntas no se concretan previamente. Corbetta (2009: 352-353) explica que este tipo de entrevista “concede amplia libertad tanto al entrevistado como al entrevistador, y garantiza al mismo tiempo que se van a discutir todos los temas relevantes y se va a recopilar toda la información necesaria”, ya que el entrevistador tiene un guion con los temas a tratar. Además, con esta técnica el entrevistador puede desarrollar “temas que vayan surgiendo en el curso de la entrevista y que considere importantes para comprender al sujeto entrevistado, aunque no las incluye

en el resto de las entrevistas” (Corbetta, 2009: 353). En la misma línea, Díaz (2011: 66) detalla que la entrevista se basa “en una guía de preguntas que son de carácter flexible ya que pueden cambiar según la dinámica interactiva que se establece con los entrevistados”.

En ambos casos, la muestra seleccionada para la realización de las entrevistas reúne a periodistas de viajes de perfiles variados, para poder obtener una visión completa del estado y las perspectivas del periodismo de viajes (ver Tabla 11 y Tabla 12). Así, algunos de los entrevistados españoles son periodistas de viajes veteranos, como Luis Pancorbo, Ana Puértolas o Rosa María Calaf. Otros destacan por combinar una amplia experiencia en los medios de viajes tradicionales con el trabajo en las plataformas digitales, como Paco Nadal (en el Anexo 5, se puede ver un ejemplo de la entrevista, realizada a este periodista), o por combinar el trabajo periodístico con el académico, como Mariano Belenguer o Santiago Tejedor. Por otro lado, varios entrevistados permiten profundizar en los casos concretos de ciertas revistas, como Mariano López, Luis Uribarri y Sara Acosta –el director, el redactor jefe y la responsable de la Web y de las redes de la revista *Viajar*, respectivamente–; Josan Ruiz, director de la revista *Viajes National Geographic*, o Pep Bernadas y Pere Ortín, el editor y el director de la revista *Altair*, respectivamente.

En la misma línea, la lista de los entrevistados rusos incluye tanto a periodistas de viajes reconocidos (Nelli Konstantínova, Dmitri Telnov o Grigori Kubatián); como a los que combinan el trabajo periodístico con el desarrollo de un blog (Olga Rastegáyeva) o a los responsables de revistas concretas (Anna Chérnikova, de *L’Officiel Voyage*; Olga Yakovina, de *National Geographic Traveler*; Serguéi Aprésov y Svetlana Golovatiuk, de *Vokrug Sveta*).

Las entrevistas a los profesionales españoles fueron llevadas a cabo entre el 26 de septiembre de 2016 y el 2 de julio de 2019. La mayor parte de ellas han sido realizadas personalmente, a excepción de la entrevista a Luis Pancorbo, quien ha optado por completarla vía email. Mientras tanto, las entrevistas con los profesionales rusos se desarrollaron, en su mayoría, vía Skype u otras herramientas digitales de comunicación, a excepción de la conversación personal con Olga Yakovina y la entrevista a Serguéi Aprésov, que prefirió contestar a las preguntas vía correo electrónico. En este caso, las conversaciones tuvieron lugar entre el 10 de mayo de 2018 y el 4 de julio de 2019.

Por lo general, el guión de la entrevista incluía las siguientes cuestiones básicas:

- La trayectoria profesional del entrevistado;

- Cambios y tendencias que haya notado en el periodismo de viajes a lo largo de esta trayectoria;
- El papel de Internet y de la digitalización en estos cambios; las ventajas y los inconvenientes que ha supuesto el modelo digital;
- La calidad de la información en línea;
- La percepción de los blogs de viajes, su calidad y su relación con el periodismo tradicional;
- El perfil del periodista de viajes en la actualidad, y los requisitos que ha de cumplir;
- El estado actual y las perspectivas de desarrollo del periodismo de viajes, en general, y de las revistas en papel, en particular.

A esta lista con los principales temas a tratar, se iban sumando otras preguntas más concretas que surgían durante las entrevistas. Además, el listado de las preguntas podía variar dependiendo del perfil de la persona entrevistada. Por ejemplo, si el interlocutor era el responsable de un medio en concreto, se añadían preguntas sobre este medio; si combinaba el trabajo de periodista con el desarrollo de un blog, se hacía más énfasis en su blog y las diferencias entre los productos digitales y las revistas impresas, etc.

1.3.2. Encuesta a los blogueros de viajes

Esta parte del análisis, que combina una metodología cuantitativa y cualitativa, se ha basado en una encuesta online –a través de la herramienta de formularios de Google– a los responsables de los blogs de viajes en español y en ruso, para profundizar en las características y la especialización.

En particular, la investigación buscaba indagar en el perfil de los/las impulsores/as de blogs de viajes; en el tipo de temáticas y contenidos que incluyen sus blogs; en su motivación a la hora de lanzar un blog y el alcance de las iniciativas; en el papel de las redes sociales como instrumento de difusión e interacción, así como en la relación entre los blogs de viajes y el periodismo de viajes, en la opinión de los blogueros. Siguiendo la tipología propuesta por Domingo y Heinomen (2008), se trataría de *citizen blogs*, es decir, blogs impulsados fuera del sistema de medios. Vinuesa (2005: 177) define la encuesta como “un procedimiento estadístico que permite captar la opinión de una sociedad o de un grupo social para determinar el sentido y la intensidad de las corrientes de opinión mayoritarias”, y destaca que se trata de “una de las técnicas de investigación más

conocidas y empleadas”. En el caso concreto de los blogs, Palacios y Díaz Noci (2007: 91) recalcan que la encuesta es el recurso más extendido para obtener de forma rápida información sobre el mantenimiento de la bitácora y sobre el perfil del autor.

En primer lugar, se llevó a cabo el estudio entre los blogueros españoles. La encuesta, disponible entre el 21 de febrero y el 21 de marzo de 2017, consta de 36 preguntas, abiertas y cerradas, agrupadas en cinco módulos (ver Tabla 1 y Anexo 1). A falta de un censo de medios digitales sobre periodismo de viajes, la selección para el envío de la encuesta se ha realizado a partir de la plataforma Madrid Travel Bloggers –una asociación de blogueros de viaje nacida en 2014 con el objetivo de “respaldar y potenciar” su presencia “como comunicadores de viajes dentro del sector del turismo”– y de las referencias de expertos como el periodista y bloguero Paco Nadal, que cada año realiza un ránking de los más destacados (El blog viajero, Elpais.com). En total, la encuesta ha sido enviada a 69 blogueros y ha sido completada por casi un tercio de ellos (N=21).

Tabla 1. Cuestiones desarrolladas en la encuesta a blogueros

Módulo	Temas
Identificación	Año de creación del blog, promotores (edad, género, lugar de residencia, estudios, profesión)
Contenidos	Temática y tipo de contenidos en los que se especializa el blog; transparencia en la información de las fuentes de financiación de los viajes y patrocinio explícito/implícito en el blog; frecuencia de publicación de entradas, presencia de contenidos audiovisuales, etc.
Objetivos	Quiénes y con qué objetivos fundaron el blog; aporte de capital y/o constitución de algún tipo de sociedad; empleados y colaboradores del blog y fuentes de ingresos, en caso de tenerlos
Redes sociales e interacción	Qué redes sociales y con qué objetivos y frecuencia se usan; qué indicadores se utilizan para medir el éxito del blog y la interacción con los lectores a través de comentarios
Blogs y periodismo	Experiencia de los autores del blog en medios de comunicación (relacionados o no con el periodismo de viajes) y valoración sobre la relación entre el blog y el periodismo de viajes.

Fuente: Datos y elaboración propia

La encuesta entre los *bloggers* rusos estuvo disponible entre el 13 de julio y el 13 de agosto de 2017 (ver Tabla 2). En esta ocasión, el formulario consta de 38 preguntas: a la lista desarrollada para el estudio entre los blogueros españoles se añadió la pregunta sobre el género de los encuestados (en el primer caso, se determinó a partir de sus respuestas),

así como la pregunta sobre las visitas diarias de sus blogs (ver Anexo 2). Esta pregunta permitió concluir que la audiencia de los blogs analizados varía de los 50 a los 3 000 visitantes diarios, mientras que uno de los blogueros indicó que el tráfico del blog depende mucho de la temporada, de manera que en la época del verano llega a disponer de 6 000 visitantes diarios, mientras que en invierno esta cifra es mucho menor.

Para la selección de la muestra se ha recurrido a la lista de los blogueros de viajes en ruso publicada en el portal travelzakladka.ru –que afirma agrupar los mejores recursos para los viajeros–, así como a un ranking publicado en la página especializada Travelbloggers.ru. En total, la encuesta ha sido enviada a 60 blogueros y ha sido contestada por más de un tercio de ellos (N=22). Cabe destacar que, en este caso, sería más preciso decir que hablamos de los blogueros rusoparlantes, o bien de los blogs en ruso, porque, debido a la utilización del ruso en los países postsoviéticos y la popularidad de la extensión .ru, siempre existe posibilidad de que el autor o uno de los autores de un blog localizado en las páginas indicadas sea ucraniano, bielorruso, kazajo, etc.

Tabla 2. Características de la encuesta a blogueros

	Fecha de activación	Fecha del cierre	Nº de respuestas
<i>Bloggers</i> españoles	21 de febrero de 2017	21 de marzo de 2017	21
<i>Bloggers</i> rusos	13 de julio de 2017	13 de agosto de 2017	22

Fuente: Datos y elaboración propia

1.3.3. Encuesta al público objetivo del periodismo de viajes

Para el estudio del periodismo de viajes desde el punto de vista del receptor, también se ha combinado una metodología cuantitativa y cualitativa. En concreto, se ha desarrollado dos encuestas online –en ruso y en español– a través de la herramienta de formularios de Google, Google Forms. Los dos cuestionarios constan de 28 preguntas cerradas y abiertas –además de un espacio abierto para comentarios–, agrupadas en cuatro módulos (ver Tabla 3 y Anexos 3 y 4).

En primer lugar, la encuesta ha sido enviada a varios foros para los viajeros, como losviajeros.com o Tripadvisor, así como a los grupos especializados en viajes de las redes sociales internacionales (Facebook), y rusas (VK), en caso de los lectores rusos. Posteriormente, para lograr una mayor difusión y conseguir un número mayor de

respuestas, se ha procedido a difundir el enlace a la encuesta entre los contactos de las redes sociales. En este caso, siempre se ha insistido en el texto acompañante que se trata de una encuesta destinada a las personas interesadas en el tema de los viajes, para de esta manera evitar respuestas de personas que no pertenezcan al público objetivo.

La encuesta para el potencial público objetivo del periodismo de viajes en español fue publicada el 10 de julio de 2017 y en ruso, el 12 de julio de 2017. Ambos cuestionarios se dejaron abiertos durante más de un año, hasta el 16 de agosto de 2018, con el fin de reunir el máximo número posible de las respuestas. Durante este periodo, la encuesta en español fue completada por un total de 45 personas, mientras que el cuestionario en ruso fue respondido por 78 personas. La mayor envergadura de la encuesta en ruso estaría relacionada con el hecho de haberla difundido, además de foros y Facebook, en VK, la red social más popular en Rusia. Para intentar igualar lo máximo posible el número de los participantes, la encuesta en español se volvió a enviar a grupos temáticos en Facebook (como *Viajes, excursiones, turismo por el mundo; Viajar Es Soñar Despierto; Viajar*) a finales de abril de 2018, lo cual ayudó a aumentar la difusión, si bien no consiguió alcanzar el mismo número de respuestas que el cuestionario ruso.

Tabla 3. Cuestiones desarrolladas en la encuesta a lectores

Módulo	Temas
Identificación	Edad, género, lugar de residencia, profesión actual
Viajes	Frecuencia de los viajes y relación con los viajes; lugares de viaje habituales y tipos de viajes preferidos; relación con los viajes organizados y por su cuenta; presupuesto durante los viajes y fuentes de información consultadas antes del viaje
Revistas	Frecuencia con la que se compran revistas de viajes en papel y la evolución de la misma; títulos de revistas que se compran y motivos para comprarlas; relación con las versiones digitales de las revistas e ideas sobre las opciones de las revistas en papel en la era de Internet
Blogs	Relación con los blogs y títulos de los blogs que leen; frecuencia y objetivos con los que consultan los blogs; opinión sobre la fiabilidad de la información en los blogs y sobre los inconvenientes de los blogs; ventajas de las revistas de viajes frente a los blogs de viajes y viceversa, etc.

Fuente: Datos y elaboración propia

1.3.4. Análisis de las revistas de viajes

La parte del análisis del contenido se ha centrado, en primer lugar, en el estudio de la evolución de seis revistas de viajes en papel –tres españolas y tres rusas–, cuyas

características y motivos para su incorporación a la muestra recogemos brevemente a continuación.

- ***Viajar (1978)*** es la revista de viajes decana en España, una publicación pionera que cuenta con una trayectoria de cuatro décadas sin interrupciones. Se trata, por tanto, de una cabecera representativa del género, cuya evolución permite analizar cómo ha cambiado y cómo se ha adaptado en la última década para poder competir con el mundo digital.
- ***Vokrug Sveta (1861)*** es la revista más respetada y más veterana de Rusia, que nació en tiempos del Imperio ruso, pasó a través de la época soviética y sigue publicándose en la actualidad, tras haber sobrevivido todas las turbulencias económicas que han acabado con muchas otras revistas en papel. Históricamente, se trata de una publicación de viajes en el sentido más amplio, una revista de divulgación, cuyo reportorio incluye también temas de historia, naturaleza, espacio, entre otros, lo que permite que el corpus incluya revistas de viajes de varios tipos.
- ***Viajes National Geographic (1999)*** y ***National Geographic Traveler (2005)*** representan un caso interesante para analizar, al tratarse de dos ediciones nacionales de una misma cabecera internacional, lo que nos proporciona una base para la comparación. Son, además, dos cabeceras consolidadas que surgen ya en la época de Internet y, tras sobrevivir las crisis económicas y de papel, continúan publicándose hasta la actualidad con bastante éxito.
- ***Altair (1991)*** es uno de los referentes del periodismo de viajes en España y uno de los ejemplos más emblemáticos para entender la crisis de las revistas tradicionales y ver las formas de reinención que éstas pueden adoptar. Tras haber cerrado en 2013 su edición en papel y haber resurgido en la Web, en 2016 *Altair* volvió al mundo de papel, pero, además, lo hizo reforzada con nuevas posibilidades digitales, como los contenidos audiovisuales expandidos, accesibles con el lector de códigos QR del móvil.
- ***L'Officiel Voyage (2016)*** no cuenta con una trayectoria tan sólida como las demás cabeceras, pero nos parece interesante por nacer en un período cuando lo más normal en el mundo de las revistas en papel era cerrar. No solo empieza su andadura en el mismo año en el que en España resucita *Altair* en papel, sino también se aproxima a ésta última por su importante volumen, reportajes en

profundidad, y por definirse a sí misma como un proyecto multimedia que aprovecha las posibilidades digitales.

Para realizar el seguimiento de la trayectoria de estas revistas a lo largo de una década, hemos analizado dos ejemplares de cada año par, entre el 2008 y el 2018, de cada una de las publicaciones, rotando los meses elegidos para el análisis, de tal manera que todos estén incluidos y que los meses analizados de un mismo año estén separados por, al menos, cuatro meses, para que caigan en diferentes estaciones (ver Tabla 4). Empezamos por el número de junio de 2008, el primero que la revista *Vokrug Sveta*, ofrece en abierto en formato digital.

Tabla 4. Ejemplares analizados de las revistas

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Número 1	Junio	Agosto	Octubre	Diciembre	Febrero	Abril
Número 2	Noviembre	Enero	Marzo	Mayo	Julio	Septiembre

Fuente: Datos y elaboración propia

Para analizar la evolución de estas cabeceras, hemos elaborado una ficha que aborda la estructura y la temática de las revistas, las características de los contenidos que incluyen, el lenguaje que utilizan, así como su enfoque publicitario (ver Tabla 5).

Tabla 5. Aspectos incluidos en la ficha de análisis de las revistas

Módulo	Cuestiones
Estructura y temáticas	¿Cuántas páginas tiene la revista? ¿Qué secciones tiene? ¿A qué países dedica la revista sus reportajes? ¿Son viajes asequibles o exóticos? En los textos sobre destinos clásicos, ¿se intenta dar un enfoque distinto? ¿Qué temas se abordan (p.ej. patrimonio histórico, lúdico, estacional (turismo de nieve), ecoturismo, salud, gastronomía, etc.)? ¿Qué temas se incluyen además de los viajes?
Contenido del reportaje principal	¿Cuál es el tema y el destino? ¿Es un viaje factible o un destino exótico? ¿Cómo es el reportaje principal (tiene un carácter divulgativo/práctico/de entretenimiento, etc.)? ¿Cuál es la relación entre el componente práctico y la parte descriptiva? ¿Son consejos prácticos de carácter general o <i>tips</i> más específicos y difíciles de conseguir?

	¿Se ofrecen elementos críticos o el destino siempre es mostrado de manera positiva? ¿Se incluye información comercial (hoteles, restaurantes)? ¿Cuál es la presencia de fuentes locales y qué temas abordan? ¿Cuál es la presencia del autor?
Lenguaje	Tipo de titular (titular con gancho, titular clickbait, titular informativo, etc.). ¿Cómo es el lenguaje (formal/informal, más literario/más directo, apelación al lector, anglicismos, términos etc.)? ¿Cuál es la estructura del reportaje (extensión; relación del texto y la parte visual; ladillos y otros elementos para dividir el texto y hacerlo más fácil de leer)?
Herramientas digitales e interactivas	¿Qué contenidos visuales se utilizan (fotografía, infografía, mapas, etc.)? ¿Cuál es la presencia de elementos hipertextuales (enlaces, contenidos expandidos, etc.)? ¿Incluye elementos de interacción para los lectores?
Publicidad	¿Cuántas páginas de publicidad tiene la revista? El porcentaje en relación con la paginación. ¿Incluye publirreportajes? ¿Siempre se explicita? ¿Qué compañías se publicitan y a qué tipo de público se dirigen?

Fuente: Datos y elaboración propia

1.3.5. Análisis de los blogs de viajes

Finalmente, el análisis del contenido ha abarcado también los blogs de viajes de España y de Rusia, para comprobar si estos proyectos aprovechan todas las herramientas hipertextuales, audiovisuales e interactivas que proporciona Internet, y si cumplen con los criterios de la calidad periodística, entendida como

la expresión de distintos procesos de obtención y gestión de la información, fruto de la aplicación de los estándares de equilibrio e imparcialidad, de contraste y pluralidad –de acuerdo con los códigos éticos y las normas de autorregulación– al tiempo que exige variedad y originalidad –en los temas y en su tratamiento–, investigación, profundización e independencia –respecto a los condicionantes políticos y las presiones económicas (Gómez Mompart y Palau Sampio, 2013: 35).

Para la selección del corpus, se ha vuelto a recurrir a la plataforma Madrid Travel Bloggers, en caso de España, y a los portales rusos travelzakladka.ru y Travelbloggers.ru. A partir de estos recursos, se ha escogido diez blogs de viajes en español y diez en ruso, que se fundaron en 2014 –año en el que se registró el mayor lanzamiento de blogs, según los resultados de la encuesta (ver Apartado 6.2)– o en los años anteriores, con el objetivo de que cuenten con una trayectoria consolidada que permita analizar su evolución en los últimos cinco años, entre 2014 y 2018. En la selección también se han tenido en cuenta la actualización regular en el momento del análisis, así como el diseño que muestre las fechas de publicación de las entradas. En la Tabla 6, se enumeran los blogs analizados de

los dos países (en caso de Rusia, se indican los nombres de dominio para evitar traducción de los títulos).

Tabla 6. Blogs analizados

Blogs españoles	Blogs rusos
<i>Algo que recordar</i>	<i>Yarovaya-travel.ru</i>
<i>Como en casa en cualquier lugar</i>	<i>Life-with-dream.org</i>
<i>Con la mochila</i>	<i>Travel-to-parks.ru</i>
<i>Donde te metes</i>	<i>Omnomad.com</i>
<i>La Cosmopolilla</i>	<i>Travel-hystory.com</i>
<i>Los viajes de Ali</i>	<i>Polina.harbertstudio.com</i>
<i>Mi pequeño Gulliver</i>	<i>KStrip.ru</i>
<i>Mundo turístico</i>	<i>Livetraveling.ru</i>
<i>Objetivo viajar</i>	<i>Idea37.info</i>
<i>Salta conmigo</i>	<i>Golden-monkey.ru</i>

Fuente: Datos y elaboración propia

En total, se ha analizado diez publicaciones de cada blog –dos de cada año–, recurriendo al mismo principio que en caso de las revistas: es decir, rotando los meses elegidos para el análisis, de tal manera que los meses analizados de un mismo año estén separados por, al menos, cuatro meses (ver Tabla 7). Debido a la cantidad de las entradas escogidas para el corpus, dos meses han resultado excluidos (abril y noviembre). En aquellos casos en que no se ha publicado ningún *post* en el mes seleccionado, se ha procedido a analizar una entrada del mes siguiente o el anterior (o el más cercano). Por otro lado, como los blogs suelen publicar más de una entrada al mes, se ha optado siempre por la primera.

Tabla 7. Entradas analizadas

	2014	2015	2016	2017	2018
Entrada 1	Enero	Marzo	Mayo	Julio	Septiembre
Entrada 2	Junio	Agosto	Octubre	Diciembre	Febrero

Fuente: Datos y elaboración propia

Al igual que en caso de las revistas, para analizar los blogs de viajes, se ha elaborado una ficha que aborda la estructura y la temática de estos proyectos digitales, las características de los contenidos que publican, el lenguaje que emplean, las herramientas audiovisuales que utilizan, así como su enfoque publicitario y su relación con las redes sociales (ver Tabla 8).

Tabla 8. Aspectos incluidos en la ficha de análisis de los blogs

Módulo	Cuestiones
Estructura y temáticas	¿Qué secciones tiene el blog? ¿En qué temas se especializa? ¿Qué destinos aborda? ¿Son viajes factibles o destinos exóticos? En los textos sobre destinos clásicos, ¿se intenta dar un enfoque distinto?
Contenido y lenguaje de las entradas	¿Cómo es el texto (tiene un carácter divulgativo/práctico/de entretenimiento, etc.)? ¿Cuál es la relación entre el componente práctico y la parte descriptiva? ¿Son consejos prácticos de carácter general o <i>tips</i> más específicos y difíciles de conseguir? ¿Se ofrecen elementos críticos o el destino siempre es mostrado de manera positiva? ¿Se incluye información comercial (hoteles, restaurantes)? ¿Cuál es la presencia de fuentes locales y qué temas abordan? ¿Cuál es la presencia del autor? ¿Cómo es el lenguaje (formal/informal, más literario/más directo, apelación al lector, anglicismos, términos etc.)?
Herramientas audiovisuales, digitales e interactivas	¿Cuál es la estructura de las entradas (extensión; relación del texto y la parte visual; ladillos y otros elementos para dividir el texto y hacerlo más fácil de leer)? ¿Qué contenidos audiovisuales se utilizan (fotografía, infografía, video, audio, etc.)? ¿Cuál es la presencia de elementos hipertextuales? ¿Cómo interactúa con los lectores (¿Contesta sus comentarios? ¿Intenta involucrarlos de alguna manera?)? ¿Qué redes sociales tiene el blog y para qué objetivos las utiliza? ¿Con qué frecuencia?
Publicidad	¿Qué tipo de publicidad incluye el blog? ¿Siempre se explicita? ¿Qué compañías se publicitan y a qué tipo de público se dirigen?

Fuente: Datos y elaboración propia

CAPÍTULO 2: HACIA UNA DEFINICIÓN DEL PERIODISMO DE VIAJES

2.1. Dificultades a la hora de definir el periodismo de viajes

El concepto más importante a definir en el presente estudio es, sin duda, el del periodismo de viajes: una especialización que, a pesar del creciente interés por los viajes, la proliferación de diferentes plataformas para su difusión (Fürsich y Kavoori, 2014: 36) y el importante papel que desempeñan los medios de comunicación en el suministro de la información sobre los destinos a los potenciales turistas (Hanusch y Fürsich, 2014: 2), no empieza a percibirse como tal hasta hace poco, lo que explica algunas de las lagunas en el apartado teórico y dificultades a la hora de investigar en este ámbito.

En 2001, Fürsich y Kavoori lanzaron un llamamiento a intensificar la investigación en este campo, justificando esta necesidad en base a cinco razones:

- 1) el auge de la industria del turismo;
- 2) el turismo y su impacto sigue siendo insuficientemente estudiado,
- 3) el ocio es una práctica social significativa,
- 4) el periodismo de viajes es un sitio importante para la investigación de comunicación internacional;
- 5) el periodismo de viajes tiene contingencias especiales, y debe ser investigado por su estrecha relación con la publicidad y la industria de viajes (2001: 150-154).

Desde entonces, el número de trabajos dedicados al periodismo de viajes ha ido aumentando hasta alcanzar una “masa crítica” (Hanusch y Fürsich, 2014: 2). Sin embargo, según señalan varios investigadores (Belenguer, 2002; Hanusch, 2010; Pokazanyeva, 2013; Pirolli, 2016; Krivtsov, 2017), el periodismo de viajes ha sufrido y sigue sufriendo, aunque en la menor medida, una falta de atención o incluso cierto menosprecio por parte de muchos investigadores.

Tal vez por su confusa vinculación al turismo, por sus innegables lazos con la retórica literaria, por su heterogeneidad o por sus especiales características, no se le ha prestado demasiada atención. En muchas ocasiones se ha considerado esta materia como algo

secundario y ajeno al periodismo, como un simple divertimento o relleno (Belenguer, 2002: 109).

De igual manera, Krivtsov denuncia la opinión generalizada que ve el periodismo de viajes como una especialización “fácil”, y al periodista de viajes, como “una persona que viaja a países exóticos y toma el sol bajo palmeras en la playa, y luego encima se lo pagan” (2017, 348). Luis Uribarri, redactor jefe de la revista *Viajar*, también critica, en una entrevista personal, esta visión del periodismo de viajes, que -apunta- supone un trabajo duro y “muy meticuloso”:

No todos lo entienden, la gente piensa “¡ay qué bien, que eres periodista de viajes y estás todo el día viajando”. Los periodistas de viajes, los buenos, trabajan muy duro. Cuando vas a un viaje de trabajo, estás trabajando todo el día, no estás ahí de vacaciones, trabajas desde que te levantas hasta que te acuestas (Uribarri, 2017).

Pokazanyeva (2013) también critica la posición “poco seria” hacia esta especialización periodística tanto por parte del consumidor como por parte de los propios periodistas e investigadores, a pesar de que esta línea del periodismo influye en la identidad nacional, transforma la información de un contexto cultural a otro o crea una percepción sobre diferentes culturas. Además, explica que este menosprecio hacia el periodismo de viajes es absurdo en la época actual, cuando el foco de los medios se desplaza de las *hard news* a las *soft news*, es decir, de una información más seria a una enfocada en el entretenimiento y el ocio.

En la misma línea, Hanusch (2010: 68) subraya que los estudios disponibles sobre el periodismo tienen un claro enfoque en las formas tradicionales del mismo, tales como la transmisión de las *hard news*, mientras que otros tipos de periodismo, entre ellos, el de viajes, reciben poca atención en las investigaciones: “Travel journalism has historically been seen as journalism’s not-so-serious little brother, with many news journalists often belittling its relevance or seriousness. The general view is that anyone can go on holidays, and anyone can write about them” (Hanusch, 2010: 69).

A su vez, Fürsich y Kavoori constatan que tanto el periodismo como la literatura de viajes y turismo se ven a menudo como un tema frívolo, que no es digno de una investigación seria (2001). En opinión de estos investigadores, esa falta de atención puede estar relacionada con valores profundamente arraigados en la sociedad occidental sobre el trabajo duro, por un lado, y por el otro, el juego y el ocio como actividades que no merecen compromiso teórico serio (Fürsich y Kavoori, 2001: 152-153).

Mientras tanto, Moss se pregunta si el viaje, que es “the second biggest industry on the planet”, realmente tiene que ser “the smallest kind of journalism” (2008). En la misma línea, Ljungberg apunta que el periodismo de viajes es, al mismo tiempo, un género altamente criticado y muy popular (2012: 11), y que, a pesar de (o quizás debido a) la popularidad del género, durante un tiempo considerable fue doblemente ignorado, tanto por los estudios de la escritura de viajes en general, que optaron por estudiar los textos literarios y los textos más largos publicados en libros, como por los estudios de medios de comunicación, que en su mayoría se centraron en el periodismo de noticias (Ljungberg, 2012: 26).

Thapaliya (2013) señala que el debate sobre si el periodismo de viajes debe ser tomado tan en serio como, por ejemplo, el informativo, sigue en pie, y una buena definición puede ser útil para dar una perspectiva al periodismo de viajes. Sin embargo, admite la investigadora, es difícil dar una definición exacta y exhaustiva del periodismo de viajes, ya que “it can include multiple aspects of travel such as culture, history, ecology, business, recreation, adventures and others” (2013: 3).

De esta manera, a la hora de estudiar el periodismo especializado en viajes, nos encontramos con otra serie de dificultades que empiezan con la propia definición. Así, para definir el periodismo de viajes hay que tener en cuenta sus estrechos lazos con la literatura de viajes, por un lado, y con el turismo, por el otro. De hecho, de acuerdo con Ljungberg, la idea de la revista de viajes es una combinación de dos géneros populares – la guía y el libro de viajes– pues pretende “to combine the useful factual information of the guidebook (addresses, maps, currencies, and other practical information) with the enticing first person narrative of the travel book that tells the story of a traveler’s experience” (2012: 91-92).

2.1.1. Literatura de viajes versus periodismo de viajes

Como hemos señalado, uno de los factores que complican la tarea de definir el periodismo de viajes es su estrecha relación con la literatura de viajes. Belenguer apunta que en el reportaje de viajes con frecuencia se combinan los recursos literarios y los periodísticos (1992), mientras que Hanusch señala que a menudo los términos ‘travel writer’ (‘el escritor de viajes’) y ‘travel journalist’ (‘el periodista de viajes’) llegan a utilizarse indistintamente (2010: 71). De hecho, los términos ingleses ‘travel writing’ y ‘travel writer’ contribuyen a la confusión. Según subraya Krivtsov, el concepto de ‘travel

writing' incluye tanto la literatura como el periodismo de viajes, al igual que el concepto de 'travel writer' puede referirse tanto a los autores de las obras literarias como a los periodistas (2017). La situación se complica por el hecho de que a menudo los que escriben sobre viajes se dedican al mismo tiempo a producir libros de viajes y escribir para la prensa, escrita o digital (Hanusch y Fürsich, 2014: 6; Krivtsov, 2017).

Al igual que pasa con el periodismo de viajes, la literatura de viajes es "un género mutable, que se solapa con otros géneros, conviviendo con ellos en una frontera de perpetuo movimiento", según señala Boetsch (2006: 29), quien destaca "un doble carácter, descriptivo y narrativo", de la literatura de viajes.

A nivel del contenido, el periodismo y la literatura de viajes comparten a menudo, además del tema central del viaje, la presencia de los conceptos como el héroe, el mito y la aventura (Belenguer, 2002; Rivas, 2006). En este sentido, Rivas explica que "los relatos de viajes, los diarios de los viajeros, las crónicas de los descubridores... forman parte de una literatura que recrea la aventura, el desafío, y el riesgo", y, aunque es cierto que el periodismo de viajes ha cambiado, sigue "ventajosamente contaminado de algunos elementos de la aventura clásica" (2006: 29).

Esta estrecha relación se observa en muchos ejemplos de influencias e interferencias entre la literatura y el periodismo de viajes a lo largo de la historia: en las contribuciones que han recibido la crónica y el reportaje periodísticos modernos de la vieja crónica de viajes; en el valor testimonial de los relatos clásicos de viaje como el *Libro de las maravillas* de Marco Polo; o, en un ejemplo más reciente, en las obras próximas al reportaje de los escritores viajeros de la Generación Perdida, como John Dos Passos o Ernest Hemingway (Chillón, 1999). De hecho, en el caso de Hemingway, no solo combinó el trabajo como periodista y el de escritor, sino que, además, a menudo utilizó en sus narraciones y novelas de ficción su anterior trabajo periodístico, de manera que entre sus reportajes y narraciones de ficción "hay una frágil, a veces imperceptible línea de demarcación" (Chillón, 1999: 157-158).

A este respecto, Belenguer asegura que "los periodistas más consagrados son periodistas que se han adentrado en el mundo de la literatura; si no que nos hablen de Kapuściński, que nos hablen de Hemingway, que nos hablen de Gabriel García Márquez" (Belenguer, 2017). Por lo tanto, descarta las críticas de determinados sectores en el campo académico que piensan que la literatura le hace daño al periodismo: "Nada más equivocado, desde

mi punto de vista. Para mí, la literatura enriquece, y tenemos muchos vasos comunicantes y muchos espacios compartidos” (Belenguer, 2017).

Por su parte, González-Rivera sostiene que, en un mundo “cada vez más más homogéneo” por culpa de la “abolición paulatina de la diversidad, la superabundancia de imágenes y la información superficial”, en el que “el viaje, el viajero y su relato están en crisis”, el texto de viaje “que sigue siendo pertinente” no es el relato ‘espejo’ –“reflejo fiel y objetivo de lo que ve”– sino el que cuenta “historias imperecederas”, y que “no imita la vida sino que crea realidad” (2019: 229-233). Sin embargo, matiza:

Pero crear realidad no quiere decir inventar, sino seguir el camino de la crónica, en el que la literatura –como herramienta para profundizar, de analogía, de símbolo– y el periodismo –de información, con base en la realidad, de actualidad y pertinencia– han consolidado un espacio propio, un matrimonio bien avenido (González-Rivera, 2019: 233).

Ljungberg explica que la narrativa de viaje, en general, se sitúa entre los hechos y la ficción, puesto que “their images and representations are based on reality while they also rely heavily on the imagination of the travel writer” (2012). Las revistas de viajes se centran cada vez más en las experiencias personales del autor, pero, al mismo tiempo, hacen hincapié en su objetividad y la veracidad de sus relatos (Ljungberg, 2012: 30).

Con todo, a la hora de diferenciar entre el periodismo de viajes y la literatura de viajes, cabe señalar que a la segunda se le permite la inclusión de elementos de ficción y otros recursos literarios, mientras que el primero, al menos en teoría, debe respetar las normas periodísticas relativas a la veracidad, la objetividad, la pluralidad de fuentes, la conducta ética y la búsqueda de la verdad, si bien la demanda de exactitud es diferente en el periodismo de viajes en comparación con, por ejemplo, periodismo informativo (Ljungberg, 2012: 30). Además, como explica Rivas, “a la novela de aventuras ficticia no le interesa situar con precisión en el tiempo o en el espacio un suceso, por eso la descripción del pasado o de países exóticos no es un fin sino un medio” (2006: 31).

Krivtsov insiste en que la línea divisoria entre la literatura y el periodismo no debe buscarse en el campo de la terminología o los estándares éticos, sino en que la literatura implica ficción, y el periodismo siempre significa adhesión estricta a los hechos (2017: 350). Hanusch y Fürsich amplían la lista de diferencias, al sostener que, frente a los textos literarios, el periodismo de viajes destaca, además de por la fidelidad a los hechos y la exactitud, por la veracidad y la conducta ética (2014: 7-8). Asimismo, subrayan la

diferencia a nivel de soportes: mientras que la definición del periodismo de viajes se puede aplicar a cualquier medio (secciones de periódicos, revistas especializadas, programas de televisión, sitios web de viajes etc.), el término ‘literatura de viajes’ se refiere por defecto a la forma escrita, en contraste con la práctica multimedia cada vez más común en el periodismo de viajes.

2.1.2. *Periodismo de viajes versus periodismo turístico*

Otra línea polémica y difícil de trazar es la que divide el periodismo de viajes del periodismo turístico. Mientras que algunos autores no hacen ninguna distinción entre estos dos conceptos (Fürsich y Kavoori, 2001; Rostovskaia y Vitkovskaia, 2015; Del Moral y Ramírez, 1999), hay quienes defienden que están lejos de ser lo mismo.

Rostovskaia y Vitkovskaia utilizan el término de la ‘prensa turística’ para referirse a “un conjunto de revistas, periódicos y otras publicaciones periódicas, cuyo tema principal es el turismo y los viajes” (2015), mientras que Del Moral y Ramírez, a la hora de hablar de las publicaciones turísticas, citan dentro de la misma categoría, sin distinguir, cabeceras tan diferentes entre sí como *Industria hotelera*, *Rutas del Mundo*, *Tiempo de Viajar*, *Travel Agent*, *Geo*, *Estudios Turísticos*, *Meridiando del Turismo*, *Congresos y convenciones* (1999).

Mientras tanto, según recuerda Belenguer, el objetivo exclusivo, aunque legítimo, del reportaje de turismo es vender un destino, con lo que se asocia a un mundo más comercial, relacionado con la publicidad y el periodismo de empresa (1992).

De la misma manera, Del Moral y Ramírez destacan como una de las características de la prensa turística su intencionalidad: “Determinadas connotaciones publicitarias y comerciales en las páginas de información turística”, debido a las “numerosas presiones que se ejercen sobre el informador turístico desde un amplio abanico de instancias” (1999: 249). La comunicación turística “precisa, al igual que otros sectores informativos, de una estrategia que posibilite un mejor rendimiento. En el caso del turismo, esta estrategia tiene un objetivo determinado: la captación del mayor número de posibles clientes” (Del Moral y Ramírez, 1999: 256).

Por otro lado, mientras que el reportaje turístico se centra en el propio turista –los lugares que puede visitar, las experiencias que puede vivir en su escapada de la vida cotidiana– el propósito del periodismo de viajes es representar la alteridad, al otro (Hanusch, 2010:

4). Por medio de narrativas de viajes en todas sus formas, la gente se encuentra con el extranjero incluso antes de salir de sus hogares; aprende algo sobre su casa y su lugar en el mundo, y en general, obtiene una comprensión global del mundo (Ljungberg, 2012: 11-12).

En este sentido, Kubatián detalla que el periodismo turístico y de viajes, “aunque son cercanos”, no son lo mismo, pues la prensa turística se centra exclusivamente en la esfera del turismo, en “promover un tour, un hotel o algún tipo de servicio” a través de los datos prácticos o bien la información “publicitaria que pretende ser práctica” (Kubatian, 2018). En cambio,

el periodismo de viaje se centra más bien en las aventuras, en la filosofía de la vida viajera, en las personas que conoces, en algunas cosas inusuales, en las costumbres, en la superación, en el mundo interior de la persona que describe todo esto, que puede cambiar como resultado del viaje (Kubatian, 2018).

González-Rivera denuncia que “los textos al servicio del turismo, llenos de datos prácticos, han ido sustituyendo al relato que procura la comprensión de la alteridad”, al tiempo que advierte de que la “información rápida” disponible *online*, sumada al turismo masivo y la ausencia de grandes relatos de viajes, “favorecen el peligroso viaje inmóvil” (2019: 231). En estas circunstancias, subraya la necesidad urgente de que “reaparezca ese personaje que se mueve, que busca, que no es sólo turista, sino que intenta comprender a los Otros y comprenderse a sí mismo a través del contacto”, y que sea capaz de decir “algo nuevo” de los territorios visitados a través de ese “ejercicio de escuchar a los Otros” (González-Rivera, 2019: 234-236).

No hay que permitir que la abundancia de imágenes e información sustituyan el deseo de imaginar lo que se esconde en la lejanía, en culturas milenarias, en el África todavía por descubrir, en la América profunda, en los polos difícilmente conquistables por la industria turística –aunque está cerca–. El viajero hacía soñar a sus lectores con la maravilla de lo remoto y lo desconocido –como Verne, Defoe y Marco Polo–, y era, al mismo tiempo, protagonista del mito y contador de historias eternas. Él tiene que recuperar ese papel para recordarle a sus contemporáneos que hacer turismo no es ir de viaje, y que viajar es importante porque nos aleja de esa idea pequeña y peligrosa de que nuestro pueblo es el ideal (González-Rivera, 2019: 235-236).

Belenguer subraya, además, que, mientras el periodismo turístico “deforma porque idealiza y atenta contra la realidad”, el verdadero periodismo de viajes es “comprometido, muy serio, con unos referentes temáticos que van más allá de la simple promoción turística” (1999). Es por eso que, en muchas ocasiones, se convierte en un “periodismo

de denuncia social, comprometido con la marginación, las etnias minoritarias y los pueblos explotados” (Belenguer, 1999).

En la misma línea, Moss opina que las mejores historias de viajes, que son un modelo de periodismo, pues “they entertain, they educate (occasionally), they illuminate”, tienen que incluir los principales temas contemporáneos, como el medio ambiente, el impacto cultural de los viajes, o la economía del dólar turístico, entre otros, y no solo “the upbeat copy on boutique hotels, delicious food, beautiful landscapes and unique cultures” (2008).

Rosa María Calaf enfatiza que el periodismo de viajes, más que un trabajo, supone una “responsabilidad social”, y quien lo ejerce, más allá de contar “cualquier cosa” que ha visto, tiene que documentarlo y estar siempre “seguro de lo que dice” (Calaf, 2016). El periodista de viajes, además, “es fundamentalísimo a la hora de defender la diversidad como una riqueza de la humanidad”, pero “nunca si eso conlleva la violación de los derechos humanos básicos: derecho a la vida, derecho a la dignidad, etc”, asegura la veterana periodista, que urge, por ejemplo, a no caer en trampas “cuando determinados sectores dicen a lo mejor que prácticas como violar en grupo a una chica en Pakistán como castigo porque lo ha decidido el consejo de ancianos es cultural y entonces hay que defenderlo” (Calaf, 2016).

Stone ofrece en su artículo '*Eat there! Shop here! Visit that! Presenting the city in mass media travel writing*' (2016) una interesante división de los textos de viajes en dos tipos: los *travelogues* –los relatos de viaje retrospectivos y descriptivos, contados en primera persona y que poseen un valor literario– y lo que denomina *visitlogues*: textos que se centran más en valor práctico para el lector (y potencial visitante) y que constituyen el grueso de textos de viajes en los medios de comunicación de masas. Estos últimos suelen ser escritos en segunda persona y tienen una naturaleza prescriptiva (más que descriptiva), recomendando al lector qué experimentar en una u otra ciudad. Además, suelen centrarse en el consumo (a menudo excesivo) de comida y bebida, compras y turismo (Stone, 2016: 1).

Stone ubica estos textos sobre viajes publicados en medios de comunicación de masa en el cruce del marketing (el folleto; la página web), el periodismo y la literatura (*travelogue*) (2016: 1-2) y destaca las siguientes características de los *visitlogues*:

- Escrito en segunda persona;
- Prescriptivo en su naturaleza;
- Poca exposición o valor literario;

- Centrados en el consumo (rápido) y complacencia (abuso) de comida y compras;
- Inclusión de los parques y actividades al aire libre, pero con poco tiempo para la relajación;
- Poca o ninguna presentación de “el otro”;
- Presentación de experiencias locales únicas;
- Presentación de variedad, pero en una estructura de fórmulas similar para todos los destinos (2016:10).

A nuestro juicio, algunas de las características que utiliza Stone para diferenciar a los *visitlogues* de los *travelogues* se pueden aplicar para hacer lo propio con el periodismo turístico y el de viajes. Así, diríamos que los textos turísticos, a diferencia de los de viajes, priorizan el componente práctico y el entretenimiento, mientras que el periodismo de viajes cumple, además, el objetivo de la divulgación. Por otro lado, el periodismo turístico carece del valor literario propio para el de viajes. Además, el primero se centra casi exclusivamente en el propio turista, mientras el de viajes quiere representar al ‘otro’. Finalmente, lo que busca, en última instancia, un texto turístico es vender un destino.

Por otro lado, también es cierto que, en la actualidad, la mayoría de los reportajes de viajes contienen un elemento turístico –como, por ejemplo, un apartado con datos útiles para visitar uno u otro lugar. Además, algunos autores indican que la frontera entre ambos géneros se hace cada vez más borrosa, a medida que las revistas de viajes se transforman en revistas de estilo de vida (Ljungberg, 2012). Pokazanyeva subraya la tendencia general hacia la transición de los contenidos de viaje “educativos y documentales” a los de entretenimiento, lo que hace, por ejemplo, que los programas televisivos de viajes se hagan uniformes, “especialmente en el contexto de la globalización, cuando un formato exitoso del programa de un país se adapta con cambios menores en el otro” (2014). Krivtsov también constata la transformación del periodismo de viajes en una especialización más orientada al mercado, lo cual se debe a razones económicas, el desplazamiento general de los medios de comunicación hacia el área de *infotainment*, así como a la influencia de Internet (2017).

Ljungberg se pregunta si la revista de viajes debería ofrecer al lector una agradable imagen del mundo o debería representar también una realidad de violencia y pobreza (2012: 80). Al analizar la evolución de la revista sueca de viajes *RES*, la investigadora se da cuenta del cambio que vivió la publicación a finales de la década de 1990 y principios

de la de 2000: de presentarse como una revista que no tiene miedo de representar “los infiernos” del mundo, pasa a ser una revista cuya ambición es “to give a brighter image of the world as a reaction to violence and war”. Además, constata que “as RES transformed into a lifestyle magazine, the ambition of making the reader knowledgeable about the world decreased and the desire to escape into dreams increased (Ljungberg, 2012: 82).

El director de la revista *Viajar*, Mariano López, parece confirmar esta idea cuando destaca “una cierta relajación de la solemnidad” y una mirada “divertida” que van a caracterizar al periodista a la hora de hablar de los destinos que hoy en día son más conocidos y más divulgados (López, 2017). Al mismo tiempo, López no cree que una revista de viajes tenga que contener un elemento de crítica y de denuncia social, pues “la idea es estimular tu viaje para que te encuentres con una realidad”, no describir la realidad, y “para estimular tu viaje seleccionamos las cosas que puedan parecer más atractivas para un viajero”. “Si tú haces una crítica social en medios que no se corresponden, lo que estás haciendo es decentivar el viaje. Yo prefiero que seas tú que lo veas, no yo”, recalca (López, 2017).

Belenguer admite que, “evidentemente, si tú te vas a una ciudad y empiezas a sacar todos los trapos sucios de esa ciudad (...), no estás incentivando el viaje para nada”, pero matiza que no comparte el propio planteamiento del periodismo de viajes como uno destinado únicamente a incentivar el turismo.

Para mí el periodismo de viajes no es eso: eso es el periodismo turístico, en donde sí tienes un objetivo claro, etc., pero para mí esa es la versión más comercial de lo que sería el mundo del periodismo de viajes. Para mí, igual de periodismo de viajes puede ser un reportaje en donde te estoy hablando de una situación problemática de un lugar –para mí también es el periodismo de viajes (Belenguer, 2017).

Paco Nadal también opina que el periodismo de viajes debería tratar temas más críticos, de denuncia social a veces (2017). El periodista de viajes “es un crítico de viajes”, pero, a diferencia de un crítico de cine o un crítico gastronómico, “un crítico de viajes siempre dice ‘hola, todo positivo’”, se lamenta Nadal, no sin subrayar que eso “no tiene nada que ver ahora ni con Internet ni con blogs”, sino con el nacimiento de este subgénero del periodismo, que ya nació “marcado por una pátina” de “algo facilón, algo colorín” (2017).

Mientras tanto, reportar también lo negativo puede ser una manera para las revistas de reclamar su veracidad e independencia, y hacer una distinción entre sí y la publicidad (Ljungberg, 2012: 92). Por otro lado, Ljungberg afirma que, aunque las revistas se

esfuerzan por diferenciarse de los folletos turísticos, a medida que se transformaban en revistas de estilo de vida se volvieron más similares a los folletos y otros tipos de publicidad en su estilo de escritura y el uso de imágenes (2012: 94). Así, al igual que los folletos que venden destinos turísticos y paquetes turísticos, las revistas de estilo de vida retratan lugares exóticos, emocionantes y atractivos, y, en cierto modo, pueden presentar una imagen de destinos incluso menos realista que la de los folletos (Ljungberg, 2012: 94).

Por lo tanto, mientras que desde el punto de vista teórico podríamos hablar de la existencia de un periodismo de viajes diferente del turístico, en realidad, son escasas las publicaciones que podrían considerarse puramente ‘de viajes’.

En este sentido, Belenguer ofrece dos interpretaciones posibles de la relación entre el periodismo de viajes y el turístico, que “pueden ser válidas”:

Una es considerar que el periodismo turístico es una especialización distinta al periodismo de viajes, pero que se interrelacionan entre sí, que son como dos conjuntos que se interrelacionan. Y otra es considerar al periodismo turístico como la versión más comercial del periodismo de viajes: dentro del periodismo de viajes, consideremos el periodismo turístico como la vertiente más comercial dentro del periodismo de viajes (Belenguer, 2017).

Es por ello que no excluimos las revistas turísticas de esta investigación, teniendo en mente que también se trata del periodismo de viajes, aunque de su vertiente más comercial.

2.1.3. Turista versus viajero: Concepciones sobre el lector del periodismo de viajes

Resulta difícil distinguir el periodismo turístico del de viajes sin diferenciar las figuras del turista y el viajero. Pero, ¿realmente hay una diferencia imponente y es tan necesario subrayarla? La explicación que proporcionan Del Moral y Ramírez destaca:

Existe, actualmente, cierta tendencia a diferenciar la figura del turista respecto a la del viajero. Popularmente suele afirmarse que turista es el que va donde le llevan, y viajero es el que va donde quiere. Con el desarrollo del turismo masivo se ha desvirtuado el concepto del turista a quien se le considera como un mero consumidor de un producto comercial con unos objetivos fundamentalmente de ocio y descanso, mientras que el viajero o visitante tendría un sentido más selectivo y unas aspiraciones de carácter cultural e intelectual (1999: 248).

A la hora de definir el turismo y sus características, resulta interesante la siguiente ecuación que propone la antropóloga del turismo Valene L. Smith y que incluye tres elementos o motivaciones clave en las que se basa este, todas las cuales, argumenta, “han de ser operantes”: “Turismo = tiempo libre + ingresos discrecionales + sanciones locales positivas” (1992: 15).

El profesor Nelson H.H. Graburn profundiza en la idea de turismo como una manera de pasar el tiempo libre, olvidarse de los problemas cotidianos, alejarse de lo “profano” para acercarse a lo “sagrado”:

El turismo es una forma especial de juego de diversión basada en el viaje, o sea en la idea de “decir adiós y perder de vista todo esto” (“todo esto” es, en este caso, la casa y el trabajo), con objeto de olvidar en el sosiego las tensiones cotidianas, y, en algunos casos, de convertirse por un corto período de tiempo en un don nadie, lejos de la insistencia del teléfono y la rutina (Graburn, 1992: 46).

En la misma línea, Ljungberg explica que viajar proporciona una oportunidad de “take a break from one’s ordinary, mundane existence and to create an imagined existence” (2012: 16), mientras que González-Rivera sostiene que, para los turistas, “las vacaciones son una válvula de escape” de la cotidianidad (2019: 223).

Por otro lado, Belenguer hace hincapié en la importancia del trinomio *viaje-aventura-héroe*, que sufre crisis con la masificación del viaje y la aparición del fenómeno del turismo: “Por un lado el viaje comienza a desvincularse de la aventura; por otro, la figura del viajero-aventurero queda camuflada entre una masa de turistas que viven falsas aventuras programadas, como un producto de consumo” (Belenguer, 2002: 23).

No obstante, Belenguer puntualiza que la percepción del viajero como héroe resiste a desaparecer, y de ahí la confrontación entre las figuras del viajero y turista, visto este último como un viajero masificado y organizado, que nace de la mano del “primer agente de viajes” Thomas Cook y que pronto “generará el desdén y el desprecio de los que se considerarían verdaderos viajeros” (2002: 23-24).

El antropólogo francés Marc Augé va aún más lejos al comparar el turismo con “la forma más acabada de la guerra” (1998: 12). De hecho, realiza la siguiente reflexión sobre el turismo contemporáneo y su diferencia de los viajes ‘de verdad’:

Pero, entendámonos bien: viajar, sí, hay que viajar, habría que viajar, pero sobre todo no hacer turismo. Esas agencias que cuadriculan la tierra, que la dividen en recorridos, estadías, en clubes cuidadosamente preservados de toda proximidad social abusiva, que han hecho de la naturaleza un “producto”, así como otros quisieran hacer un producto de

la literatura y del arte, son las primeras responsables de la ficcionalización del mundo, de su desrealización aparente; en realidad, son las responsables de convertir a unos en espectadores y a otros en espectáculo. El mundo existe todavía en su diversidad. Pero esa diversidad poco tiene que ver con el calidoscopio ilusorio del turismo. Tal vez una de nuestras tareas más urgentes sea volver a aprender a viajar, en todo caso, a las regiones más cercanas a nosotros, a fin de aprender nuevamente a ver (Augé, 1998: 16).

Belenguer puntualiza que tanto el turista como el viajero tienen muchas cosas en común, empezando por su afán de viajar, y coincidiendo a menudo en el destino, el medio de transporte o incluso las fechas del viaje (2002: 27). Sin embargo, este periodista de viajes explica también la diferencia entre ambos:

Por lo tanto, el *viajero* sería una persona que viaja con el espíritu de antaño, con la curiosidad del descubridor, con el afán de la aventura. Es el heredero de los expedicionarios. Sabe que en el planeta no quedan rincones por descubrir, pero eso es lo de menos. Siente la necesidad de redescubrir por sí mismo y para sí. Intenta integrarse entre las gentes y participar de su cultura para captar mejor y desde otros puntos de vista todo lo que le rodea. Anhela conocer y sentir lo que tiene alrededor. Y entra en *juego* porque busca transformarse a través del viaje (Belenguer, 2002: 28-29).

En la misma línea, González-Rivera sostiene que el viajero “nunca regresa de forma definitiva”, ya que el desplazamiento lo transforma en otro: “héroe, príncipe, conquistador, experto, filósofo, poeta, inmigrante, expatriado o simplemente viajero” (2019: 60). Además, a diferencia del turista, el viajero “no admite ningún camino ya trazado ni meta preestablecida” (González-Rivera, 2019: 70). Finalmente, González-Rivera considera que es la escritura la que, “en definitiva, hace al viajero ‘viajero’” y lo diferencia de los turistas, ya que “el desplazamiento es una promesa de escritura, y uno de sus placeres está en evocarlo, en la posibilidad de plasmar su experiencia” (2019: 74).

Por otro lado, el turista, según Belenguer, “acumula experiencias calculadas y ve el lugar visitado como un espectador”, así como “no quiere correr riesgos” (2002: 29). Uno de los ‘clásicos’ del periodismo de viajes, Javier Reverte, también destaca la importancia de la aventura para cualquier viajero:

Todos los impulsos reseñados en las líneas anteriores ya no tienen un escenario físico, porque el mundo ha quedado desnudo ante los ojos del hombre, desvelado casi al completo y sin secretos, y no restan grandes geografías que explorar ni nidos de pingüino que no hayan sido ya localizados por los zoólogos. Pero la curiosidad, el hambre de saber, la búsqueda de la emoción y la pasión por lo inesperado están ancladas en el alma humana con tanta firmeza como siempre. La geografía o la curiosidad intelectual, e incluso la ambición y la necesidad de huir, son buenas razones para empujarnos a mover las piernas. Pero nada es comparable a la emoción que significa contagiarte de lo ignorado, a alentar la nostalgia de lo que no conoces y a buscar razones para lanzarte en pos de lo imprevisible (Reverte, 2010).

Núñez explica que, para el turista, aunque parezca una paradoja, el viaje no es un fin en sí, sino más bien un pasatiempo para cubrir el ocio y descansar “después de las fatigas” de un trabajo agobiante, pero precisa que lo criticable no es tal utilización del viaje sino que “se pretenda escribir libros como producto de giras turísticas y aceleradas y no como resultado de permanencias más o menos prolongadas en que se logre compenetración con el medio visitado” (1961: 92).

El debate sobre el viajero y el turista persiste desde hace años y ha involucrado a varios periodistas de viajes de renombre, aunque solo fuera para decir que se trata de un debate incorrecto y una “cuestión absurda, tonta y que me cansa”, como señalaba en su blog en *El País* Nadal (2010). El periodista reafirma esta idea en una entrevista personal, en la que detalla:

Me encantan los turistas. Y en general huyo de los que se autodescriben viajeros en vez de turistas. Conozco muy pocos viajeros de verdad, media docena, y esos no vacilan de que son viajeros. Quien te llegue diciendo ‘yo soy viajero y no turista’, huye: es un pedante, y, además, es un turista también. Porque a ver, ¿cuál es la diferencia? ¿Que tú, en vez de una semana, te vas un mes? ¿Que en vez de un mes te vas tres meses? Pero si vuelves, si vuelves a tu rutina, si tu trabajo te espera, pues eres tan turista como los otros, que se van una semana (Nadal, 2017).

En la misma entrevista, Nadal confiesa odiar “a los que comparan”, a los que “van de viajeros en vez de turistas”. “Yo soy un turista, tengo una casa aquí, vuelvo: me voy, vuelvo, me voy, vuelvo – soy un turista”, recalca el periodista, para añadir que conoce “a muy pocos viajeros de verdad, y esos no van vacilando de viajeros” (Nadal, 2017).

En su artículo ‘Turistas o viajeros’, Mariano López también habla del desprecio hacia la palabra ‘turista’, rechazada por aquellos que prefieren considerarse verdaderos viajeros (2015). Este desprecio, que, según el director de *Viajar*, no surgió hasta el pasado siglo, se debe a la masificación de viajes, puesto que hoy en día, “muchos de los que viajan no quieren que se les identifique con nada que tenga que ver con las masas, de modo que exigen una palabra distinta que reconozca su singularidad”. “Los españoles que viajan, ¿son –somos– turistas o viajeros?”, se pregunta este periodista, y prosigue: “La cuestión no debería tener ninguna importancia de no ser porque una parte, al menos, de los aludidos se siente molesta con la palabra *turista*” (López, 2015).

En una entrevista personal, López profundiza en la cuestión, al observar que la idea del viajero como una persona que tiene “un punto más de curiosidad, un punto más de

información” que el turista, y quien “busca documentarse, busca conectar con la gente”, curiosamente, “estaría más cerca ahora de lo que dice la ONU del ‘turista responsable’”:

¿Qué es un turista responsable? Alguien que busca relacionarse con la comunidad local, que busca tratar de entender su lengua, de conocer de qué hablan, qué dicen, cómo son, que trata de aprender cosas sobre el lugar al que va. Ese es el turista responsable, pero si le quiere llamar viajero vale, o al revés: para mí ese es un viajero, pero si le quieres llamar turista responsable, pues vale (López, 2017).

Fürsich y Kavoori también se hacen eco de este fenómeno: el esfuerzo de los propios turistas por distanciarse del “turismo” (2001: 165), mientras que Pirolli no puede ser más claro cuando sentencia que nadie quiere ser un turista, aunque muchos (o todos) de nosotros lo somos (2014: 85). Esta tendencia no ha pasado desapercibida para las revistas de viajes, en la mayoría de las cuales, “the journey of the implied reader is set apart in some way from mass tourism” (Ljungberg, 2012: 79). Por otro lado, Calaf defiende que viajeros y turistas con dos cosas muy diferentes, y lo explica así:

Hay muchísima gente que viaja, pero más que para aprender del viaje, simplemente para decir que ha viajado. Va a los lugares y en vez de mirar las cosas, se hace un selfie de espalda a las cosas. O sea, que se va a ver la torre de Pisa, y en vez de mirar la torre de Pisa se pone de espaldas para que salga la torre de Pisa detrás. Esta trivialización del viaje no es positiva en absoluto, es un cambio realmente a mal (Calaf, 2016).

Para ser un viajero, y no un turista –quien va a un lugar “solo para hacerse la foto”- Calaf recomienda, en primer lugar, “tener una gran dosis de humildad”, así como “ojos abiertos y oídos abiertos”, con la disposición de recibir y “tratar de ejercer la curiosidad”, y sobre todo con “una voluntad total de no interferir en los lugares a los que vas”.

Sea como fuere, para el presente estudio no dejan de ser relevantes tanto los ‘verdaderos’ viajeros como los turistas ‘convencionales’, ya que ambos grupos entran en la categoría de los potenciales lectores de las revistas especializadas en los viajes, y, además, como señala Rivas, “quiérase o no”, el turista está vinculado en cierta medida al relato de viajes porque en nuestro siglo es una especie “que ha proliferado grandemente” (2005: 180). Es más: aparte de estos dos grupos, también nos interesan los llamados ‘viajeros de sillón’: las personas que, sin desplazarse físicamente, lo hacen a través de estas revistas. Al fin y al cabo, Ljungberg observa:

Travel magazines, just like advertisements, produce dreams and fantasies. The holidays that they are presenting are not necessarily something that the readers would be able to afford. It is rather a question of the reader being an armchair traveler as well as a so-called aspirational consumer (2012: 16).

2.1.4. Periodismo de viajes como periodismo especializado

No es infrecuente entre los investigadores incluir los textos periodísticos de la temática viajera dentro de un género o subgénero en concreto –por ejemplo, bajo el nombre genérico de la ‘crónica viajera’, como lo hacían algunos de los investigadores clásicos del periodismo, como Gonzalo Martín Vivaldi o Jose Luis Martínez Albertos. Un planteamiento que, según Belenguer, requiere una revisión (2002: 114). Este investigador defiende firmemente la idea de considerar el periodismo de viajes como un periodismo especializado, ya que cumple con una serie de requisitos: cuenta con importantes antecedentes históricos; revistas especializadas, series documentales e incluso canales temáticos que lo difunden, y también unos profesionales que lo ejercen. Además, en las revistas especializadas el tema de viajes es abordado desde todos los géneros periodísticos, sean noticias, reportajes, entrevistas, editoriales, columnas de opinión y otros (Belenguer, 2002: 114).

En la misma línea, Tejedor detalla los cuatro motivos por los que considera que el periodismo de viajes, que “primero se veía como una parte muy puntual, decorativa de lo que era el periodismo”, ha ido ganando cada vez más fuerza como especialización: porque tiene “una historia detrás, de autores y publicaciones que le dan sentido”; porque cuenta con “una metodología de trabajar particular, que demanda habilidades y competencias para el profesional”; porque “va más allá de la crónica” viajera, de manera que hoy en día “encontramos géneros de todo tipo”, y, por último, porque ha habido “una implosión, una explosión de nuevos medios, nuevas plataformas, nuevos productos y nuevos formatos en ese ámbito”, especialmente con Internet (Tejedor, 2019).

A estas características habría que añadir el uso de un lenguaje especializado, pues, según Calvi,

el lenguaje del turismo puede ser considerado como una LE [lengua de especialidad] en razón de la existencia de géneros propios, funcionales para los objetivos comunicativos, pero también desde el punto de vista de la creación de léxico especializado, que, sin embargo, no se realiza de modo uniforme en las distintas áreas y actividades implicadas (2010: 20).

Fernández destaca que desplegar plenamente la Teoría de la Comunicación Periodística Especializada es un objetivo aún pendiente (2007: 139). Para hacerlo, esta investigadora propone centrarse en el ámbito temático, “el tratamiento en profundidad del qué informativo” (2007: 144).

Uno de los investigadores que han contribuido a la creación de la Teoría del Periodismo Especializado es Héctor Borrat (1993: 83), quien destaca las “tres notas características” de todos los textos que configuran el PE (periodismo especializado) en la siguiente definición:

Desde uno u otro camino, es posible caracterizar al PE como una manera de producir textos periodísticos caracterizada por 1) la coherencia interna de esos textos, 2) la correspondencia de sus afirmaciones con la realidad, y 3) la pertinencia de los conceptos, las categorías y los modelos de análisis aplicados, fuere cual fuere el tipo de texto y el tipo de lenguaje escogidos, el tipo de periódico donde esos textos se publican y el tipo de audiencia al que preferentemente se dirigen (Borrat, 1993: 83).

Fernández explica que, para informar de la historia inmediata con coherencia, correspondencia y pertinencia, el periodista debe “dominar los contenidos y la metodología de la rama del conocimiento o de la actividad que convierte en su campo informativo, lo que le permite tratarlas con profundidad e interés periodístico” (2007: 144). El producto periodístico final consiste en “narraciones autosuficientes”, que no generan “preguntas ni dudas irresueltas ni informaciones incompletas”, ni cometen “errores conceptuales y metodológicos periodísticos ni temáticos” (Fernández, 2007: 150).

En general, al compararlo con el periodismo generalista –que considera “más impregnado del negocio periodístico sujeto al modelo liberal”– Fernández llega a la conclusión de que un periodismo especializado, “en profundidad”, destaca por “otros ritmos productivos” y “otros objetivos” y sería un periodismo “más impregnado de responsabilidad social y servicio público” (2007: 146).

María Teresa Mercado propone la siguiente definición del periodismo especializado, que, según ella, reúne las funciones de entretenimiento y de divulgación:

el Periodismo Especializado es aquella estructura informativa que abarca todo el proceso comunicativo para presentar la realidad a través de los múltiples ámbitos temáticos que la configuran y que son objeto de tratamiento periodístico por parte de profesionales cualificados en dos niveles de especialización distintos, capaces de satisfacer a los usuarios en sus demandas de entretenimiento, por un lado, y de profundización en el saber, por otro, sea cual sea el soporte elegido para su difusión (Mercado, 2010).

Mercado distingue dos niveles de especialización periodística en función de la naturaleza del objeto: 1) la especialización periodística en ámbitos de la realidad que no requieren un alto grado de formación técnica por parte del periodista ni tampoco por parte del usuario; y 2) aquellos ámbitos que requieren un alto grado de formación técnica y

metodológica por parte de los profesionales y también de los usuarios (2010). La investigadora coloca dentro del primer nivel aquellas temáticas que satisfacen necesidades de ocio y entretenimiento de los usuarios de la información, entre ellos el periodismo de viajes, mientras que el segundo nivel –el de mayor especialización y con un importante objetivo de la mediación entre la ciencia y la sociedad– lo deja reservado para temáticas como la información jurídica, la económica, y, sobre todo, la científica. De este modo, el rol del periodismo de viajes se enmarca para Mercado dentro del área de ocio y entretenimiento. La autora resalta que la información del primer nivel “interesa al público aunque no suele ser de interés público”, mientras que la información del segundo nivel, pese a su trascendencia o el interés general, es menos demandada por parte de los usuarios o menos ofrecida por los medios, “según se mire”, debido a su mayor complejidad: “Los medios aumentan el volumen de información del primer nivel de especialización que les asegura el éxito comercial, al ser la menos específica, y descuidan el tratamiento de otras áreas temáticas vinculadas al saber y el conocimiento científico” (Mercado, 2010).

Aunque la definición y la clasificación que proporciona Mercado considera el periodismo de viajes como un periodismo especializado del primer nivel, cabe señalar que, desde nuestro punto de vista, los objetivos del mismo van más allá de “satisfacer necesidades de ocio y entretenimiento” de los lectores, cumpliendo asimismo el papel divulgativo, por lo cual sí se trata de una información de interés público.

2.2. Propuesta de definición del periodismo de viajes

Teniendo en cuenta todo lo dicho, es preciso buscar una definición y un lugar apropiado para el periodismo de viajes a partir de sus funciones, plataformas donde se ejerce, los tipos de textos que pueda incluir, etc.

Hanusch ubica el periodismo de viajes en el cruce entre la información y el entretenimiento (2010: 8). Por su parte, Fürsich y Kavoori ven uno de los objetivos de los periodistas de viajes en describir al otro, crear una historia bien contada sobre otras culturas, el pasado o lugares distantes –“in short, to package culture” (2001: 163-164). Por ello, consideran el periodismo de viajes, al igual que el turismo, como “a multifaceted cultural practice with many players involved: government, private travel industry, travel writers/journalists, tourists, public relations agencies and advertising firms” (Fürsich y Kavoori, 2001: 163-164).

Desde el punto de vista del presente trabajo, esta descripción –que se construye en torno a la idea de ‘vender destinos’– sería más apropiada para definir la prensa turística que el periodismo de viajes, puesto que este último, aparte de proporcionar “información y entretenimiento” sobre un lugar, proporciona también una perspectiva crítica, un elemento de denuncia social (Belenguer, 1999).

Hanusch y Fürsich dan la siguiente definición del periodismo de viajes, que nos parece bastante más acertada:

Reportes objetivos que se dirigen a las audiencias como consumidores de experiencias de viajes o turismo, proporcionando información y entretenimiento, pero también las perspectivas críticas. El periodismo de viajes opera dentro del marco ético más amplio del periodismo profesional, pero con limitaciones específicas relacionadas con el entorno económico de su producción (2014: 12).

Sin embargo, González-Rivera insta a no aceptar que el periodismo de viajes se ubica en el cruce de la información y el entretenimiento, o que puede incluir publicidad, ya que “periodismo y publicidad son palabras que no pueden ir juntas, porque son antítesis” (2019: 225). “Ese mal llamado periodismo de viajes, en el que cabe la publicidad, ya genera malestar”, denuncia la investigadora, que, además, llama a diferenciar entre el periodismo turístico, que ofrece información de servicio, y el periodismo de viajes “con el que escritores-periodistas-cronistas-viajeros privilegian la profundidad narrativa heredada de los viajeros informadores de todos los tiempos” (González-Rivera, 2019: 225).

Grómová y Shuliak destacan que, a lo largo de la historia, las revistas de viajes han cumplido “todo un conjunto de funciones”, dependiendo del contexto social y político, del interés del público y otros factores (2015). Así, en diferentes momentos estas revistas tenían funciones didácticas, estéticas e ideológicas, se centraban en los textos culturales y educativos, integraban a la audiencia en el contexto social de otros países, mientras que la mayoría de las publicaciones debido a su enfoque en la audiencia de masas implementaban también una función recreativa (Grómová y Shuliak, 2015: 146). Sin embargo, su “esencia” ha sido y sigue siendo la misma: “informar, educar y entretener” (Grómová y Shuliak, 2015: 147). Resulta interesante comparar estas funciones con las de los textos turísticos: informar, persuadir y dirigir (Calvi y Bonomi, 2008).

En cuanto a los posibles formatos, Calvi destaca cinco macrogéneros principales de los textos relacionados con el turismo:

- Guía de turismo (publicación editorial en forma de libro u otro soporte): puede contener, además de la guía descriptiva propiamente dicha, itinerarios de viaje, guías prácticas, etc., así como elementos gráficos (mapas, dibujos, fotografías, etc.).
- Folleto (publicación de distribución gratuita, en forma de cuadernillo o desplegable): también suele combinar partes descriptivas con otras secciones prácticas y elementos gráficos. A diferencia de la guía, el folleto se caracteriza por su estilo promocional, muy cercano al lenguaje publicitario.
- Revista de viajes y turismo: en su interior, se encuentran artículos, reportajes, guías prácticas, anuncios, etc.
- Catálogo de viajes: contiene programas de viaje, fichas de hoteles, normativas, etc. Su formato tradicional es el de fascículo en papel, con profusión de elementos gráficos y fotografías; pero también puede encontrarse en formato electrónico, en la web de las agencias de viajes.
- Páginas web: pueden ser ofrecidas por instituciones nacionales, autonómicas, municipales, etc., por organizaciones comerciales o comunidades de viajeros. Contienen guías descriptivas, guías prácticas, secciones reservadas a los profesionales (con foros, normativas, etc.), foros de viajeros, blogs, etc. Su pertenencia al ámbito institucional o comercial puede influir en la riqueza informativa, en el estilo, etc., aunque el propósito dominante suele ser promocional (2010: 23-24).

De esta clasificación, los macrogéneros que más nos interesan son las revistas y las páginas web de viajes, ya que los demás formatos destacan por su carácter promocional y pertenecen más bien al ámbito del marketing turístico que al del periodismo de viajes.

Por otro lado, incluso un formato como el de las revistas se presenta como muy heterogéneo. Por ejemplo, Luchinskaya ofrece la siguiente clasificación de las revistas de viajes, que también incluye las revistas del turismo:

- Revistas universales (revistas *travelogues*);
- Revistas especializadas (revistas de turismo y deportes);
- Revistas muy especializadas (turismo de buceo, revistas sobre formas extremas de turismo y deportes);
- Revistas profesionales (revistas del negocio hotelero);
- Revistas universales y especializadas de consulta rápida (revistas guías, revistas de a bordo, revistas de caza y pesca);
- Revistas universales y especializadas en publicidad y negocios (yates, construcción naval, deportes acuáticos);
- Revistas análogas de programas de la televisión (2009: 15).

A estos tipos de revistas Luchinskaya añade las llamadas *partworks* (revistas temáticas coleccionables), así como las guías que se incluyen como secciones permanentes en las revistas de información y entretenimiento (2009: 16).

Finalmente, dentro de una revista de viajes se pueden encontrar varios tipos de textos. Greenman (cit. en Pokazanyeva, 2014) destaca cuatro modalidades pertenecientes al periodismo de viajes:

- Textos de viajes tipo noticia (*news type*) representan un periodismo de información e investigación sobre el tema de los viajes y el turismo.
- Textos con ‘instrucciones’ (*service and advice type*): ejemplos de periodismo de ocio, que proporcionan información que puede ser utilizada en los viajes: dónde alojarse, dónde comer, adónde ir, etc.
- Textos enfocados en el destino (*destination type*), en los que los lugares visitados pasan de ser solamente el telón de fondo para el viajero para convertirse en el sujeto de la narrativa, un entorno que crea las condiciones para el desarrollo de la historia. En este tipo de textos, lo importante no es tanto la lejanía del destino

respecto al país de procedencia, sino más bien un componente secreto, oculto e inesperado del destino.

- Finalmente, los textos de aventura (*journey type*) contienen una cierta cronología, una composición heroica, una trama épica; en la historia hay progreso, la trama se desarrolla desde el punto A al punto B, etc. El protagonista/ autor supera las dificultades y alcanza una meta. Sin embargo, el viaje del héroe no debe ser inventado, puesto que forma parte del periodismo de viajes, no de la literatura de viajes.

Vemos que esta clasificación de Greenman incluye tanto los textos enfocados en el entretenimiento y el ocio, como los textos más serios, centrados en la investigación. Por otro lado, también es interesante la presencia de los textos de aventura, que conectan el periodismo de viajes actual con sus antecedentes históricos y con la literatura de viajes.

Belenguer apunta que los textos periodísticos de viajes son, en su mayoría, descriptivos, que comparten casi siempre una intención creativa, una función estética que no resta el valor periodístico del texto, sino que, muy al contrario, se lo añade (1992). Ubica estos textos dentro del periodismo informativo de creación y resalta que el periodismo de viajes, “realizado seriamente, no es un mero entretenimiento, sino que es información” (Belenguer, 1992: 25). En una entrevista personal, sintetiza así la definición del periodismo de viajes:

Periodismo de viajes es el periodismo que se hace en el *National Geographic*. Periodismo de viajes es lo que se hace en la revista *GEO*. Eso es periodismo de viajes: hecho en profundidad, un periodismo de divulgación geográfica, un periodismo de divulgación cultural, un periodismo de divulgación de espacios de medioambiente (Belenguer, 2017).

A su vez, Pokazanyeva define el periodismo de viajes como un “área especial del periodismo que proporciona al consumidor masivo la información sobre los viajes y cubre los temas de la historia, la geografía, la cultura, el arte, el turismo, la ética, la filosofía y otros” (2013).

McGaurr describe el periodismo de viajes como “textos impresos o en línea escritos por los autores de plantilla o independientes de los periódicos o revistas, que viajan a destinos para escribir relatos firmados (es decir, de opinión) principalmente para un público de viajeros potenciales” (2012: 43). Sin embargo, esta definición no tiene en cuenta, primero, que el periodismo de viajes se ofrece en varias plataformas, y una de ellas, aunque no se analice en esta tesis, es la televisión. Por otro lado, ya hemos destacado que, aparte de las

columnas de opinión, incluye muchos otros géneros periodísticos, como noticias, entrevistas a viajeros, editoriales, crónicas o reportajes.

A este respecto, González-Rivera apunta que el periodismo de viajes es “una especialidad en la que los profesionales de la información se desplazan para informar sobre determinados destinos” a través de diversas formas, “incluso desde el periodismo transmedia y sus múltiples formatos: textos, audios, vídeos, fotos, dibujos cuentas en redes, realidad virtual y aumentada, tecnología 360 y diseño de experiencias” (2019: 224).

Krivtsov define el periodismo de viajes como una especialización “compleja, multidisciplinaria y multi-género”, que se basa en un tema central –la información relacionada con los viajes y el turismo–, y como consecuencia, se dirige al público interesado en este tema (2017). Por lo tanto, el periodismo de viajes puede ser visto como una especialización amplia, que incluye historia, geografía, arte, gastronomía, etnografía, y otros. De igual manera, la gama de objetivos del periodismo de viajes también es amplia: desde la educación hasta el comercio, desde el análisis hasta el entretenimiento. Finalmente, también puede presentarse en una variedad de formas: el ensayo de viaje, las notas y el diario de viaje, el reportaje, las revisiones y recomendaciones, mientras que muchos materiales son sintéticos: un ensayo con elementos de una entrevista, un diario que incluye análisis, etc. (Krivtsov, 2017: 352).

En base al repaso histórico y las consideraciones de distintos autores internacionales podemos definir el periodismo de viajes como una especialización periodística centrada en ofrecer al lector información y experiencias sobre viajes, que tienen como punto de partida el desplazamiento a diferentes países y culturas del mundo, se puede presentar a través de diferentes géneros y en múltiples soportes, y responde a un amplio abanico de objetivos. Arropado por una larga historia de autores y publicaciones, el periodismo de viajes no solo pretende ofrecer un servicio o proporcionar una lectura amena, sino que también cumple el objetivo de divulgación geográfica, cultural, histórica, antropológica o medioambiental, y expresa un manifiesto interés por ‘el otro’, además de recoger experiencias personales del autor. Frente a la literatura, a la que unen fuertes lazos, el periodismo de viajes destaca por la fidelidad a los hechos, la exactitud, la veracidad y la conducta ética del periodismo (Hanusch y Fürsich, 2014), y se aleja de la prensa turística porque, a menudo, contiene un elemento de denuncia social (Belenguer, 1999).

CAPÍTULO 3: ANTECEDENTES DEL RELATO DE VIAJES: DESDE LA ANTIGÜEDAD AL SIGLO XIX

“A los que han recorrido el mundo y navegado les agrada mucho que se les pregunte, y hablan apasionadamente de una región alejada, de un mar extraño, de costumbres y leyes bárbaras, y describen golfos y lugares, por estimar que en esto encuentran cierta gratificación y consuelo a sus fatigas, y esta clase de enfermedad se produce sobretodo en la gente de mar”
Plutarco, *Moralia*, 630 B, siglo II

3.1. Una historia paralela a la de la civilización

La historiadora canadiense Margaret Wade señala que “los agobiados turistas de nuestros días, que recorren de aquí para allá aeropuertos abarrotados con cámaras fotográficas y bolsas de viaje colgadas del hombro, tienden a creer que ninguna generación precedente ha viajado tanto ni ha respondido con tanto entusiasmo al encanto de lugares distantes” (1992: 11). No obstante, un repaso de la historia de los grandes viajes demuestra que, desde los tiempos más remotos, al ser humano le ha apasionado viajar, aunque en diferentes épocas tuvo diferentes motivos para hacerlo, y no siempre fue el placer del propio viaje. O, en palabras de Boyer, desde la Antigüedad greco-romana los documentos, sobre todo los diarios de viaje, nos muestran “hombres desplazándose sin ser obligados”, si bien eran pocos los que se desplazaban solo por una mera curiosidad (2012: 13-14).

De esta manera, aunque es imposible determinar el momento exacto en el que el ser humano empezó a viajar, no cabe duda que la historia de los viajes es paralela a la de la civilización. El afán humano por desplazarse ha crecido progresivamente con el paso de la historia, impulsado, en diferentes épocas, por los grandes descubrimientos geográficos; el progreso tecnológico; el nacimiento del turismo masificado y la consolidación de la clase media, entre otros factores.

El creciente interés por los viajes queda reflejado en las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que registró en 2017 un total de 1 326 millones de turistas internacionales que viajaron por el mundo, un incremento en 86 millones de personas (un 7%) en comparación con 2016, muy por encima de los pronósticos de la organización (OMT, 2018). Esta cifra –que se ha visto impulsada por varios factores, desde el repunte económico hasta el “sólido restablecimiento de la demanda” en los mercados emergentes, entre ellos Rusia,– marca el mayor aumento en términos de llegadas de turistas internacionales desde la crisis económica mundial de 2009. La dimensión del fenómeno queda aún más clara si comparamos estos datos con 1950, cuando la cifra de las llegadas de turistas internacionales a escala mundial era de 25 millones. En 1980, la cantidad de viajeros pasó a ser 278 millones; y en 2000, a 674 millones de personas (OMT, 2017). De la misma manera, los ingresos por turismo internacional a nivel global han pasado de 2 000 millones de dólares en 1950 a 104 000 millones en 1980, 495 000 millones en 2000, y 1 340 millones en 2017 (OMT, 2017; OMT, 2018).

Por otro lado, como bien señala Rivas, no solo siempre ha existido la necesidad de viajar, sino también la de contarlo luego o, en sus palabras, “el afán humano por implicar a los demás en las propias experiencias” (2006: 63), de modo que, para buscar las raíces del periodismo de viajes hay que empezar desde los orígenes de la misma humanidad. Según destaca el autor, “la historia del periodismo de viajes se remonta a tiempos pretéritos en los que los mitos, las leyendas y los héroes formaban parte de los relatos que hablaban de tierras ignotas” (2006: 11).

En la misma línea, Belenguer habla de los llamados “protoperiodistas”: todos aquellos que, desde la Antigüedad, viajaron para luego contarlo, y concluye que, si aceptamos la estrecha unión entre viajar y relatar lo visto, “se puede considerar que la historia del periodismo de viajes va a ir paralela a la historia misma de las exploraciones y del descubrimiento del mundo” (2002: 41).

El viaje, pues, ha estado presente en las narraciones de todas las épocas. En este sentido, Albert Chillón recuerda que este tema ha inspirado muchos de los grandes relatos de ficción de la historia literaria –como *la Odisea* de Homero, *La Eneida* de Virgilio, o *Don Quijote de la Mancha* de Cervantes– “probablemente debido a que, más allá de las peripecias argumentales que proporciona, el viaje sirve como elocuente y casi incombustible alegoría de la vida humana” (1999: 121-122).

Empecemos, pues, a analizar los antecedentes y la trayectoria del periodismo de viajes desde la misma Antigüedad, aunque antes de comenzar, cabe destacar que cualquier punto de partida será muy aproximado, ya que los viajes y las narraciones sobre los mismos existieron aún en las épocas más tempranas, aunque no dejaran relatos escritos. Y luego, según expresa Rivas, “tan pronto como los hombres aprendieron a escribir dejaron testimonio de sus viajes y gestas y los viajeros de todas las épocas hicieron lo mismo” (2006: 39).

3.2. La Antigüedad

La historia de la narrativa sobre viajes está entrelazada con el descubrimiento del mundo, pero no con el (o no solo con el) de los siglos XV y XVI, sino con uno entendido en un sentido más amplio, que empieza varios siglos antes, desde las exploraciones realizadas por las civilizaciones antiguas: griegos, egipcios, fenicios, etc.

Los principales motivos para el viaje durante este periodo varían desde el comercio y la peregrinación hasta el tratamiento y la educación, pasando incluso por el interés deportivo: los participantes y espectadores de los Juegos Olímpicos viajaban a la sede del evento desde las partes más remotas de Grecia. García Barrios, Ozcáriz Gil y Rodríguez Cerezo ofrecen la siguiente clasificación de las principales razones para viajar en la historia antigua (2012: 14):

- Motivos económicos
- Causas políticas y administrativas
- Deseos de aventura, exploración, etc.
- Huidas de la justicia o cualquier otra razón
- Viajes por descanso o salud
- Viajes por motivos religiosos
- Otras razones: culturales, de estudio, deportivas, etc.

Unos de los primeros en documentar sus viajes fueron los egipcios. Para ellos era casi un sinónimo de la navegación, que realizaban por la que hoy en día sigue siendo la principal arteria de comunicación del país —el Nilo—un río fácilmente navegable y tranquilo. Los motivos de los viajes eran diversos y variados, y se conocen gracias a los textos registrados en tumbas reales o papiros, recuerdan García Barrios, Ozcáriz Gil y Rodríguez Cerezo, que mencionan las referencias a viajes de expediciones; viajes comerciales; viajes administrativos; viajes literarios y viajes mitológicos (2012: 82).

Entre todos estos viajes de los antiguos egipcios merecen especial atención las expediciones navales a la misteriosa tierra Punt: una zona supuestamente situada en algún punto del Cuerno de África (aunque es difícil determinar su ubicación exacta), que los egipcios consideraban la Tierra de los dioses, o de sus antepasados, y de donde traían, por lo general, marfil e incienso.

La expedición más famosa al Punt (y la más relevante desde el punto de vista de nuestra investigación) es la que tuvo lugar en el año 1496 a.C. y fue relatada luego en las paredes

del templo funerario de la reina Hatshepsut (1473-1458 a.C.). Esta reina, que a menudo la comparan con la reina Isabel I de Inglaterra o Catalina la Grande de Rusia por su papel en el desarrollo egipcio, se centró en las relaciones comerciales, para el desarrollo de las cuales organizó varias expediciones.

La expedición a Punt a la que nos referimos fue realizada con el objetivo de llevar la mercancía de comercio de Punt a Egipto sin la necesidad de intermediarios, pero lo más importante es que fue una de las primeras expediciones marítimas registradas en la historia del arte: las paredes del templo de la reina en Deir el-Bahari están cubiertas con relieves y registros jeroglíficos de los momentos más destacados de esta empresa comercial. “Continuaron los viajes y hay noticia de ellos, pero ninguno fue tan celebrado como el viaje al Punt”, resume la relevancia de esta expedición Rivas (2006: 68).

Otros ejemplos de las narraciones de viajes en el Antiguo Egipto son los relatos literarios, como *Unamón* o *Naufragio*. El primero, de dos páginas y que se conserva en el museo Pushkin de Moscú, describe el viaje de Unamón a las costas del Líbano con el fin de traer madera para la construcción de una barca al dios Amón. El segundo relato, del que solo se conserva una copia en papiro, narra el naufragio de una expedición enviada a Bia (supuestamente, en el Sinaí) y las aventuras de un comerciante superviviente que se encuentra en la tierra de Punt.

García Barrios, Ozcáriz Gil y Rodríguez Cerezo sugieren buscar el origen de la narrativa de viajes en Mesopotamia, la cuna de una de las primeras civilizaciones y de una cultura de crucial importancia para Oriente Medio y más allá: la cultura sumeria. A los sumerios no solo se le atribuyen inventos tan importantes para el desarrollo de los viajes como la rueda o la vela, sino también la escritura cuneiforme, que se considera una de las formas antiguas de expresión escrita. Pero, lo que es aún más relevante para este análisis es que a la cultura sumeria se le atribuye la *Epopéya de Gilgamesh*, considerada por algunos investigadores como el primer relato de viajes conocido (2012: 39).

Este poema, escrito en XII tablillas de arcilla utilizando la escritura cuneiforme hacia los años 2.500-2.000 a.C., se puede dividir en dos partes, cada una de las cuales habla de un viaje: el viaje del héroe-rey sumerio Gilgames y su amigo Enkidu al Bosque de los Cedros en busca de la gloria (de la tablilla I a la VIII) y el viaje de Gilgames por los mundos imaginarios en busca de la inmortalidad (de la tablilla IX a la XI).

Pese a que gran parte de los personajes son seres fantásticos, varios de los escenarios pudieron ser reales y son los que dan la pista, pese a su carácter marcadamente mitológico,

para poder hablar de esta narración como uno de los discursos más antiguos de viajes en Mesopotamia (García Barrios, Ozcáriz Gil y Rodríguez Cerezo, 2012: 58).

De hecho, el viaje al Bosque de Cedro en la primera parte del poema puede hacer referencia al establecimiento de las relaciones diplomáticas y comerciales entre Mesopotamia (que no tenía árboles de madera de calidad suficiente para las construcciones navales) y los países suministradores de madera, como el actual Líbano (la antigua Fenicia), precisamente apreciado en aquellos tiempos por su madera de cedro (García Barrios, Ozcáriz Gil y Rodríguez Cerezo, 2012: 69).

González-Rivera señala que *el poema de Gilgamesh* “no sólo es la primera narración” que responde al esquema *introducción, nudo, desenlace*, sino, además, “el primer registro del arquetipo del héroe y del viaje”, que incluye “muchos de los elementos que se repetirán en toda narrativa posterior”, como un “protagonista heroico con un compañero de viaje”, la búsqueda de un objeto mágico, la visita al inframundo, pruebas “con dioses y monstruos”, así como “castigos, recompensas y prodigios”, entre otros (2019: 90).

Los fenicios eran otros grandes viajeros de la Antigüedad: impulsados por el comercio, emprendieron viajes por todo el Mediterráneo y más allá, hasta África (la expedición de Neco II y el viaje del almirante Hannon), además de ser considerados los inventores de la navegación. No obstante, si bien eran grandes viajeros, no eran narradores, pues fueron los griegos quienes describieron algunas de sus aventuras. Es el caso del famoso viaje de exploración de las costas de África organizado por el faraón egipcio Neco II, realizado por los fenicios y descrito por los griegos; o el viaje del almirante y rey de los cartagineses Hannón (*Periplo de Hannón*), conocido gracias a un manuscrito griego del siglo X.

De hecho, es entre los griegos –fundadores de la historia y de la geografía, además de grandes guerreros, pero también “hedonistas y amantes de la belleza”, curiosos y exploradores que “comprendían el mundo desde la filosofía y el viaje” (González-Rivera, 2019: 92)–, donde muchos investigadores sugieren buscar las raíces del periodismo, o protoperiodismo de viajes.

Más allá de los viajes descritos en los relatos épicos, como la famosa *Odisea*, cabe destacar a los antiguos informadores viajeros, relacionados directamente con el protoperiodismo de viajes, y entre ellos, sin duda, a Heródoto, un viajero curioso que recorrió todo el mundo conocido de entonces (y quien fue precisamente el que describió la hazaña de Neco II y los fenicios). En cierta medida, Heródoto “inicia el gran

‘periodismo’ viajero” y puede ser considerado como el “padre” del periodismo de viajes, “aunque sólo fuera para agradecer su actitud de reportero que pregunta casa por casa, hombre por hombre, a través de sus viajes por Libia, Cirene, Fenicia, Persia...” (Acosta, 1973:142).

Rivas califica a Heródoto de “puente entre los viajes míticos y los históricos”. “Se desliga de la mitología en el afán por describir el mundo habitado y siente curiosidad por la geografía, por los pueblos, sus costumbres, sus tradiciones y sus lenguas”, explica el autor, aunque enfatiza que, por otro lado, al historiador griego le interesan también “los mirabilia”, o los hechos maravillosos (2006: 70).

Sus textos maravillaban a los lectores de su época como lo hacen hoy en día las buenas imágenes fotográficas de las publicaciones periódicas de calidad con los de la nuestra. Cabe hablar, creemos, de protoperiodismo, de una actividad de recogida de información, de estilo y de actitudes similares a las del buen periodista (2006: 72).

González-Rivera hace hincapié en que Heródoto basó sus narraciones “en una experiencia movida por su naturaleza curiosa, no en desplazamientos por necesidad”, al tiempo que señala que “cada cosa” que relataba “no era tanto práctica como pensada para informar y seducir al auditorio” (2019: 101), un rasgo que, desde nuestro punto de vista, lo aproxima al periodismo de viajes. Núñez confirma “el afán descriptivo” de Heródoto, pero a la vez destaca que era “un tanto adornado por la leyenda” (1961: 83). En general, subraya “el culto de lo maravilloso” en los relatos de viajes que los griegos compartían con los viajeros orientales. En este sentido, este autor recuerda también a otro gran “viajero individual” de la Grecia Antigua –Homero–, en cuyos periplos odiseicos “la leyenda dora y deforma deliciosamente la realidad, siempre envuelta en una alada fantasía y en los imaginarios transportes mitológicos” (Núñez, 1961: 83).

Como otro importante referente histórico para nuestro estudio podríamos recordar a Hecateo de Mileto, historiador, geógrafo y antecesor de Heródoto, a quien se atribuye la obra el *Ges Periodos* (‘Viajes alrededor de la Tierra’), donde describe los lugares visitados, acompañando sus descripciones de mapas. Para González-Rivera, se trata de “una especie de periodismo de viajes fundacional donde se traían noticias de lo visto durante una expedición” (2019: 98). Belenguer destaca que “estas ‘noticias descriptivas’, justifican el argumento de que Hecateo podría disputar, o mejor dicho, compartir el mérito de ser también padre del periodismo de viajes” (2002: 44). O, según explica Rivas,

Cierto es que entonces no había periodistas tal y como hoy los conocemos ni nada que se les pareciera, pero el carácter de la geografía originaria –geografía descriptiva– no era

otra cosa que relatar lo visto en una expedición o un viaje y traer noticias de lo acaecido y observado. Por tanto, la geografía será una de las disciplinas que den vida a la nueva modalidad de escritura y su desarrollo será importante (2006: 74).

Otro destacado relato de viajes es la *Anábasis* de Jenofonte, que cuenta la expedición militar de Ciro el Joven y el posterior regreso a Grecia del ejército mercenario que estaba a su servicio. Albuquerque propone buscar los orígenes del ‘relato de viajes’ en la *Historia* de Heródoto y la *Anábasis* de Jenofonte, obras en las que “pesa el carácter histórico-documental más que cualquier otro” (2015: 64). Heródoto y Jenofonte, explica, “pertenecen a la estirpe de los viajeros reales, que nos hablan de los hechos memorables vistos y oídos en sus viajes y relatados con espíritu de historiador y de reportero *avant la lettre*, respectivamente” (Albuquerque, 2015: 64).

Hablando de los viajes y viajeros en la Grecia antigua, es imposible pasar por alto a Alejandro Magno y su gran expedición. Además de ser un gran viajero, fundar decenas de ciudades, difundir la cultura griega y ampliar el horizonte geográfico de los griegos, se convirtió en el héroe y fuente de inspiración de toda una tradición literaria (como, por ejemplo, *La Anábasis de Alejandro Magno* de Arriano de Nicomedia). Pero lo que es aún más importante para nosotros es que en sus viajes, llevó consigo un gran equipo compuesto de todo tipo de profesionales, muchos de los cuales cumplían la tarea de los comunicadores. De hecho, Belenguer, citando a Acosta Montoro, pone como algunos ejemplos de los antiguos viajeros e informadores precisamente a los cronistas a sueldo que acompañaban a Alejandro Magno allá en el año 325 a.C. (1973: 142-143) y cuyo papel, según el investigador, era “similar a la de un gabinete de prensa”, es decir, propagandístico (2002: 93).

Chillón subraya que fue la vieja crónica de viajes –“una de las modalidades más antiguas y esenciales de la narrativa oral y escrita”– la que contribuyó de manera significativa al desarrollo de la crónica y el reportaje periodísticos modernos, siendo la crónica “la herencia más directa (...) que el periodismo escrito moderno ha recibido de la literatura testimonial y de la historiografía pre-científica” (1999: 121).

Es más, en opinión de Chillón (1999: 121) la actitud de los cronistas “ha cambiado poco” desde la Antigüedad hasta nuestros días, y consiste, básicamente, en “relatar isocrónicamente” acontecimientos coetáneos observados de primera mano, y de irlos comentando a medida que necesitan ser explicados.

Por otro lado, el Imperio Romano, con su gran historia, no resulta tan fructífero en cuanto a los protoperiodistas de viajes. “Roma no es un pueblo de viajeros o descubridores, como el griego. Roma es un pueblo de campesinos y de soldados, en el que la inventiva y el afán de conocimiento son mucho más reducidos”, explica Rivas (2006: 88), aunque aclara que esto no significa que no hubiera viajes y textos sobre ellos, solo que los principales motivos eran distintos (como la conquista o el comercio).

En la misma línea, Núñez sostiene que, en comparación con las narraciones griegas, las relaciones romanas tienen más sentido realista y objetivo y, aunque se describe el viaje, estos relatos no revelan “el placer de viajar y de saciar una curiosidad espontánea, sino el fin utilitario del mismo”, de manera que “el viaje constituye un medio para satisfacer finalidades distintas”, como, por ejemplo, “la intención política o moralizadora, o simplemente historicista” (1961: 83-84).

3.3. La Edad Media

Durante la Edad Media el motivo de los viajes reales adquiere una gran importancia en la literatura (Luchinskaya, 2009: 15), de modo que los principales motivos para los viajes y sus posteriores narraciones son misiones diplomáticas, de reyes o de pastores de la Iglesia; viajes comerciales y peregrinaciones (Albuquerque, 2015: 65).

En general, González-Rivera señala que los personajes que se desplazan en ese periodo son “tan distintos” que los registros del viaje también son diversos: las guías para mercaderes y peregrinos, “llenas de datos útiles e información”; los relatos de los propios peregrinos, que representaban “crónicas de color” sobre sus experiencias del camino; relatos de cruzadas y conquistas, que son “una mezcla de recuento histórico y narración”, además de relatos de embajadores y misioneros, obras biográficas, testimoniales y travesías inventadas, entre otras narraciones (2019: 112).

Entre los incentivos para el viaje, merece especial atención el factor religioso: peregrinaciones a los lugares santos del cristianismo, islam y budismo. Núñez, aunque no niega que el peregrino o el cruzado sea “un viajero insigne”, hace hincapié en que “no persigue ni ve en el viaje un fin en sí”, sino lo considera como un medio “para lograr una finalidad religiosa, una meta espiritual”, pues tiene “un interés místico de la defensa del credo y de sus símbolos” (1961: 84).

Sea como fuere, y según explican García Barrios, Ozcáriz Gil y Rodríguez Cerezo, los viajes de este tipo dan lugar a todo un género literario llamado “relatos de peregrinación y viaje”, que consiste en los recuerdos de los viajeros religiosos que se desplazaron hacia el Oriente Próximo (en el caso de los cristianos), Oriente Medio (en el caso de los musulmanes) o hacia la India (en el caso de los budistas chinos que buscaban fuentes originales del budismo) (2012: 234).

En este periodo, cuyo inicio para muchos investigadores se asocia con el retroceso de la civilización en Europa, “dos civilizaciones viajeras muy distintas entre sí aflorarían dejando relatos y testimonios de sus expediciones”, según recuerda Belenguer (2002: 49), quien destaca entre los grandes viajeros de este tiempo a los vikingos y los varegos, dos pueblos cuyas expediciones “han generado hermosas leyendas basadas en relatos propios de la tradición oral”, contadas por los narradores informadores (*sagnamenn*). Aunque estos relatos no pueden ser considerados cercanos al periodismo de viajes debido a que fueron redactados mucho después de los acontecimientos de los que hablan, es importante

tenerlos en cuenta porque después de todo, estos narradores servían de informadores para sus contemporáneos (2002: 51).

Pero otra cultura aún más relevante para la historia de las narraciones de viajes es, sin duda, la árabe. De todas las narraciones sobre los viajes que aparecen en este período se destacan las llamadas *rihlas*: un género literario que nace en el siglo XII en el occidente del mundo islámico (el Magreb y Al-Ándalus) y que consiste básicamente en el relato de un viaje. González-Rivera argumenta que se trata de relatos de viaje “muy similares” a los de hoy en día, pues están “llenos de actualidad, pensados para ser útiles y atractivos a los lectores”, representando, de este modo, una especie de “antecesores de la crónica y el reportaje” (2019: 118).

Sanz explica que se trata de un nuevo género literario a modo de crónica comenzado por los musulmanes instruidos que destacaban por sus conocimientos, y cuya intención era relatar lo que les había acaecido durante sus viajes (que también se llamaban *rihlas*), emprendidos para peregrinar a La Meca o “adquirir la ciencia” en las grandes ciudades orientales (2012).

El primero de los autores conocidos de este género fue el granadino Abu Hamid (1080-1169), quien viajó, entre otros países, por el norte de África, Siria, Irak, Persia, Transoxiana, así como toda el centro y sur de Rusia, y dejó una rihla titulada *Tuhfat al-albab* (*Regalo de los corazones*), donde relata hechos y cosas maravillosas que vio en sus viajes.

Por otro lado, cabe destacar al gran viajero y explorador beréber del siglo XIV Ibn Battuta, quizás el más conocido de los viajeros musulmanes. Battuta inició su viaje con intención de realizar la peregrinación a La Meca, y volvió casi 25 años después, tras haber recorrido más de 120.000 kilómetros y visitado gran parte del mundo conocido. El resultado de este largo viaje por medio mundo fue una crónica detallada dictada al erudito granadino Ibn Yuzayy, una obra fundamental para la literatura de viajes.

González-Rivera califica a ese viajero medieval de “un reportero de la vida en horizontes lejanos”. Por su parte, Sanz describe la crónica de Ibn Battuta como “un relato en primera persona de las aventuras y desventuras, placeres y sinsabores, en su dilatadísimo viaje desde Marruecos hasta China en pleno siglo XIV”, que destaca gracias a la enorme extensión de las tierras que recorrió el viajero y a la “inestimable información que sobre ellas recoge en una época tan remota”, puesto que, con tal de traerle al sultán “informaciones difíciles de adquirir en la época”, este viajero tangerino “recoge datos

históricos, geográficos, folclóricos y etnográficos, al mismo tiempo que narra costumbres, sucesos extraordinarios y acontecimientos heroicos” (2012: 2-3).

En definitiva, Belenguer sostiene que este tipo de relatos medievales cuentan con unas características que debe cumplir un buen reportaje de viajes contemporáneo:

Cumplen casi todos los requisitos que hoy podríamos exigirle a un buen reportaje de viajes: información detallada al tiempo de atraer al lector, descripción de paisajes, ambientes, gentes, referencias a la etnografía, folklore, naturaleza. Está presente también el concepto de actualidad y el deseo de ser útiles para otros viajeros-lectores. Lo único que les falta es la adecuación al espacio de un reportaje y la publicación en páginas periódicas (Belenguer, 2002: 54).

Volviendo a la Europa cristiana, en la Edad Media, aunque bien se puede hablar de un cierto grado de estancamiento cultural, científico y literario, no se puede decir lo mismo sobre los viajes. La historiadora y autora canadiense Margaret Wade demuestra en su libro *Viajeros medievales: los ricos y los insatisfechos* que la idea de que “en la remota Edad Media nadie se alejaba mucho de su casa ni se permitía el lujo de salir al extranjero” es, en realidad, un “esteriotipo anticuado” que no responde a la realidad (1992: 11).

Wade se concentra en el estudio de los viajes de las clases altas medievales, que, según ella, se caracterizan por un “sorprendente efecto, cuidadosamente calculado, de magnificencia, de privilegio y de alarde” (1992: 13), aunque, curiosamente, esto no quiere decir que estos viajes sean cómodos:

La pompa y la elegancia son necesarias; la comodidad, aunque deseada, es secundaria. Desde nuestro punto de vista los viajeros medievales de todas las clases sociales disfrutaban de muy poca comodidad, a la que apenas conceden importancia, si bien es cierto que las condiciones de la vida cotidiana hacen que incluso una comodidad muy modesta sea difícil de conseguir (Wade, 1992: 14).

Muchos de estos y otros viajes quedan reflejados en los numerosos relatos y libros escritos sobre ellos. Para Wade,

Quizá parezca sorprendente insistir en la exactitud de los informes medievales, pero, de hecho, muchos hombres de esa época proporcionan excelentes descripciones de lugares y asuntos de los que tienen conocimiento de primera mano, sobre todo si sólo se trata de registrar fenómenos superficiales sin buscar causas ocultas o principios abstractos (1992: 15).

Como acertadamente señala Belenguer (2002: 57), algunos de estos relatos se aproximan a los antecedentes históricos del periodismo, y en este sentido, resultan de especial interés las llamadas guías de mercaderes y, en particular, Marco Polo. Según explica Acosta,

“viajero, tratante, conversador, el mercader era de los pocos que sabían algo y podían comunicarlo. Y como en todas las esferas hay figuras que destacan como prototipos de lo mejor del oficio, los mercaderes tuvieron su Marco Polo” (1973: 149).

Para Belenguer, Marco Polo era “el gran informador de viajes de la época medieval crisitana”, que, a pesar de los errores y las inexactudes presentes en su *Libro de las Maravillas*, nos dejó mucha información verídica y de gran interés sobre los lugares que había visitado (2002: 59). Núñez, aunque todavía estamos en la época medieval, ve en Marco Polo el inicio de lo que será un viajero ilustrado y didáctico, “que oculta, no obstante, un fin expansionista, el dominio de las rutas comerciales hacia el Oriente” (1961: 84), mientras que Chillón considera su *Libro de las maravillas* como un ejemplo de cómo el tema del viaje ha sido “cultivado por la gran tradición literaria testimonial” y “nos pone sobre la pista de los orígenes” de este género, que proliferó “a medida que los primeros aventureros europeos fueron descubriendo y explorando los inmensos territorios de Asia, América y África” (1999: 122).

“¿Acaso hubo periodista que pudiera dar noticia directa, y por primera vez, de tantos lugares y de tan fastuosas, misteriosas y exóticas costumbres?”, se pregunta Acosta (1973: 150) al citar todos los rincones exóticos de los que dio noticia Marco Polo. El investigador llega a la conclusión de que los comerciantes, “en realidad, hacían el único ‘periodismo’ que podía tenerse como tal, atendiendo a dar informaciones veraces de los lugares que visitaban” (Acosta, 1973: 150).

Otro antecedente del periodismo de viajes, para Belenguer, es Pedro Tafur, un viajero y escritor sevillano que relató en su obra *Andanzas y viajes* (1454) un periplo por gran parte de Europa y otros lugares del Mediterráneo y Oriente Próximo, narración que se destaca por una importante carga informativa, el deseo de autor de ser veraz y, por lo tanto, cierta incredulidad ante lo que le dicen (2002: 60-61).

Se podría mencionar también la *Embajada a Tamorlán* (1406), de Ruy González de Clavijo, una detallada crónica de viaje que relata la embajada del autor a la corte del rey Tamerlán en Samarcanda. Para Alburquerque, este texto constituye, en la estela del *Libro de las maravillas del mundo* de Marco Polo, “el ‘relato de viajes’ por excelencia” (2015: 65).

Belenguer explica sobre dos estructuras básicas de las narraciones de viajes medievales: las “cosmografías” y los “itinerarios”, que este último tipo es el que más se aproxima a

un diario de viaje o a la crónica periodística. En definitiva, el autor resume así la aportación de la Edad Media en el futuro del periodismo de viajes:

Las bases de un protoperiodismo de viajes estaban sentadas, ya incluso con diferencias marcadas. Faltaban todavía los “papeles periódicos”, quedaban por delimitar las fronteras entre los géneros y las diferentes ciencias, pero se comienza a dilucidar cuáles serían las futuras líneas del periodismo de viajes (Belenguer, 2002: 63).

En Rusia, una de las obras de viajes más importantes en este ámbito es el *Viaje más allá de los tres mares* del mercader Afanasi Nikitin, el primer libro ruso que describía con precisión un viaje comercial y no religioso. En concreto, está formado por las notas de impresiones y observaciones de Nikitin durante el viaje que realizó entre 1468 y 1474, y que lo llevó, entre otros lugares, al Cáucaso, Persia, la India y Crimea.

3.4. El Renacimiento

Con el inicio de la Edad Moderna y el Renacimiento, los motivos religiosos, que reinaban en el viaje medieval, pasan a un segundo plano, mientras crece el carácter individual de los viajes. Núñez recuerda que los viajes en este periodo adquieren “un extraordinario auge y una osadía sin par”, predominando entre las finalidades de los viajeros el descubrimiento de nuevas rutas y de tierras explotables comercialmente (1961: 84). De modo que los descubridores y conquistadores del siglo XV y del XVI no aprecian el viaje en sí sino más bien lo ven como el instrumento para la conquista de nuevos mundos y la presa de riquezas (Núñez, 1961: 84).

Para abordar este periodo desde el punto de vista del presente trabajo es importante tener en cuenta dos aspectos: que se trata de la era de los grandes descubrimientos y, a la vez, la era en que Europa, de la mano del impresor, grabador e inventor alemán Johannes Gutenberg, obtiene en 1440 la imprenta, un evento de crucial importancia para el desarrollo del periodismo en general: “Se ha abierto la época de las grandes conquistas y el hombre, recobrado el pulso y vitalizado el corazón, eleva su ritmo de carrera en el maratón renacido. El periodismo está a punto de nacer” (Acosta, 1973: 151).

Rivas resume que “la imprenta permite divulgar la cultura escrita y el empleo de la brújula permite conquistar el mundo” (2006: 130), y Revenko concreta que da lugar a “una explosión de la literatura de viajes en el Renacimiento” (2016: 9).

Estos dos eventos están, además, conectados entre sí, puesto que, según señala Belenguer, cuando aparecen las noticias impresas, los descubrimientos y las conquistas del Nuevo Mundo son uno de los temas que más curiosidad despiertan en el público (2002: 69-70). En este sentido, el investigador subraya, sobre todo, la carta atribuida a Cristóbal Colón, que narra los detalles de su primer viaje, y que se considera como uno de los primeros y más emblemáticos textos impresos noticiosos y el inicio de la tradición de los relatos y las crónicas de viajes (Belenguer, 2002: 70).

En opinión de Acosta, Colón logró “una obra maestra en su género, superior a los *Viajes* de Marco Polo, por la trascendencia y la veracidad del relato” (1973: 172). Además, “hizo de informador perfecto, ya que unió a la importancia de las noticias que daba la adecuada redacción, sin que faltara en su trabajo ninguna de las famosas preguntas escolásticas que componen el conjunto nuclear de la noticia” (Acosta, 1973: 172).

Las narraciones sobre el descubrimiento, conquista y colonización del continente americano dan lugar a toda una serie de textos conocidos bajo el nombre genérico de las Crónicas de Indias. Además de la ya mencionada carta y otras relaciones de Cristóbal Colón, incluyen las famosas cartas que Amerigo Vespucci, las cartas de Relación de Hernán Cortés, entre otros descubridores y conquistadores.

Albuquerque cita las siguientes obras que, en su opinión, tienen características del género del relato de viajes: el diario de los viajes de Colón, sus Cartas a los Reyes, Las cartas de Relación de Hernán Cortés, los Naufragios de Alvar Núñez Cabeza de Vaca, La historia verdadera de la conquista de la Nueva España de Bernal Díaz del Castillo o la primera parte de La crónica del Perú de Pedro Cieza de León (2015: 68). En estas obras, aparte de su gran valor literario, destaca “el subrayado del ‘yo’ como nueva autoridad frente a los clásicos y una voluntad cada vez más acentuada de reflejar la realidad de un modo directo (el autor/narrador es un testigo de excepción)” (2015: 68).

Otra característica que resalta Albuquerque y que asemeja estas crónicas al periodismo de viajes de hoy en día (o, mejor dicho, a lo que debería ser) es su interés por el ‘otro’:

si la Antigüedad clásica consideraba que para comprendernos mejor era necesario estudiarnos mejor a nosotros mismos, con estos relatos de viajes del descubrimiento se inicia la consideración de que para comprendernos mejor a nosotros mismos es necesario estudiar mejor a los otros (Albuquerque, 2015: 68).

Por su parte, Fernández apunta que, “si acordamos que la crónica es una interpretación valorativa de hechos noticiosos que a su vez entraña narración y juicio de lo narrado, las Crónicas de Indias se integran, de cierta manera, al concepto actual de tal género periodístico” (1995: 15). Asimismo, resalta:

Si tenemos en cuenta, además, que es un género calificado como ambivalente por relatar hechos históricos en su orden temporal y por añadidura, contempla el uso de recursos literarios en los que intervienen elementos subjetivos del autor, entonces es puramente admisible decir que las Crónicas de Indias, destinadas en su mayoría a quebrar el homogéneo horizonte cultural de la Europa del siglo XVI, eran tanteos periodísticos insoslayables (Fernández, 1995: 15).

En la misma línea que Belenguer, Fernández subraya el interés que despertaban estas narraciones –sobre todo en Alemania, Francia e Italia, mientras que a España le interesaban más oro y plata de las regiones conquistadas que conocer a su cabalidad (1995: 15)– y explica:

Conocer qué sucedía en el Nuevo Mundo, “hacer relación de todo lo que acontecía allende los mares” –mandato del soberano español a sus cronistas oficiales- llegó a generalizar el flujo de noticias de quienes vivían en las Indias y daban fe en cartas dirigidas a familiares, amigos y funcionarios del viejo continente, de las novedades estupendas de las cuales eran testigos y que, por tanto, acreditaban con su experiencia personal (Fernández, 1995: 15).

Sin embargo, a pesar de la “esencia noticiosa” de esas crónicas, Fernández hace hincapié en la “insuficiencia de la palabra” de los narradores ante lo que vieron, con lo cual, el “magma informativo” de esos manuscritos “casi siempre fue aderezado con matices del lenguaje creativo”, con la presencia del punto de vista del autor, que en vano trataba de transformar la realidad increíble “en creíble y de fácil comprensión para el lector europeo” (1995: 16).

En definitiva, Belenguer sostiene que fueron precisamente los viajes una de las primeras temáticas abordadas por el periodismo, y se puede, pues, “afirmar que el periodismo de viajes nace en el mismo momento en el que nace el periodismo en general y que esta temática es fundadora de un género concreto que es la crónica” (2002: 73).

Por otro lado, Boyer (2012: 16) también subraya la importancia de la invención de la imprenta, ya que con ella aparecen las guías para viajeros, destacando entre las mismas la de Etienne (1551). Estas guías, explica Boyer, “indican las cosas que hay que ver, los lugares y monumentos vistos”, y los viajeros de la época se sienten obligados a anotarlo y respetarlo, lo que permite hablar del nacimiento –ya en el siglo XVI– del *sight-seeing* (2012: 16-17). El autor recuerda, además, que, debido a la naturaleza perezosa del ser humano, los viajeros copiaban lo que ponía en la guía en sus diarios de viaje, la mayoría de los cuales se han perdido, mientras que algunos han sido recuperados, como es el caso del diario de Montaigne, “cuyo espíritu es muy característico del siglo XVI” (Boyer, 2012: 16-17).

3.5. La Ilustración

En la época de la Ilustración, todavía hay mucho por explorar y el proceso de descubrimiento sigue. Por otro lado, prolifera y evoluciona el proceso de difusión de noticias, que llegan a un público cada vez más amplio. Para Belenguer, se trata de una época “de grandes expediciones y las vueltas alrededor del mundo”, muchas de las cuales dejan páginas y páginas de información diversa sobre los lugares lejanos:

La consolidación de la imprenta y la aparición de una cierta prensa periódica –debemos recordar que en este siglo comienzan a surgir las gacetas–, la regularización de los viajes y una sistematización en el proceso informativo generará que este tema siguiera llamando el interés de los lectores y la atención de los impresores (2002: 77).

Por otro lado, según señala Soto, el mundo en aquella época ya “se hizo más chico” y, desde entonces, “no dejó de empequeñecerse”:

Los largos brazos de los intereses europeos alcanzaron los sitios más recónditos que faltaban por conocer y un espíritu de confianza y optimismo impregnó el accionar de exploradores, viajeros, comerciantes, diplomáticos, espías y sabios. Todos se sintieron capaces de controlar el planeta, armados con la razón (Soto, 2005).

En este sentido, Uzcanga habla de “una verdadera fiebre viajera” (2011: 221-222) que se vive durante la segunda mitad del siglo XVIII en la Europa más ilustrada, al tratarse de la época cuando culmina el conocimiento geográfico de la tierra, y gracias también a la prosperidad económica que permite modernizar los medios de transporte e inventar unos nuevos (como el globo aerostático de Montgolfier, que hace posible el viaje aéreo).

El siglo XVIII es un momento crucial en cuanto a los cambios de las motivaciones del viaje debido a los factores como la revolución científica, el inicio de la industrialización en Inglaterra y el asentamiento del racionalismo, indica Soto. Este historiador explica que los viajeros de aquella época buscaban testimonios veraces en vez de “las febriles fantasías” de las crónicas de siglos pasados; “la objetividad fría y exacta”, en vez de la emoción y el sentimentalismo, mientras que en su discurso prevalecía el lenguaje “medido, poco colorido, con pretensiones de exactitud”.

Era la hora de *medir, palpar, ver, observar en directo*, guiados por la ciencia y la experiencia. El afán de “*ser testigos*”, de “*estar ahí*”, de “*experimentar en carne propia*” el conocimiento de tierras lejanas –o recorrer las viejas con nuevos ojos–, convirtieron al viajero del neoclasicismo en un devorador y transmisor de información y datos *útiles* (Soto, 2005).

En la misma línea, Castillo habla de una “visión instrumental y racionalista” del viaje ilustrado y describe el objetivo del viajero del siglo XVIII como observación y análisis de los fenómenos sociales “para poder superar la ignorancia, el fanatismo y la miseria mediante la instrucción del pueblo y la acción del Estado” (2006: 189).

Entre los viajeros de aquella época, Soto destaca la figura del naturalista, que aparece debido a este afán por catalogar el mundo y cuyo objetivo era, con la máxima neutralidad posible, “observar, describir, traducir en palabras las características del universo material que lo rodeaba” (2005).

El viajero ilustrado, explica Núñez, es un viajero que empieza a ver el viaje como material aprovechable para la ciencia natural; un nuevo tipo de viajero que empieza a perfilarse en el naturalista, matemático y geógrafo Charles-Marie de La Condamine, en el viajero científico Amédée-François Frézier y sobre todo en el polímata prusiano Alexander von Humboldt, autores de los “intensos libros de viajes” que ofrecen impresiones “directas y auténticas” de la naturaleza y de las tierras inhóspitas y desconocidas que han recorrido (1961: 85).

A fines del siglo XVIII, ya tenemos al auténtico viajero con el espíritu de la Ilustración, cuyo objetivo –claro, noble y desinteresado– es el estudio del hombre y de la naturaleza, los fenómenos de la vida y los afanes de la investigación científica (Núñez, 1961: 85).

Paralelamente a estas razones científicas, otra importante categoría de los viajes de la Ilustración –sobre todo entre los jóvenes– son los que se realizan por motivos educativos. En este sentido, cabe destacar el llamado Grand Tour: un largo viaje ilustrado por Europa, que podía durar entre varios meses y varios años. Este antecesor del turismo moderno, que tuvo su auge a finales del siglo XVII, fue sobre todo popular entre los jóvenes británicos de clase media-alta y se realizaba con el fin de ver y aprender en primera persona los logros de las civilizaciones pasadas:

Había que leer el mundo con nuevas categorías de análisis; recorrer los caminos ya andados para comprobar las verdades dichas y desechar lo falso. El viaje fue *experimentación pura* y no ocio o divertimento. *La aventura* fue, en su mayoría, *de suceso* y no de itinerario; por más que muchas veces se dijera lo contrario con el afán de aparecer como “*los primeros*” en llegar y recorrer un determinado lugar (Soto, 2005).

Por otro lado, Boyer destaca entre los objetivos de los que realizaban el Tour “el ser un ‘gentleman’” y el “distinguirse”, más que el valor pedagógico atribuido a los viajes (2012: 14).

En definitiva, para Belenger, el viaje ilustrado es un viaje con objetivos muy bien definidos que pretende informar, formar y en última instancia reformar la realidad no deseada (2002: 79). Es por eso que los textos que dejaron estos viajes —en su mayoría en forma de los libros, pero también a veces de carácter más periodístico— se caracterizan por su “objetividad, sentido crítico, función formativa, intencionalidad, veracidad y un estilo claro y sencillo” (Belenguer, 2002: 83).

Además de ser una de las épocas más viajeras, se trata de uno de los periodos de auge de la literatura de viajes, y también del momento en el que la literatura de viajes se convierte en “una parte integral del proceso mediático” (Luchinskaya, 2009: 17) y se crea “el género del relato de viaje tal como actualmente lo entendemos” (Uzcanga, 2011: 222). Uzcanga resalta la importancia que alcanza la prensa como instrumento cultural, sobre todo en España de la década de los ochenta, donde, si bien encuentra resonancia el fenómeno del viaje, apenas se publican libros de viaje, por lo que su labor recae casi totalmente en los periódicos, que “informan profusamente sobre los últimos descubrimientos, reseñan las novedades del género, ofrecen a sus lectores multitud de métodos y planes para viajar con utilidad, y, lo que más nos interesa a nosotros, publican en sus páginas numerosos relatos de viaje” (2011: 221-223).

Uzcanga explica que estos relatos son en su mayoría “relatos contemporáneos y que informan de los descubrimientos más recientes”, y enumera una serie de sus características, entre las cuales se destacan las siguientes:

- se publican enteros, extractados o resumidos mediante paráfrasis;
- algunos se incluyen en secciones como “costumbres extranjeras”, “historia natural”, “geografía moderna” o simplemente “viajes”; otros “se insertan sin más en alguna página del diario”;
- predominan la carta, la relación y la descripción, pero también hay diarios, itinerarios, informes, memorias, observaciones o geografías;
- casi nunca se cita la edición ni la fuente; en ocasiones tampoco se cita al viajero y autor del relato, y se habla simplemente de un “viajero” o de un “viajante”;
- se destaca la preocupación por recalcar el crédito del autor del relato, la veracidad de lo escrito;
- su principal intención es ‘prodesse et delectare’: “instruir de forma amena sobre el carácter y las costumbres de regiones y pueblos extranjeros”;

- en un intento de impresionar al lector y, en última instancia, vender periódicos, a menudo incluyen escenas cercanas al periodismo sensacionalista de hoy en día (2011: 223-224).

Además de estos relatos reales, hay también un número significativo de relatos de viajes ficticios o imaginados de dos tipos: los viajes inventados por geografías reales o los viajes realizados por lugares inexistentes, si bien presentados como reales. Sin embargo, Uzcanga apunta que, aunque se caracterizaban por una pretensión de verosimilitud, “no significa que los periodistas traten de confundir al lector simulando la veracidad del relato” (2011: 227-229):

Lo que pretenden más bien es plantearle un juego entre realidad y ficción, un juego con el que buscan ganar su confianza, invitarle a esbozar una sonrisa cómplice. Porque el relato de viaje que viene a continuación no es más que un mero vehículo para realizar una sátira de la sociedad de su tiempo (2011: 229).

En otras palabras, estos periodistas de viajes ilustrados aprovechan la popularidad del género del relato de viaje para realizar “una crítica a las estructuras de la sociedad y a los órganos de poder” (Uzcanga, 2011: 230).

Una situación parecida se observa en Rusia, donde los primeros signos del nacimiento del periodismo de viajes se remontan al siglo XVIII. Algunos de los escritores más famosos en la historia del país escriben notas, ensayos, diarios de viaje y de vez en cuando lo publican en los periódicos. Así, según recoge Revenko, Denís Fonvizin, Aleksandr Radíshchev, Aleksandr Pushkin, Aleksandr Herzen, Aleksandr Ostrovski, Iván Goncharov, Iván Turguénev, Mijaíl Saltykov-Shchedrín, así como otros clásicos de la literatura rusa contribuyeron al nacimiento del género (2016: 9-10).

En este sentido, destaca el escritor ruso Aleksandr Radíshchev y su obra *Viaje de San Petersburgo a Moscú*, una de las primeras en Rusia en “combinar la ficción con el periodismo” (Rostovskaia y Viktorovskaia, 2015) y, lo que es aún más importante, un claro ejemplo de cómo el autor aprovecha el formato de viaje para realizar crítica social y política, en primer lugar, del sistema de servidumbre existente por aquel entonces en el país.

Esta obra es un claro ejemplo de cómo el género del viaje, ampliamente extendido en Rusia a finales del XVIII y principios del siglo XIX, permitía –junto con una descripción de las características de la vida, la naturaleza, lugares, etc.–, abordar los asuntos sociales y políticos más importantes de la Rusia zarista. Al mismo tiempo, en la línea con lo que

apuntaba Uzcanga sobre Europa, algunos de los autores rusos aprovechaban la oportunidad que les brindaba el género de hacer una crítica social sin salir de casa, buscando información e inspiración “solo en su propia imaginación” (Revenko, 2016: 11).

Otro enfoque muy distinto fue adaptado por Nikolái Karamzín en sus *Cartas de un viajero ruso* (1791-1792) publicadas en *Moskovski Zhurnal* (*Revista de Moscú*), en las que proporciona a sus lectores una gran cantidad de información sobre la cultura, la vida, el arte y las características nacionales de la gente de Occidente, a la vez que describe los museos y los monumentos arquitectónicos, y en las que advierte ya en el prólogo de que no fueron creadas en una oficina sino en el camino, que describía sus impresiones “dónde y cómo ocurrieron, en trozos de papel, con una lápiz”. Para Revenko, con esta obra, escrita en forma de ensayos de viaje, el género “comienza a experimentar una transformación” (2016: 11).

A su vez, Grómová y Shuliak subrayan los objetivos estéticos, educativos y divulgativos de los textos de Karamzín, que ofrecían al lector ruso “una enciclopedia de la vida y la cultura occidental”, y, además, hacen hincapié en el protagonismo que adquiere en las *Letras* la personalidad del autor, lo cual hasta hoy en día sigue siendo una de las principales características de las notas de viaje (Grómová y Shuliak, 2015: 143).

También a finales del siglo XVIII aparece en Rusia uno de los precursores de las revistas de viajes modernas en Rusia, “tanto por su forma como por su contenido” (Grómová y Shuliak, 2015: 144). Se trata del *Diario del viaje de Nikita Akinfievich Demídov*, publicado en el 1786 y que cuenta las impresiones de su viaje por Europa realizado entre el 1771 y el 1773. Gracias a la curiosidad natural del autor –una persona no ha recibido una educación formal y que estaba interesado en todos los aspectos de vida en el extranjero– el *Diario* refleja muchos detalles de su viaje. Aunque lo que más le interesaba a Demídov fue la industria en Europa, también escribe sobre sus visitas a los centros de investigación, gabinetes de curiosidades, jardines botánicos, bibliotecas, hospitales, así como hogares de ancianos, instituciones educativas e de caridad (Grómová y Shuliak, 2015: 144).

3.6. El romanticismo

En el siglo XIX el interés por los viajes sigue creciendo, y, además, aparecen nuevos y relevantes motivos que incentivan a las personas a viajar, motivos que se asemejan a los de los turistas de hoy en día. A finales del siglo XVIII y primeras décadas del siglo XIX, el viaje se aleja del científicismo y racionalismo de la Ilustración y se desplaza hacia la esfera de lo sentimental, de la emoción.

Ya no era en pos del conocimiento por lo que se viajaba. Ya no sólo se buscaba instruir intelectualmente a los futuros funcionarios y empresarios de los imperios. Con el romanticismo se impuso una nueva forma de pararse ante el mundo; un nuevo modo de contarlo. Y así, lo estrictamente literario, la sentimentalidad y enfusión subjetiva frente al arrebató esteticista, desplazó las equilibradas y medidas descripciones del siglo XVIII, dando paso a la exaltación del imaginario (Soto, 2005).

En la misma línea, Castillo puntualiza que el ‘yo’ romántico, lejos de todo ideal pragmático, “buscará en su deambular un motivo inapreciable de emoción y de exaltación de la sensibilidad”:

Lo esencial para el romántico es cultivar la sensibilidad y exaltar la emoción de alma ante el sugestivo y mágico encanto de los paisajes impresionante y exóticos; sentir la emoción de la aventura y del riesgo ante situaciones imprevistas, difíciles o sorprendentes; poder descubrir y admirar el valor humano o el sabor pintoresco de las tradiciones y de las costumbres de los pueblos extranjeros; contemplar sus monumentos y soñar ante el encanto peculiar de sus obras de arte (2006: 190).

Para Soto (2005), el viajero del romanticismo es el que más se acerca al turista contemporáneo, mientras que Castillo señala que viajar por el mundo se convierte en un fin en sí mismo (2006: 190). El Gran Tour va desapareciendo, dando paso a un viaje indiscriminado y a lo que se conocerá como turismo, “entendido como pura diletancia” (Castillo, 2006: 191). De la misma forma, Belenguer detalla que el viaje rompe con el racionalismo ilustrado para convertirse en algopreciado por sí mismo; al tiempo que se convierte en una huida en busca de lo exótico y lo lejano, en una alternativa a la cotidianidad, “un despliegue de sentimientos y sensaciones” (2002: 84, 86).

Del Moral y Ramírez recuerdan que “es especialmente en el siglo XVIII y XIX cuando se observa un mayor incremento” de la literatura especializada en viajes y aventuras con “las valiosas aportaciones de escritores como Montaigne, Bacon, Lord Byron, Francisco Renato de Chateaubriend, Aurora Dupin, Cook, Livingstone, Bougainville, Gautier, etc”, y sobre todo “las numerosas publicaciones sobre viajes escritas por Julio Verne” (1999: 253).

Chillón opina que “la prosa de viajes recibió el impulso definitivo con la eclosión del movimiento romántico” (1999: 122), mientras que Núñez va más lejos al sugerir que, si bien viajeros hubo en todas las épocas, no es hasta los comienzos del siglo XIX que aparece “el auténtico viajero desinteresado y libre, espontáneo y ameno”, el verdadero creador del género de relato de viaje (1961: 86). Este nuevo tipo de narrador se nutre de temas exóticos, de paisajes y situaciones lejanas; busca la vida primigenia o el paisaje y la vida distinta y varia, y se desplaza principalmente en dos direcciones: hacia el este y la realidad asiática o hacia el Occidente, es decir, hacia América.

Este nuevo tipo de escritor que se desplaza, que recorre incansable los desiertos, que escala las montañas, que se abre paso trabajosamente en la espesura, que todo lo anota en sus libretas, que todo lo torna “impresiones” que escribe enervadamente a la luz del candil o de la hoguera formada para calentarse o para ahuyentar las alimañas y animales feroces, que se aloja en cabanas primitivas, que no vacila ante el peligro o la incomodidad, que todo lo sacrifica al viaje mismo, es sin lugar a dudas, un producto del romanticismo (Núñez, 1961: 87-88).

Al mismo tiempo, continúan también los viajes por Europa. Chillón explica al respecto que el gusto por la aventura y la atracción por las culturas que consideraban exóticas (sobre todo España, Grecia e Italia) llevaron a los románticos a hacer del viaje “una especie de estación obligada de su formación vital y literaria”: Lord Byron en Grecia; Goethe en Italia; Heinrich Heine en el Mar del Norte y en Italia; Stendhal en Roma; Théophile Gautier en España (1999: 122-123).

En general, como resume Soto, prosperaba la aventura, el nomadismo, la inseguridad de los caminos, el interés por lo oriental, una añoranza por el pasado, la admiración por lo marginal, la rebeldía y lo no visto por la ilustración:

En definitiva, el viajero de la era romántica salió en busca de sus propias fantasías. Persiguió mundos inexistentes desde hacia siglos; y en ellos pretendió escapar de la rutina urbana. Inventaron nuevos tópicos e incorporaron en sus relatos mitos, leyendas, estereotipos que aún sobreviven. Describieron con arte y maestría, e hicieron que Europa dirigiera sus ojos a países que antes había desatendido; revalorizando regiones como España o el cercano oriente; describiendo sus tradiciones; dotando de identidad y prestigio las costumbres locales que, a la postre, reforzarían las identidades nacionales nacientes (que no eran, también ellas, más que el resultado de una construcción subjetiva) (Soto, 2005).

El lenguaje también se transforma: Soto detalla que de ser “recatadamente académico” pasa a ser “colorido, enfático, expresivo, con un exceso verbal propicio a la fantasía, las maravillas y el misterio” (2005), a lo que Núñez añade la “gracia, alada y la frescura de

observación” de los libros de viajes románticos –sobre todo en lengua francesa e inglesa– que “no ha vuelto a repetirse en la historia literaria” (1961: 91).

CAPÍTULO 4: DIFUSIÓN DEL PERIODISMO DE VIAJES EN LA PRENSA

4.1. Los orígenes del periodismo de viajes en la prensa

Si bien podemos sugerir, a partir de la bibliografía revisada, que las raíces del periodismo de viajes, o el “protoperiodismo de viajes”, se remontan a la Antigüedad, el nacimiento de lo que es la prensa de viajes tal y como la conocemos no se produce hasta el siglo XIX, o, más en concreto, hasta la segunda mitad del siglo.

Hasta entonces, pocos de los relatos enumerados se podían considerar el ‘periodismo’ en su sentido actual. Los escritores eran a menudo los científicos o los viajeros por placer que simplemente relataban lo que habían vivido, acompañando las descripciones de hechos con sus opiniones, emociones y comentarios (Pirolli, 2014: 84).

En el siglo XIX, el diario de viaje pasa de ser el resultado del viaje a ser su propósito (Revenko, 2016: 9); los relatos de viajes y el periodismo de viajes se generalizan y se extienden, convirtiéndose en el contenido habitual (Belenguer, 2002; Rivas, 2005) y uno de los más populares (Luchinskaya, 2009) de la prensa.

Entre los factores que apoyan esta tendencia –y el posterior desarrollo del periodismo de viajes– Belenguer cita la consolidación de un amplio público lector, interesado por las narraciones de viajes y “las curiosidades de otras formas de vida”, así como la proliferación de los periódicos, que conviven ya con las primeras revistas ilustradas (2002: 86). Luchinskaya añade a estos factores las innovaciones tecnológicas como el telégrafo, el teléfono y la fotografía, que se convirtieron en algunos de los primeros pasos hacia la globalización del espacio de información (2009: 17).

Por otro lado, a mediados del siglo XIX es cuando nace, de la mano del empresario inglés Thomas Cook, el turismo moderno. Lo que empezó en 1841 como un viaje organizado para 500 personas a un congreso antialcohol sentó las bases para un fenómeno de enorme envergadura, que no tardó en reflejarse en la prensa. Así, en 1872 el ‘padre del turismo’ organizó la primera vuelta al mundo con un grupo de nueve personas. Cook describió las peripecias de aquel viaje, que duró 222 días, en una serie de crónicas publicadas en *Times* de Londres, y, según una de las versiones, fueron estos relatos los que inspiraron a Julio

Verne a escribir su novela *La vuelta al mundo en 80 días*. El origen del turismo está ligado también a la aparición de las primeras guías turísticas, publicadas por el editor inglés John Murray y el alemán Karl Baedeker a partir de la década de 1830. Se trata de un nuevo género textual que

va definiendo su estilo en una relación de interdiscursividad con otras clases textuales cercanas, como los libros de viajes, centrados en la visión subjetiva del autor-viajero, los textos geográficos, destinados a la descripción de un territorio, y, por último, los manuales para comerciantes y viajeros, que proporcionaban informaciones prácticas (Calvi, 2010: 17-18).

Al mismo tiempo, Calvi subraya que estas guías “se alejan de la vertiente más literaria del libro de viaje sustituyendo la mirada personal por una visión pretendidamente objetiva” (2010: 18), una característica que comparten con el periodismo de viajes.

Otro de los importantes ejemplos que demuestran el interés del público hacia el tema de los viajes –y la importancia de las innovaciones como el telégrafo– fue el caso de Nellie Bly (Elizabeth Jane Cochran), reportera del periódico *The New York World* de Joseph Pulitzer. En 1889, Pulitzer envió a Bly en un viaje alrededor del mundo, que ella completó en 72 días, seis horas y 11 minutos, batiendo así el ‘record’ de 80 días de Phileas Fogg, personaje de *La vuelta al mundo en ochenta días* (de hecho, Bly conoció a Verne personalmente en su hazaña). Durante el viaje, la reportera enviaba a Pulitzer por telégrafo sus cortos reportajes, que éste publicaba en las primeras páginas del periódico. El experimento fue todo un éxito: la circulación del periódico se disparó, y una multitud de lectores entusiasmados recibían a la reportera en cada parada a lo largo de todo el trayecto. La prensa mundial también se hizo eco del viaje, de manera que todo el mundo de habla inglesa seguía los movimientos de la viajera más famosa, que sentó las bases del reportaje y del ensayo de viaje (Revenko, 2016: 9).

En Rusia, a partir de los principios del siglo XIX aparece una serie de publicaciones que se asemejan a las revistas de viajes modernas. Una de ellas fue *Zhurnal novéishij puteshestviy* (*Журнал новейших путешествий*, la *Revista de los últimos viajes*), publicada entre 1809 y 1810 siguiendo el modelo (y reproduciendo la mayoría de los materiales) de la revista de viajes alemana *Allgemeine geographische Ephemeriden*. La cabecera rusa incluía las memorias e informes sobre descubrimientos geográficos y expediciones en Rusia y en el extranjero, realizados por científicos y viajeros, y cumplía, en primer lugar, las funciones de entretenimiento y divulgación (Grómová y Shuliak, 2015: 144).

En la segunda mitad del siglo, este tipo de las publicaciones se consolidan, apareciendo las revistas como *Izvestiya russkogo geograficheskogo obshchestva* (*Известия русского географического общества*, *Noticias de la Sociedad Geográfica Rusa*, 1865), *Vokrug Sveta* (*Вокруг света*, *Alrededor del Mundo*, 1861 (1860, según el calendario juliano)), *Vsemirny putestvennik* (*Всемирный путешественник*, *El Viajero Universal*, 1867), *Russky turist* (*Русский турист*, *Turista Ruso*, 1899). Los materiales publicados en estas revistas se destacaban por un carácter “exhaustivo y sólido”, puesto que, en aquellos tiempos, los viajes que relataban eran “casi un sinónimo de la expedición o de un largo viaje individual” (Rostovskaia y Vitkovskaia, 2015).

Vokrug Sveta ocupa un lugar especial en esta lista, ya que, después de una historia de más de 150 años, hoy en día sigue siendo una de las revistas de viajes más importantes en Rusia, junto con las versiones en ruso de las populares cabeceras internacionales como *The National Geographic* o *Geo*. En una época caracterizada por amplias reformas sociales en el país (en 1861 en Rusia fue abolida la servidumbre) y descubrimientos revolucionarios en las ciencias naturales, *Vokrug Sveta* nace, de la mano del famoso editor M. Wolff, con un claro propósito: mantenerse alejada de cuestiones políticas y promover en el lector una mejor “comprensión de sí mismo como representante de la raza humana y de su lugar en la naturaleza” (Litke, 2012: 132).

En los primeros años de su existencia, la revista cubrió temas sobre la geografía, la etnografía y las ciencias naturales, aunque predominaban los materiales sobre temas geográficos. Este componente gana aún más fuerza en la segunda etapa (*Vokrug Sveta* dejó de publicarse entre 1868 y 1885), lo que queda manifiesto en su nuevo subtítulo: ‘El diario de viajes y aventuras en tierra y en el mar’. Además, por primera vez en su historia la revista incluye una sección de publicidad.

A partir de 1885 y hasta la Revolución de 1917, la revista conserva su orientación hacia la divulgación geográfica, destacando por la alta calidad de sus materiales, sobre todo a partir del año 1891, cuando la compra el editor Iván Sýtin, uno de los más importantes de Rusia pre-revolucionaria. A pesar del protagonismo del componente geográfico, *Vokrug Sveta* dedicaba atención también a otros temas, como las noticias sobre los avances científicos y tecnológicos. Además, en diferentes etapas la revista incluía en sus páginas obras literarias: cuentos de aventura y ciencia ficción, novelas y relatos de los autores rusos y extranjeros (Komarova, 2012: 4). Por otro lado, según destaca Revenko, después de 1908 la redacción de *Vokrug Sveta* empieza a enviar a los periodistas en viajes para

luego publicar sus relatos, lo cual inmediatamente se convierte en un rasgo característico de la cabecera y la lleva a un nivel completamente nuevo (2016: 12).

En España, a finales del siglo XIX nacen las primeras revistas especializadas en viajes, como *Alrededor del Mundo*, *El Viajero Universal* (dos cabeceras cuyos nombres coinciden con dos revistas rusas citadas más arriba), *Por esos mundos*, *El Viajero Ilustrado Hispanoamericano* (Belenguer, 2002: 90).

En cuanto al panorama europeo, Rivas también cita varias iniciativas: *L'Afrique explorée et civilisée* en Suiza; *los Annales des voyages* y el *Tour du Monde*, los *Voyages illustrés* (1879-1883), la *Gazette géographique de l'exploration* (1885) o los *Romans d'aventure sur terre et sur mer* en Francia; el *Giornale illustrato del viaggi e delle aventure* (1879), la *Biblioteca dei Viaggi* (1884), la revista *Cosmos* en Italia (2006: 175-176).

Por otro lado, el gran interés hacia los viajes en todo el mundo lleva a la creación de varias sociedades geográficas en diferentes países (Belenguer, 2002: 91). La primera de ellas fue la *Société de géographie de Paris*, establecida en 1821 en Francia, que sirvió de modelo para muchas otras sociedades geográficas que se fundan en los años posteriores: la de Berlín (1828), Londres (1830), Fráncfort (1836), etc. Muchas de estas fundaciones lanzan sus propias publicaciones, como es el caso de la Sociedad Geográfica Rusa, que fue establecida en 1845, y en 1865 lanzó el ya mencionado boletín *Izvestiya russkogo geograficheskogo obshchestva*, que ha seguido publicando sin interrupciones hasta la actualidad.

En España, la primera sociedad geográfica fue la de Madrid, fundada el 2 de febrero de 1876 y que desde 1901 pasa a denominarse Real Sociedad Geográfica. Las sociedades geográficas españolas también emiten sus boletines de viajes, como el *Boletín de la Sociedad Geográfica de Madrid*, el *Boletín de la Sociedad Geográfica de Barcelona*, el *Boletín de la Exploradora* (de la Asociación Euskara para la Exploración y Civilización de Africa Central). Cabe señalar que, en gran medida, estas instituciones perseguían los fines propagandísticos, al tratarse de un período de “la fiebre y el interes coloniales en España” (Pinto, 1987: 95).

En total, las sociedades geográficas europeas contaban en 1881 con más de 30 000 miembros, recoge Rivas, quien detalla que esta “extensión del afán por conocer otros lugares, preferentemente ignotos y exóticos, familiarizó a las gentes con los asuntos coloniales y contribuyó a justificar las expediciones ultramarinas y a reforzar el ideal europeo del universalismo” (2006: 156-157). Además de las sociedades geográficas,

Rivas destaca las sociedades misioneras, cuya actividad estaba estrechamente relacionada con la colonización y también quedó reflejada en los boletines de estas instituciones, como la *Antislavery Reporter* de la British and Foreign Antislavery Society, la *Revista Antieslavista de Madrid*, el *Mouvement Antieslaviste Belge* de Bruselas, o el *Antischiavismo* de Palermo (Rivas, 2006: 157).

4.2. *The National Geographic Magazine*

EE.UU. no se une a la oleada de las sociedades geográficas hasta 1888, cuando se funda la National Geographic Society, pero merece especial atención por haber dado lugar a la que ahora es la revista de viajes de mayor tirada mundial.

El 13 de enero de 1888, 33 hombres, en su mayoría cartógrafos, se reúnen en el club Cosmos en Washington para abordar la creación de una sociedad destinada al “incremento y la difusión del conocimiento geográfico”. Dos semanas después, el 27 de enero de 1888, nace la que hoy en día es una de las sociedades científicas y educativas más importantes del mundo: la National Geographic Society. Su primer presidente es Gardiner Greene Hubbard, abogado, filántropo, así como el suegro y el primer patrocinador del inventor del teléfono Alexander Graham Bell (por cierto, este último se convirtió en 1898 en el segundo presidente de la sociedad tras la muerte de Greene).

Nueve meses después de la creación de la National Geographic Society, en octubre de 1888, se publica el primer número de la revista oficial de la sociedad: *National Geographic Magazine*, posteriormente abreviada como *National Geographic*, que se convertiría en una de las revistas más respetadas, prestigiosas y famosas a nivel mundial, además de ser una de las pioneras en incluir imágenes de color, fotos submarinas, fotos de animales en su habitat, entre otras innovaciones.

La sociedad se convirtió en una institución educativa libre de impuestos por ley del Congreso, de manera que todos los ingresos de National Geographic, aparte de una reserva considerable, se reinvertían en la revista o se utilizaban para promover las actividades de la sociedad. Además, no solicitaba suscripciones, sino invitaba a las personas a ser miembros de la sociedad, lo que conllevaba una suscripción a la revista (Peterson, 1956: 350).

A lo largo de su sólida historia, la National Geographic Society ha respaldado más de miles de expediciones y proyectos de investigación científica: desde las excavaciones en Machu Picchu de Hiram Bingham hasta la búsqueda de los restos de Titanic. La transformación de la revista en la publicación icónica que es hoy en día se debe, en gran parte, a Gilbert Grosvenor, quien fue el editor de *National Geographic* durante más de medio siglo, y que dedicó toda su vida a los intereses de la exploración y a “familiarizar a los estadounidenses con el maravilloso mundo en el que vivían” (Peterson, 1956: 350).

Aunque en actualidad es conocida sobre todo por su exclusivo material gráfico, la publicación mantuvo una línea más cercana al periodismo científico y con un enfoque en el componente textual hasta enero de 1905, cuando, por la decisión de Grosvenor, se publicaron varias imágenes a página completa tomadas en el Tíbet entre los años 1900 y 1901 por dos exploradores rusos: Gombozhab Tsybikov y Ovshe Norzunov. Grosvenor dio en el blanco: la que hasta entonces fue “una revista erudita sin interés popular” logró despertar la curiosidad del público, y la circulación de la revista creció rápidamente hasta alcanzar más de un millón de copias en los años veinte, y más de dos millones en los años cincuenta (Peterson, 1956: 350).

4.3. Consolidación del género a nivel mundial a finales del siglo XX

A la hora de abordar los viajes y las publicaciones sobre los viajes del siglo XX, resulta imprescindible dedicar unos párrafos a la historia del siglo, si bien es difícil resumir brevemente las claves de una época tan intensa. Por un lado, estuvo marcada por los grandes avances de la tecnología y la ciencia, la desaparición de la esclavitud y el reconocimiento de los derechos de la mujer en ciertos países, pero, por otro lado, fue el siglo de las Guerras Mundiales y el genocidio, el aumento de la pobreza y del desempleo, y también del enfrentamiento de los bloques, “uno de los elementos centrales del siglo” sin el cual esta época no se entiende (Rivas, 2005: 178). Todas estas características, así como muchas otras –propias del siglo XX en general o de algunos países en concreto– influyeron en la manera de viajar y, como consecuencia, en la forma de contarlo.

A nivel global, se podría sugerir que es en esta época cuando el viaje en su sentido original –aquel que está ligado a la aventura y la exploración, el descubrimiento y lo desconocido– en cierta medida, va siendo reemplazado por el turismo masivo, apoyado por los avances tecnológicos del siglo. Estos avances, junto a “la disminución del peligro –que hacía del viaje una aventura– y la ausencia de tierras desconocidas” han hecho que “cambie la visión del espacio y del tiempo” (Rivas, 2005: 179).

Entre los factores que ayudan a entender el desarrollo del turismo después de la Segunda Guerra Mundial figuran el crecimiento de la riqueza social y de los ingresos de la población; la reducción de la jornada laboral y el aumento de tiempo libre; los avances en el desarrollo del transporte por carretera y la aviación, comunicaciones y tecnologías de la información; así como la transformación de la conciencia pública.

No es de extrañar, pues, que, en esta época, sobre todo en la segunda mitad del siglo, se produzca una consolidación de las revistas de viajes a nivel mundial. Así, en diferentes momentos del siglo XX se funda la revista alemana *Merian* (1948); las revistas suecas *Resguide* (que más tarde se convirtió en *RES*) y *Vagabond*, que comienzan la publicación a principios y a finales de 1980 respectivamente; la canadiense *British Columbia Magazine*, dedicada a los viajes y la geografía (1959), o la revista británica *Wanderlust* (1993), por mencionar algunas.

En 1976, sale a la venta el primer número de la revista alemana *GEO*, que luego se extenderá a Austria, Bulgaria, Croacia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, India, Italia, Letonia, Lituania, Rumania, Rusia, República Checa, Suiza y Turquía. Aunque se posiciona como una revista mensual de divulgación científica y

cultural, también se enfoca en ofrecer “una espectacular visión del mundo, el viaje más allá del destino turístico, y una visión comprometida con el entorno y la sociedad”, según señala en su página web en español.

Es también la época en la que surgen grandes cabeceras en EE.UU. Peterson recuerda que, aunque sus hogares y familias eran el centro de su existencia, muchos estadounidenses querían saber tanto sobre otras regiones de su propio país como sobre otras tierras y otros pueblos:

Travel magazines took the armchair wanderer on vicarious trips to the huts of primitive African tribes, to the igloos of the Eskimo, to folk festivals in Scottish villages, to the wide boulevards of Paris, to the top of the world, and to the bottom of the sea. Some travel magazines pulled him from the armchair and set him packing (Peterson, 1956: 349).

Otro factor fue la creciente accesibilidad de coches, pues, después de que el automóvil pasara de ser una curiosidad costosa para convertirse en un vehículo de placer para millones de personas, el lector medio se convirtió en el potencial explorador, y “a number of magazines arose to tell him of places he could explore” (Peterson, 1956: 351).

En 1937, en EE.UU. se publica por primera vez la popular revista *Travel+Leisure*, entonces bajo el nombre *U.S. Camera and Travel* y dedicada a la fotografía de viajes. En 1971, esta revista recibirá su nombre actual y cambiará también de enfoque, pasando a la cobertura de viajes en general y a la información útil para los turistas.

En 1946, nace *Holiday*, una de las primeras revistas de viajes en los Estados Unidos. Dirigida principalmente a los estadounidenses de clase media y alta que podían permitirse tomar vacaciones y viajar (Armes, 2006: 69), esta revista de viajes brillante, colorida y llena de imágenes, que se vendía por cincuenta centavos una copia, alcanzó rápidamente una venta de 450 000 copias (Peterson, 1956: 178), y en el pico de su popularidad, contaba con más de un millón de suscriptores.

Between 1946 and 1977, *Holiday* was one of the most exciting magazines in the United States. Renowned for its bold layout, literary credibility, and ambitious choice of photographers, *Holiday* portrayed the world like no other periodical. The premise was simple: send a writer and photographer to a specific location and ask them to capture their vision of the place without constraints of style, length or budget (Holiday, 2017).

En los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial –sobre todo entre 1945 y 1947– las revistas de viajes constituían una gran proporción de los centenares de nuevas cabeceras que decoraban los puestos de periódicos, y un editor tras otro hacía planes para lanzar una

nueva publicación, recuerda Peterson (1956: 351-352). Según explica el autor, durante la guerra los hombres y las mujeres de las Fuerzas Armadas se habían acostumbrado a viajar, aunque involuntariamente, y presumiblemente conservarían el hábito bajo circunstancias más agradables, pero lo más importante es que la guerra había restringido severamente los viajes de placer, por lo que “millions of persons had money to spend on trips of one sort or another, and even the middle class could afford a plane ticket to Europe or a cruise to the Bahamas” (Peterson, 1956: 351).

Como resultado, aparece un gran número de nuevas iniciativas, como *Smart Traveler*, *Pacific Pathways*, *Everywhere*, *Globe*, *Let's Go*, *Playtime*, *Trek*, *Traveltime*, si bien la única revista de viajes de posguerra importante que sobrevivió y no murió en poco tiempo fue *Holiday* (Peterson, 1956: 352).

En la última parte del siglo XX, el turismo cambia fundamentalmente: la industria es cada vez más diversificada, al tiempo que aumentan tanto los viajes de larga distancia, como las escapadas más cortas (Ljungberg, 2012: 41). En este contexto, las revistas de viajes vuelven a multiplicarse a partir de los años 1970, apareciendo muchas de las cabeceras que son populares hoy en día. Aparte de la ya mencionada *Travel+Leisure* (1971), en 1977 fue lanzada la revista estadounidense *Outside*, con énfasis en los viajes de aventura y actividades al aire libre y la misión anunciada de “inspire active participation in the world outside through award-winning coverage of the sports, people, places, adventure, discoveries, health and fitness, gear and apparel, trends and events that make up an active lifestyle” (*Outside*, 2017).

Por otro lado, aunque *National Geographic* nació en 1888, la revista *National Geographic Traveler* no se empieza a publicar hasta 1984, mientras que en 1986 se publica por primera vez la popular revista estadounidense *Condé Nast Traveler*. Cabe mencionar que, desde el principio, esta revista aborda uno de los problemas eternos del periodismo de viajes, pues se lanza bajo el lema ‘La verdad en el viaje’ y con el principio declarado de que no serían aceptados los regalos de la industria de viajes, como los viajes aéreos o alojamiento en hotel gratuitos, con el fin de evitar la parcialidad en los reportajes. Según señalaba en una entrevista a *The New York Times* el fundador de la revista, Harold Evans, “we are not waiting for someone to call a tour of a place”, con lo cual, “we are not committed to any airlines, hotels or credit cards. If we don't like a place, we can simply say so” (Fabrikant, 1987).

4.4. Nacimiento y consolidación en España

Si bien la consolidación de las revistas de viajes no se produce en España hasta la década de 1970 y, más concreto, hasta la llegada de la democracia (Belenguer, 2002), cabe recordar al menos una publicación anterior de índole viajero. Álvarez y Martínez (2011) recogen la historia injustamente olvidada de Valeriano Salas Rodríguez y la *Revista Geográfica Española*, la cual fundó en plena Guerra Civil española 1938 y dirigió hasta su muerte en 1962, y la que “aspiró a convertirse en una suerte de versión española del *National Geographic Magazine*”, aunque “con medios y resultados muchísimos más limitados”. Según los investigadores,

Ni los estudios de historia de la geografía española ni los relativos a la historia del periodismo de viajes en España mencionan nada de ambos, un olvido que, en nuestra opinión, resulta poco justificado si tenemos en cuenta, de un lado, la meritoria y fecunda labor que dicha persona llevó a cabo en campos tan diversos como los viajes, el coleccionismo, la fotografía, el periodismo, el automovilismo y la divulgación geográfica; y de otro, la continuidad, la difusión y, sobre todo, la singularidad de dicha revista en el panorama editorial español de la época, ayuno de publicaciones de características análogas (Álvarez y Martínez, 2011).

En primer lugar, cabe destacar que el propio Salas respondía al perfil de viajero que hemos trazado en el capítulo dos: viajó mucho, incluso en unos momentos “en que no era tan sencillo hacerlo”; amaba la fotografía; prefería el viaje en solitario o en grupos muy reducidos por “lugares y rutas poco o nada transitados”, y evitaba el turismo planificado (Álvarez y Martínez, 2011).

La revista, que se publicó hasta 1977, cumplía en primer lugar las funciones propagandísticas y, de hecho, “recibió importantes subvenciones directas de diversos organismos públicos”. No en vano, según recuerdan Álvarez y Martínez (2011), el editorial del primer número, patrocinado por el Servicio Nacional de Propaganda, ponía de relieve “la conexión de la revista con los principios ideológicos de los sublevados” a través de varias ideas clave en dicha conexión: “la vinculación entre paisaje e identidad nacional, la exaltación del paisaje como vehículo de patriotismo, la voluntad de conceder una atención prioritaria a las huellas de la proyección de España en el mundo y la importancia otorgada a las imágenes y representaciones gráficas para la comunicación eficaz e inmediata de tales ideas”.

Pero más allá de estos objetivos propagandísticos, la *Revista Geográfica Española* se planteó, en efecto, como una revista de viajes, “orientada a un público culto, aunque no prioritariamente académico”, que operó casi “por completo al margen de la geografía

científica y universitaria española”, y, entre otras cosas, difería de estas últimas en la abundancia y la calidad de sus fotografías (Álvarez y Martínez, 2011). De esta manera, se trató de

un intento explícito de construir, sobre el modelo de experiencias extranjeras mucho más conocidas y exitosas, una “geografía periodística” orientada esencialmente a un público hispanico y apoyada en la fotografía, en el gusto por el viaje y en la curiosidad por los paisajes, lugares y sociedades propia de individuos y colectivos académicos y profesionales muy variados, más allá de la geografía universitaria (Álvarez y Martínez, 2011).

Más allá de esta revista pionera y algunos intentos posteriores relacionados de alguna manera con los viajes, como *Caza Fotográfica* (1973), la primera revista dedicada específicamente a los viajes en España nace en 1978: es la revista *Viajar*, con el subtítulo de *Revista de Rutas, Viajes y Aventuras*.

La revista fue fundada por Javier Gómez Navarro, entonces gerente de la Editorial Cuadernos para el Diálogo (EDICUSA), que sería el editor de *Viajar* entre 1979 y 1983. La idea del proyecto se le ocurrió a Gómez Navarro a finales de 1977 durante un viaje a París, donde descubrió en uno de los kioskos la revista *Partir*. Inspirado, volvió a España y planteó su idea al equipo de EDICUSA, y dentro de unos meses *Viajar* vio la luz. El primer director de la revista fue el periodista y escritor Luis Carandell, que había sido corresponsal en Japón, Israel, Egipto, Tailandia, Singapur, Ceilán y la Unión Soviética, entre otros países. Es Carandell el que fue también el creador del lema de la revista: “Promover el viaje, incitar a la aventura y ayudar al viajero a ser un viajero y no un mero transeúnte”.

“La idea tenía algo de aventura, porque la sociedad española de aquella época apenas viajaba. Era la época de los circuitos en autobús por España y por Europa, los viajes de novios a Mallorca y Canarias y los primeros chárter a Londres para ir de compras. Los más intrépidos seguían la estela hippy rumbo a Tailandia, India y Nepal”, recordaba Gómez Navarro treinta años después (2008).

El primer número de *Viajar* apareció en los quioscos en marzo de 1978, con la portada dedicada a México y el mundo de los mayas. Mariano López, director actual de la revista, recuerda que “todavía en aquella época una revista que hablara de viajes y que abriera ventanas y que hiciera grandes reportajes sobre qué pasaba en México, eso era extraplanetario” (2017). La primera carta editorial de la primera revista española de viajes explicaba el contexto histórico en el que nacía y los objetivos que pretendía cumplir. Así,

recordaba el tiempo en que “no eran pocos los que consideraban pecado, y probablemente pecado mortal, un hecho tan sencillo como ir a Francia”, un periodo en que “flotaba en el ambiente la sensación de que, aún en el caso de que viajar a países extranjeros hubiese sido materialmente posible, habría recibido la calificación de ‘moralmente peligroso’”. Ese tiempo –recalcaba Carandell en la editorial–, ya ha pasado: “ya no se encuentra en los trenes a nadie que diga: ‘yo, por desgracia, he viajado mucho’”; las fronteras se abrieron y “hoy no sólo se cuentan por millones los extranjeros que nos visitan sino también los españoles que salen”:

En estas reflexiones y recuerdos quizá puedan adivinarse ya los motivos que nos han llevado a hacer esta revista. Hay una razón previa que no ocultaremos. Viajar nos gusta, queremos decir, nos gusta hacer viajes y nos gusta hacer una revista que trate de viajes. Una revista hecha aquí sin el fácil recurso a la tijera o al reportaje traducido, con la participación de españoles que han viajado por su país y por los demás países, y que trate de orientar mes a mes, en sus reportajes e informaciones prácticas, a los lectores que deseen viajar y piensen hacerlo.

Nuestro objetivo, siempre tiene que haber un objetivo, es por tanto, muy simple. Promover el espíritu viajero, el espíritu de aventura que encierra todo viaje. Ayudar al turista a sobrellevar su condición, siempre un poco triste, gregaria y desvalida y animarle a convertirse en un auténtico viajero. Contribuir al conocimiento del mundo, hoy abierto ya ante nosotros pero por mucho tiempo vedado y al conocimiento del propio país en que vivimos, ignorado todavía por muchos de nosotros y que reserva muchas sorpresas. Esto es Viajar o, al menos, esto debería ser Viajar y, en este sentido, esperamos en el empeño la ayuda de nuestros lectores (Carandell, 1978: 5).

La revista contaba con un sólido grupo de colaboradores (Ana Puértolas, Mari ángeles Sánchez, Félix Tusell, Pepe Pérez Gallego, Juan Barceló, Albert Padrol, Pep Bernades, Juan Gabriel Pallarés, José Manuel Novoa, Fausto Saavedra, Fernando Gallardo, Carlos Pascual), y otro, no menos sólido, de anunciantes (Viajes Meliá, Viajes Oriente, Politours, Iberotours, Turismo de Portugal, Turismo de Marruecos, Aeroméxico, KLM, Ybarra y el Hotel Las Salinas). No obstante, y a pesar de los primeros éxitos de *Viajar*, EDICUSA se enfrentaba por aquel entonces a problemas económicos y decidió suspender pagos. Buscando la solución, Javier Gómez Navarro y Luis Carandell se asociaron con Ramón Cisneros y Javier del Riego, directivos de la imprenta Aro Artes Gráficas que hacía *Viajar*. Juntos, fundaron Tania Editorial, que compró la cabecera a EDICUSA para continuar con la revista.

En diciembre de 1981, esta sociedad editora fue adquirida por el Grupo Zeta, que editó la primera revista española de viajes hasta 2019, cuando el grupo fue adquirido por Prensa Ibérica. Después de Luis Carandell, los directores de *Viajar* han sido Ana Puértolas, Francisco Arribas, Emilio Rey, Laureano Suárez, Carlos Carnicero y, en actualidad,

Mariano López, galardonado en 1997 con el primer premio de medios de comunicación gráficos por las oficinas de turismo extranjeras en España.

En general, Belenguer (2002: 119) destaca dos periodos en el desarrollo del género en España:

- El primero, entre 1973 y 1990, se caracteriza por “un incipiente tanteo” en el mercado de revistas de viajes, donde se perfilan diferentes líneas y nacen algunas revistas.
- Entre 1991 y nuestros días, cuando estos perfiles se consolidan y se produce “una explosión de publicaciones”.

Para demostrar la envergadura del fenómeno, resumimos brevemente la historia de las revistas de turismo y viajes más relevantes en España, basándonos en la información proporcionada por Belenguer en el libro *Periodismo de Viajes: análisis de una especialización periodística* (2002) y en el portal *Periodismodeviajes.org*.

Tabla 9. Las revistas de viajes en España

Año de creación	Título	Edición y características
1973	<i>Caza Fotográfica</i> (desde 1974, <i>Periplo</i>)	Editada por el Instituto de la Caza Fotográfica y Ciencia de la Naturaleza. Combina textos divulgativos con reportajes más personales.
1977	<i>Revista de Geografía Universal</i>	Publicación de la empresa mexicana 3A Ediciones S.A.
1978	<i>Viajar. Revista de rutas, viajes y aventuras</i>	La primera revista específica de viajes propia de España.
1978	<i>Atlas</i>	Edición española de la revista italiana del mismo nombre, editada por el Instituto Geográfico Agostini de Italia.
1981	<i>Paisajes y Gentes</i>	Editada por Capítulo S.A. y centrada en viajes internacionales a lugares exóticos.
1983	<i>Aventura</i> (desde 1986 – <i>Aventura sin fronteras</i>)	La primera de una serie de revistas que llevarán la palabra ‘aventura’ en su título. Editada por EDICUSA hasta 1984, y por Aventura S.A. entre 1984 y 1986.
1984	<i>Mundo Aventura</i>	Se posiciona como heredera de los primeros números de <i>Aventura</i> .
1984	<i>Los Aventureros</i>	Absorberá a <i>Mundo Aventura</i> y permanecerá hasta 1991, cuando se convertirá en <i>Tiempo de Aventura</i> .
1986	<i>Aire Libre</i>	Renace tras un intento fallido previo y volverá a desaparecer a los pocos meses. Se publicará de nuevo en 1993 bajo la edición de Arthax S.L.
1987	<i>Geo</i>	Edición española de la famosa cabecera alemana.
1987	<i>Turismo Hoy</i>	Editada por la Federación Española de la Asociación de Agencias de Viajes.

1988	<i>Gente y Viajes 16</i>	Editada por Grupo 16 hasta 1994.
1988	<i>Guía de Viajes y Vacaciones</i>	Publicada por la Asociación Española de Usuarios de Líneas Aéreas.
1989	<i>Rutas del Mundo</i>	Revista de viajes y turismo editada por MC Ediciones.
1991	<i>Viajeros por tierra, mar y aire</i>	Nace como dirigida a los especialistas de turismo, para transformarse en una revista de viajes para el público en general.
1991	<i>Altair</i>	Editada por Revista Altair S.L., nace como una revista monográfica que destaca por reportajes en profundidad.
1993	<i>Turismo Aventura</i>	Editada por Icaro S.A.
1994	<i>Lejos. Viajes y arte de vivir</i>	Dirigida al viajero más joven, se mantiene muy pocos meses en el mercado.
1994	<i>Rutas</i>	Revista bimestral editada por Turismo Verde S.L. y centrada en viajes, ocio, aventura y turismo rural.
1995	<i>España Desconocida</i>	Editada por Revistas Profesionales, S.L. y centrada exclusivamente en el ámbito nacional.
1995	<i>Grandes Espacios</i>	Editada por Ediciones Desnivel S.L., aborda grandes extensiones naturales (sierras, comarcas, rutas, etc.)
1995	<i>Viajes y Vacaciones</i>	Editada por Guía de Viajes y Vacaciones S. A.
1997	<i>National Geographic</i>	Editada en castellano por RBA.
1997	<i>Cartográfica. Viajes, Viajeros y Geografías Maravillosas</i>	Revista trimestral que pretende recuperar los aspectos más literarios del periodismo de viajes; cuenta con importantes firmas y tiene a Manuel Leguineche como su presidente honorífico.
1997	<i>Turismo Rural</i>	Editada por América Ibérica y especializada en turismo rural por España.
1998	<i>Península</i>	Editada por Edicions 62 y centrada en el ámbito geográfico peninsular.
1998	<i>Pirineos. Revista de montaña, cultura y naturaleza</i>	Tiene redacciones en el País Vasco, Aragón y Cataluña y agrupa a estudiosos etnógrafos de las tres comunidades.
1998	<i>Siete Leguas</i>	Revista semestral de casi 300 páginas editada por Ediservicios M-2000 del grupo Unidad Editorial
1999	<i>deViajes</i>	Editada por Hearst Magazines España, cubre viajes por España y el mundo y en sus textos se dirige directamente al lector.
1999	<i>Condé Nast Traveler</i>	Revista semestral editada por Ediciones Condé Nast, S.A. y planteada inicialmente como una guía de viajes del lugar que trataba.
1999	<i>Viajes National Geographic</i>	Revista mensual editada por RBA.
2004	<i>Caminar</i>	Editada por Prames, S.A. en Zaragoza, esta revista se enfocaba en rutas de senderismo en España y, más concreto, en Aragón.
2005	<i>La Magia de Viajar por Aragón</i>	Revista de viajes, naturaleza y etnografía de Aragón, caracterizada por una gran calidad de fotos y diversificación temática.
2006	<i>Más Viajes Españoles por el Mundo</i>	Editada por Revistas del Caribe, S.L.
2007	<i>Lonely Planet Magazine</i>	Geoplaneta edita en España la revista de la famosa editora de guías de viajes.
2008	<i>Oxígeno</i>	Revista editada por Motorpress Ibérica y dedicada a deportes de naturaleza, actividades al aire libre, viajes y aventura.

2012	<i>Orizon</i>	Editada por Spainmedia Magazines, se posicionaba como una revista de viajes “totalmente distinta a lo que has visto”.
------	---------------	---

Fuente: Belenguer (2002) y portal Periodismodeviajes.org. Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla, es a partir de los finales de los 1980, y sobre todo en la década de los 1990, cuando el género se consolida y se extiende en España, no solo con la aparición de nuevas revistas nacionales, sino también con la llegada de importantes cabeceras internacionales, como *Geo*, *National Geographic* o *Condé Nast Traveler*.

En el caso de *National Geographic*, España se convirtió en el primer país europeo en lanzar una edición local de la famosa revista y en el segundo a nivel mundial, después de que en abril de 1995 empezara a publicarse la versión japonesa. Aquel mismo año, se firma un acuerdo con RBA publicaciones y el Grupo Planeta para editar y distribuir los libros y otro material de National Geographic Society en España, América Latina y Portugal, con el objetivo de comprobar el interés del mundo hispano en los contenidos que ofrecía *National Geographic*. “Si vemos que el mundo hispano se interesa por nuestras publicaciones, lanzaremos una edición de nuestra revista en lengua española, aunque todavía no nos hemos comprometido a ello”, dijo Michela English, miembro del consejo de dirección de National Geographic Society, en una entrevista al diario *El Mundo* el 19 de octubre de 1995. “Según nuestros datos, en España hay 35.000 personas suscritas a la versión inglesa de la revista, y eso demuestra que existe bastante interés en este país por National Geographic. El tiempo lo dirá, pero yo creo que una versión en lengua castellana podría ser un éxito en España”, agregó (Domínguez, 2011).

De esta manera, en agosto de 1997, fue lanzado en España el número cero de *National Geographic* en castellano, con una tirada limitada de unos 400.000 ejemplares, y el 15 de octubre de 1997 salió a la venta el primer número oficial de la revista, editada en el país ibérico por la Editorial RBA, con la portada dedicada a la tribu Luvale de Zambia (Domínguez, 2011).

Mientras tanto, la versión estadounidense llegó a tener tanto éxito que la revista empezó a diversificarse y lanzar otros proyectos más específicos. Fruto de esta política, en 1984 nace en EE.UU. *National Geographic Traveler*, la revista especializada en viajes. En 1999, la revista llegó a España, donde se edita por la Editorial RBA bajo el título *Viajes National Geographic*.

4.5. Características del desarrollo de revistas rusas sobre viajes en el siglo XX

Mientras que en Occidente del siglo XX el género se consolidaba, y a pesar de los antecedentes mencionados del siglo XIX, en la Rusia soviética el desarrollo del periodismo de viajes se estanca: encontrarlo en su forma ‘pura’ era raro, por no decir imposible. Ello se debe, en primer lugar, a la censura y las funciones ideológicas del periodismo en aquella época, en la que no se solía publicar información neutral, y aún menos positiva, sobre los países occidentales (Krivtsov, 2017: 353).

En publicaciones sobre los países capitalistas tenía que haber (y prevalecer) críticas de su sistema “en descomposición”. Por lo tanto, la única manera de la que los autores soviéticos podían crear las verdaderas historias de viaje, con una presencia mínima de ideología y propaganda, era cuando hablaban de los países del “tercer mundo” (Krivtsov, 2017: 353).

Estrictamente hablando, en el panorama de la prensa periódica, en la URSS solo había una revista sólida de viajes –*Vokrug Sveta*– que tenía una especie de monopolio para la cobertura de la información sobre los países extranjeros y que tampoco escapó de la presión política, como veremos más adelante.

La revista dejó temporalmente de publicarse en 1917, justo después de la Revolución rusa. En el número 45 del 12 de noviembre de 1917, la redacción explicaba que, debido a las dificultades técnicas, entre ellas la extrema escasez de papel, así como la incierta situación política y económica del país, el comité ya no podía cumplir con sus obligaciones ante los suscriptores.

En 1927, la revista reaparece en dos ciudades de manera paralela: en Moscú y en Leningrado (actual San Petersburgo), si bien la edición moscovita solo duró hasta 1930. La edición de Leningrado combinaba con éxito la ciencia popular y temas sociopolíticos, alejándose por un tiempo de la índole geográfica. En sus páginas se encontraban relatos de ciencia popular, detectives extranjeros y la ficción, junto con los artículos políticos e historias sobre las hazañas de los soldados del Ejército Rojo (Komarova, 2012: 6) y del coraje y el heroísmo de los ciudadanos soviéticos (Litke, 2012: 135).

Por otro lado, la revista dedicaba mucha atención a los viajes y los logros de los soviéticos (por ejemplo, a las expediciones árticas), pero casi no cubría las noticias de los ‘países burgueses hostiles’. Además del sesgo político e ideológico, las publicaciones de *Vokrug Sveta* destacaban en aquel periodo por “una creencia utópica en la posibilidad de una

reorganización racional de la realidad”: muchos materiales contenían pronósticos futuristas y suposiciones sobre cómo será “el futuro brillante del pueblo soviético”; se publicaban obras de escritores de ciencia ficción soviéticos (Litke, 2012: 136).

Igual que la mayoría de las revistas, *Vokrug Sveta* dejó de publicarse durante la Gran Guerra Patria (como se conoce en Rusia el enfrentamiento de la URSS contra la Alemania nazi durante la Segunda Guerra Mundial, entre 1941 y 1945). Al volver después de la Guerra, en 1946, de la mano de dos científicos y escritores de ciencia ficción V. Obruchev e I. Efremov, no es de extrañar que uno de los temas centrales de la revista fue la guerra y la reconstrucción de posguerra. Mientras tanto, los textos geográficos seguían siendo ideologizados. Así, según destaca Litke, en los materiales sobre países extranjeros siempre se denunciaba “la opresión de los aborígenes por parte de los ‘depredadores imperialistas’” (2012: 138).

Esta tendencia se debilita durante el llamado periodo del ‘deshielo’ (de mediados de la década de 1950 a mediados de la década de 1960), cuando la represión política y la censura en la URSS se relajan en el marco de la política de ‘desestalinización’ adoptada por el entonces líder soviético Nikita Jrushchov. En *Vokrug Sveta* aparecen más noticias del exterior, mientras que la crítica de los países imperialistas, si bien sigue presente en los textos, pierde su carácter omnipresente.

Además, a finales de los años 1950 e inicios de los 1960, a los temas de siempre se suma una nueva e importante sección: el cosmos. Después de que la URSS lanzara el primer satélite artificial de la Tierra (1957), la sonda espacial soviética Luna-2 alcanzara por primera vez la superficie de la Luna (en 1959); y Yuri Gagarin se convirtiera en el primer ser humano en viajar al espacio (1961), el cosmos se convirtió en un tema permanente en *Vokrug Sveta* (Litke, 2012: 138).

En los 1970 y la primera mitad de la década de los 1980, los relatos de viajes por países extranjeros despiertan un gran interés del público, con lo cual, para familiarizar a los lectores con la vida y las costumbres de diferentes pueblos, la revista llega a publicar incluso textos escritos por autores extranjeros.

Desde 1962, ha habido un aumento constante y rápido en su circulación debido tanto a la calidad y la diversidad de las publicaciones como al monopolio informativo sobre la cobertura de los viajes al extranjero. *Vokrug Sveta* se convirtió en una especie de ‘ventana al mundo’, cerrado en aquellos años a los ciudadanos de la URSS con el ‘telón de acero’ (Rostovskaia, 2012: 207).

Pese a ciertos avances, la revista sigue siendo politizada, con secciones como ‘Noticias de los países hermanos’, ‘Gente del Komsomol leninista’ o incluso ‘Dossier de crímenes del imperialismo’. Esta última sección, como su nombre indica, denunciaba diversos aspectos de la realidad en países occidentales: desde los sufrimientos de los aborígenes en Australia hasta los crímenes del Ku Klux Klan en EE.UU., pasando por las actividades de la mafia siciliana o la expulsión forzosa de la población nativa de la isla Diego García en el océano Índico, para que EE.UU. pueda instalar allí una base militar.

A partir de la segunda mitad de los 1980 la revista se vuelve cada vez menos sesgada, presta más atención a las costumbres y las tradiciones de los pueblos, a las expediciones, como lo demuestran los títulos ‘Sobre países y pueblos’, ‘La expedición se lanza a buscar’, entre otros.

Tras la disolución de la Unión Soviética en 1991, comienza una nueva etapa en la historia de la revista, caracterizada tanto por nuevas ventajas como por nuevos desafíos. Por un lado, *Vokrug Sveta* obtiene la libertad para hablar de los países y temas que antes no pudo cubrir. De esta manera, si bien se reduce la cantidad de publicaciones sobre los avances científicos, aparecen materiales sobre las religiones del mundo, la vida en países que antes se consideraban hostiles, entre otros nuevos temas. Por otro lado, la revista pierde su monopolio sobre la información de países extranjeros, y se enfrenta a una competencia cada vez mayor por parte de nuevas cabeceras, así como a las dificultades económicas propias para esta época.

Como hemos indicado, aparte de *Vokrug Sveta*, el periodismo de viajes como una especialización independiente prácticamente no existía en Rusia hasta los principios de la década de 1990, momento en que se abrieron las fronteras y comenzó a desarrollarse el turismo internacional. Las revistas que había se centraban más bien en el deporte y el estilo de vida saludable, o en el turismo doméstico. Así, entre el 1918 y el 1919 había 23 publicaciones periódicas dedicadas a la cultura física, deportes y turismo, lo que suponía un 1,1% del total de publicaciones periódicas (Rostovskaia, 2012: 207). No obstante, el propio turismo en aquel momento se entendía como uno de los componentes de la cultura física y el deporte, por lo que en las revistas se hacía hincapié en los deportes, no en los viajes (Revenko, 2016: 12-13).

Un ejemplo de estas tendencias fue la revista *Turist* (anteriormente, *Vsemirny Turist* [Turista Mundial] y *Na sushe i na more* [En tierra y en el mar]). En la década de 1930, era la revista oficial de la Sociedad para el Turismo y las Excursiones Proletarias, cuyo

objetivo era involucrar a la población en excursiones turísticas y caminatas, así como desarrollar una red de rutas y bases turísticas en el país. En las páginas de la revista se publicaban ensayos y notas de viajeros, científicos, geólogos, etc. (Revenko, 2016: 13).

La revista dejó de publicarse durante la guerra y volvió en 1966 con su título actual, *Turist* (Turista). La revista creó una extensa red de corresponsales en todo el país, cubrió viajes, excursiones, eventos y viajes deportivos, temas de historia local, habló sobre el trabajo de organizaciones, bases, mítines turísticos, etc. Sin embargo, a diferencia de *Vokrug Sveta*, *Turist* tenía un enfoque aún más propagandístico, centrado en el desarrollo del turismo activo en el país (Revenko, 2016: 14).

Entre otros prototipos de revistas relacionadas con los viajes y el turismo se podrían destacar almanaques dedicados a los deportes y turismo activo, como *Turistskiye tropy* (Rutas de senderismo); *Okhotnichii prostory* (Espacios de caza), *Priklyucheniya v goraj* (Aventuras en las montañas), o *Rybolov-sportsmen* (Pescador-atleta).

Para los trabajadores del turismo, la Dirección General de Turismo Exterior de la URSS publicaba la revista *Turistskiye obzory* (Reseñas Turísticas), mientras que, para los turistas extranjeros, nació en 1966 *Viaje a la URSS* (desde 1970, *Viaje a la Unión Soviética*): una revista ilustrada en ruso, inglés, francés y alemán, cuyos materiales, dado su público objetivo, tenían una carga ideológica especial.

Después de 1990, la situación en el sistema mediático de Rusia cambia drásticamente. La ley ‘Sobre la prensa y otros medios de comunicación masiva’, aprobada el 12 de junio de 1990, prohibió la censura, propiciando la creación de medios de comunicación libres. Mientras la circulación de publicaciones se redujo significativamente debido a la creciente competencia, un fuerte aumento en el precio de las revistas y la reducción del espacio de información de Rusia (Rostovskaia, 2012: 209), el número de nuevos periódicos y revistas no paraba de crecer. Sin embargo, según apunta Rostovskaia (2012), estas primeras cabeceras se destacaban por un bajo nivel de profesionalismo, y muchas de ellas desaparecieron a poco de nacer debido a las condiciones económicas difíciles en el país.

A partir de 1993, la situación económica en el país se estabiliza y el telón de acero cae definitivamente, lo que contribuye al desarrollo del turismo internacional en masa y a la proliferación de organizaciones turísticas. Como resultado, se multiplican tanto revistas destinadas a los viajeros (*Voyazh* [Viaje], 1994; *Voyazh i otdykh* [Viaje y Vacaciones], 1995, entre otras), como las publicaciones destinadas a los profesionales de la industria

del turismo (el periódico *Turinfo* [*Info Turística*], 1993; la revista *Turbiznes* [*Negocio Turístico*], 1998, etc.).

Como resultado de este rápido desarrollo de la prensa especializada, alrededor de 1998 ya existía una gran variedad y competencia en este ámbito, que provocaba la necesidad de enfocar y diferenciar las revistas turísticas sobre una base temática, según destaca Rostovskaia (2012: 2010), que divide las cabeceras de aquella época en las siguientes categorías:

- Revistas literarias y de divulgación científica (*Vokrug Sveta*);
- Revistas recreativas (*Voyazh*);
- Revistas para profesionales (*Turbiznes*; *Turizm: praktika, problemy, perspektivy* [*Turismo: práctica, problemas, perspectivas*]);
- Revistas de turismo y deporte (*Sportivnyy turizm* [*Turismo deportivo*], *Gornyye lyzhi/SKI* [*Esquí de montaña/ SKI*]);
- Revistas para aficionados (*Turizm i rybalka* [*Turismo y pesca*]);
- Revistas de información comercial (*Turizm i otdykh* [*Turismo y vacaciones*], *Gde otdyjat'?* [*¿Dónde vacacionar?*]).

Finalmente, a finales del XX y comienzos del siglo XXI aterrizan en el mercado ruso las grandes cabeceras extranjeras, como *GEO* (1998), *National Geographic* (2003) y *Discovery* (2009).

A la hora de comparar el panorama ruso con el español, se puede destacar algunas diferencias y varias cosas en común. En la historia de ambos países hubo un periodo en que era difícil viajar y más aún, hacer un periodismo de viajes independiente, y las pocas revistas de viajes que había destacaban por un claro sesgo político y funciones ideológicas. En cuanto acabó este periodo –en España dos décadas antes que en Rusia– el periodismo de viajes, ya consolidado en otros mercados, como el de EE.UU., irrumpió en la escena con numerosas cabeceras nacionales y versiones locales de las famosas revistas internacionales. Muchas de esas nuevas publicaciones cayeron al olvido a pocos meses de nacer, otras fueron cambiando y reinventándose, y algunas de ellas se publican hasta la actualidad, como es el caso de las dos primeras revistas de viajes en ambos países: *Viajar* y *Vokrug Sveta*. Y, como veremos en el siguiente capítulo, en los dos países, el periodismo de viajes se vio enormemente influenciado por la llegada de Internet.

CAPÍTULO 5: EL PERIODISMO DE VIAJES EN LA RED

5.1. Nuevas posibilidades y nuevos desafíos

En las últimas décadas, y sobre todo a partir del nuevo milenio, el periodismo ha sufrido una seria transformación. A los valores eternos –cierta disposición al sacrificio; necesidad de una constante profundización en conocimientos; la cualidad de no considerar su profesión como un medio para hacerse rico (Kapuściński, 2002: 32-34)– se han ido sumando otros, dictados por los fenómenos como la revolución tecnológica, digitalización, Internet, y redes sociales. Sin duda, el entorno digital es lo que más ha modificado las posibilidades y características del periodismo de viajes, así como del periodismo en general, con nuevas ventajas y desafíos. El nuevo entorno comunicativo “provoca cambios permanentes” en las redacciones de los medios que “obligan a los profesionales en activo a adaptarse ‘en directo’” (Caminero Fernández y Sánchez-García, 2018: 5).

En primer lugar, el Internet ha ofrecido a la profesión nuevas opciones hipertextuales, multimedia e interactivas, además de la capacidad de archivo y otras posibilidades informativas. Como apuntan Calvi y Bonomi, “la red no es sólo un canal: la migración a la Web de algunos géneros textuales ha determinado el desarrollo de prácticas comunicativas específicas, caracterizadas, por ejemplo, por la multimodalidad, el uso de hipertextos, la interactividad, etc.” (2008: 185). Tejedor y Larrondo resumen estas nuevas posibilidades en ocho puntos:

1. Inmediatez
2. Ubicuidad
3. Multimedia
4. Personalización
5. Interactividad
6. Narrativa hipertextual
7. Capacidad enciclopédica

8. Virtualidad (2008: 136).

Moreno y Valencia ven en la potencialidad transmediática una importante característica del periodismo de viajes actual (2016), mientras que Ulanova (2014: 10) considera que la “velocidad, movilidad, multimedia, universalidad e interactividad” son las palabras clave de la redacción moderna y del espacio mediático contemporáneo, cuyas leyes ahora más que nunca están dictadas por la audiencia, y concluye que “nuestra era puede ser llamada la era de los medios sociales” (Ulanova, 2014: 25). En la misma línea, Noguera destaca que “nunca antes habían sido tan grandes las posibilidades de colaboración entre profesionales y aficionados interesados en la Comunicación o simplemente, en contar lo que está ocurriendo en su localidad” (2008: 10).

Por otro lado, la irrupción de Internet no solo ha cambiado la cartera de posibilidades de los medios, sino también ha modificado los hábitos y las exigencias de los lectores. Ulanova enumera algunas características del nuevo tipo de consumidor de la información, que resultan útiles a la hora de determinar el perfil de los lectores actuales del periodismo de viajes:

- Quiere encontrar la información rápido;
- Vive en un ambiente de la sobrecarga de información;
- Prefiere información breve;
- Prefiere cada vez más el formato visual al textual;
- No quiere ser un receptor pasivo de la información, quiere participar en el proceso comunicativo;
- Puede prescindir de los medios tradicionales;
- Recibe información de diversas fuentes (2014: 188-189).

De esta manera, los medios actuales tienen que hacer frente a una falta de concentración y atención por parte del lector, a su enorme cansancio informativo (Paranko, 2016: 6) y también a sus mayores exigencias hacia los medios de comunicación. Alentado por la diversidad y el fácil acceso a la información, el usuario quiere y puede obtener materiales de calidad, rápido y, en la mayoría de los casos, de manera gratuita, lo que inevitablemente hace surgir la pregunta: ¿Para qué comprar un periódico por el reportaje de un periodista cuando Internet está lleno de fuentes, que también parecen profesionales y, además, pueden dar información y opiniones similares de forma gratuita? (Pirolli, 2014: 86).

Por otro lado, para orientarse entre este gran volumen de la información gratuita y de fácil acceso y filtrar contenidos, los usuarios a menudo vuelven a recurrir a los periodistas profesionales, una tarea que supone para estos últimos una gran responsabilidad, pero también una oportunidad de sobrevivir en la nueva era 2.0. Y es que, según apunta Tejedor (2012), una de las funciones del comunicador 2.0 ha de ser la de un ‘curador de contenidos’ que ofrezca al usuario una información verificada y contrastada, y también le ayude a orientarse en este “caos” de contenidos que caracteriza nuestra sociedad “de infoxicación”:

Podemos hablar de un laberinto informativo, de un ruido en lugar de una melodía, donde el profesional de la información no tiene únicamente que generar más mensajes, que producir más contenidos, sino sobre todo ayudar a los usuarios a navegar, a buscar itinerarios que sean claros, que sean elocuentes y que sean provechosos por ese escenario masificado de información que es la red de redes (Tejedor, 2012).

De la misma manera, Mercado considera que esta “superabundancia de información” provoca la necesidad de seleccionar, y, por lo tanto, hace que la tarea de *gatekeeper* del periodista sea más crucial que nunca (2010). Mercado explica que el auge que ha experimentado la especialización periodística está relacionado con su intento de “ser la respuesta a la complejidad de los contenidos que conforman la actualidad, y a la demanda selectiva de los usuarios de la información”. Pirolli admite que los viajeros del siglo XXI tienen más información que nunca a su disposición, pero, por otro lado, destaca que la búsqueda e identificación de una información útil, pertinente y creíble no es tarea fácil cuando investigamos sobre un destino (2016: 1).

Hanusch y Fürsich apuntan que “these troubled times also provide travel journalists with ample opportunities by offering more technological capabilities, media platforms, and narrative options than ever” (2014: 15).

5.2. Las revistas en papel en la época digital: crisis y adaptación

Las ventajas de Internet y de los medios digitales –como la accesibilidad de la información, la ausencia de límites del espacio, la eficiencia, la interactividad y la capacidad multimedia– llevaron a la convergencia de publicaciones impresas y a la creación de sus propios sitios web (Rostovskaia, 2015).

En España, Salaverría (2005) sitúa el comienzo de la historia de la prensa en Internet en septiembre de 1994, cuando empezó a publicarse diariamente en la Red el Boletín Oficial del Estado (BOE). Si bien se había registrado al menos un intento anterior –la publicación en Internet de la revista valenciana de información general *El Temps* en verano del mismo año– este medio nunca llegó a actualizarse diariamente (Salaverría, 2005: 9). Sea como fuere, el investigador caracteriza los meses finales de 1994 como “el pistoletazo de salida definitivo” para la historia de los medios españoles en Internet (2005: 9). Los grandes medios no tardaron en captar la tendencia, y a lo largo de 1995, casi todos los diarios nacionales lanzaron ediciones en Internet, a excepción de *El País* que lo hizo en 1996 (Salaverría, 2005). Según explica el investigador,

lanzar aquellas primitivas ediciones digitales costaba poco dinero, no ponía en peligro las ventas del diario impreso pues la cifra de cibernautas seguía siendo ridícula, y era todo un toque de modernidad del que las empresas de comunicación podían alardear (Salaverría, 2005: 11).

Desde entonces, la expansión digital “ha sido imparable con la treintena de diarios con presencia en internet en 1996 y hasta superar el centenar con el cambio de siglo” (Caminero Fernández y Sánchez-García, 2018: 6).

En el panorama mundial, EE.UU. contaba para 1994 con más de 60 medios distribuidos electrónicamente a través de redes telemáticas privadas, pero con tan solo “un puñado” de títulos distribuidos a través de Internet, por lo que España no quedó “muy a la zaga de otros países avanzados” (Salaverría, 2005: 10).

Por otro lado, en Rusia, no podemos hablar de la creación de los medios de comunicación en la Web hasta que el propio Internet se convierte en un fenómeno masivo, algo que se produce a partir de 1998, cuando supera la marca del millón de usuarios rusos. Esto no quiere decir que antes de esta fecha no se hubiera registrado intentos de proporcionar servicios de información en la Red, pero se trataba más bien de medios dirigidos a un número muy limitado de suscriptores (Nosik, 2001). En 1998, en el país estalló la crisis económica, por lo que no es de extrañar que el primer medio exitoso en Internet fue el

servidor de la agencia de información financiera *RosBusinessConsulting (RBC, www.rbc.ru)*. A su vez, el primer proyecto sociopolítico “profesional, con una estructura y un concepto claros, y una plantilla de periodistas permanente” (Raskladkina, 2004) fue *Gazeta.ru*, creado en 1999, seguido del portal de noticias *Lenta.ru* y el diario analítico online *Vesti.ru* el mismo año.

Las revistas de viajes también se unieron a la tendencia: primero, simplemente volcando sus contenidos en Internet, para después ir integrando las posibilidades tecnológicas que la Red les brindaba. García Marín (2017) destaca cuatro etapas del salto a la red de las revistas, que resumimos a continuación.

Tabla 10. Fases del salto a la red de las revistas de viajes

Etapa	Años	Características
1	1994-2000	Webs estáticas y a el traslado <i>online</i> de documentos en formato PDF, aún lejos de las características básicas de los cibermedios como multimedia, interactividad, hipertextualidad
2	2001-2005	Siguen siendo estáticas y el contenido repite el publicado en la edición impresa. Algunos enlaces de hipertexto e imágenes; banners publicitarios (muy simples, en la parte superior de la página)
3	2006-2011	Fase mixta: las ediciones impresas siguen volcando a la web sus contenidos, pero algunas webs introducen información adaptada al entorno digital. Contenidos de la web son elaborados por los profesionales de la publicación de papel, no disponen de redacción propia
4	2012-2016	Periodo de la mayor evolución que dura hasta hoy. Incremento de periodistas dedicados exclusivamente a la web y de recursos multimedia; interacción constante con los usuarios; el diseño <i>web responsive</i> (adaptado para múltiples dispositivos).

Fuente: García Marín (2017). Elaboración propia

La tendencia a explorar las posibilidades que ofrece la Web se produce, sobre todo, a partir de la tercera etapa, como respuesta a la doble crisis –financiera y de modelo de negocio– que afecta a los medios desde hace una década, en la que Internet surgió, por un lado, como una de las causas, y, por otro lado, como una de las posibles soluciones:

la prensa, en EE UU y más allá, ha entrado en barrena aquejada de un fallo multiorgánico que combina la competencia imposible con los medios digitales, la crisis de credibilidad y el descenso en picado del ingreso publicitario inducido por la crisis económica (Laguna Platero y Martínez Gallego, 2013: 172).

En 2001, Fürsich y Kavoori destacaban dos tendencias que impulsarían la evolución del periodismo de viajes. Aseguraban que la creciente industria del turismo internacional generaría, por un lado, el interés del público en el periodismo relacionado con los viajes, por otro lado, un creciente mercado para la publicidad de viajes, que escogerían este tipo de medios como uno que promete un público objetivo y receptivo (Fürsich y Kavoori, 2001). Sin embargo, este pronóstico no se pudo cumplir debido a la caída de ventas, la pérdida de anunciantes y de lectores, sumados a la crisis económica en general, que obligaron a los medios a adaptarse al nuevo entorno y a buscar nuevas vías de negocio para sobrevivir.

En 2008, los ingresos por publicidad de las revistas impresas en España se desplomaron un 14,5%, de 721,8 millones de euros a 617,3 millones de euros, mientras que el volumen de inversión en Internet creció un 26,5%, de 482,4 millones de euros a 610,0 millones de euros (InfoAdex, 2009: 11). La tendencia continuó en los años posteriores: entre 2009 y 2017, la inversión por publicidad en las ediciones impresas bajó de los 401,9 millones de euros a los 240,1 millones, mientras que los ingresos publicitarios de Internet subieron de los 654,1 a los 1.548,1 (InfoAdex, 2010: 11; InfoAdex, 2018: 8).

A estos datos se sumó la fuerte caída de lectores asumida por las revistas, a medida que el alcance de Internet no paraba de aumentar. Entre 2008 y 2017, el porcentaje de las personas que han utilizado Internet en el último mes creció del 45,4% al 80,3%, mientras que la penetración de las revistas en la sociedad cayó del 53,3% al 32,8% en el mismo periodo, según el último informe del Marco General de los Medios en España (2018). Semejante situación se puede observar en el caso de casi todas las revistas de viajes analizadas en el informe: así, la penetración de *National Geographic* cayó del 4,1% al 4,0%; la de *Viajes National Geographic* decreció del 1,4% al 1,3%; la de *Viajar* disminuyó del 0,8% al 0,5%; la de *GEO*, del 0,9% al 0,4%; la de *DeViajes*, cayó del 0,4% al 0,2%, etc.

Estos factores contribuyeron a la delicada situación de las revistas en papel, de la que profesionales e investigadores no tardaron en culpar Internet. Moss apuntaba que los factores que juegan en contra de un aspirante a profesional de viajes tienen que ver con que las características clásicas del periodismo de viajes, relacionadas con “la narrativa, el color, la creatividad, la investigación”, están siendo substituidas por los consejos de los lectores, las listas de sugerencias y los textos publicitarios disfrazados para los operadores turísticos (2008). Por si fuera poco, al periodista de viajes no se le recompensa el tiempo

invertido, ni la investigación o el costo de las llamadas telefónicas, y a menudo, se opta por la información gratuita como los consejos de los lectores (Moss, 2008).

Hay demasiados medios de comunicación. Demasiado papel, demasiadas páginas vistas y guías y podcasts. Lejos de crear más puestos de trabajo, esto sólo crea una cultura de duplicación y plagio, falsificaciones y atajos. Es un periodismo barato, de calidad inferior, no muy lejos de la basura libre disponible en el peor de los blogs y notas publicitarias de la web (Moss, 2008).

En esta complicada situación, la migración o la adaptación a la web se convirtió en una herramienta complementaria para unas revistas y en la única manera de sobrevivir para otras. Un caso particular –y a la vez uno de los más emblemáticos a la hora de entender la fiebre del mercado mediático– es el de *Altair*, una revista de viajes de referencia, que cerró en 2013, posteriormente resurgió en la red y, hace poco, volvió al papel. La revista, que tenía un modelo de financiación mixto basado en la publicidad, las suscripciones y la venta en los quioscos, explicaba en un comunicado que había “luchado con todas nuestras energías y recursos para continuar, pero la difícil situación económica nos ha forzado a efectuar este repliegue”. Unos meses después, anunció su vuelta en la web, rebautizada como *Altair magazine*. Con parte de sus contenidos gratuitos y parte disponibles a través de una suscripción de pago, la nueva versión digital aprovechaba las herramientas que Internet le brindaba, facilitando el diálogo con los lectores a través del blog, o incluyendo audios y vídeos además de textos y fotos. Tras dos años de existencia exclusivamente en formato digital, la cabecera anunció en 2016 su retorno al papel, pero, además, lo hizo reforzada con las posibilidades digitales y convencida de que “papel y píxel no son enemigos, son aliados”. La propia revista explica en su blog que es mejor leer sus nuevos monográficos en papel “con el móvil al lado”, pues, además de reportajes clásicos, hay varios capítulos que incluyen “contenidos audiovisuales expandidos”:

El capítulo sobre la malvasía, el vino típico de la región de Bosa, por ejemplo. En las páginas correspondientes veréis códigos QR claramente indicados. Con un lector de códigos, fácil de descargar en el móvil (si no lo tiene ya por defecto, como la mayoría), pasando sin más la cámara sobre la página se abrirá en el móvil un acceso al vídeo en el que Piero Carta, el protagonista del reportaje, nos muestra su viña y nos cuenta qué significa la malvasía en esta zona de Cerdeña (Altair Magazine, 2016).

Hoy en día, prácticamente todas las revistas de viajes tienen una versión digital. García Marín (2017) enumera las siguientes revistas impresas españolas dirigidas al público general que siguen publicándose en actualidad y cuentan con una versión digital: *Viajar*, *Traveler*, *Deviajes*, *Viajes NG*, *Lonely Planet*, *Desnivel*, *Viajeros*, *Geo*, *Hola Viajes*,

Descubrir Catalunya, Aire Libre, Oxígeno. Además, están los suplementos de periódicos dedicados a los viajes: *El Viajero (El País)*, *Viajes (El Mundo)*, *Viajar (La Vanguardia)*, *Viajar (ABC)*, *VD Viajes (La Razón)*, *Destinos (El Periódico)*, *Fuera de Serie (Expansión)*, *Puerta de Embarque (El Economista)*. Al mismo tiempo, la crisis del papel finalmente ha acabado con algunas revistas, como *Muchoviaje*, *Viajes y Vacaciones* o la revista tan consolidada como *Rutas del Mundo*, que llevaba publicándose desde 1989.

A las formas de reinención adoptadas por los medios de viajes tradicionales se suma la eclosión de un gran número de publicaciones nativas digitales que abordan la temática de los viajes desde perspectivas diversas. El informe de la APM (2015) señala que, desde 2008, en España se han creado 12 nuevos medios de comunicación englobados bajo el epígrafe “Turismo, gastronomía y viajes” –el 2,4% de las iniciativas emprendedoras–, entre ellos *Top Viajes*, *Plan VE*, *Turismoymas.com* o *Viajesalpasado.com*.

Rusia tampoco escapó de la presión de Internet, ni de las dificultades relacionadas con los anunciantes y las ventas, por lo que la crisis financiera de 2008 desembocó en una reducción gradual en el número de revistas de viajes. La caída de la publicidad golpeó la base económica de las publicaciones, exacerbó la competencia por la audiencia, especialmente entre aquellos medios que pertenecían a un mismo nicho de información. Los anunciantes estaban interesados en la alta circulación y popularidad de las revistas, lo que presagiaba el cierre de muchas revistas de calidad (Rostovskaia, 2016). Rostovskaia explica que las únicas revistas que podían cumplir con los altos estándares eran las marcas consolidadas ‘en masa’, diseñadas para un público amplio (*Voyage, Vokrug Sveta*) o bien los grandes proyectos comerciales (*Turizm i Otdykh*). Mientras tanto, las primeras en desaparecer fueron las cabeceras con tiradas pequeñas (*Otdykh y puteshestviya*), seguidas de una serie de revistas de perfil más específico: viajes de belleza y salud (*Doctor Travel*), turismo de deportes, revistas de turismo no comercial (sobre caminatas, turismo familiar, etc.). Finalmente, debido al aumento de la competencia para el año 2009 llegó el turno de las importantes publicaciones de conocidas marcas, como la popular revista *Voyage i Otdykh* (Rostovskaia, 2016).

A los factores económicos se sumaron las características específicas del desarrollo del mercado turístico en el país, donde los viajes individuales tardaron en ponerse de moda. Aunque finalmente se abrieron camino, esto no logró solucionar la continuada crisis de las revistas viajeras en papel, algunas de las cuales desaparecieron y, otras, pasaron al formato digital, como fue el caso de *Afisha.Mir*, el respetado suplemento de viajes del periódico ruso *Afisha*. La versión en papel fue cerrada en 2014, pero en octubre de 2015

el medio retomó su andadura en formato digital, posicionándose como un medio que publicaría los consejos de la gente local y la información poco conocida en vez de hablar de los sitios turísticos. Ese mismo año desapareció en papel y pasó al formato digital la revista *Za Rubezhom (En el extranjero)*, una cabecera mensual de información y entretenimiento de interés general pero cercana a la temática de los viajes, que ahora solo existe en Internet. Un verdadero golpe, que fue percibido por algunos profesionales como el ‘último suspiro’ de las revistas impresas en Rusia, fue el cierre de la versión rusa de *GEO* por falta de fondos. Sin embargo, ya a finales de marzo de 2016 la revista anunció su retorno. Igual que en el caso de *Altair* en España, la cabecera volvió totalmente convencida de la importancia de desarrollar e integrar las opciones digitales. Así fue el contundente pronóstico para los ‘medios impresos’ del redactor jefe de *GEO*, Vladímir Yesípov:

El principal problema de los medios impresos es que se perciben como ‘impresos’. Aquellos que en 2016 se autodenominan medios ‘impresos’ pueden comenzar a planificar su funeral: o trabajan en multimedia, incluidas las redes sociales, o no trabajan en absoluto. El concepto de ‘medios impresos’ está irremediabilmente desactualizado. Si desea conservar su lugar de trabajo mañana, hoy debe trabajar en formato multimedia, en todas las plataformas. De lo contrario, la muerte (2016).

En la misma línea, García Marín (2017) subraya que hoy en día, “la convivencia de las ediciones impresas y digitales, sorprendentemente, se ha convertido en un modelo de negocio mixto que parece estar funcionando”, a medida que los anunciantes siguen demandando aparecer en ediciones de papel, a pesar de que las cifras de difusión hayan caído. La investigadora hace también hincapié en un “problema añadido” de las páginas web: los nuevos bloqueadores de anuncios que impiden la entrada de anuncios en Internet.

Por otro lado, varios medios de calidad apuestan por papel en dobles ediciones pese a nacer digitales, como *Vis-à-Vis*, una revista de *lifestyle* originalmente para iPad que ahora se publica también en papel; o la revista cultural *Jot Down*, que cuenta con una versión en línea y otra en papel.

Más allá de la cuestión de plataformas, la crisis del papel y la expansión de Internet tuvo que influir en los contenidos y el estilo de las revistas. Ljungberg hace hincapié en la transformación de las revistas de viajes en revistas de estilo de vida (*lifestyle magazines*), en las que el viaje se entiende como una parte de un proyecto de estilo de vida más amplio, que incluye, entre otras cosas, un enfoque en el automejoramiento y el deseo de un mayor estatus social (2012: 45). La investigadora destaca también la tendencia general en el

mercado de las revistas de viajes –al igual que pasa con el turismo– hacia una mayor especialización (2012: 30). Así, hay revistas centradas exclusivamente en un destino específico, o en una actividad particular, como el turismo de golf o el enoturismo, si bien siguen existiendo las publicaciones (como la revista sueca *RES*, o sus equivalentes internacionalmente conocidos como *Condé Nast Traveler*, *Travel + Leisure* y *National Geographic Traveler*) que todavía tienen un lector potencialmente amplio y bastante vagamente definido (Ljungberg, 2012: 45).

En cierta medida, la transformación de la que habla Ljungberg es la respuesta al desafío que ha supuesto Internet para las revistas tradicionales. Si antes se consideraba que un escritor de viajes tenía un conocimiento de primera mano único de un destino y por lo tanto tenía el derecho de describirlo, ahora la mayor parte de la información publicada en las revistas de viajes ya es accesible en otras fuentes y de forma gratuita, con lo cual, las revistas tienen que ofrecer algo más que mera información. Esta es una de las razones por las que las revistas llegaron a destacar la importancia del estilo de vida y las identidades, y también una razón por la cual su papel como objeto estéticamente agradable fue destacado cada vez más (Ljungberg, 2012: 47).

Por todo lo dicho, será interesante analizar en los capítulos posteriores cómo se han adaptado las revistas de viajes al entorno digital: qué herramientas digitales utilizan, cómo interactúan con la audiencia, y cómo ha influido Internet en sus materiales y su manera de escribir.

5.3. Periodismo participativo y Travel 2.0

Entre los grandes cambios que ha supuesto el entorno digital para el periodismo destaca la ruptura del monopolio tradicional de la producción y distribución de contenidos (Wenger, 2008; Xiang y Gretzel, 2010; Ulanova, 2014: 191; Pirolli, 2014: 84). Los lectores –y los viajeros– de hoy en día no solo pueden reaccionar de manera inmediata a las historias publicadas en sitios web de los periódicos, sino también publicar sus propias experiencias viajeras en línea, y hacerlas llegar al instante a un público amplio. A su vez, los medios tienen que luchar por la atención del lector (Ulanova, 2014: 191; Paranko, 2016: 6) y ya no tienen el derecho exclusivo de decidir qué información entra en la arena pública (Pirolli, 2014: 84).

Hasta la llegada de Internet, los medios de comunicación tradicionales y los profesionales que trabajaban en ellos eran los encargados de filtrar, seleccionar y gestionar la comunicación. El sistema funcionaba bajo el esquema clásico de emisor-receptor, donde cada uno ejercía su papel: los medios emitían, la audiencia recibía. Pero llega Internet. Y los medios de comunicación ya no son sólo grandes empresas que necesitan de un gran capital para su mantenimiento, sino que cualquiera puede tener una ventana al mundo desde la que expresar sus ideas. Ya sea un periódico ciudadano, un blog o un perfil en una red social (García Gordillo, Rey y Terol, 2011: 334).

Ljungberg subraya que, si en los años 70 y 80 muchas de las teorías sobre el turismo retrataron a los turistas como homogéneos y pasivos, ahora los investigadores han reconocido “the active participation of tourists in interpreting experiences as opposed to a passive appropriation” (2012: 44). Simultáneamente, los turistas se han vuelto más activos como productores de la información y más independientes en la planificación de sus viajes (Ljungberg, 2012: 44).

La llamada Web 2.0 (O’Reilly, 2005) y el contenido generado por el usuario (User Generated Content, UGC) “have been, and will likely be, increasingly changing the way that people search, find, read, gather, share, develop, and consume information” (Ye et al., 2011: 635). Los medios sociales permitieron a los turistas encontrar más rápido una información más detallada y realmente experimentada por otros viajeros (Enter y Michopoulou, 2013). Gracias a una variedad de opciones que ofrece Internet, los viajeros de todo el mundo están optando por la autogestión a la hora de planificar sus viajes, mientras que las redes sociales y la red 2.0 ofrecen “la posibilidad de aprender en cabeza ajena” (Blanco, 2013: 82).

La web 2.0 ofrece diversas opciones para generar y compartir contenidos, incluidos los relativos a la temática de viajes: desde redes sociales como Facebook, Twitter o Pinterest

a la valoración en webs de recomendación (*review sites*) como Tripadvisor. El viajero ha pasado de mero espectador o público objetivo del periodismo de viajes “a ser un actor que interviene, opina y aconseja a otros sobre los destinos y los hoteles”, ya sea a través de la valoración de servicios (Dediu, 2016) o de la narración de sus experiencias (Merino, 2007). Millones de usuarios “comparten sus experiencias viajeras con blogs, fotos y videos, dan consejos y opiniones sobre destinos y servicios, y hasta jerarquizan las mejores atracciones” (Blanco, 2013: 82-83).

En este sentido, Miguéns, Baggio y Costa se refieren al concepto Travel 2.0. para definir a un nuevo tipo del consumidor que puede “easily access information and easily share own views, comments and suggestions in an informal and collaborative way” (2008: 2), y, por lo tanto, influir en la imagen de destino y la elección de otros consumidores (Hidalgo et al., 2014: 162).

Entre todos estos contenidos, Calvi y Bonomi identifican dos géneros principales: el foro de viajeros y el blog (2008: 188). El segundo lo analizaremos con más detalle en los siguientes apartados. En cuanto al primero, Calvi y Bonomi señalan que los “equivalentes tradicionales” de este medio informativo son, por un lado, los apartados prácticos de las guías y artículos de las revistas y, por el otro, las interacciones entre los operadores turísticos y el público (2008: 188). Las investigadoras hacen hincapié en la presencia de evaluaciones negativas y elementos disfóricos en este tipo de contenidos, pues, “si la comunicación turística en general está dominada por el optimismo y los valores positivos, el intercambio espontáneo de informaciones no puede prescindir de los comentarios explícitos sobre la baja calidad de algunos servicios, los mal funcionamientos, etc.” (Calvi y Bonomi, 2008: 188-189).

Las reseñas publicadas por otros consumidores son consideradas por los usuarios como más actualizadas y confiables, así como más agradables de leer que la información provista por las agencias de viajes (Gretzel y Yoo, 2008: 43). “They provide ideas, make decisions easier, add fun to the planning process and increase confidence by reducing risk and making it easier to imagine what places will be like” (Gretzel y Yoo, 2008: 44).

Para Dediu (2016), las revisiones en línea –las que compara con una forma de comunicación electrónica de “boca a boca”– se han convertido en una importante fuente de información porque permiten a los usuarios “buscar información detallada y confiable, basada en el intercambio de experiencias pasadas de consumidores”, y en última instancia, “minimizar los costos y esfuerzos”. No en vano, TripAdvisor, el sitio de viajes

más grande del mundo con más de 600 millones de recomendaciones y opiniones, cuenta con 455 millones de visitantes únicos mensuales promedio, según los datos del portal relativos al Q3 2017 (Tripadvisor.com). Según explica el propio portal, “the wisdom of the crowds to help them decide where to stay, how to fly, what to do and where to eat”. Por otro lado, las evaluaciones de los consumidores tienen un impacto significativo en las reservas de hoteles en línea, y en el desempeño de las empresas turísticas (Ye et al., 2011: 638). De hecho, los lectores de reseñas de viajes, y específicamente los usuarios de TripAdvisor, representan un mercado objetivo muy importante para los especialistas en marketing de viajes, ya que son altamente educados, tienen altos ingresos, viajan con bastante frecuencia, usan Internet ampliamente y planifican con anticipación (Gretzel y Yoo, 2008: 43).

El desarrollo de Travel 2.0 se ha visto facilitado por las mejoras tecnológicas –como el desarrollo de teléfonos inteligentes y tabletas– además de la aparición de las aplicaciones que son fáciles de usar, la expansión del Wi-Fi y el acceso al roaming de datos (Dediu, 2016).

Wang y Fesenmaier sostienen que estos teléfonos inteligentes, que “seem to perfectly match travellers’ needs for mobility and ubiquitous information support” (2013: 58), se utilizan para objetivos diversos, que se pueden agrupar en cuatro categorías principales: comunicación; entretenimiento; facilitación (gestión de las actividades antes y durante los viajes, como comprar billetes o registrarse en vuelos); y búsqueda de información. En cuanto al impacto de su uso en la experiencia viajera, los investigadores detallan que, además de influir en las actividades en ruta de los viajeros, el uso de la tecnología móvil durante el viaje puede permitir que el viajero obtenga un mejor ‘sentido’ del lugar y no se desconecte de la vida cotidiana, lo cual puede tener tanto impactos negativos como positivos en la experiencia de viaje. Asimismo, facilita las interacciones más extensas de turistas y otras personas dentro y fuera del contexto del viaje, pudiendo desencadenar una reflexión y una nueva interpretación de la experiencia actual (2013: 60).

En particular, Wang y Xiang (2012) destacan la contribución de las aplicaciones móviles a la transformación de la naturaleza de los viajes, puesto que han ampliado los servicios que proporciona Internet, como la búsqueda de información, las reservas y el comercio electrónico, el consumo y la creación de contenidos multimedia, así como las comunicaciones sociales. Dickinson et al. (2014) suman a ello el papel de las aplicaciones en la creación del UGC, pues pueden administrar la publicación de fotos, blogs y

recomendaciones a varios sitios de medios sociales mientras el viajero se encuentra en la ruta.

Todo ello hace que los turistas de hoy en día sean “cocreadores y usuarios” de este tipo de contenido en línea a lo largo de toda la experiencia turística: antes, durante y después del viaje (Dediu, 2016). Good explica: “In an era of shrinking newsrooms and proliferating mobile media technologies, readers are increasingly becoming contributors of various types of news content, including images and stories related to travel” (2013: 296).

Por su parte, Miguéns, Baggio y Costa (2008: 1) destacan una facilidad sin precedentes de interactividad en la Web 2.0, que facilita la formación de comunidades y la generación de UGC, mientras que Tejedor y Larrondo incluso hablan del ciberperiodismo de viajes como “especialización ciberperiodística que engloba el relato de viajes que puedan llevar a cabo ciudadanos desconocidos” (Tejedor y Larrondo, 2008: 138).

5.4. Blogs de viajes

De las diferentes opciones de participación que permite la web 2.0 para abordar la temática de viajes, los blogs son, por sus condiciones de extensión, facilidad de uso y autonomía del usuario, pero también por su proximidad al entorno periodístico, la plataforma que mejor se adapta. Además, la blogosfera “se erige como filtro social para la información que aparece en Internet, cauce para la movilización y participación ciudadana, gran ‘archivo’ de la Web, protagonista privilegiada de los buscadores (por su gran capacidad de posicionamiento), plataforma para el trabajo colaborativo y el conocimiento compartido” (Noguera, 2008: 9-10), entre otras características.

Tim Berners-Lee creó el primer blog o weblog en 1993, pero no sería hasta unos años después, en 1999, cuando Blogger lanzó el servicio de creación de blogs –y un año más tarde lo hizo WordPress–, que estos sitios web o bitácoras iniciaron su expansión. Tras el debate inicial sobre si los blogs pueden ser un canal de información equiparable a los medios tradicionales (Andrews, 2003; Orihuela, 2006; Noguera, 2008), investigadores como Orihuela han subrayado la revitalización de estas bitácoras tras la irrupción de las redes sociales y su papel como creadores de contenidos (2015).

Hace una década, Noguera afirmaba que los medios de comunicación digitales apenas habían “entrado en la adolescencia”, mientras que la comunidad blogger ni siquiera había “llegado a ese estado”, y ambos se encontraban en un estado incipiente respecto a su desarrollo (2008: 10). Hoy en día, la temática viajera constituye un núcleo importante de los contenidos alojados en la blogosfera –en 2010 se situaban en la posición 12, por temáticas, según el informe de Technorati (2010), mientras que un año después habían avanzado a la séptima (Technorati, 2011). La plataforma TravelBlog.org contaba con más de 200.000 usuarios en 2013 (los últimos actualizados en la web) –y un crecimiento diario de cien nuevos usuarios–, pero junto a ella destacan Travelpod.com, Blog.realtravel.com, Yourtraveljournal.com o Travelpost.com. Esta eclosión ha despertado en los últimos años la atención de diversos investigadores, teniendo en cuenta que el contenido generado por los usuarios se ha convertido en una fuente de información clave para otros (Pan, MacLaurin y Crotts, 2007; Wenger, 2008). Y, en particular, por las implicaciones económicas que tiene una legión de bloggers que opinan y ofrecen información sobre los destinos que han visitado, al influir en decisiones que representan un volumen millonario de gasto en viajes y reservas (Ting, Ting y Hsiao, 2014: 90), además de resultar una fuente de información que genera confianza y a la que recurre más de un 20% de los consumidores que planifica futuros viajes (en Schmallegger y Carson, 2008).

El concepto de experiencia representa, en sí mismo, la materia prima, no solo de la industria del turismo (Kim, 2010; Bosangit, Hibbert y McCabe, 2015: 1), sino también, en buena medida, del periodismo de viajes. Hidalgo, Sicilia y Ruiz de Maya subrayan la importancia de un concepto como el de imagen de destino, en la actividad turística y apelan a la dimensión cognitiva y afectiva presente en ella (2014: 159). Precisamente, la naturaleza intangible que caracteriza la esencia del viaje convierte la información en una herramienta imprescindible en la toma de decisiones. El periodismo de viajes ha cubierto tradicionalmente estas necesidades, ofreciendo tanto experiencias como datos útiles para los desplazamientos. Sin embargo, el auge de los medios sociales y la credibilidad aparejada a ellos, representan un reto importante para una actividad profesionalizada. La intervención directa de los viajeros pone en duda el papel exclusivo del experto en la transmisión de informaciones (Calvi, 2010: 29), a medida que las fronteras entre la comunicación a cargo de los profesionales y la comunicación por parte de particulares se vuelven cada vez más borrosas (Goethals, 2013: 148).

Ello pone sobre la mesa el estatus del bloguero de viajes en relación con el periodista de viajes. Pokazanyeva considera un error equiparar al primero –usuario de Internet que cuenta sus experiencias personales– con el segundo: un profesional con formación y experiencia adecuada, que suele estar afiliado a un medio de comunicación, formar parte de un equipo y cumplir encargos editoriales (2015). Además, subraya que el periodista de viajes sigue los principios periodísticos de la presentación de la información; las normas éticas y responde de la veracidad de la información y la responsabilidad social de su actividad (Pokazanyeva, 2015).

Por otro lado, aunque las repercusiones de una información falsa o tendenciosa pueden ser menores para los blogueros, estos no se muestran inmunes a cuestiones como la reputación, el tráfico de audiencia o los comentarios de los usuarios (Pirolli, 2014: 87). Además, la cultura bloguer sigue sus propios principios, relacionados con “la revalorización de las identidades, la búsqueda de transparencia informativa, el sentimiento de comunidad, la participación en una conversación global mediante diferentes mecanismos o la aceptación de una ética tácita” que configura la Blogosfera (Noguera, 2008: 26-27).

En la clasificación de los géneros utilizados en el sector turístico elaborada por Calvi (2010), las revistas de viajes y los blogs de los viajeros pertenecen incluso a dos familias diferentes de géneros: la de géneros editoriales y la de géneros informales, respectivamente. Estos últimos, según la investigadora, comprenden el “amplio caudal de

textos en los que el turista mismo se transforma en experto y emisor del discurso turístico, con el propósito de intercambiar opiniones y expresar valoraciones” (2010: 22). Bosangit, McCabe y Hibbert explican que los blogs de viajes son generalmente diarios en línea que describen las experiencias de los turistas durante su viaje, y lo más habitual es que publiquen sus historias personales y recomendaciones en línea en forma de diarios de viaje o revisiones de productos (2009). Sin embargo, no se limitan a ser un diario personal: Noguera recuerda la famosa metáfora que compara el blog con un diario dejado en un cajón abierto, “con la esperanza de que cualquiera que entre en la habitación pueda leerlo” (2008: 27-28).

En este sentido, Cervera define el blog, o el weblog, como “el hijo no reconocido de la columna de opinión y la revista de prensa; a veces es más columna y a veces más revista, pero idealmente tiene un poco de los dos” (en Manchón, 2004). Por otra parte, Calvi y Bonomi subrayan sobre los blogs de viajes que “el género al que se acercan es el de los reportajes y artículos de las revistas especializadas, que a su vez tienen como modelo la literatura de viajes. La publicación del relato personal en Internet también contribuye a la difusión de informaciones; pero realiza también una función expresiva, y moderadamente persuasiva” (2008: 189).

Duffy lanza una interesante reflexión sobre la diferencia entre los blogs de viajes y el periodismo de viajes. En su opinión, los primeros representan una experiencia personal escrita en primera persona (“esto es lo que hice”), mientras que para los segundos es más habitual la tercera persona (“esto es lo que hay”); aunque ambos contienen una segunda persona implícita: la apelación al lector (“esto es lo que tú puedes hacer”) (en Hanusch y Fürsich, 2014: 102). Además, Duffy enumera una serie de características de los blogueros que refuerzan el carácter de la competencia con los periodistas profesionales:

- proporcionan un bien público;
- si individualmente no son creíbles, neutrales o imparciales, en su conjunto permiten al lector formar una conclusión basada en ‘su subjetividad colectiva’;
- gozan de la autonomía y la libertad editorial, a menudo mayores que la de las publicaciones impulsadas por la publicidad;
- ofrecen más opiniones que hechos (aunque las experiencias se presentan a menudo como un hecho);

- tienden a compartir la información como un servicio al bien común (aunque a veces sus motivaciones para la publicación son menos altruistas) (en Hanusch y Fürsich, 2014: 103).

Ulanova señala que los blogs han sacudido, de forma significativa, el estatus de los medios de comunicación como la única fuente de información (2014) y Meneses apela a que permiten escapar de las presiones de la industria y los anunciantes (2012). ¿Cuáles son las razones que impulsan a los blogueros de viaje a compartir sus experiencias? La percepción de utilidad, la construcción de reputación, el altruismo, la confianza o la influencia de las normas subjetivas constituyen los principales incentivos para los blogueros (Ting et al., 2014).

Hace más de una década, Cervera pronosticaba que “la verdadera fuerza y el auténtico carácter revolucionario del fenómeno blog” serían los miles de bitácoras con 200 lectores cada una –que en conjunto tienen muchos más lectores y lecturas, “muchos más puntos de vista”–, por lo que veía el futuro de los medios “como Gulliver en Liliput: gigantes atados por legiones de enanos” (en Manchón, 2004). Hanusch y Fürsich reconocen que, de hecho, el creciente número de escritores aficionados que generan información sobre viajes en línea es el mayor desafío para el periodismo de viajes como profesión (2014: 8). Sin embargo, opinan que, aunque puede resultar tentador disociar el periodismo aficionado de viajes del verdadero, “the actual variety, reach, and impact of these offers warrants the inclusion of amateur efforts in definitions of journalism” (Hanusch y Fürsich, 2014: 8).

Para Nadal, “el blog o la página web de viajes es la gran revolución en la información de viajes”, ya permiten usar “un lenguaje diferente”,

puedes tratar temas imposibles de tratar en medios impresos, puedes hacer críticas y valoraciones imposible de hacer en los edulcorados y políticamente correctos medios tradicionales, puedes recibir las opiniones (no siempre favorables) de quien te lee, puede haber (y lo hay) debate y lo puedes contar al momento, casi en directo, sin esperar a que te publiquen el reportaje seis meses después (Nadal, 2011).

De la misma manera, Nacho de la Fuente, periodista y responsable de redes sociales de *La Voz de Galicia*, si bien reconoce que el periodismo “sigue arrastrando la peor crisis de su historia”, no cree que Internet, los blogs y las redes sociales sean los enemigos a batir, sino “todo lo contrario”, puesto que son “excelentes complementos en el día a día informativo. Auténticos termómetros en tiempo real. Conexiones sinceras con tu público. Eficaces reactivos del buen Periodismo” (2011).

Sandoval sostiene que, en la práctica de la blogosfera actual, “los blogs de viaje están aproximándose más a un medio de comunicación debido a que generan contenidos informativos, en este caso sobre viajes, y mayormente en base a una experiencia personal”, y añade que se influencia creciente en la comunicación turística, ha motivado que las empresas integren estas herramientas a las nuevas estrategias de marketing (2015). De hecho, mientras algunos blogs apenas representan expresiones de consumo turístico con bajo nivel de aporte, otros son reconocidos como “ricas narrativas” que combinan la experiencia y la investigación, con gran potencial para conocer el consumo turístico actual y sus implicaciones (Bosangit, McCabe y Hibbert, en Sandoval, 2015).

Por su parte, Akehurst subraya que este tipo de UGC puede proporcionar a las organizaciones y empresas turísticas información valiosa sobre el mercado y oportunidades para su investigación, si bien admite que dicho contenido puede tener en ocasiones un valor limitado, “reflecting the incoherent, unstructured and random ramblings of individuals, which in another age might have been confined to the relative obscurity of a written diary” (2009: 52). Según apunta el investigador, con cientos de miles de blogs, cada uno necesita un motivo convincente para visitarlos y visitarlos repetidamente:

Blogs do, however, need to be interesting, entertaining, provide good information and good networking opportunities; otherwise they quickly wither and become worse than useless. Some travel blogs, for example, started with good intentions but the chore of regularly updating the web log often means that content remains static for months, which negates the whole purpose. Furthermore, some blogs are self-indulgent and little more than an online diary of questionable value. Such blogs generally go unnoticed and unvisited and quietly stagnate or disappear (Akehurst, 2009: 56-57).

Gustafsson y Khan sitúan el fenómeno de los blogs y, en particular, el auge de aquellos dedicados a los estilos de vida (*life-style bloggers*) en la órbita del emprendimiento en los llamados *social media*, que definen como “an entrepreneurial process of opportunity identification, evaluation and exploitation, carried out by stakeholders within social media networks”: “monetisation of blogs, or income generation through blogging activities is an example of social media entrepreneurship, as it results in co-creation of opportunities between the social media entrepreneur, as a focal actor, and the corporate actors within the network” (2017: 28).

Las autoras llaman la atención sobre un emprendimiento en el que los protagonistas “engage in innovative economic activities without regarding themselves as entrepreneurs or starting their own companies” y apuntan a que, para poder monetizar los blogs, es

imprescindible contar con una extensa red de lectores, que constituyen el “capital social” y permiten hacer atractiva su actividad para las empresas: “an inherent element of successful blogging are firms, which approach bloggers either as endorsers for marketing and promotion of their goods and services or as content providers” (Gustafsson y Khan, 2017: 29). La versatilidad y riqueza de contenidos, que incluye textos, fotografías o contenidos multimedia, constituye el principal incentivo para que las empresas soliciten la colaboración y ello convierte los blogs en herramientas más interesantes para atraer y retener la atención de los lectores que redes sociales como Instagram o YouTube (Gustafsson y Khan, 2017: 30).

Pese a las reticencias que tradicionalmente han acompañado el binomio periodismo y emprendimiento o gestión empresarial (Picard, 2010; 2014), los nuevos medios lanzados por periodistas en España desde el inicio de la crisis –579, de los cuales 458 están activos (APM, 2015)–, reflejan una tendencia a nivel internacional (Bruno y Nielsen, 2012), ligada especialmente a las posibilidades del entorno digital y a la reducción de costes que impulsa una nueva generación de *start-ups*. Como han puesto de manifiesto diversos estudios, estas iniciativas responden a un patrón similar, tanto en términos de estructura, como de inversión o generación de puestos de trabajo o de cooperación y aprovechamiento de sinergias (Jarvis, 2009; Anderson, Bell y Shirky, 2013; Jurkowitz, 2014), aunque con incógnitas importantes sobre un modelo de negocio sostenible (Bruno y Nielsen, 2012; Palau, 2015).

5.5. Los viajes en las redes sociales

Además de blogs y las revisiones en línea realizadas a través de los foros temáticos o los sitios especializados como TripAdvisor, las redes sociales adquieren cada vez más importancia como fuentes de información o bien plataformas para expresar su opinión y compartir contenidos. Así, Wang y Fesenmaier (2013) sostienen que el uso de Twitter durante los viajes es diferente de su uso en la vida cotidiana: si en esta, las personas usan el servicio de *microblogging* como una de las fuentes para adquirir noticias, en el contexto de los viajes, intentan seguir la información ‘tuiteada’ asociada a los destinos visitados. De esta manera, esta red social se convierte en una de las fuentes de información más importantes para los viajeros a la hora de planificar actividades durante los viajes y obtener noticias locales (Wang y Fesenmaier, 2013: 63).

Por otro lado, las plataformas para compartir fotos de viajes se vuelven cada vez más populares: de alrededor del 89% de los viajeros de placer que toman fotografías, un 41% las publican en línea (Lo et al., 2011: 727). La llegada de una gama de medios para compartir fotos en línea ha democratizado el proceso de creación y difusión de imágenes, haciendo que hoy en día, compartir fotografías de viajes pueda desempeñar un papel vital en la construcción o reconstrucción de la imagen del destino (Lo et al., 2011). En este sentido, destaca Instagram, la plataforma que ha crecido de manera constante y considerable desde su lanzamiento en 2010 hasta hoy en día y que representa una herramienta potente a la hora de construir la imagen de un destino turístico: “the online photography facility as provided by Instagram, such as uploading photos, is a symbol of reality and user experience as a traveler. The contribution of Instagram’s users showed a positive tendency is shaping tourism destination brand” (Fatanti y Suyadnya, 2015: 1090).

Las redes sociales, a través del contenido generado por los usuarios, pueden también proporcionar a los viajeros información actualizada en tiempo real en las situaciones de crisis, como pasó en 2010, cuando una nube de cenizas volcánicas obligó a cancelar una gran cantidad de vuelos europeos (Dickinson et al., 2014). En un caso reciente, en Rusia, una popular bloguera de la ciudad siberiana de Kémerovo, que publica fotos y microrelatos sobre su familia y sus viajes en Instagram, aprovechó la influencia de su blog para ayudar a las víctimas del terrible incendio en un centro comercial de la ciudad, en el que más de 60 personas murieron (la mayoría de ellos, niños) y decenas resultaron heridas. La bloguera utilizó Instagram Stories para coordinar durante varios días a las

personas que querían ayudar con las que necesitaban ayuda, ya que muchos usuarios de otras ciudades rusas contactaron con la bloguera como la única persona de confianza a la que ‘conocían’ en Kémerovo.

Por otro lado, YouTube es una de las plataformas más utilizadas por los viajeros para compartir sus experiencias. Allí podemos encontrar canales tanto de periodistas tan reputados como Paco Nadal (su canal lleva abierto desde noviembre de 2013 y cuenta con casi 40 000 suscriptores), como de personas que comparten sus experiencias exclusivamente en Youtube, como *Molaviajar* (el blog de una familia viajera que cuenta con 288 000 suscriptores), *Mochileros TV* (aventuras con poco presupuesto, casi 37 000 seguidores), blog de Enrique Álex (blog de un madrileño que lo dejó todo y se marchó, con más de 376 000 suscriptores). La plataforma de videos también es aprovechada con éxito por los autores de blogs de viajes, como es el caso de Daniel Tirado, autor del blog *Viajando Sin Papel Higiénico*, cuyo canal en Youtube es seguido por más de 131 000 usuarios.

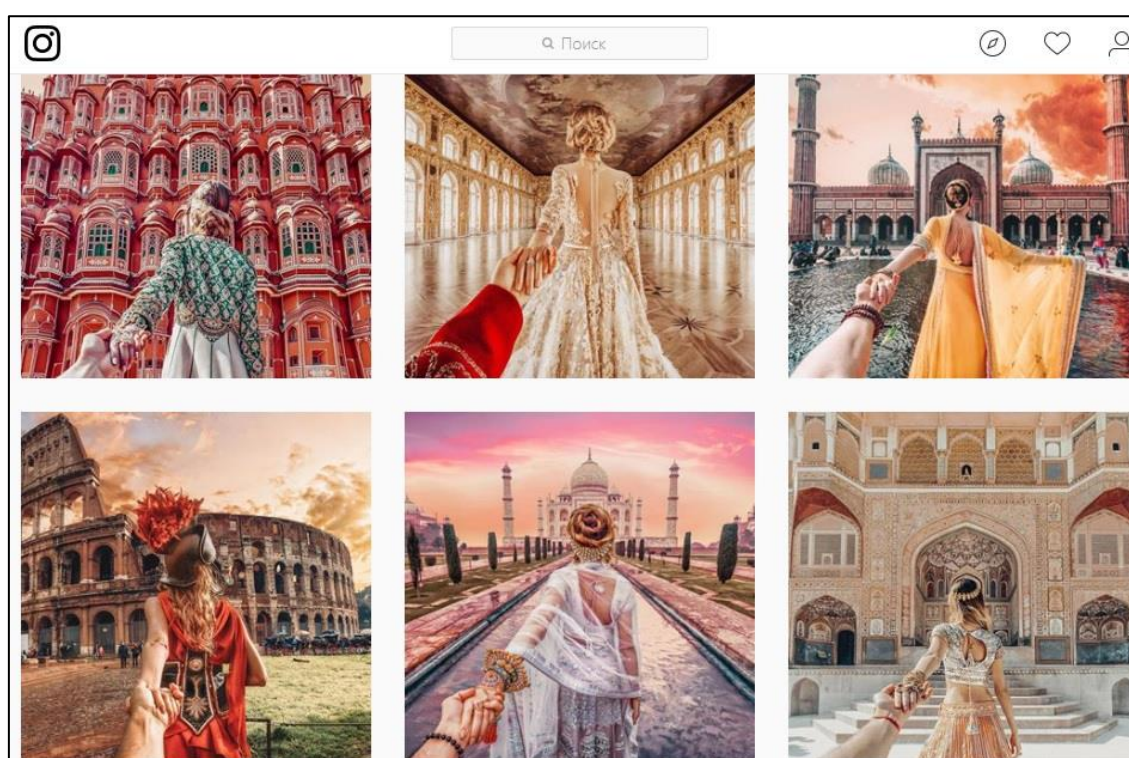
En el sector ruso, los videoblogs de viajes parecen gozar de una popularidad aún mayor. Así, uno de los líderes en este ámbito es el canal de Alexánder Kondrashov, seguido por más de 1,44 millones de suscriptores. Más de 1,23 millones de personas están suscritas al canal *On The Roofs*, lanzado por dos jóvenes fotógrafos y aventureros, Vadim Majorov y Vitali Raskálov, que viajan por el mundo y escalan algunos de los edificios más altos y emblemáticos de diferentes países. Por su parte, el canal *MoranDays*, del popular videoblogger ruso Maxim Golopolósov, cuenta con más de 1,22 millones de suscriptores.

Las redes sociales se utilizan tanto por los medios de comunicación profesionales –como una herramienta auxiliar– como por la ‘gente común’, como una plataforma de expresión. Su alcance hace posible ganar una gran influencia en el mundo de los viajes en un instante, y a veces casi por accidente, como le pasó a la pareja rusa Murad Osman y Natalia Zajarova. En 2011, durante un viaje a Barcelona, Natalia se cansó de la toma de fotografías excesiva de Murad y le tomó de la mano para que la siguiera, y en ese momento aprovechó para sacarle una foto. El resultado les pareció interesante y siguieron tomando fotos del mismo estilo –Natalia llevándole de la mano para mostrarle los lugares más hermosos de la Tierra– que no tardaron en volverse virales, dando lugar al proyecto #FollowMeTo. Desde entonces, la pareja ha participado en numerosas exposiciones y en proyectos para *National Geographic* y *NBC Channel*, ha publicado dos libros, ha lanzado un programa de televisión y un sitio web dedicado a los viajes. Ahora, la cuenta de Murad

en Instagram cuenta con 4,4 millones de seguidores, y los dos se encuentran entre los diez mayores *travel influencers* de esta red social, según una lista publicada en 2017 por Forbes.

Mientras tanto, la audiencia total de estos 10 *influencers* –personas que marcan tendencia en el mundo de los viajes– es de 17 419 personas, incluidos los 10 945 263 seguidores en Instagram, 1 549 587 seguidores en Twitter, 2 491 371 ‘me gusta’ en Facebook y 2 617 482 suscriptores en Youtube (Forbes, 2017).

Figura 1. Fotos del proyecto #FollowMeTo



Fuente: Cuenta de Murad Osmann en Instagram (@muradosmann)

Cabe señalar que, en Rusia, a las redes sociales ‘clásicas’ –Instagram, Twitter, Facebook– se unen las redes específicas, creadas y utilizadas ampliamente en el mercado rusoparlante (si bien algunas se han popularizado en el extranjero). Se trata de las redes como VK (VKontakte), Odnoklassniki y Telegram. La última es la más interesante, pues se trata de una plataforma multimedia nueva (fue desarrollada en 2013 y traducida al español para móviles en 2014) y poco explorada. Mientras tanto, además del servicio de mensajería y otras funciones, permite compartir información e imágenes de viajes a través de los canales: una especie de miniblogs donde cualquiera puede compartir información tanto

con sus suscriptores como con otros miembros de la Red. La única desventaja, en cierto sentido, es que los suscriptores no pueden dejar comentarios, aunque sí pueden contactar con el autor del canal en privado si lo tiene configurado. VK y Odnoklassniki no son nuevas (fueron creadas en 2006 y 2007, respectivamente), pero también son bastante utilizadas por los usuarios rusos para compartir y recibir información. De hecho, la información de viajes está bastante presente en las comunidades de VK (parecidas a los grupos de Facebook): la búsqueda por palabra ‘путешествия’ (viajes) da como resultado casi 23 000 comunidades especializadas, contando las más populares con unos 1,5 millones de seguidores.

Finalmente, existen redes sociales turísticas especializadas –tourister.ru, flagatrip.ru, venividi.ru, travel.dmir.ru, geoid.ru, turometr.ru, <http://poezdochka.com> y otras–, donde los viajeros pueden intercambiar impresiones, reseñas, fotos, videos, blogs y mucho más.

El alcance y la importancia de las redes sociales en el momento actual es imposible de ignorar. Estas plataformas, que constituyen “una de las señas de identidad de la web 2.0”, conllevan “unas consecuencias para la forma de concebir el periodismo, la actualidad o los medios”, para los cuales esta “nueva vía de comunicación” representa, al mismo tiempo, “un apoyo y una competencia” (Meléndez Malavé y Cuartero Narano, 2013: 178). En esta investigación, abordaremos las redes sociales como una herramienta para los periodistas, los medios y los blogueros para interactuar con la audiencia, lograr una mayor difusión de sus textos, forjar su marca y otros objetivos.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE LOS DATOS OBTENIDOS

6.1. Entrevista a los periodistas de viajes

Esta parte del análisis se centra en conocer la opinión de los profesionales del periodismo de viajes acerca de los cambios que ha experimentado esta especialización periodística en los últimos años; acerca de las ventajas y los inconvenientes que ha supuesto el modelo digital para la profesión, así como de las características del periodismo de viajes digital y de la información sobre los viajes disponible en línea. También pretende analizar qué opinan los periodistas de viajes sobre los blogs dedicados a esta temática; cómo se adaptan las revistas de viajes para competir con la información gratuita en Internet y cómo ven los profesionales el futuro de las revistas de viajes en papel, además de especificar los requisitos que ha de cumplir el periodista de viajes en la época 2.0.

Con este objetivo, se ha realizado 12 entrevistas semiestructuradas en profundidad a destacados especialistas españoles en el periodismo de viajes, que se detallan a continuación en la Tabla 11.

Tabla 11. Periodistas españoles entrevistados

Nombre	Descripción	Fecha de la entrevista
Luis Pancorbo	Escritor, periodista y antropólogo; autor de numerosos libros, ensayos y documentales de viajes y colaborador de varias publicaciones (<i>Viajar</i> , <i>Siete Leguas</i> , <i>El Viajero</i> , etc.).	26.09.2016
Ana Puértolas	Periodista y escritora. Durante 15 años, Directora Editorial de RBA Revistas (<i>National Geographic</i> , <i>Historia NG</i> y <i>Viajes NG</i>). También ha sido directora de <i>Viajar</i> , encargada de la sección de viajes de <i>El País</i> y asesora editorial de <i>Altaïr</i> .	27.09.2016
Rosa María Calaf	Periodista y antigua corresponsal de RTVE, con más 40 años de experiencia en el periodismo y 178 países visitados en el momento de la entrevista.	26.11.2016

Paco Nadal	Periodista y escritor de viajes con más de 25 años de experiencia, colaborador de <i>El Viajero</i> de <i>El País</i> , bloguero.	24.01.2017
Mariano López	Director de la revista <i>Viajar</i> desde 1996.	25.01.2017
Luis Uribarri	Redactor jefe de <i>Viajar</i> desde el año 2004.	25.01.2017
Sara Acosta	Responsable de la web y de las redes sociales de <i>Viajar</i> desde 2009.	25.01.2017
Mariano Belenguer	Profesor de la Universidad de Sevilla, periodista, fundador de <i>periodismodeviajes.org</i> . Investigador del periodismo de viajes, uno de los pioneros en este campo en España.	03.11.2017
Pep Bernadas	Fundador de la Librería Altair y editor de la revista <i>Altair</i> .	15.01.2018
Josan Ruiz	Periodista y geógrafo, director de la revista <i>Viajes National Geographic</i> .	31.07.2018
Pere Ortín	Periodista y documentalista, director de la revista <i>Altair</i> en su nueva etapa (desde 2014).	31.07.2018
Santiago Tejedor	Periodista, docente e investigador; codirector del Máster en Periodismo de Viajes de la UAB.	02.07.2019

Fuente: Datos y elaboración propia

Asimismo, se han llevado a cabo 10 entrevistas semiestructuradas en profundidad a profesionales rusos, que se detallan en la Tabla 12.

En la selección de los profesionales a entrevistar en ambos países se ha tenido en cuenta fundamentalmente, tres criterios: la experiencia en este ámbito antes y después de la irrupción de los blogs, la representatividad y la vocación de buscar el equilibrio de género, aunque, del grupo español, este último aspecto no se ha podido garantizar.

Tabla 12. Periodistas rusos entrevistados

Nombre	Descripción	Fecha de la entrevista
Olga Yakovina	Redactora jefa de <i>National Geographic Traveler</i> desde septiembre de 2016.	10.05.2018
Nelli Konstantinova	Periodista especializada en viajes y <i>lifestyle</i> con más de 15 años de experiencia; exredactora jefa de <i>Condé Nast Traveler</i> Rusia. Desde 2014 tiene su propio web de viajes <i>travelinsider.ru</i> , aunque sigue colaborando de vez en cuando con las revistas.	30.07.2018
Anna Chérnikova	Periodista y redactora; ocupó varios cargos en la redacción de <i>Vokrug Sveta</i> , fue redactora jefa en las revistas de a bordo de la aerolínea rusa Transaero (en	06.08.2018

	la de la clase económica y <i>business</i>); actualmente, redactora jefa de <i>L'Officiel Voyage Rusia</i> .	
Svetlana Golovatiuk	Directora general de la editorial Vokrug Sveta.	26.10.2018
Grigori Kubatían	Periodista y viajero, miembro de la Sociedad Geográfica Rusa, autor de dos libros y colaborador de varias revistas, incluida <i>GEO</i> . A menudo imparte clases y conferencias sobre el periodismo de viajes.	03.12.2018
Serguéi Aprésov	Periodista, presentador de televisión, redactor jefe de <i>Vokrug Sveta</i> desde abril de 2016.	05.12.2018
Maxim Popov	Redactor jefe de la revista <i>Business Traveller</i> .	21.12.2018
Dmitri Telnov	Periodista de viajes, fotógrafo, presentador de un programa sobre viajes en la radio.	16.01.2019
Olga Rastegáyeva	Periodista de viajes; trabajó en la televisión y en la radio; colabora con las revistas <i>Aeroflot</i> , <i>L'Officiel Voyage</i> , <i>NG Traveler</i> , entre otras. En 2014 lanzó su blog <i>Orange Traveler</i> .	30.01.2019
Alexánder Zhelezniak	Redactor jefe de <i>National Geographic Traveler</i> entre 2008 y 2015.	04.07.2019

Fuente: Datos y elaboración propia

6.1.1. El periodismo de viajes en la actualidad: cambios y tendencias

En primer lugar, los profesionales entrevistados han destacado una serie de cambios y tendencias que han observado en el periodismo de viajes en los últimos años, en cuanto a los contenidos, las temáticas, el lenguaje y la calidad de los textos, entre otros aspectos, y que han sido impulsados por los cambios en el propio viaje, el crecimiento de la industria del turismo, factores económicos, pero, en primer lugar, por el desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías.

En este sentido, López subraya que Internet “ha modificado la vida, el objeto, el sentido de este tipo de publicaciones, porque ha modificado el objeto, el sentido del viaje y del viajero”, mientras que Nadal constata que la Red supuso “un antes y después” para el viaje y para el periodismo de viajes, sobre todo a partir de los principios de la década de 2000, cuando “se disparó todo”: se popularizó Internet, y los *smartphones* se convirtieron en “una tecnología asequible para todos”. En general, Nadal percibe un “cambio radical” en la manera de contar los viajes, “de buscar la información y de hacer la información”,

y cree que los comunicadores que no han sabido adaptarse a ese cambio “han desaparecido y están a punto de desaparecer”.

La calidad literaria y el lenguaje

De entrada, varios profesionales de ambos países opinan que la calidad literaria de los textos periodísticos de viajes ha bajado. Nadal reconoce que “la buena escritura se la ha cargado el Internet”, porque hoy en día, “nadie lee cuatro folios muy bien escritos”. En opinión del periodista, la disminución de la calidad de los textos no se debe a que no existan buenos escritores de viajes, sino a que “el público ya se ha acostumbrado a no demandar eso”. “No quieren leer cuatro folios: quieren leer ‘10 mejores cosas que hacer en Moscú’, una buena foto y un texto corto”, argumenta el periodista, si bien matiza que “hay todavía revistas y periódicos que tratan de cuidar los textos”, aunque el público no lo valore. Como ejemplos de las revistas que aún mantienen la calidad, el periodista cita suplementos como *El Viajero* de *El País*, y *Ocho leguas* de *El Mundo*, así como revistas como *Traveler*, *Viajes National Geographic* y *Viajar*.

Por su parte, Puértolas sostiene que el periodismo de viajes hoy en día se aleja de su vertiente literaria, y, en particular, nombra la revista *Viajar* como un ejemplo de revista que “antes era mucho más cercana a la literatura de viajes”, pues había “una intención de conocer, de profundizar un poco, lo que se puede profundizar en un artículo”.

El director de la citada revista, Mariano López, reconoce que los textos y las temáticas de *Viajar* se han visto influenciados por Internet. Tradicionalmente, explica, los textos tenían dos componentes: por un lado, una especie de guía práctica –con un lenguaje determinado– y que ocupaba a veces dos, cuatro páginas de cada reportaje; y, por otro lado, “una especie de descripción, comprensión literaria de un destino”.

Por la influencia de Internet, prosigue López, los textos, primero, han reducido su extensión, a expensas de la guía práctica, que se acorta para dar más espacio a las fotografías, mientras que las guías prácticas ampliadas se trasladan a Internet. En segundo lugar, los textos se adaptan “a lo que podríamos llamar cerca de un lenguaje de Internet”, que es “menos literario y más directo, menos informativo”, resume el director, quien explica que la revista “tiene que tener textos más ágiles, propuestas más directas, más fácilmente comprensibles”, ya que ahora vivimos unos tiempos que se caracterizan por “una mayor cantidad de presión informativa” y “tú sensación es que tienes menos tiempo y que tienes que encontrar más rápido lo que tú buscas”.

Este dato lo confirma la redactora jefa de la edición rusa de *National Geographic Traveler*, Olga Yakovina, que argumenta que Internet “establece un ritmo completamente diferente del consumo de la información”, de tal forma que, si antes las revistas se podían permitir “textos largos, donde la acción se desarrolla lentamente, donde no sucede nada, ahora la gente no lee esto”. “Por lo tanto, nuestros textos se han vuelto mucho más dinámicos: una persona debe sumergirse de inmediato en la acción, en algunos detalles”, recalca la periodista. El predecesor de Yakovina, Alexánder Zhelezniak, también opina que “los textos largos y pesados” son aceptables, “pero en un formato muy limitado”, es decir, “hay que captar muy claramente” cuánta información se puede incluir y “dónde hay que parar”.

A este respecto, Serguéi Apréssov confirma que la calidad de los textos “está disminuyendo” porque, por un lado, los *bloggers* “ingresan al mercado “con su forma de expresarse simplificada y práctica”, y, por otro lado, la audiencia “está comenzando a guiarse por este estilo de blogueros”. “Desafortunadamente, nosotros –los participantes del mercado– creamos la audiencia que merecemos”, se lamenta el periodista.

Un ejemplo concreto del lenguaje de Internet que vienen adoptando algunas revistas son los titulares. Así, López recalca que hace años era imposible de ver titulares como ‘Diez cosas que te van a sorprender en ...’, pero ahora “sí se pone aquí”.

A su vez, Nadal también menciona los cambios en la manera de titular los textos, los que vincula a la manera de los lectores de buscar la información. El periodista explica que hoy en día, es más difícil conseguir un público fiel, pues, si antes “había gente que te seguía porque escribías bien, o les gustaban las historias”, ahora la “inmensa mayoría” llega por búsquedas de Google u otros buscadores, a veces sin saber “ni a quién están leyendo”. Entonces, si antes “buscabas un buen titular, según las normas de un buen periodismo: un titular que enganchara, que fuera original, aunque no explicara de qué iba el tema”, ahora “tienes que titular para que te encuentre Google”, detalla Nadal, quien admite que “en eso sí hemos perdido”, pues “era mucho más bonito inventar buenos titulares, y ahora titulamos para que Google nos encuentre”. Otro ejemplo, según el periodista, son “titulares ‘trampa’” (el *clickbait*), diseñados para crear expectación y hacer que los lectores entren, violando a veces la ética periodística (ej.: “ni te imaginas lo que pasó en este video”).

En Internet, esta tendencia alcanza la magnitud de una verdadera “guerra de los titulares”, donde lo importante “es que la gente haga clic”, mientras que lo que está escrito en el

texto “no importa en absoluto”, expresa el periodista ruso Grigori Kubatián. Por su parte, Nelli Konstantínova indica que las reglas generales para atraer la atención del público funcionan tanto en papel, como en la televisión o en los sitios web, poniendo como ejemplos los titulares tipo listas (ej.: “10 razones...”), así como las recomendaciones, sobre todo las realizadas en un tono “categórico” (ej.: “qué es lo que debes llevar en la maleta sí o sí” o “qué es lo que no debes llevar en ningún caso”).

Contrariamente a esa tendencia común hacia una reducción de los vínculos con la literatura y la adopción de un lenguaje de Internet, Anna Chérnikova, redactora jefa de *L'Officiel Voyage*, subraya que una de las características principales y “grandes logros” de la cabecera es justamente la calidad de los textos. En este sentido, la periodista afirma que trabajan con “escritores o con periodistas con una mentalidad literaria”, con la capacidad no solo de informar, sino también de hacerlo de una manera “literaria, interesante”, proporcionando información “de alta calidad”. “Como explico a algunos de los nuevos autores, ‘agregar un poco de Jules Verne en sus textos’”, indica Chérnikova, que se muestra orgullosa de la calidad literaria de los artículos y de los autores que publica, que “saben trabajar con la palabra”.

En la misma línea, Telnov asegura que no adapta sus textos, pues “uno compra una revista para leerla, así que el consumidor está dispuesto a hacer un esfuerzo por comprender lo que escribió el autor”. “En las revistas todo se escribirá de forma detallada, clásica y conservadora”, añade.

Rastegáyeva también destaca que estos nuevos cánones se aplican más al periodismo digital. Efectivamente, en Internet los usuarios no perciben textos largos, por lo que los sitios web escriben “textos muy cortos de 5 000 caracteres como máximo”, además de dividirlos con fotos, con el fin de mantener la atención del lector “por cualquier medio”. Entretanto, las revistas “aún se leen, por la vieja costumbre”, señala la periodista y bloguera, si bien matiza que en los medios impresos también intentan dividir sus artículos en, al menos, dos o tres bloques. Es más, Rastegáyeva indica que, dado que en actualidad se publican pocas revistas, y en sus páginas no cabe “toda la información que nos gustaría”, la redacción selecciona “los reportajes de mayor calidad y las mejores fotos”, por lo que considera que la calidad está creciendo. Al mismo tiempo, confiesa que lo que falta en las revistas tradicionales y sí está presente en los blogs son historias más exclusivas y personales, que no se vean influidas por los estándares del editor.

Por su parte, el redactor jefe de *Vokrug Sveta*, Serguéi Aprésov, insiste en que su género “sigue siendo literatura”, mientras que la editora, Svetlana Golovatiuk, indica que, si bien “acortan” los textos bajo la influencia de Internet, esta reducción de la extensión tiene sus límites. En este sentido, Golovatiuk opina que su revista “debería seguir siendo la última fortaleza para leer, y no solo mirar”, por lo que mantienen “de dos a tres materiales serios de entre 12 y 16 páginas”.

La temática y los destinos

Internet y el desarrollo del turismo han influido también en la temática y los destinos a los que dedican las revistas sus reportajes, si bien siguen apostando por los ‘destinos clásicos’, según se desprende de las respuestas de los entrevistados de ambos países. Así, Ruiz destaca que tanto ahora como antes tienen que ser, primero, viajes “realizables”, y segundo, a poder ser, “deben ser a sitios icónicos, lugares un poco icónicos del planeta”. De esta manera, *Viajes* sigue haciendo reportajes sobre los destinos clásicos como París o Florencia, y, además, son los temas que mejor funcionan, según Ruiz.

Uribarri señala que, si bien *Viajar* sigue “siendo una revista de destinos”, lo que intenta hacer en la actualidad es “no contar siempre el destino de la misma manera”; buscar “distintos enfoques para dar otra mirada distinta” a los destinos de siempre.

Un factor importante en la selección de los destinos a tratar son las líneas aéreas, explica Uribarri. Así, apunta que las líneas de bajo coste han abierto al público nuevos destinos, entre ellos muchas pequeñas ciudades “que no las conocía nadie”, y que hay que contar. De la misma manera, “si de repente dejan de volar a un destino, pues ese destino ya es más complicado de prescribirlo”. Además de estos “pequeños lugares que la gente va descubriendo poco a poco”, la revista sigue dedicando atención a “los destinos clásicos de siempre” (París, Roma, Berlín, Londres, Nueva York, el sudeste asiático); a los lugares exóticos como la Polinesia o las Seychelles; o también a los viajes de aventura: destinos a los que “no es tan fácil llegar, pero es emocionante”, como un viaje en un barco carguero al Polo Norte. Además, siempre hay una parte de España –con rutas, gastronomía y hoteles– “porque la mayoría de los españoles viajan por España”, explica Uribarri.

Entre los periodistas rusos, Chérnikova confirma que intentan incluir “todos los destinos” en cada número de *L’Officiel Voyage*, con el fin de hacerlo “lo más multidireccional posible”. La redactora reconoce que “la dificultad radica en hablar sobre lugares bien conocidos de una manera en la que nadie más lo ha hecho”, y explicar “a una persona que

ha estado diez veces en París”, por qué, después de leer la revista y “llegar a París por la undécima vez”, verá esta ciudad “con diferentes ojos”. En este sentido, Chérnikova insiste en que se puede relatar cualquier lugar de tal forma “que uno quiera ir allí nuevamente para ver de qué estamos hablando, porque no se le había ocurrido mirar la ciudad o el área de esa manera”; o que “lea sobre algunas emociones del autor –brillantes, inusuales, inesperadas–” y se vaya de viaje en busca de sus propias emociones:

Es decir, la tarea es encontrar un ángulo desde el cual se proporcione la información. A veces es difícil, y cuanto más conocida es la dirección, más difícil es hacerlo, pero en esto consiste el talento del autor y del redactor, ya que el redactor siempre le sugiere al autor cómo darle una vuelta al texto para que luzca de una manera diferente (Chérnikova, 2018).

Esta idea la comparte Yakovina, que explica que, hoy en día, los lectores se han convertido en “viajeros más sofisticados”, por lo que “ya es un poco tarde” simplemente contarlos “que existe en el mundo la ciudad de París, y en París está la Torre Eiffel”. Por lo tanto, si escriben sobre el símbolo de la capital francesa, optan por una información menos obvia, por ejemplo, cómo evitar colas o cuál es “el mejor punto para tomarse una *selfie*”. En definitiva, aunque *National Geographic Traveler* no renuncia a temas clásicos –porque los lectores “también los demandan”–, siempre tratan de encontrar “algún ángulo, información, consejos, trucos u otras cosas para que esta información sea útil”, detalla la redactora jefa de la revista.

En la misma línea, Popov considera que, en actualidad, “leer sobre lo bien que se está en un país o lo hermoso que son las Cataratas Victoria es aburrido”, por lo que su revista se centra en proporcionar información práctica, pero difícil de conseguir en otros sitios. “Por ejemplo, no escribimos que hay que comer mariscos en el mercado Boqueria, sino que recomendamos a un vendedor específico”, comenta el responsable de *Business Traveller*, agregando que, además, “cada texto tiene su propio sello, su propio rol, su propia tarea”.

Rastegáyeva, por su parte, subraya que la situación en Rusia y su relación con otros países es un factor que influye en la temática de los medios de viajes. “En nuestro país, todo cambia muy rápidamente: en tres años, la gente ha dejado de viajar al extranjero; se cierran algunos países, estamos en conflicto con otros, las tendencias del mercado están cambiando dramáticamente”, indica. En este contexto, “el contenido de lujo ahora molesta a muchos” lectores, por lo que muchos periodistas y blogueros dejan de centrarse en los viajes de lujo o bien los complementan con “algún tipo de tours baratos por Rusia” o datos sobre eventos en Moscú.

Por este mismo motivo, cobra protagonismo “la narración de historias”, señala Rastegáyeva, si bien advierte de que, si la economía rusa se estabiliza en un par de años, la situación “se volverá a transformar por completo”. Además, el contexto político “influye mucho en el temario de las revistas”, precisa la periodista, que pone como ejemplo que los temas sobre Estados Unidos “se han eliminado de todas las revistas impresas” de Rusia: “No escribimos sobre eso ahora: es una orden tácita, pero nadie quiere molestar a nadie con ese contenido”, argumenta.

El enfoque comercial y la relación con la industria del turismo

A nivel general, varios entrevistados perciben un enfoque menos profundo y más comercial en el periodismo actual dedicado a los viajes. Nadal apunta que hoy en día, o un viaje es gratis –es decir, pagado por una oficina de turismo, o por una empresa interesada en que salga ese reportaje–, “o ningún periódico se va a ocupar de eso”. Por este motivo, “pierde calidad de información” y la independencia, ya que, aunque uno escribe muy bien, “ya no es tan crítico” cuando tiene que serlo, detalla el periodista.

Puértolas también admite que “muchas veces” las revistas no publican “cosas de mucho nivel”, si bien hay algunas cabeceras, como *National Geographic*, que siguen ofreciendo artículos “hechos con mucho conocimiento” y que son “fiables”, asegura la periodista, quien opina que, pese a “muchos problemas”, de momento la calidad de *NG* no ha bajado.

Tejedor cree que “hemos caído en una dinámica que era muy homogenizante”, donde todo “era la misma visión de los mismos lugares plagada de tópicos, estereotipos” y “lugares comunes”: “expresiones vacías que muchas veces plagaban un tipo de producción que no era periodística sino turística”, pues buscaba “promocionar destinos, lugares, edificios, restaurantes. Frente a esta tendencia, el investigador subraya la importancia de tener “una voz propia, la capacidad de definir un estilo diferenciado”, al tiempo que defiende que el periodismo de viajes, como todo el periodismo, es –o puede ser– un periodismo de denuncia, “repleto de testimonios, de voces humanas”, y que “necesita contextualización”.

De la misma manera, Belenguer constata que la tendencia actual es cada vez más hacia el “periodismo superficial turístico”, “hacia el mundo de vender destinos turísticos, hacia el mundo de decir ‘qué bonito es’”, –una deriva que todavía “va a más” en el mundo digital, asegura el investigador, si bien puntualiza que “sobrevive” también “un periodismo de viajes serio, hecho en profundidad, en donde te encuentras grandes reportajes”, como los

que hace la revista *GEO*, *National Geographic* o la revista *Altair*, la cual considera “un modelo de lo que tiene que ser el periodismo de viajes”.

Por su parte, tanto el editor de *Altair*, Pep Bernadas, como su director, Pere Ortín, comparten con Belenguer esta crítica de la superficialidad y la comercialidad del periodismo de viajes actual, si bien ambos quieren dejar en claro que consideran equivocado el propio término del ‘periodismo de viajes’. “Siempre negué que existiera un periodismo de viajes. Hay periodismo, la etiqueta sobra”, señala Bernadas, mientras que Ortín confirma que “al periodismo no hay que ponerle adjetivos”: hay periodismo “que está bien hecho, hay el periodismo que está mal hecho y hay periodismo que ni fu ni fa”, resalta.

Sea como fuere, “eso que hay gente que llama el periodismo de viajes está básica y fundamentalmente secuestrado por la industria del turismo, y es una herramienta de promoción/comunicación/desarrollo pseudopublicitario de los intereses de las industrias globales del turismo”, sentencia Ortín, para añadir que “esto del periodismo de viajes ha perdido totalmente el norte”, y tiene que “reformular una idea de qué es lo que quiere ser”.

El director de *Altair* explica que, al ser secuestrado por la industria del turismo, ese tipo de periodismo “en gran medida pierde el respeto de sus lectores, usuarios y espectadores”, porque “no está al servicio de comunicar contenidos, ideas, reportajes, crónicas, entrevistas a sus lectores”, sino que está hecho “en función de las necesidades de los anunciantes, de las agencias de viajes, de las oficinas de turismo o los países”, explica Ortín, para subrayar que esto puede llamarse comunicación o relaciones públicas, “pero eso no es periodismo”.

En la misma línea, Bernadas sostiene que las revistas de viajes actuales, que hablan “de relojes y camisas”, no se pueden considerar periodismo de verdad, “con todo el respeto” a quien las hace, pues están “al servicio de otros objetivos que no son el periodismo”. Además, mucha gente que escribe para estas revistas, “va a Mozambique dos semanas o diez días”, se aloja en hoteles “y punto”, constata Bernadas, quien asegura que es “no es el camino”, aunque es más fácil y “vende” mejor. En definitiva, el editor de *Altair* considera que “el mundo de las agencias turísticas es muy inteligente, vende muy bien lo que vende, pero hay una compra de ocio y de servicios que tiene muy poco que ver con el viaje; entonces, una revista que hable de esto, la revista comercial, promotora de ventas de ese tipo no es la revista sobre el mundo, son cosas distintas”.

Este enfoque turístico, “que puede ser legítimo o no”, no es lo que hace *Altair*, subraya Ortín, para añadir que “haríamos bien diferenciándonos aquellos que sí intentamos respetar este trabajo, intentamos respetar la deontología, la ética, la moral de lo que se supone que hacemos como periodistas” de cosas “que no son periodismo”. En este sentido, Ortín resume lo que hace su revista como “cultura desde el viaje y crónica desde el periodismo” con el objetivo de “contar la atractiva complejidad del planeta”, y subraya que “no hay ningún formato como el nuestro en España y muy pocos en español”.

Estas críticas de la relación demasiado estrecha con la industria turística también encuentran su reflejo en las declaraciones de los periodistas rusos. Telnov explica que “la situación financiera” de los periodistas de viajes ha cambiado, y “los tours de prensa no ayudan” a la profesión, sino todo lo contrario, pues “ahora el periodista debe escribir lo que le gustará a la empresa que organizó el viaje”. “Es decir, del periodismo, pasó a ser relaciones públicas, al menos en Rusia”, señala.

Zhelezniak incluso sostiene que “el periodismo de viajes en Rusia es prácticamente inexistente” y que muy pocas personas son capaces de escribir textos de calidad, ya que “la mayoría de los llamados periodistas de viajes son aquellos que van a los tours de prensa”, y esto “se percibe como una especie de estímulo y vacaciones”. “No conocen el tema, no conocen los antecedentes, no saben cómo tomar buenas fotos”, se lamenta el periodista para concluir que, en general, apenas ha visto una revista “llena de materiales de alta calidad”.

6.1.2. Internet: ventajas y desafíos

Más allá de los cambios experimentados por el periodismo de viajes por la influencia de Internet, en las conversaciones con los periodistas se han abordado las ventajas e inconvenientes que han traído las nuevas tecnologías a los profesionales, así como la calidad del periodismo digital y de la información de viajes disponible en línea.

En este sentido, Pancorbo destaca, en primer lugar, la rapidez con la que se transmite la información, pues hoy en día, “no hay que esperar a que pase el siguiente vapor para que te lleve la crónica a la redacción de *The Times* meses después”, tal y como se narró una de las primeras vueltas al mundo organizada por la agencia de Thomas Cook. “El periodista sin volver siquiera del sitio ya ha mandado su crónica, o su reportaje, incluso con fotos. En el acto”, señala el periodista, no sin matizar: “Pero a veces tanta inmediatez, ¿para qué?”

Calaf también constata que “el periodismo ha cambiado tecnológicamente”, pues ahora “se pueden hacer cosas que antes no se podían hacer en cuanto a la rapidez de las transmisiones y el alcance”. Sin embargo, la veterana corresponsal de RTVE subraya la importancia de “tener la tecnología al servicio del periodismo”, mientras que, en actualidad -dice- “está cambiando de manera que se está poniendo el periodismo al servicio de la tecnología”, como cuando se sacrifican los contenidos “en función de que se puede dar más de prisa” una noticia, aunque no sea ya comprobada; o cuando se utiliza la tecnología “para difundir mentiras, para contar rumores”. Por lo tanto, los cambios en el periodismo no han sido “precisamente a mejor en cuanto a los contenidos”, señala Calaf, para detallar que, si bien antes el transmitir una información “requería un tiempo”, al mismo tiempo permitía “una reflexión y un análisis”, algo que ahora “ha desaparecido”. A modo de conclusión, la periodista recuerda:

Es importantísimo usar la tecnología porque es una herramienta fantástica, que la humanidad nunca había tenido al alcance de la mano para conocer y saber, pero hay que ser capaz de controlar la red, no dejar que la red te controle a ti. O sea, que es importante usar la Red, pero no caer en la red (Calaf, 2016).

Tejedor destaca varios cambios en el trabajo del periodista de hoy, relacionados con el desarrollo de la tecnología. Así, antes del viaje, “todo se puede documentar mucho mejor ahora”; sobre el terreno, se puede trabajar “con todo el aporte tecnológico”, mientras que después del viaje, a la hora de procesar la información, el periodista “puede multiplicarla en diferentes formatos: narrativas *multimedia*, *crossmedia*, *transmedia*, que nos han permitido nuevas maneras de contar los viajes”.

En la misma línea, Kubatián recalca que, con el desarrollo tecnológico, “aparecen nuevas oportunidades interesantes” para los profesionales, “en primer lugar para los jóvenes”, que permiten hacer “cosas increíbles que antes no se podían hacer”. Concretamente, cita el desarrollo de la infraestructura, que abre nuevos destinos; la accesibilidad de los viajes en general, así como de la tecnología para hacer fotos y videos; la incorporación de los navegadores, servicios de Internet de todo tipo, traductores, o de las redes sociales para “conocer instantáneamente a cualquier persona en cualquier parte del mundo”, una posibilidad que considera “muy importante para un periodista”.

Por su parte, Konstantínova ve como una ventaja el hecho de que Internet haya permitido rechazar “la descripción formal de los hechos”, disponibles ahora en línea, y centrarse en las “historias, seducciones, narraciones”. Los usuarios -explica- valoran “la información del autor” y buscan “inspiración e historias”, con “algunos consejos útiles muy puntuales

e inusuales” o bien “pequeños detalles divulgativos que es agradable encontrar y compartir con la gente”. Asimismo, la periodista rusa, que escribe tanto para las revistas como para su propio sitio web, destaca como una ventaja de este último que es un formato “donde puedes escribir lo que quieras y cómo quieras: no tienes un departamento de publicidad que te diga que necesitas escribir esto y aquello o, peor aún, que no escribas sobre esto o aquello”, mientras que en el papel “esto puede suceder”, pues “el formato es el formato”.

Nadal se muestra seguro “al cien por ciento” de que su profesión en general es “infinitamente mejor ahora”, ya que “nunca hubo tantas posibilidades para contar historias, que es lo que somos”. Además -precisa- hoy en día, un contador de historias tiene “muchas más herramientas”, así como muchas más posibilidades de entrar en la profesión y de llegar “al público directamente”, que, además, es su público, “no el público del medio para el que trabajo”:

A lo mejor cada dos o tres meses te encargaban una cosa: ibas a Bolivia, volvías, lo escribías un mes después, lo entregabas y tres meses después lo publicabas, y tú ni sabías ni quien lo leía. Eso era así. Ahora, con todas las herramientas que tenemos, yo viajo y tengo para contar todas las historias que quiera al minuto, al momento, en directo, ‘al streaming’ (...), sé quién me lee, me responden. Ha sido fabuloso (Nadal, 2017).

Para Nadal, el público ahora es “mucho más exigente”, por lo que un periodista tiene que seguir las audiencias, las métricas, ya que dan “una idea de por dónde vas, si lo estás haciendo bien o mal”. Así, si antes no sabía quién leía sus artículos, ahora -resalta- “me pueden decir de todo: me gusta, no me gusta; mientes, no mientes; esto es mejor así, yo estuve allí y no es como tú dices”. “Entonces, te exige más”, opina Nadal, quien considera que “realmente eso es bueno” para un comunicador, “porque al público lo llevas aquí, detrás de ti; te sigue, notas el aliento; y si te equivocas te lo van a decir”.

Belenguer, por un lado, está de acuerdo con que Internet “ha democratizado muchísimo el tema del periodismo de viajes” y ha generado la posibilidad de que sin medios económicos se puedan hacer productos en el ámbito del periodismo de viajes “que puedan resultar serios, que puedan resultar interesantes”.

No obstante, puntualiza que esta “gran ventaja” tiene al mismo tiempo “un montón de inconvenientes por todos los sitios”. En primer lugar, porque “acelera el problema de la crisis del papel” al cambiar hábitos de lectura: la gente más joven cada vez “se informa más a través de los *smartphones*, a través de Internet, a través de páginas web etc., y se dejan de comprar” las revistas convencionales. En segundo lugar, porque los propios

productos nuevos “no encuentran el modelo de mercado” y no resultan rentables económicamente, ya que “no hay ingresos en el mundo digital”, prosigue el investigador. Pero además de eso, otro problema es que “los productos digitales, los productos web en torno al mundo de los viajes, han proliferado de una manera totalmente desorbitada”, destaca Belenguer, para añadir que “empieza a ser morralla: mucha basura digital de textos muy poco profesionales, de fotografías también muy poco profesionales”, entre la que resulta difícil “encontrar productos que sean profesionales, y que sean serios”. Todo esto lleva a una situación en la que lo posible bueno en el mundo digital “no es rentable”, y, además, “está tapado por un montón de cosas”.

Sobre la rentabilidad de los productos en Internet, Tejedor reconoce que los medios “no han sabido cómo darle el salto al pago”, ya que “la gente está acostumbrada a que todo sea gratis, y cuesta cambiarlo”. En este contexto, ve una oportunidad en que el modelo de negocio se reinvente hacia suscripción y proyectos colaborativos, por ejemplo, basados en el *crowdfunding*, ya que “los viajeros son muy solidarios” y enseguida “se identifican con un buen producto de viajes”. “Entonces, más que pensar en cómo lo vendemos yo creo que hay que pensar en cómo lo hacemos porque el cómo hacemos el producto, si es un producto de calidad, luego nos va a ayudar en cómo venderlo”, resume.

Otro problema de los productos digitales, para Belenguer, es que, mientras en 40 o 50 líneas de un texto de viajes “no puedes profundizar”, queda por encontrar la manera de publicar un buen reportaje hecho en profundidad de tal forma que el público “acostumbrado a pinchar” lo lea. Actualmente, “el periodo de estancia en las páginas es de ojear – pasan, ojean y ya está”, se lamenta el investigador, quien subraya que “el propio medio, el soporte lo que está favoreciendo es que los textos sean cortos”. Una posible solución en cuanto a resolver el problema del formato pasa, a juicio de Belenguer, por el llamado periodismo multimedia, una fórmula que está siendo utilizada por *Altair*, y en la que el texto, que sirve de hilo conductor, es interrumpido por contenidos multimedia que lo agilizan y que permiten “colocar bastantes folios, además con documentación complementaria”. “Otra cosa es: ¿qué es lo que tiene éxito en el mundo digital? Normalmente lo que tiene éxito son las chorradas”, matiza el periodista.

De la misma manera, Rastegáyeva opina que los jóvenes hoy en día “viajan a través de las imágenes de Instagram”, y lo que quieren es “ir a este lugar y tomar la misma foto allí”, para luego publicarla en la red social, sin interesarse por el contexto histórico ni por otros datos divulgativos. De esta manera, se trata de una generación “más visual que

consumidora de información”, por lo que los comunicadores de viajes tienen que adaptarse a este y otros cambios, pues adaptarse “es la regla de este siglo”.

Sin embargo, Tejedor matiza que probablemente habría que “romper ese tópico de que la gente en pantalla lee menos que en papel”, ya que, a lo mejor, simplemente “lee de otra manera distinta, y tiene otro comportamiento distinto”, con lo que deberíamos reflexionar y “ofrecer discursos que se adapten a eso”.

Chérnikova profundiza en esta idea, sugiriendo que la generación joven de hoy en día, probablemente, lee incluso más que hace 20 años, pero lee “algo completamente diferente y de una manera totalmente distinta”. Concretamente -explica-, consumen mucha información diversa, “a una velocidad muy alta” y “de todas las fuentes posibles” –textos, videos, fotos, audio, etc.–, mientras que, “cuando la información es ‘lenta’, no saben cómo trabajar con ella, y esto crea dificultades”. Por lo tanto, para mantenerse a flote, los medios de viajes no tienen que reducir la cantidad de la información, sino diversificar las formas y los medios de su suministro. Si bien es imposible hacerlo en la edición impresa, en las plataformas digitales o la versión para iPad las revistas sí pueden aprovechar diferentes formatos, de manera que la cantidad de la información consumida por los usuarios sea la misma como si leyeran la revista, pero sea presentada “en diferentes formas”, precisa la periodista rusa.

Por otro lado, la calidad de la información disponible *online* actualmente es el gran problema, según muchos de los periodistas entrevistados. Pancorbo, si bien no le ve inconvenientes al periodismo digital en sí mismo, subraya que tiene que ser “buen periodismo, es decir, interesante, pertinente, y a veces hasta necesario”.

Mientras tanto, Nadal apunta que “la proliferación de webs, blogs, páginas de todo tipo” en Internet ha hecho que “escriba cualquiera y de cualquier manera”, mientras que “algunos es que no tienen ni idea de escribir”.

En la misma línea, Bernadas admite que Internet es una herramienta “genial”, pero resalta la importancia de “saber usarla”, ya que hay numerosas fuentes gratuitas donde “hay mucho más ruido que nada más”. “Datos hay miles, información no hay: tienes que hacerla tú, tienes que buscarla, y tienes que contrastarla”, recalca el editor, subrayando que Internet no debe ser “la solución para lo que yo no sé, copio y pego”. Hoy en día, hay “mucho ruido” pero apenas hay “voces reposadas”, se lamenta Bernadas, quien cita a Antonio Machado: “En este país de cada diez cabezas nueve embisten y una piensa”.

Kubatián confirma que ahora “se está creando una enorme cantidad de textos inútiles y sin sentido”, con “un millón” de plataformas que compiten en el número de los textos de este tipo y en la atractividad de sus titulares. “En este contexto, puedes escribir el artículo más increíble, pero es muy probable que se ahogue en todo esto, simplemente no lo encontrarán”. De hecho, Kubatián cuenta que, cuando comenzó a dedicarse al periodismo de viajes, creía que “estaba haciendo algo importante”, que cumplía “una función educativa”, descubriendo para los lectores “el mundo y cómo funciona”. En cambio, ahora hay tanta información de todo tipo en Internet que se pregunta si “vale la pena producir aún más”, “llevar agua del río al océano para que tenga más agua” y agregar su voz al “alboroto” común para que “se hunda” en este ruido, se lamenta.

6.1.3. Blogs de viajes

En el marco de las entrevistas, se ha abordado también el fenómeno de los blogs de viajes, con el fin de conocer la opinión de los profesionales sobre la calidad de estos productos, su relación con el periodismo tradicional y su futuro.

A este respecto, Puértolas señala que hay algunos blogs “que pueden servir”, pero muchos “son bastante tontunas”, con el nivel general “muy flojo”. En cualquier caso, la escritora señala que no considera a los blogueros como periodistas, y “en general parecen un poco pedestres”.

Del mismo modo, Ortín apunta que, mientras que “algunos de ellos hacen más daño que otros”, en general los blogs forman parte de ese fenómeno controlado por la industria turística que, en su opinión, no pertenece al periodismo. “Pienso para mí que soy un cocinero extraordinario, pero yo no soy un cocinero profesional”, afirma el director de *Altair*, que opina que “hay muchas ganas, mucho interés en esto del blog y los *bloggers*, hay mucha buena voluntad, y hay una terrorífica falta de conocimientos”.

Como muchos de los blogs “están basados en el voluntarismo” y tienen “muy poca profesionalidad”, mueren “al cabo de cierto tiempo”, destaca Ortín, quien pronostica que “los que son más inteligentes sobrevivirán -o no-, y los que son más cutres seguro no sobrevivirán”. “Lo único que te puedo decir, yo sí soy periodista, sé diferenciar lo que es periodismo de lo que no lo es, muchas veces no es periodismo”, asegura, para insistir que “nosotros vamos por otro carril, es otro nivel, un Ferrari y un Kia”:

Un *blogger* y un periodista no son lo mismo. ¿Puede haber algún caso donde sí lo sea? Seguro los hay. Y puede haber casos donde haya *bloggers* mejores que un periodista, seguro los hay, yo no entro en ese debate. Lo que digo es que son diferentes (Ortín, 2018).

Tejedor explica que, aunque la información que proporcionan los blogueros también puede ser “válida” e interesante, “no tiene la esencia de lo que es compromiso periodístico; ni siguen nuestras rutinas de producción, ni diferencian entre géneros”. Al fin y al cabo, lo que generalmente hace un *blogger* de viaje es contar su experiencia en primera persona, y, aunque incorpora datos, “no hay esa finalidad periodística”, sentencia el investigador.

López cree que hoy en día, sigue siendo más fácil encontrar una persona “que escribe bien y viaja” en una revista de viajes o un periódico que “en Internet por su cuenta”. El periodista recuerda que el mero hecho de que una persona haya viajado no significa que sepa contarlo, transmitir algo “que me interese, me apasione, que me guste”. “Tienes que saber contarlo, y saber ponerlo en esa pantalla y darle un sentido. Tienes que tener una cierta inversión tecnológica, un cierto conocimiento tecnológico y un cierto conocimiento periodístico y literario”, detalla.

El director de *Viajar* sostiene que difícilmente haya blogueros “puros”, que tengan, además una “capacidad prescriptora”, si bien admite que hay “blogueros mixtos”, como Paco Nadal, que no es un bloguero exclusivo, sino periodista, que escribe en *El País*, “hace un millón de cosas, y además es bloguero”. En cambio, López no ve un gran potencial en los blogueros individuales, a los que considera “gente que le gustaría en el fondo estar dentro del sistema y no están en el sistema de publicaciones, porque han propuesto cosas y les han rechazado por malas”. De hecho, al referirse a la selección de blogueros que hace Paco Nadal en *El País* -y que tomamos como referencia a la hora de componer la muestra para el análisis de los blogs- López afirma haber leído “a casi todos” y lo considera “muy pobre: en contenidos, en lenguaje, en propuestas”.

Por otro lado, López considera más probable que surja en un momento determinado una comunidad de blogueros, “con la cual construyes una red de locales, (...) un ‘superblog’, tu propio medio de Internet”. “Eso si lo veo, que venga”, recalca.

A su vez, Belenguer expresa una visión parecida a la de López, pues estima que un blog de viajes personal, individual, puede servir como “la tarjeta de presentación de un periodista que se dedica a viajar”, pero no es un producto periodístico ni es un medio de comunicación de viajes: entre otras cosas, porque es un producto que no lo rentabilizas,

pero también porque “la gran mayoría de gente que tiene blogs de viajes no son periodistas”, explica. El investigador matiza, sin embargo, que, si un blog de viajes está hecho por un profesional del periodismo, utiliza más herramientas periodísticas y “tiene más aproximación al mundo del periodismo”. Además, si se trata de un blog colectivo “se puede aproximar más a ser una revista de viajes”.

No obstante, en muchas ocasiones, incluso en los blogs que elaboran los periodistas de viajes, “lo que hacen es contar su historia personal: cuentan sus batallitas personales, y eso no es periodismo”, recalca Belenguer, quien enfatiza que el periodista “tiene que contar las cosas que está viendo y lo que les pasa a los otros, no lo que me pasa a mí”. En general, sentencia que, hoy en día, “nos encontramos mucho blog de viaje, mucho producto ‘portal de viaje’, pero periodismo de viajes bien hecho hay que mirarlo con lupa, y hay que mirarlo con lupa además entre mucha morralla”.

Pancorbo resume así su opinión sobre la relación entre el periodismo de viajes y los blogs de viajes: “Hay analogías, concomitancias y roces, pero uno recurre a un profesional para resolver tal o cual materia. ¿Quiere usted que le opere un curandero poniéndole las manos o un cirujano experto en un hospital en condiciones?”.

Esta misma idea la expresa Calaf, cuando apunta que, “está muy bien que la gente cuente, diga lo que ve, pero eso no es periodismo”. En opinión de la periodista, al igual que “tú no puedes pensar que si tienes una enfermedad vas a curarte o te vas a operar mirando Internet”, tampoco “vas a informarte mirando solo Internet, de personas que no son profesionales, que no tienen filtro, que tú no tienes control de la garantía, etc.”.

Para Calaf, es evidente que igual que cualquier producto, hay blogs “mejores, peores y horribles”, con lo cual, al igual que hemos aprendido “a ir al supermercado y entre muchos yogures saber cuál es el que nos sienta mejor”, el usuario debe “ser capaz de seleccionar” entre los blogs, pues “hay mucha información tóxica”. En el tema de los blogs de viajes, “hay gente con buena voluntad, pero poco conocimiento, hay gente que lo hace bien pero que puede estar muy influenciada por la publicidad y por intereses comerciales”, alerta la periodista, que recuerda que la información gratuita “normalmente es una falacia, es una trampa, porque verdaderamente alguien la paga”.

Nadal está de acuerdo con que un problema del periodismo de viajes –y del periodismo en general– “que nadie ha sabido resolver” es que la gente “se ha acostumbrado a consumir información gratis, y la información es uno de los bienes más caros”, mucho más que “construir una casa o hacer un coche Porsche o Matzeratti”, apunta. Sin embargo,

si bien reconoce que hay “blogs fantásticos, hay blogs regulares, y hay muchísimos blogs que no sirven para nada”, el periodista y bloguero se muestra firme a la hora de defender el fenómeno de los blogs como parte del periodismo de viajes, y compara a los periodistas que se empeñan a estar en papel con un dinosaurio “que vio que cae un meteorito y dijo ‘no, eso no es nada, yo de aquí no me muevo’ – y le dio el meteorito encima”.

“Quien te diga que un blog no es periodismo de viajes o que no merece la pena y tal, es un dinosaurio, que está a punto de extinguirse, y no ha entendido nada”, recalca Nadal, que explica que “somos vendedores de crónicas, no de papel”, y tenemos que estar “donde se comunica la gente”. Y la gente, y sobre todo las generaciones que vienen, “leen blogs, leen webs, usan smartphones y están ahí”; por lo que “si les quieres contar historias tú tienes que estar ahí, u olvídate y dedícate a otra cosa”, sentencia.

Según Nadal, una de las razones por la que periodistas de su generación “le tienen ese celo a los blogs” es el corporativismo, pues “antes era una profesión cerrada, que unos cuantos podían controlar”, mientras que ahora cualquiera puede abrir un blog y tener “un medio de comunicación”, aunque no le lea nadie. Además, “si lo haces bien, dentro de cuatro, cinco, seis, siete años puedes tener más audiencia que algunas de estas revistas de viajes”, sostiene el periodista, añadiendo que “claro que eres un medio de comunicación: cuentas historias y llegas a la gente”. “Yo lo vi venir hace mucho tiempo, y me dedico casi un 99% al mundo online. Y vivo bien, soy feliz, cuento historias, me sigue mucha gente, y bueno, trato de adaptarme cada día a los cambios”, concluye.

Entre los periodistas rusos, varios sostienen que los blogs de viajes representan un género totalmente diferente de las revistas. Konstantínova indica que el fenómeno de los blogs se basa “en una necesidad muy básica” –la de expresarse– impulsada por el desarrollo de nuevas capacidades tecnológicas. Chérnikova comparte esta opinión, agregando también que entre los blogs de viajes “hay profesionales”, pero también muchos “profanos”, que tan solo intentan ganar dinero con un producto que “no siempre es de alta calidad”. Aunque afirma que ser bloguero “también puede ser una profesión”, insiste en que esta es “diferente” a la de “un fotógrafo o un periodista clásico”, pues tienen “sus propias tareas y un trabajo totalmente distinto”. Popov y Yakovina también confirman que un blog “es en realidad un género completamente diferente” y un formato distinto de las revistas.

Nadal reconoce que hay diferencias entre los blogs y las revistas de viajes en papel, empezando por el lenguaje y los temas que puedes tratar. Así, explica que “no se escribe

igual para una revista, para una guía, para un blog o para una página web”, lo cual “no quiere decir que se escriba mal para un blog y bien para una revista, que es el error de muchos”. “No: para un blog se escribe bien, pero se utilizan otras herramientas, otro tiempo, otros textos, otra forma de dirigirte, otros contenidos”, matiza el periodista, para detallar:

el blog es una conversación entre tú y quien te está leyendo. Es como si le estuvieras contando a un amigo unas cosas, cosas que así no puedes escribir. Debes usar la primera persona, tienes que ser más directo, tienes que ser un poco más colega –lo cual no significa que escribas peor– tienes que escribir diferente (Nadal, 2017).

Por otro lado, “los temas que puedes tratar –que ahí es donde viene la grandeza de un blog o una página web– no tienen nada que ver con los que tienes que tratar en una revista”, señala Nadal. En este sentido, explica que “una revista es muy encorsetada”, de manera que “no dejarán escribir determinadas cosas, usar determinadas expresiones, criticar demasiado”. Mientras tanto, un bloguero puede abordar asuntos “que jamás saldrían en el papel”, porque “contienen crítica, u otro enfoque, o son temas más escabrosos, o reflexiones personales”.

Sobre las críticas a los blogs relacionadas con los posts pagados y viajes patrocinados, Nadal recuerda que los blogueros “hacen más o menos lo mismo que han hecho las revistas siempre”, y considera que “es un problema en general de la profesión, no de Internet”. De hecho, cree que en los blogs hay “mucho más crítica y mucho más razonamiento personal, que podía haber antes en el papel, que no había ninguno”. “No es que sean cien por cien libres, pero sí hay más posibilidades de decir lo que piensas; y se hace”, asegura.

Rastegayeva, que, al igual que Nadal es tanto periodista como bloguera, coincide con su colega español en su visión de los blogs y de sus diferencias con respecto a las revistas tradicionales. En primer lugar, asegura que tanto los blogs como las revistas representan el periodismo de viajes, si bien reconoce que difieren en varios aspectos. En este sentido, explica que, mientras que en las cabeceras tradicionales solo el redactor tiene “una visión completa de la revista”, un blog “siempre es más del autor, con un enfoque del autor y un lenguaje del autor”, que es más cercano al lector, ya que el bloguero puede permitirse “algo de frivolidad” donde las revistas “se adhieren a los cánones clásicos del periodismo”.

Asimismo, Rastegáyeva opina que la gran diferencia y ventaja de los blogs en comparación con las revistas es que sus autores conocen, analizan y mantienen el contacto con su audiencia, de manera que pueden experimentar en su trabajo y luego rechazar lo que no encuentre aprobación de los lectores. Por su parte, las revistas “no se lo pueden permitir”, ya que siguen el rumbo fijado por la dirección y “casi no conocen los comentarios”, afirma Rastegáyeva, agregando que las personas ahora prefieren leer “lo que les interesa”.

Dicho esto, Rastegáyeva matiza que, ante todo, hay que ser un buen profesional, de manera que no se puede escribir para un blog con errores y debe ser atractivo visualmente, mientras que “algunos blogs son imposibles de mirar o leer”, al ser escritos por una persona “que ha decidido que es un *blogger* y transmite todo tipo de tonterías”. Es más, Rastegáyeva admite que, en el sector ruso, los blogueros de viajes de alta calidad “se pueden contar con los dedos de una mano”, mientras que el resto ofrecen “una completa tontería”.

Por otro lado, Nadal apunta que los propios blogs también han cambiado, y “los blogs como nacieron ya están muertos”, ya que, en lugar de “bitácoras personales en las que alguien espera encontrar entradas cortas y que no son más que un razonamiento personal”, han derivado “en ser páginas web, donde la gente entra para buscar mucha información”. Por lo tanto, para tener éxito hoy en día, los blogs tienen que ser páginas web con información práctica, y que además esté bien estructurada para facilitar la lectura a los usuarios, recomienda Nadal, explicando que “si hubiera hecho cuatro folios seguidos de una buena literatura, no lo leería nadie”, pero si son “cuatro folios con epígrafes, cortaditos”, van a tener mucho éxito. Asimismo, Nadal opina que “la base de un buen blog, de una página web es generar confianza en el público: que sepan que, si entran, van a encontrar buena información, contrastada y seria”.

Mientras tanto, según Luis Urribari, precisamente la ausencia de la información contrastada es el mayor problema de los blogs. “Claro, hay más información gratuita, pero a nosotros lo que nos diferencia es que la información gratuita no tiene la misma fiabilidad que la información de pago”, asegura el redactor jefe de *Viajar*, detallando que, en el caso de una redacción, “la información está al máximo posible contrastada, revisada y comprobada”, mientras que lo que diga un bloguero “es su opinión”, que puede resultar errónea. Los blogueros, explica Urribari, “lo hacen todo muy deprisa porque quieren ser el primero en contarlo”, muchas veces sin comprobar los datos, ni revisar y actualizar la información proporcionada. En cambio, “hay una información de pago, de calidad, que

tiene un respaldo editorial potente”, insiste el periodista, para concluir que “a lo mejor habrá un error” en la revista, pero “un noventa y mucho por ciento está todo comprobado”.

Por último, Ruiz encuentra “fantástico” el fenómeno de los blogs, y asegura que, si ahora fuera joven y viajara, tendría su blog de viajes. Por un lado, admite que “es un caos”; que hay blogs “que no tienen mucho interés”, y que la mayoría de los bloggers hablan demasiado de ellos y explican sus viajes con demasiados detalles. Sin embargo, “cuando la persona estudia el sitio, vive el sitio, lee del sitio, ya lo conoce antes de ir, tiene ganas de aprender y luego además tiene su experiencia, lo que está viendo allí, y lo cuenta”, esto lo encuentra “magnífico”, señala, añadiendo que, en el fondo, de alguna manera, desde las revistas están “explicando lo mismo”. Es más, Ruiz opina que la revista que dirige “tendría que tener en el futuro una página entera en la que recomendará 15 blogs particulares”: cosas concretas para los que quieren hacer submarinismo, andar, buscan la cocina popular, o están interesados en la artesanía de los indios.

En general, Ruiz opina que el fenómeno de los blogs “no va a dejar de crecer”, de modo que “al final se tendrán que organizar en estratos, con categorías”, mientras que las revistas de viajes “también como producto seguirá existiendo”, pero “así como los blogs cada vez van a ser más, las revistas de viajes cada vez van a ser menos”, y probablemente, “sobrevivirán muy pocas”.

Varios de los entrevistados rusos comparten las críticas acerca de una falta de profesionalismo en la mayoría de los blogs, al tiempo que perciben en ellos una amenaza para el periodismo de viajes tradicional. Kubatián confiesa que no le gusta “el enorme impacto que tiene el *blogging* en las personas”, pues, si en las revistas existe “algún tipo de control editorial” y, por regla general, los editores no son “personas estúpidas”, ahora “un millón de autores, que también son sus propios editores, publican las tonterías al mismo tiempo”. Si bien algunos de sus textos y proyectos son “geniales”, el problema es que “todas las voces suenan al mismo tiempo, y es muy difícil entender qué está bien y qué está mal”, se lamenta el periodista, quien lo tacha de “una especie de sopa informativa”.

En la misma línea, Yakovina indica que un *blogger* tiene “menos responsabilidad que una revista de papel”, no presta tanta atención a la verificación de la información y, en general, representa “una historia más informal”. Popov señala que, si bien trata “con respeto” a los *bloggers*, ahora “todos los que han ido al extranjero se sienten bloggers”, aunque en sus páginas hay “muchos errores, están escritos de una manera torpe, las fotos se toman

de las agencias baratas, y a veces escriben sobre Qatar e insertan fotos de Dubái”. “No tienen una persona que verifique todos los hechos excepto ellos mismos”, sentencia.

Tanto Golovatiuk como Aprésov reconocen la competencia y la “amenaza” que crean los blogs para las revistas. Aprésov destaca que los *bloggers* “cambian el mercado”, creando “una escasez de buenos autores para las revistas impresas, ya que tienen diferentes estándares para trabajar con los textos”. Sin embargo, “esto no quiere decir que vea los blogs de manera negativa”, matiza Aprésov, explicando que “esto es demandado por los lectores, lo que significa que es bueno”. A su vez, Golovatiuk detalla que, aunque “definitivamente son una amenaza, porque son jugadores en nuestro mercado”, los anunciantes importantes como Nissan o Land Rover siguen trabajando con grandes editoriales, por lo que hay “un cierto mercado corporativo en el que los *bloggers* no pueden entrar”.

Al mismo tiempo, Yakovina advierte sobre los blogs de viajes que “son estas pandillas jóvenes las que nos borrarán de la faz de la tierra”, porque, “entre otras cosas, es por el desarrollo de blogs que las revistas impresas comenzaron a morir”, recuerda.

6.1.4. El perfil del periodista de viajes 2.0

La proliferación de Internet y de las tecnologías ha cambiado en gran medida las competencias que deben tener quienes quieren dedicarse al periodismo de viajes, así como los requisitos de los textos.

De entrada, varios de los entrevistados apuntan que Internet ha facilitado el proceso de empezar su carrera en el periodismo de viajes como colaborador. Nadal recuerda: “Antes entrar en un medio era difícilísimo, porque había muy pocos y éramos muchos los que queríamos”. “Lo difícil era entrar ahí: que el redactor jefe se fijara en ti, que te contrataran o te encargaran cosas como colaborador”, agrega.

En actualidad, “con las bajas que ha habido en la empresa, trabajamos principalmente con colaboradores externos”, destaca, a su vez, Uribarri, si bien matiza que algunos de ellos tienen “una sección fija más o menos”, están especializados en un tema concreto, como hoteles o gastronomía. Se trata, en primer lugar, de colaboradores españoles que, “o bien han hecho un viaje y se lo han organizado ellos por su cuenta” y les proponen el tema, para ver si les interesa o no; o bien es un tema que les interesa, y la revista decide qué persona lo cubre.

Yakovina confirma que “todas las revistas” trabajan actualmente con autores autónomos. En caso concreto de *NG Traveler*, algunos de ellos son colaboradores habituales, pero, al mismo tiempo, “aparecen nuevas personas, las atraemos constantemente, porque es imposible que una revista la hagan siempre las mismas personas: debe haber algunas voces nuevas, nuevos puntos de vista, nuevas opiniones, de lo contrario la revista simplemente se muere”, precisa.

En la misma línea, Tejedor opina que ahora “estamos en un escenario muy rico, porque han salido muchos periodistas *freelance*, que han encontrado en el viaje, en el viajar, una manera de construir historias, de preparar sus historias y de vender sus historias”.

Por otro lado, se trata cada vez más de “incorporar gente local”, precisa López, quien lo califica de “otra de las influencias y las posibilidades de Internet”, y lo vincula también a la reducción del nivel literario de los textos, que hace que sea “mucho más fácil que alguien que lo haga”.

“En lugar de enviar a gente a hacer un reportaje con la ayuda de la oficina de turismo, ahora es más fácil a través de Internet que tu marca llegue a China y que contactes en China con alguien de allí que te escriba el reportaje”, explica el director de *Viajar*, para añadir que, a través del correo electrónico, les llegan “propuestas de colaboración de gente que vive allí”. “Ese va a ser el siguiente salto. Siempre en revistas se combina una cosa con la otra”, detalla.

Incorporar las voces locales es también uno de los ejes de la renovada revista *Altair*, si bien en este caso no lo vinculan con Internet ni con la reducción del nivel literario, sino con la idea de ‘poscolonialidad’, o ‘decolonialidad’, destinada, en palabras de Ortín, a evitar copiar “los modelos coloniales o protoc coloniales de quién contaba el mundo y por qué”. “Es una cosa fascinante cómo puede haber tanta narrativa hoy, en pleno siglo XXI, que tiene más que ver con el siglo XIX, que con el siglo XXII”, se lamenta Ortín, quien explica que es por eso que decidieron “que la historia mejor contada es la historia de un *insider*”, y que había que “plantear un diálogo para conocer el mundo”:

Ya no se trataba de que yo como director enviara o no a mis reporteros o a mis colaboradores o a los cronistas a ningún lugar remoto del mundo, sino encontrar esa voz local en ese lugar remoto del mundo que pudiera contarnos a nosotros aquello que nos interesa como viajeros, como personas curiosas, o como gente que nunca viajará: hay muchos lectores que nunca irán a muchos de los lugares que nosotros les contamos, pero están interesados intelectual, cultural, gastronómicamente o literariamente por esos lugares (Ortín, 2018).

Entre los entrevistados rusos, Chérnikova confirma que *L'Officiel Voyage* trabaja “mucho” con *insiders*, pero matiza que “actúan más bien como informantes, es decir, como una fuente de información” para los autores, ya que “la habilidad de contar es una habilidad poco frecuente”.

En segundo lugar, hoy en día, las nuevas generaciones de periodistas “ni siquiera se cuestionan ser excelentes en informática, en medios digitales”, destaca Luis Pancorbo, quien advierte que, “si lo consideran accesorio no van bien encaminados siendo digital lo que más pinta el futuro”. De esta manera, el escritor considera que “las herramientas digitales cuantas más y mejores sean caracterizarán a ese periodista”, al tiempo que llama a no olvidar “lo analógico, empezando por un libro de papel”, así como “los idiomas, la cultura, el saber escribir y pulir el don de comunicar”.

En este sentido, Nadal especifica que, si bien se mantiene el requisito de siempre – “escribir bien y saber contar historias”–, otro de los grandes cambios es que, si antes se hacía una cosa –escribir, o hacer fotos, o ser de cámara–, ahora, la primera condición para el nuevo periodista de viajes es “ser multifuncional”:

Tienes que saber utilizar todas las herramientas: tienes que saber un poquito de video, un poquito de fotos, un poquito de *software*; manejar las herramientas; tienes que hablar bien, tienes que saber dirigirte al público – el gran cambio es ese. Ahora eres el hombre o la mujer orquesta, tienes que saber un poquito de todo. Solo porque escribas bien, te mueres de hambre; solo porque hagas fotos, ya es muy difícil vivir. Tienes que combinar un poquito de todo (Nadal, 2017).

Frente a ese requisito –ser multidisciplinar–, el nuevo periodista tiene que ‘ultraespecializarse’ en algo, prosigue Nadal. Así, explica que, en caso de los blogs, uno puede ser especializado en el contenido (una página web para niños, para mochileros, para gente mayor de 55 años, para cruceristas, etc.) o bien en un destino (un blog solo de Londres; del sudeste asiático, etc.). De esta manera, si antes se tenía que ser “un hombre renacentista; saber un poco de todo”, ahora se tiene que “seguir sabiendo un poco de todo, tener una cultura general, pero especializarse en algo muy concreto”, además de “ser muy multifuncional, usar muchas herramientas”, detalla Nadal.

Por último, el periodista 2.0, según Nadal, tiene que “conocer todos los trucos de las redes sociales”, saber a quién se dirige allí y “qué público hay detrás”, ya que cada herramienta “tiene un lenguaje y sobre todo un público que requiere una forma de contar tu historia”, de modo que no se cuenta igual en Twitter que en Instagram o en Facebook.

En la línea de Nadal, Belenguer apunta que, si hoy en día uno quiere ser un periodista de viajes en plan de *freelance*, tiene que ser “una especie de Superman”: saber hacer buenos videos, ser un buen fotógrafo, un buen redactor, y, además, un buen infografista, “si quieres hacer gráficos en condiciones”. “O eso o montas un equipo de gente”, sentencia el investigador, quien explica que hoy en día, “un reportaje multimedia requiere de la misma infraestructura que para hacer un documental”:

Siempre digo a mis alumnos: si quieres especializarte en periodismo de viajes, aparte de ser un buen redactor hazte fotógrafo. Pero esto es lo que he venido diciendo siempre, pero ahora tendré que decirles: hazte fotógrafo, hazte cámara, hazte de esto, y hazte infografista también, con lo cual empieza a aprender programado, diseño gráfico y de infografía (Belenguer, 2017).

Chérnikova agrega a esto que “un buen periodista es un poco más que un buen periodista: es también un buen escritor, tiene buena memoria, sabe entrevistar y hacer las preguntas correctas, habla diferentes idiomas, y tiene otros talentos y habilidades”. Además de estos requisitos profesionales, Grigori Kubatián destaca que todo el sistema económico moderno obliga a una persona a ser independiente y a convertirse en un empresario privado, por lo que “un periodista no puede ser solo un periodista”, sino que tiene que buscar maneras de vender su producto, ser “un vendedor y muchas otras profesiones”. El especialista ruso califica esta tendencia de negativa, pues afecta a la calidad del producto: “no queda tiempo para el trabajo periodístico, resuelves constantemente problemas comerciales”.

En tercer lugar, los requisitos para los textos también se han modificado bajo la influencia de Internet, saliendo a primer plano la mirada del periodista y los datos que no sean fáciles de conseguir en Internet.

López señala que, en el mundo actual, en el que “ya está resuelto el problema técnico” y donde básicamente todos los lugares “ya están explorados fotográficamente”, lo fundamental va a ser la mirada del periodista. “Es tu mirada, la que tiene una propuesta diferente, que te cautiva. (...) En qué te fijas, qué te llama la atención, qué cuentas, cuál es tu mundo, y ese mundo me interesa. Tú me cuentas historias que otros no me las cuentan”, detalla.

Además, entre los elementos que van a diferenciar al periodista y a “cautivar a más gente”, el director de *Viajar* cita “una cierta relajación de la solemnidad en el lenguaje a la hora de tratar un destino, y una manera de contar “que sea divertida”. “Eso no es fácil. Eso no

lo hace de momento nadie. Pero creo que ese es el punto: que te detenga, que te divierta, que te cautiva que te leas esto, que te guste”, apunta López.

Ruiz también subraya que *Viajes* prefiere un texto que sea “un texto un poco de autor”: que tenga “la máxima densidad de información posible, que sea un poco emotivo, que te diga por qué es especial” para el autor un sitio. Al mismo tiempo, matiza que no debe ser el relato de un viaje personal, “porque todo el mundo lo hace, todo está lleno de blogs que te cuentan esto”. Idealmente, tiene que ser un texto que “puedas leer incluso más de una vez o dos, y que te guste”, prosigue el director, añadiendo que muchos de los autores habituales de la revista son literatos o periodistas “muy viajeros”, con los que suelen trabajar.

A su vez, Uribarri hace hincapié en la importancia de recomendaciones de viaje “que sean propias”, y que “no vas a encontrar en la web de ese destino”, para darle “un punto diferente” al texto. En este contexto, afirma también que un periodista que escribe para *Viajar* no se limita a contar “qué bonito es este sitio”: tiene que hacer “una labor periodística, de investigación, de explicar, descriptiva, prescriptiva, hacer unos recuadros”. “Nosotros ahora, por la aparición de Internet, tenemos que dar un paso más y dar una recomendación más específica que el lector lo agradezca, darle una pista, darle una clave, darle un buen consejo”, detalla.

Por otro lado, Uribarri subraya que, aunque Internet obliga a adaptar ciertas cosas –como reducir la parte práctica de textos– la manera de escribir los textos sigue siendo la misma: “Hay que escribir bien, bien redactado, no mucho rollo, sin mucho tópico, dando buena información, que sea a la vez ameno e informativo”. Además, el texto tiene que tener “mucho información, mucho contenido”.

“Entonces, antes de ir al destino hay que leerse sobre ese destino, hay que estudiar, hay que preparárselo, para luego poder contarlo. No solo vuelcas el dossier que te da la oficina de turismo: hay que hacer también trabajo previo, es muy importante hacer trabajo previo”, puntualiza.

Chérnikova también apunta que, “sin un conocimiento muy profundo del destino, el autor no puede escribirnos un texto”, por lo que, un colaborador de *L’Officiel Voyage* o bien visitó en varias ocasiones el lugar que aborda en su reportaje o realizó un trabajo “profundo” y habló con “personas adecuadas en el lugar”, para comprender “qué es lo que lo rodea, qué es lo que le pasó allí y qué es lo que se desprende de ello”. “Un autor profesional se prepara para el viaje, trabaja en el proceso y trabaja aún más después (...);

tienes que ‘cavar’, tienes que profundizar, tienes que saber más y expandir tus horizontes, porque algo que parece sorprendente a un joven en su primer viaje puede ser algo muy conocido para los demás”, explica.

Bernadas comparte la opinión de que, antes que nada, un periodista tiene que documentarse, leer lo que se hizo antes de él, para llegar a tener “una visión mucho más reposada”, que incluya “el valor de la aportación de cada uno”. Entonces, “después de haber pensado muchas cosas, vas al país, y con ese marco de referencias eres mucho más capaz de ver”. El editor de *Altair* insiste en que, aunque se trata de un trabajo duro que “requiere mucho esfuerzo”, es el periodismo que “necesitamos ahora”: “Necesitamos gente con mirada crítica, con documentación, con visión global, con respeto, y con ganas de preguntar”.

En la misma línea, Tejedor señala que “estamos en una sociedad de la infoxicación, del ruido”, donde hay “demasiadas voces, demasiados contenidos”, por lo que “la gente cada vez va a querer filtrar y buscar periodistas –en este caso, periodistas de viajes– que den una visión auténtica, genuina, más elaborada”:

El periodista Iñaki Gabilondo (...) dice que cuando hay una inundación, el bien más valioso es el agua potable. Ahora estamos en una inundación informativa, y el bien más valioso es la información de calidad. Hay muchas voces, hay muchos contenidos, pero ante ese tumulto, ese laberinto informativo lo que sobresale son las voces de calidad. Yo creo que hay un efecto pendular: la propia inercia de tanto contenido está generando al revés que los ‘buenos’ se mantengan (Tejedor, 2019).

6.1.5. Las revistas de viajes: actualidad y perspectiva

En las entrevistas se ha pretendido conocer también la opinión de los profesionales del periodismo de viajes acerca de la situación en la que se encuentran actualmente las revistas en papel; acerca del público que sigue apostando por el papel; el futuro que espera estas revistas y las medidas que toman o deberían tomar para competir con la información en Internet.

La mayoría de los periodistas de ambos países reconocen que el papel sigue en crisis, con importantes incógnitas sobre el futuro. Puértolas subraya que “las revistas están en una crisis total, no digo las de viajes”, y Ruiz recuerda que la cantidad de quioscos se ha reducido de los 30 000 a los 10 000, porque si “antes ibas a un quiosco a comprar el periódico, ahora ya no lo haces: lo miras en el móvil, lo miras en una tableta, en un ordenador”.

Por otro lado, Ruiz destaca que “ha habido un cambio generacional muy grande”, de modo que ahora “la gente joven ya cada vez abre menos revistas”. De hecho, afirma que el lector de *Viajes* es un lector cada vez de edad más madura: si hace 20 años la edad media era de 35 o 40 años, ahora todos tienen más de 50 en promedio.

“La crisis está, yo también lo veo, lo vemos aquí”, confiesa, por su parte, Mariano López, quien destaca la existencia de “varias crisis”: una crisis económica, una desigualdad mayor y también la otra crisis que “se llama internet”. En este sentido, López señala que hace dos décadas, cuando empezó a ser el director de *Viajar*, las revistas de viajes “tenían un peso mucho mayor que ahora”. Aparte de ser un lugar para “elegir el destino”, eran “un lugar para documentar el destino”, el papel que ahora se ha trasladado a Internet, mientras que en las revistas también “se informa sobre esto, pero con más timidez”, detalla.

Los periodistas rusos entrevistados comparten la opinión de sus colegas españoles acerca de la crisis de las revistas de viajes tradicionales y del papel de Internet en la misma. Kubatián indica que, si hace 10 o 15 años las revistas “cazaban” a periodistas, ahora hay “muy pocas publicaciones grandes que paguen al menos algo”. Por su parte, tanto Yakovina como Chérnikova reconocen que las cabeceras impresas no pueden competir con los medios digitales en la velocidad ni en la cantidad de la información que ofrecen. Las revistas de viajes están “limitadas en el número de fotos, limitadas en los plazos, porque si sucede un evento interesante, Internet lo reportará en tres minutos, y nosotros, en el mejor de los casos, mañana, si somos un periódico, y si somos una revista, en una semana o un mes”, explica la redactora jefa de *L’Officiel Voyage*. Yakovina comparte su opinión:

La principal dificultad es que realmente no podemos competir en términos del volumen de la información. La revista tiene un volumen limitado: tenemos un número definido de páginas, tenemos una cantidad definida de texto por página. Podemos obtener más información, pero es físicamente imposible meterla allí. Solo podemos colocar una imagen donde en Internet se puede colocar una galería de fotos, un video, algún tipo de panorama, etc. Somos un periodismo bidimensional: tenemos el texto y tenemos la imagen, y esta es la principal dificultad: no podemos competir en este sentido de ninguna manera, somos diferentes (Yakovina, 2018).

Popov confirma que Internet “ha devorado” a todas las revistas, salvo a las más grandes y veteranas, y predice que el mercado puede reducirse aún más a medida que los anunciantes se enfocan cada vez más en las plataformas digitales. Las compañías entienden que la publicidad en Internet permite llegar a una mayor audiencia, además de

que es posible calcular su eficacia –algo que “nunca contarás” en la prensa tradicional–, explica el redactor jefe de *Business Traveller*, añadiendo que para muchas empresas sale “más rentable” enviar a tres *bloggers* a una gira de prensa que colocar un anuncio en una revista. Todo esto hace que muchas firmas “simplemente no se anuncien en las revistas o destinan muy poco dinero a ello”, limitándose a la publicidad necesaria para mantener “el prestigio” de la marca. “No sé si las revistas pueden vivir de estos anuncios”, admite Popov.

Por otro lado, varios especialistas rusos destacan razones económicas, políticas y sociales de la crisis del papel que son específicas para su país, como las sanciones que han estado afectando a la economía rusa desde el estallido del conflicto ucraniano en 2014, o las leyes que afectan a la publicidad y a la distribución. Así, Telnov indica que la crisis con Ucrania de 2014 y las sanciones posteriores contra Moscú han afectado al mercado, causando el cierre de varias publicaciones, incluso tan importantes como *Condé Nast Traveler* o *Afisha Mir*. “Rusia está en crisis, hay menos dinero, lo que afecta a la esfera del entretenimiento”, apunta el periodista, recordando que “muchas encuestas de opinión muestran que la gente va menos al cine, a los restaurantes y compra menos revistas”. Además, “una revista de viajes no es un producto de primera necesidad”, reconoce Telnov, quien indica también que, aunque el dólar ha duplicado su valor con respecto al rublo en los últimos años, los honorarios de los periodistas se mantuvieron en el mismo nivel.

A su vez, Golovatiuk resalta que el negocio “ha cambiado dramáticamente” y que en los últimos seis o cinco años se ha producido “una caída del mercado publicitario”, lo cual se ha visto reflejado en una disminución de los ingresos. Entre los motivos de esta crisis, la directora de la editorial *Vokrug Sveta* cita la prohibición legal de la publicidad de alcohol, cigarrillos y suplementos dietéticos en las revistas, así como los problemas de la distribución, causados por “muchas leyes que prohibieron el comercio de tabaco y de cerveza cerca del metro y en los quioscos, por lo que estos dejaron de ser rentables y simplemente desaparecieron”. “Es decir, tuvimos un período en el que desaparecían 300 puntos de venta por día. Como resultado, las revistas solo se quedaron en las cadenas de supermercados, en la sección de prensa”, recuerda Golovatiuk, explicando que, en esta situación, “un gran porcentaje de lectores” –en primer lugar, aquellos que compraban la revista una vez en varios meses– “simplemente no la ven, no tienen la oportunidad de comprarla”, de manera que tan solo el público más fiel sigue suscribiéndose o compra las cabeceras de viajes.

Según la editora, “nadie mide esto, y nadie lo tiene en cuenta en los informes sobre la caída de la circulación”. “Solo dicen que el interés del lector se traslada a Internet. Bueno, si no tienes dónde comprar una revista en papel, claro que te dirigirás a Internet”, recalca Golovatiuk, precisando que, en estas circunstancias, las revistas actualmente se están “acurrucando como caracoles” para sobrevivir “el invierno feroz” que reina en la economía.

En cuanto al futuro de las publicaciones de viajes impresas, Pancorbo espera que “el papel no sea totalmente acorralado, porque es insustituible en el fondo”. Para ello, argumenta, el papel “sólo tiene por delante mejorar su calidad física” y hacer que sus lectores “se sientan atraídos por el incremento de la calidad”. “Pero, de nuevo, al margen de la cuestión meramente técnica está lo que se transmite, y eso ha de huir de lo banal para interesar”, explica.

Puértolas sostiene que, en principio, las revistas tradicionales se pueden “combinar perfectamente” y convivir con la información que ofrece Internet. Sin embargo, la periodista opina que para ello tendrían que asumir que su papel “no es tanto de consulta” para gente a la que les gustan los viajes. “Hay gente que les gustan las revistas de viajes, les gusta leerlas. No buscan las cosas prácticas sino algo que les pueda animar, yo lo veo como gancho, como estímulo. Si se hacen bien creo que las revistas pueden sobrevivir”, detalla.

Belenguer reconoce que el mundo digital “ha removido todo, y ha roto estructura”, pero recuerda que “siempre en todos los momentos que ha habido en nuevas tecnologías se pensaba que iba a desaparecer el medio anterior”, pero ahora “conviven perfectamente prensa, radio y televisión”. Dicho esto, el investigador opina que “lo más inteligente” para las revistas es adaptarse “al momento que estamos viviendo”, –y en el que conviven el papel y el mundo digital– y hacer un producto que “esté en parte presente en el mundo del papel y en parte presente en el mundo digital”.

De esta manera, si bien “no sabemos si desaparecerá el papel o no”, “mientras haya lectores sobre papel, mantengamos el papel, si hay medios, y mantengamos un producto paralelo digital”, concluye Belenguer, que pone como ejemplo la revista *Altair*, que “tuvo un bajón de los suscriptores cuando pasaron a lo digital”, por lo que ahora ha vuelto a recuperar el papel. “Entonces: formato papel, formato digital, y mientras tanto habrá que ir experimentando, y mientras tanto habrá que pensar a ver qué es lo que pasa con esta

profesión, porque en esta profesión se malvive en el papel y se malvive en lo digital”, resume.

Sea como fuere, Belenguer insiste en la importancia de mantener la calidad. En este sentido, sostiene que, de momento, los productos de calidad en el periodismo de viajes “siguen estando en el mundo del papel”, mientras que en el mundo digital habrá que encontrar los formatos adecuados para mantener esa calidad. “Lo que no se puede hacer es que, por la adaptación al medio o porque no seamos capaces de buscar herramientas nuevas dentro del mundo digital, bajar la calidad”, asevera.

Nadal pronostica que el papel va a seguir existiendo, “como un nicho, como una cosa más de un grupo selecto”, aunque “obviamente” ya no a la misma escala que antes, pues “ese consumo masivo se ha ido a Internet”. Por lo tanto, sugiere que el periodismo de viajes en papel “se tiene que contraer” y apostar “por mucha calidad sabiendo que van a tener un público muy pequeño pero muy fiel, que compre una revista o un libro porque da buena calidad”, y a partir de ahí, “tratar de que los números le salgan”.

Por su parte, Tejedor se suma a quienes opinan que el papel “ha entrado en crisis: por distribución, por costes, por también hábitos del consumo de los usuarios”, relacionados también con “una nueva competencia, en el escenario digital”. No obstante, si bien “muchas revistas se están cerrando”, y muchos diarios en papel están padeciendo problemas, “las que se están manteniendo –qué casualidad– son justamente las que tienen una esencia o una personalidad muy definida”, recalca.

En estas circunstancias, Tejedor sugiere “buscar nuevas formulas” y reflexionar sobre “qué tipo de formatos hacemos, cuál es el modelo de negocio que funciona, y quién es nuestro público”. Concretamente, “el gran reto”, según el periodista, es “experimentar nuevos formatos para contar los viajes, que sean interactivos, horizontales, dialógicos; no solo multimedia, sino también transmedia, que amalgamen diferentes redes informativas, con un publico que es sobre todo audiovisual”. Desde el punto de vista del modelo de negocio, y “frente a la gratuidad de Internet, que no funciona”, hay que pensar “otro tipo de fórmulas, de pago o híbridas, que son modelos *freemium*, donde hay una parte gratuita y una parte por suscripción o por pago”, prosigue el investigador.

Finalmente, Tejedor considera que conviene “repensar el producto para adaptarse a la manera en que los usuarios se acercan al producto”, lo que se puede traducir en más infografías en las revistas de viajes; una redacción “más económica y mucho más visual”, entre otras posibilidades. Por otro lado, el investigador comparte la visión de que un

producto *butik*, “bien por el coste del material, o por el tipo del contenido, es el producto que funciona”. “O sea, cada vez mayor personalización, mayor especialización y un mayor trabajo”, concluye.

Las opiniones de los periodistas de viajes rusos al respecto varían desde las más pesimistas hasta las que admiten la posibilidad de supervivencia de algunas revistas que consigan adaptarse a la nueva realidad. Así, en línea con lo que predicen algunos profesionales españoles, Konstantínova cree que “la mejor de todas las teorías sobre el destino de las revistas”, es que las publicaciones en papel deberían convertirse “en el mismo lujo que son ahora los trenes con respecto a los aviones”. “Puede ser algo coleccionable (...), que puedes coleccionar y regalar a tus amigos, es decir, un recuerdo”, indica la periodista, resumiendo que “de las cosas necesarias, pasan a la categoría de lujo”.

Chérnikova también considera que, dada la situación actual, las revistas de viajes en papel deben buscar “al menos algo adicional a lo que ofrece Internet”. Además de los textos de calidad, la periodista menciona “el placer estético de la lectura” de un texto impreso como una potencial ventaja de las revistas del papel ante Internet. Este placer -dice- depende de una combinación de factores, que van desde “una letra atractiva” utilizada en el diseño de los reportajes hasta “un papel agradable al tacto y al olfato”. “Puede parecer extraño, pero es importante, porque incluso esas cosas crean el estilo general de la publicación”, detalla la redactora jefa de *L’Officiel Voyage*, que destaca la importancia de que el lector “disfrute” de tener el ejemplar en sus manos, para que “desea esperar el próximo número o buscarlo en venta”.

Sin embargo, Yakovina constata que los jóvenes ya no entienden el placer de hojear una publicación en papel, por lo que pronostica que, “dentro de una generación”, las revistas clásicas desaparecerán. A su juicio, las cabeceras impresas o bien podrían permanecer en un formato muy barato, “para pasar una hora y media en tren”, o bien en uno costoso, “que estará en las salas de recepción sobre una mesa, de modo que la gente que esté esperando a su consultor, médico, manicurista o en hoteles, por ejemplo, las revise”.

Asimismo, al igual que varios de sus colegas rusos, Yakovina se muestra optimista acerca de las posibilidades de supervivencia de las revistas de a bordo, pues “la gente no tiene nada que hacer en los aviones”, por lo que “seguirá leyendo” estas publicaciones “hasta que pongan las ‘tabletas’ en los bolsillos del asiento”. En la misma línea, Rastegáyeva recuerda que son de las pocas cabeceras dedicadas a los viajes que quedan en Rusia y que el avión “es el único lugar donde de verdad se leen las revistas”, mientras que Chérnikova

señala que hay un período de una hora a bordo –media hora de despegue y media hora de aterrizaje– cuando los pasajeros “no tienen nada que hacer”, y en ese momento “todos tienen una revista en sus manos”. Concretamente, Chérnikova asegura que han realizado una investigación y han encontrado que del 86 al 95% de los pasajeros, leen o al menos hojean la publicación que se encuentra en el bolsillo del asiento delantero. Popov va aún más lejos al afirmar que “el futuro es de las revistas de a bordo”, mientras las personas “vuelan en aviones, y mientras tengan prohibido usar sus móviles durante el vuelo”.

En cuanto a las revistas de viajes tradicionales, Telnov comparte el pesimismo en torno su futuro y opina que, actualmente, “funcionan en sociedades que no están del todo desarrolladas, como Rusia”, que “vive principalmente en el pasado” y no tiene proyectos de calidad en Internet. Según el periodista, las revistas siguen existiendo más bien “para las personas mayores”, mientras que duda que los jóvenes “que han crecido con dispositivos en sus manos estén listos para hojear [una revista]”. En definitiva, considera que vivimos en un “período de transición”, un momento “en que todo esto renacerá en algo nuevo”.

Popov pronostica que las cabeceras de viajes “se mantendrán en forma de las revistas a bordo” y, posiblemente, “las veteranas como *Vokrug Sveta* y *National Geographic*”. Por su parte, Rastegáyeva vaticina que, debido a que la publicidad se está migrando a Internet, “todo se moverá hacia lo digital”. Finalmente, Aprésov considera que “el futuro es de los medios electrónicos, tanto gratuitos como los de pago”, mientras que Kubatián zanja que las revistas tradicionales “no tienen ninguna posibilidad: están muriendo y morirán”. El periodista ruso explica que los medios impresos “no tienen futuro” hasta que el dinero, que “se ha ido a Internet”, regrese al papel, y de momento, no hay señales de que esto vaya a suceder.

6.1.6. *Cómo se adaptan las revistas al modelo digital*

Las ideas mencionadas están reflejadas de una forma u otra en las opiniones de los responsables de las revistas en papel entrevistados. Todos los profesionales españoles se muestran optimistas acerca del futuro de sus cabeceras y hacen hincapié en la importancia de mantener o aumentar la calidad, si bien sus modelos de negocio varían entre seguir financiándose por publicidad (*Viajar*); apostar por los suscriptores y las ventas (*Viajes*) o únicamente por los suscriptores (*Altair*). Los periodistas rusos también introducen cambios en sus revistas, que van desde la extensión de los reportajes hasta el aumento de

la interactividad, mientras que sus pronósticos de cara al futuro varían desde los más pesimistas hasta los que creen en el futuro de las publicaciones en papel si se cumplen ciertas condiciones. A continuación, se detallan las acciones particulares de cada una de las publicaciones.

Viajar

Mariano López sostiene que, mientras que “la mayor parte de los viajeros” se encuentra actualmente en Internet y “el número de los viajeros que compran las revistas clásicas ha ido reduciéndose”, este último grupo es “un club pequeño pero selecto”. De hecho, López considera que el papel “tiene cada vez más un cierto aroma de lujo”, y, además, “un cierto elemento de relajación” que no puede ofrecer la lectura en la pantalla, con la que “el cerebro se fatiga” y “nunca se tiene la misma sensación de placer” que hojeando una revista.

“De repente, ¿qué sentido tiene comprarme una revista de viajes si tengo allí [en Internet] siete millones de informaciones?”, se pregunta López, y prosigue: “Bueno, hay que darle un sentido. El sentido es: yo puedo encontrar una diferencia respecto a Internet, como reforzando el papel: yo soy orgullosamente de papel”. Para el director de *Viajar*, “el papel, siempre que sea elegante, siempre que tenga un cierto aroma de lujo, es un objeto de deseo”.

Por lo tanto, López ve la evolución de *Viajar* en mantener el papel y “reforzar su carácter de lujo”, además de tener “una gran página web” donde el usuario pueda encontrar “información práctica sobre el destino, propuestas, reportajes divertidos”. “Es decir, el lugar de los reportajes, las ideas, las sugerencias se traslada a Internet y ese [la revista] es un lugar un poco más exquisito para gente que quiera reencontrarse incluso con otras épocas”, detalla el director.

Con este modelo, López se muestra optimista acerca del futuro a medio plazo de las revistas de viajes en papel. El periodista explica que “las revistas en papel hace años necesitaban para vivir publicidad”, de la cual “tenían un componente mayor de ingresos”, y para obtenerla “tenían que tener venta”. Sin embargo, aunque “por muchas razones, pero también por internet” las ventas y los ingresos por venta han caído, la publicidad “no les ha abandonado”. La razón, según el director de *Viajar*, es que “hay anunciantes que entienden que en lugar de vender 100 000 tú estás vendiendo 10 000, pero esos 10 000 son el público que a ti te interesa”:

Es decir, a mí, que vendo plazas *business*, o que vendo coches de lujo, o que vendo maletas caras, no me interesa un medio masivo, no me interesa llegar a un millón de personas: me interesa llegar a los 200 potenciales clientes que me van a comprar mi vuelo de lujo o mi coche de lujo. Y resulta que allí sí me los encuentro. Aunque tengan menos tirada, pero es más de lujo (López, 2017).

Según López, esta evolución de las revistas se percibe en los quioscos de prensa, donde hay cada vez menos “revistas populares” –caracterizadas por el papel de mala calidad y un precio bajo–, y más revistas “que van evolucionando, van creciendo, están recuperando el papel más caro, están cobrando más caro, porque se encuentran con que ya pueden cruzar ese charco”. “En lugar de venderse más baratas para llegar a un público mayor, les da igual llegar a un público menor, menos cantidad, pero eso les hace más atractivas para el anunciante”, explica el periodista, agregando que estas cabeceras “pasan a financiarse por la publicidad y les importa poco la venta”, al tiempo que lo que “les importa mucho es la marca”.

Lo estoy haciendo cada vez menos popular, he cruzado esa línea. Me he salido de la crisis asumiendo que ya no puedo convertirme en un objeto masivo; ya no me dirijo a todos los lectores, no: me dirijo a los de la parte alta que son menos, pero tienen una capacidad de consumo para ciertos objetos que se van a convertir en mis anuncios (López, 2017).

En la misma línea, Uribarri, si bien no es optimista en cuanto a las revistas impresas en general, sí lo es en el caso particular de *Viajar*. Además de representar “un sector que todavía es muy atrayente”, se trata de una revista que está “muy bien asentada, tiene muchos años, tiene mucho prestigio, y si mantenemos lo que es la calidad del producto, la revista seguirá funcionando”, pronostica el periodista, quien subraya que “no es una revista que tenga unas aspiraciones de vender un millón ejemplares ni nada por el estilo”, sino una que “va dirigida a un público determinado” que la sigue valorando, por lo que “tardará mucho en desaparecer”.

Además de mantener la calidad, “la revista se tiene que ir adaptando a los nuevos tiempos”, admite Uribarri, para precisar que “hay que estar atento a las nuevas tecnologías”, manejar Internet y las redes sociales, estar “atentos de por dónde van”, así como “de por dónde van las tendencias de los viajes”; prestar atención a “los cambios de rutas, a las novedades, a qué es lo que está funcionando en el sector”. Pero el sector de viajes -insiste- “no para de crecer”, es una industria que está muy bien valorada.

Por último, Uribarri destaca que, si bien “hubo un momento en que había muchas” revistas de viajes, en actualidad, “todavía tienen su prestigio las revistas soportadas sobre

todo por un grupo editorial detrás”. En cuanto a los lectores que compran la revista en papel hoy en día, el redactor jefe relata que es un público más adulto, de una edad más de 30, que tiene poder adquisitivo medio o medio-alto, que le gustan los viajes y que “sigue soñando con viajar y que le gusta ver los reportajes bien hechos y le gusta ver un producto de buena calidad”, además de los suscriptores, pues “hay gente que es muy fiel a esta revista, que la lleva comprando y recibiendo en su casa 20 años o 25 años”.

Lo que sigue teniendo la revista nuestra y que nunca tendrá la web son las grandes fotos; es transmitir emociones, es transmitir unos contenidos diferentes, es dar la espectacularidad al destino, darle una visibilidad diferente y redactar un texto que sea entretenido, informativo, descriptivo, prescriptivo y contarle cosas que sean de utilidad y que le hagan también imaginar y soñar (Uribarri, 2017).

Viajes National Geographic

Al igual que López, Josan Ruiz observa que la tendencia general –no solo en España sino también en EE.UU., y en Alemania, o en Inglaterra– es que “las revistas que funcionan son las revistas que se venden más caras”, pero están elaboradas de tal manera que “al lector no le importa pagar más por eso”:

Las revistas ahora se hacen más caras: no quieres vender muchos ejemplares porque eso ya ha pasado, ya la gente va menos al quiosco. Pero la gente que le gusta la revista, si le gusta, no le importa pagar más por si la revista está bien hecha (Ruiz, 2018).

En este sentido, el director de *Viajes* detalla que a finales de 2016 cambiaron la revista –pasando de 100 páginas a 150, aumentando la calidad del papel, y subiendo el precio de 3,5 euros a 4,95 euros– y “los suscriptores y las ventas se han mantenido”. “Ahora el negocio funciona incluso mejor que antes, que hace dos o tres años, está la empresa bastante contenta, y en esa época tan complicada para vender revistas”, subraya Ruiz.

El director revela dos pilares principales en las que se basa *Viajes National Geographic*: los suscriptores y la marca. Así, explica que, mientras muchas revistas de viajes dependen en gran medida de la publicidad y tienen que adaptarse a las necesidades de los anunciantes, la ventaja que tiene *Viajes* son sus más de 20 000 suscriptores, junto a unas 15 000 revistas que se venden en quioscos. Esas 35 000 revistas que se venden –“y además a un precio alto de cinco euros” – hacen que el ingreso de venta sea mayor que el de la publicidad, lo que permite hacer la revista de manera muy cuidada, apunta Ruiz. “Es un trabajo muy lento, se miran miles de fotos para decidir lo que al final saldrá; se escribe, se rehace, se corrige, se trabaja muy artesanalmente, porque podemos trabajar con la calidad del texto”, explica el periodista, aunque admite que, si no tuvieran esa marca, da

igual el esfuerzo que hicieran, “la revista se vendería la mitad”. Ello permite también que la revista no tenga la necesidad de aceptar viajes pagados por las empresas. “No queremos tener compromisos con una agencia de turismo” ni con otros anunciantes, explica Ruiz, para precisar: “Nuestro presupuesto por página para hacer la revista nos permite pagar a nuestros autores y pagar las fotos sin tener que hacer esto, que nos regalen el viaje”.

En general, si bien reconoce que las revistas en papel son “una especie en peligro de extinción” y el futuro “probablemente es de los blogs”, el periodista augura que las revistas “se van a quedar pocas y muy buenas, y a ver si así pueden resistir”.

Altair

En el debate sobre el futuro de las revistas en papel en un mundo cada vez más digital, la revista *Altair* –que cerró en 2013, volvió en 2014 en el formato digital y recuperó el papel en 2016– representa un caso especial. Según Bernadas, cuando lanzaron la revista digital, al cabo de un tiempo se dieron cuenta de que el digital “parece mucho y es nada”. “Hay muy poca suscripción” digital, explica el fundador de *Altair*, para detallar que están “en 270 000 usuarios, a nivel mundial”, pero suscripciones hay “muy pocas”. Entonces, relata, se plantearon “hacerla en digital como punto de partida”, y pasarla a papel enriquecida con contenidos multimedia audiovisuales e interactivos expandidos. Según Bernadas, “esto sí que funciona bien”, y en actualidad, la revista está “lentamente, pero subiendo”.

Por su parte, Ortín explica que, a la hora de volver al papel, la revista tuvo que buscar un modelo alternativo a la distribución tradicional en quioscos debido a unos costes “extraordinarios”. “Vemos que solo podemos sobrevivir si conseguimos una base estable de suscriptores, que paguen por lo que nosotros hacemos”, recuerda Ortín, precisando que, en vez de ir a quioscos, solo se dirigieron a librerías especializadas, redujeron tirada (actualmente es de 2 500 ejemplares) y costes de distribución, y buscaron “el entorno de trabajar solo para suscriptores”, lo cual permitió, además, “sacar a la publicidad convencional del eje del debate”. Según Ortín, “es muy difícil, es complicado, hay que tener mucho cuidado”, pero de momento este modelo funciona y el papel está “estabilizado, con una microcurva hacia arriba”, a pesar del elevado precio de 19 euros por la revista.

Por lo tanto, tanto el editor como el director de *Altair* se muestran optimistas acerca del futuro de este tipo de revistas en papel. Bernadas sostiene que, aunque “los tirajes

bajarán”, hay “un público que quiere papel todavía”, ya que supone otro tipo de lectura, con “otro ritmo, tempo”. Sin embargo, hace hincapié en que la capacidad de supervivencia de una revista “dependerá de su calidad: si la calidad es buena, aguantará, si es mala, caerá”.

En la misma línea, Ortín subraya que el papel y el digital “no son contradictorios” ni están “enfrentados a muerte”, pues se trata de “formatos diferentes, lecturas diferentes, medios diferentes, con necesidades, construcciones, relatos que son diferentes”. De esta manera, el director asegura ver con optimismo el futuro de las revistas –“este tipo de revistas, cuidado”– que van a ser “un aparato, un artefacto cultural, para una cierta élite cultural de mucho nivel”:

Una experiencia de alto nivel, que tenga que ver con una experiencia profunda, que incorpore todos los formatos, que tenga el olor a tinta, pero que tenga también los píxeles de la pantalla, en ese juego allí sí que hay futuro, yo lo veo más claro. Para revistas de estas que se venden en el quiosco con el papel cuché, allí no veo ningún futuro (Ortín, 2018).

Vokrug Sveta

El redactor jefe de *Vokrug Sveta*, Serguéi Aprésov, reconoce una “seria” competencia por parte de Internet, que requiere de un “serio incentivo” para que el lector “compre una revista por dinero”. En estas circunstancias, su cabecera apuesta por “textos emocionantes”, que no tienen una naturaleza práctica, sino cultural y de entretenimiento, y “donde la trama, la intriga, el desarrollo del personaje, el estilo y el ambiente salen a un primer plano”, explica el periodista, añadiendo que “estos manjares no se sirven en los blogs”.

Aprésov recuerda también que la revista que dirige no es estrictamente de viajes, sino una “publicación divulgativa” que cubre una amplia gama de temas, y tiene “tres grandes bloques”: el de viajes, que es “literario y cultural”; el científico, que “habla sobre la composición del mundo”, y el histórico, que “invita a viajar en el tiempo”. “Y para obtener información práctica sobre vuelos, hoteles y atracciones, yo mismo me dirijo a Internet”, recalca.

Por otro lado, tanto el redactor jefe como la directora de la editorial indican que *Vokrug Sveta* “toma el rumbo a la interactividad”, para que el lector no solo pueda leer la revista –“aunque una lectura fascinante es esencial”–, sino también “jugar” e interactuar con ella a través de una serie de secciones especiales, en palabras de Aprésov. “Estamos tratando

de introducir rúbricas interactivas: tests, cómo jugar a juegos nacionales, cómo hacer experimentos complicados”, confirma Golovatiuk, añadiendo que también hay secciones que “simulan” las redes sociales, como, por ejemplo, ‘Una imagen’, “cuando simplemente hojeas y miras fotos emocionantes”.

De cara al futuro, Aprésov avanza que, por un lado, “el curso a la interactividad continuará”, mientras que, por el otro, tratarán de aprovechar la nueva tecnología y nuevas herramientas digitales y de impresión, como “la realidad aumentada, colores con efectos especiales”, o una “integración profunda con las redes sociales”.

En cuanto a las posibilidades de supervivencia de la revista, Golovatiuk sentencia que, “lo que pase con el país, pasará con nosotros”, y que el futuro de las revistas dependerá del estado de la economía rusa, ya que los anunciantes son “empresas de todos los sectores del mercado, muchas de ellas, extranjeras”. De esta manera, los ingresos de la publicidad dependerán de factores como “sanciones, el clima de inversión, los ingresos de las personas, la venta de bienes y servicios”, vaticina.

“Y luego, la pregunta será si los anunciantes van a querer publicitar sus productos a través de Internet o en papel”, añade la editora, si bien matiza que numerosas compañías ya se han dado cuenta de que “muchas cosas” –como las que están relacionadas con el prestigio de la marca o destinadas a un público más específico– “son imposibles de hacer a través de Internet”, y es mejor implementarlas en las revistas impresas.

National Geographic Traveler

Yakovina reconoce que, en términos de la información práctica, las revistas en papel “no pueden competir con Internet”, al que se dirigen los usuarios cuando necesitan organizar un viaje. En cambio, la misión de las publicaciones impresas consiste en “vender un sueño” y “la inspiración”, haciendo que los lectores “quieran ir un lugar y que busquen detalles sobre un destino en Internet”.

Por lo tanto, aunque la revista ofrece algunos detalles prácticos, no tiene la tarea de “hacer una guía” de un lugar, centrándose en su lugar en “enganchar, hablar de tan manera de un destino” –nuevo, o tal vez sobre algunos aspectos interesantes de lugares conocidos– que una persona “quiera ir allí”, indica Yakovina.

Por otro lado, bajo la influencia de Internet, los reportajes de la revista no solo han reducido su extensión y se han vuelto más dinámicos, sino que también comenzaron a

dividirse en apartados, ya que, si antes las revistas podían publicar textos de “10 páginas seguidas sin imágenes ni divisiones en capítulos”, ahora, ni una sola revista, “ni siquiera una literaria, puede permitírselo”, asegura Yakovina. Además, la responsable de la cabecera rusa destaca la importancia de grandes imágenes, porque Internet no las ofrece, mientras que el público las “está esperando”. “Esto es lo que se llama el pensamiento de clip, y todas las revistas se adaptan a él de una manera u otra”, explica.

La redactora jefa de *NG Traveler* explica también la importancia de proporcionar enlaces, pues los lectores están acostumbrados “a que pueden hacer clic inmediatamente en todo y ver todos los detalles”. “Nosotros, por supuesto, tenemos esto en cuenta al publicar la información”, indica.

Sin embargo, en general, Yakovina se muestra escéptica acerca del futuro de las revistas de viajes convencionales, como la suya, y considera que las reformas para adaptarse al modelo digital no les ayudarán a sobrevivir a largo plazo:

No, me parece que [las reformas] no servirán de mucho, el futuro simplemente es así. Es como llorar que los telegramas hayan muerto: pues tenemos SMS. Sí, fue un género maravilloso, los operadores de telégrafos perdieron sus trabajos, pero ahora tenemos un mundo diferente, está cambiando (Yakovina, 2018).

L'Officiel Voyage

La edición rusa de *L'Officiel Voyage* destaca en el panorama editorial ruso en varios aspectos, empezando por el momento poco habitual de su lanzamiento, en el año 2016. A este respecto, la redactora jefa de la cabecera reconoce que había cierto riesgo en la decisión de estrenar la revista en un momento que difícilmente podría considerarse el mejor para la prensa impresa. Mientras admite que una parte de la responsabilidad por esa decisión recae en los inversores, Chérnikova señala que ella también tenía sus argumentos para dar ese paso.

En primer lugar, destaca que, en aquel entonces, en Europa ya se observaba un cierto “renacimiento del interés de los lectores hacia la prensa en papel”, debido a que el público “ya se había acostumbrado a Internet” y a las oportunidades digitales, de manera que obtener la información rápido “no era algo nuevo, ya era algo habitual, y la gente había aprendido cómo elegir entre información rápida e información con algo adicional, con algún factor adicional”. Aunque en Rusia, este regreso de interés hacia el papel es “probablemente un poco menos notable”, sí se percibe, al menos, en Moscú, donde las

ferias de libros y los editores registran un aumento de ventas de los productos en papel, detalla la redactora.

Por otro lado, Chérnikova recuerda que, bien como resultado de algunos “errores” de sus responsables, o de la difícil situación económica, el mercado ruso de las publicaciones de viajes se había reducido considerablemente para 2016, mientras que no todas de las revistas que quedaban destacaban por una alta calidad. Concretamente, la redactora explica que muchas de las que publicaciones se enfrentaban a dos problemas: o permanecían “en un formato puramente informativo, ya desactualizado”, –lo que tal vez explica su “fracaso” en términos de la demanda de los lectores– o trabajaban “muy estrechamente” con el anunciante, lo que perjudicaba a sus contenidos. Por su parte, la periodista creía que “aún había una oportunidad para demostrar que es posible crear una buena revista”, y, en actualidad, estima que los lectores han “notado y apreciado” todas sus “propuestas, innovaciones y algunas de las ideas sobre cómo cambiar el mundo del papel.

En cuanto a los puntos fuertes de la cabecera que dirige, Chérnikova hace hincapié – además de tener “una revista hermosa y muy agradable de tener en sus manos”– en la alta calidad de los textos y el profesionalismo de sus autores, así como en su carácter multiplataforma:

Trabajamos con la versión electrónica, tenemos una versión para iPad y tratamos de usar todas las posibilidades: por ejemplo, incluir más fotos y textos más largos, versiones extendidas de textos y algo de información adicional para nuestro lector, además de compartir lo que no cabía [en el papel] pero que queríamos publicar en algún lugar (Chérnikova, 2018).

Por otra parte, Chérnikova considera un error adaptarse demasiado a Internet y a los medios digitales en cuanto a la extensión de los textos, pues las revistas aún tienen “una misión un poco diferente y una audiencia diferente”. En este sentido, subraya que su revista, aunque no tiene “textos de 50 000 caracteres”, tampoco publica los de 3 000 caracteres, como es habitual para los materiales de la red, puesto que, “después de todo, una revista es una revista”. “Más bien, ayudamos al lector en cómo se construyen estos textos, porque, de todos modos, si comparamos nuestra narración y la narración en las revistas de viajes hace 20 años o hace 50 años, este es un estilo de escritura completamente diferente, más dinámico”, recalca.

Herramientas digitales y relación con la web

Además de mantener y cuidar la edición en papel, las seis revistas aprovechan de una u otra manera las posibilidades del mundo digital, si bien el alcance y los enfoques de las publicaciones son diferentes.

Viajes National Geographic parece la más conservadora de todas en lo que se trata del modelo digital, según se desprende de las palabras de su director. Ruiz destaca que RBA es una empresa “muy conservadora”, con lo que se mantiene “un poco al margen” de los cambios que trae el modelo digital y no incorpora muchas herramientas digitales en la revista, si bien subraya que el desarrollo digital ha facilitado en gran medida el trabajo de los propios periodistas.

“No hemos entrado mucho en ese mundo, siempre vamos un poco más tarde en el mundo digital”, admite el periodista, poniendo como ejemplo que, mientras que otras revistas tienen las páginas web “muy trabajadas”, *Viajes* de momento no tiene una web específica, sino que es parte de la web de NG.

Su colega de la edición rusa *NG Traveler*, Olga Yakovina, explica que la publicación cuenta con una versión electrónica, para iPad, la cual es, de hecho, “exactamente la misma revista”, salvo “algunos materiales o imágenes adicionales”, y también con un sitio web, “que es un medio de comunicación independiente”. Al igual que en el caso de la edición española, se trata de la página general *natgeo.ru*, que, en términos generales, representa “una publicación independiente con su equipo, con sus propios contenidos”:

Publican nuestros materiales, algunos los preparamos especialmente para ellos (...); tenemos algunos proyectos *crossmedia*, por ejemplo, dedicados a diferentes países, cuando preparamos algo para la revista, y algo específicamente para el sitio web. Nuestros autores, nuestros redactores preparan algunos materiales para el sitio, pero esta es una publicación independiente y, de hecho, nosotros y *NG Russia* trabajamos para *natgeo.ru*. Así que tarde o temprano solo quedarán ellos. El futuro es de ellos (Yakovina, 2018).

Yakovina explica que, a diferencia de la revista en papel, el sitio web puede “darse el lujo” de ofrecer noticias y “materiales en contexto”: “algo sucedió, algún país abolió los visados, y ¡voilà!, en dos días presentan un material al respecto”, señala, agregando que, en la revista, tan solo pueden publicar una nota de este tipo en dos meses. “Este es otro momento en la competencia con Internet: nunca lo alcanzaremos. Como cuando la radio mató a los periódicos en su momento, porque la radio llegaba antes, así Internet mató al papel”, sentencia.

En el caso de *Viajar*, el papel y la web se complementan. Según explica Uribarri, mientras que una parte de la información práctica se dirige a la web, en la revista se da prioridad a “aspectos prácticos que no sean fáciles, que no estén en todas las webs de todos los destinos que pones”, y que solo puede dar “un periodista que haya estado allí y que lo haya comprobado”.

Por su parte, la responsable de la web, Sara Acosta, relata que, un mes después de que la revista salga a quiosco, ella publica “todo el contenido de la revista en papel en la web, integro”. “No se hace antes para no pisar el papel”, señala la periodista, para agregar que, además de replicar todo el contenido, fotos y texto, cada día se publican contenidos propios para la web.

Aunque la temática básicamente se mantiene, en la versión web se publican “más noticias, más última hora, y menos reportajes largos y profundos”, sin bien suelen ser más prácticos e ir “más al usuario”, afirma Acosta. Además, señala que, si bien al principio de los tiempos la web “era una réplica” del papel, este modelo “no funciona muy bien”, por lo que ahora “las secciones que hay en digital no tienen nada que ver con las del papel”, siendo, básicamente, “más útiles”, y respondiendo a la manera en la que los lectores buscan la información (por destinos, guías, planes, gastronomía).

Mientras que los textos de la edición impresa “se publican tal cual” –lo único que se editan son negritas y cursivas, además de hacer más cortos los párrafos “para que la legibilidad sea un poquito mejor”– los textos propios de la web son más breves, tienen un lenguaje “menos formal”, y muchas más fotos, que se utilizan para cortar el texto y facilitar la lectura. Un buen texto digital de viajes “tiene que ser corto, tiene que ser conciso y tiene que dar información muy buena. Básicamente eso”, resume Acosta.

Por otro lado, la responsable de la web de *Viajar* subraya que una de las cosas que permite Internet y las redes sociales es interactuar con los lectores y contestar a los comentarios, además de analizar su participación a través de las métricas. “A los usuarios siempre les contesto; puedo tardar más o menos, pero lo hago”, señala Acosta, que afirma también utilizar Google Analytics y las analíticas en las redes sociales para medir el éxito de la revista.

En cuanto a *Vokrug Sveta*, Aprésov y Golovatiuk, explican que todos los artículos de la revista impresa aparecen en el sitio, pero la mayor parte del contenido de la página es creada por una redacción independiente. “Las redes sociales están más conectadas con el sitio web, y el sitio es muy diferente de la revista”, recalca Golovatiuk, que precisa que,

para la página web, es más importante publicar “más y con más frecuencia”, siendo este requisito más importante que la calidad. La editora cuenta también que, en el pasado, “cuando hubo más dinero”, solían experimentar con aplicaciones, como audioguías o las apps ‘foto del día’, ‘cuestión de gustos’, ‘preguntas y respuestas’. etc. Sin embargo, todos estos experimentos no resultaron rentables, por lo que, “casi todo esto se ha cerrado”, y ahora la revista tan solo tiene una versión electrónica.

En el caso *Altair*, la relación entre el papel y lo digital se basa en el concepto denominado ‘360 grados’: “papel complementado con digital o digital complementado con papel”, explica Ortín. En el marco de este concepto, una de las novedades de la revista renovada fue la incorporación en papel de los contenidos audiovisuales expandidos. Según Ortín, se dieron cuenta de que a los lectores de la revista “le gustaba saber cómo se hacían las cosas” y le gustaba “profundizar más en lo que nosotros contábamos”, por lo que añadieron una sección llamada ‘para saber más’, con “todas las entrevistas y desarrollos de formatos relacionados con mapas interactivos”. “Entonces, digamos, completas la experiencia de lectura en papel con la experiencia de lectura en pantalla”, precisa el director de la revista.

En la web de *Altair* se publican entre dos y cuatro historias dependiendo de las semanas y de los meses: entre 150 y 200 historias durante el año. Algunas de ellas salen en papel –donde normalmente hay entre 15 y 17 historias– “pero no salen todas las que se publican en digital”, detalla Ortín, para señalar que el digital “tiene más reposición, más rapidez, es diferente”.

Al mismo tiempo, a diferencia de *Viajar*, que utiliza la web también como un contenedor de la información más práctica, *Altair* la describe como “contenedor cultural, de cultura viajera y de crónica periodística de viajes”, que publica todas las semanas “contenidos (reportajes, crónicas, artículos, ensayos) siempre relacionados con algún aspecto del viaje, en un sentido muy amplio”. En este sentido, Ortín insiste en que no querían dar información práctica para no ser “esclavos de la industria del turismo”, pero también porque este tipo de información siempre es mejor en Internet, por lo confiesa que le “sorprende mucho” que otros medios lo sigan haciendo, “como si Internet no existiera”:

Nosotros no podíamos ser un medio que se construyera sin pensar en Internet, o en Google, o en las apps. Toda la información práctica de cualquier tipo de viaje siempre es muchísimo mejor que en nuestra web o en nuestra publicación, en cualquiera de las publicaciones online que se dedican específica y diariamente a eso. Yo no tengo ni capacidad, ni equipo, ni medios técnicos para competir con eso (Ortín, 2018).

Una parte de los contenidos en la web se ofrecen de forma gratuita, mientras que otros son de pago, apunta el director, quien compara los contenidos en abierto con “el aperitivo”, y la parte de pago con “la comida”, que es “lo que tienes que pagar”. De momento, alrededor de un 70% de los usuarios se limitan a leer los contenidos gratuitos, lo que el director vincula con “la falta de hábito para pagar por la información, por los contenidos en España”. No obstante, afirma que poco a poco se observa un “pequeño, minúsculo progreso”, si bien “no son cifras digitales aún significativas”.

Sobre las redes sociales, el director detalla que tienen Twitter, Facebook, y están implementando un análisis “de cómo vamos a hacer nuestro Instagram para que no sea un Instagram de estos de basura”. Ortín explica que ha habido ocasiones en las que se han equivocado, como con Pinterest, que “no sirve absolutamente para nada”, con lo que ahora son “bastante analíticos” en el tema del desarrollo de las redes sociales. También subraya que, mientras que tienen un canal de Vimeo, no tienen YouTube, “porque YouTube, Google, te obliga a tragarte su publicidad”.

Finalmente, *L'Officiel Voyage*, además del ya mencionado carácter multiplataforma y la versión electrónica, donde se publican materiales ampliados, tiene un sitio web y también “actividad en las redes sociales”, según lo indica Chérnikova, si bien matiza que “allí somos conscientes de la audiencia que tenemos y de la audiencia que hay en las redes”. Concretamente, afirma que están “jugando con cuidado, manteniendo un equilibrio” entre ofrecer el contenido de entretenimiento “que las redes sociales requieren” y hacerlo de tal manera que la audiencia “no se decepcione”. “Es muy importante que, por un lado, el contenido se corresponda a la marca y, por otro lado, satisfaga al público y le permita expandirse”, apunta la redactora, enfatizando que los materiales que colocan no pueden ser solamente “divertidos”, sino que también deben “ampliar los horizontes”. “Siempre alentamos a nuestra audiencia a moverse un poco por el mundo. Este es nuestro enfoque hacia diferentes plataformas y, probablemente, nuestro principio básico de cómo trabajar con ellas”, recalca.

En cuanto al sitio web, Chérnikova detalla que allí coexisten “formatos pequeños” y textos grandes, ofreciendo a los lectores la posibilidad de leer los artículos de la revista, pero al mismo tiempo proporcionando notas menos extensas, argumenta Chérnikova, insistiendo en que “en papel no vamos por este camino”.

6.1.7. Conclusiones

Las entrevistas semiestructuradas en profundidad a los 12 periodistas de viajes españoles y 10 rusos permiten conocer la opinión profesional acerca de los cambios en el periodismo de viajes; el papel y la influencia de Internet en esta especialidad; el fenómeno de los blogs y el futuro de las publicaciones tradicionales de viajes, entre otros temas.

En primer lugar, los entrevistados se hacen eco de la transformación que ha vivido el periodismo de viajes en los últimos años, impulsada, en primer lugar, por el desarrollo de Internet. Entre los principales cambios, apuntan que la calidad de los textos por lo general ha bajado y los vínculos del periodismo de viajes con la literatura de viajes se han debilitado, debido, entre otras cosas, a la manera de los lectores de hoy en día de buscar y consumir la información. Contrariamente a esta tendencia, algunos entrevistados hacen hincapié en que las revistas de viajes se compran “para leerlas”, por lo que insisten en la importancia de cuidar la calidad literaria y la extensión de los textos.

Al mismo tiempo, a pesar de la proliferación del turismo y de la información sobre los viajes, las revistas siguen dedicando atención a los destinos clásicos, siendo, además, los que mejor funcionan, se bien buscan nuevos enfoques a estos destinos e intentan proporcionar a los lectores datos que no sean fáciles de conseguir en Internet. También influyen en la selección de los destinos a tratar las líneas aéreas, sobre todo las de bajo coste, que abren al público lugares nuevos que las revistas incorporan a su temario. La situación económica y los factores políticos también influyen en el turismo y, por tanto, en la temática de las revistas, al menos en Rusia, según lo manifiesta Rastegáyeva.

Por otro lado, varios de los profesionales entrevistados, tanto españoles como rusos, comparten la crítica relacionada con la superficialidad y la comercialidad del periodismo de viajes actual, que, según Belenguer, se inclina cada vez más “hacia el mundo de vender destinos turísticos”. A este respecto, los responsables de la revista *Altair* denuncian que el llamado periodismo de viajes está “secuestrado por la industria del turismo” y necesita recuperar el respeto de sus lectores, mientras que dejan en claro que su publicación quiere diferenciarse de aquellos que ejercen este tipo de comunicación, que no consideran periodismo. Entre los entrevistados rusos, Telnov denuncia que “ahora el periodista debe escribir lo que le gustará a la empresa que organizó el viaje”, convirtiéndose el periodismo en las “relaciones públicas”, mientras que Zhelezniak va aún más lejos al afirmar que “el periodismo de viajes en Rusia es prácticamente inexistente”, ya que “la mayoría de los llamados periodistas de viajes son aquellos que van a los tours de prensa”, sin conocer el

tema ni ser expertos en la fotografía, por lo que son incapaces de elaborar reportajes de calidad.

En segundo lugar, varios profesionales de ambos países coinciden en que Internet ha facilitado el trabajo del periodista antes, durante y después del viaje. Algunos periodistas entrevistados destacan que la rapidez con la que se transmite hoy en día la información es la principal ventaja que ha traído a su profesión Internet, aunque matizan que a veces esta inmediatez es innecesaria o incluso perjudicial para los contenidos. Konstantínova constata que Internet ha permitido rechazar “la descripción formal de los hechos”, disponibles ahora en línea, y centrarse en las “historias, seducciones, narraciones”.

Nadal también se muestra convencido de que la profesión del periodista de viajes en general ha cambiado a mejor con Internet, que ha proporcionado al comunicador nuevas posibilidades y herramientas para contar historias, y ha facilitado la interacción con el público, mientras que Belenguer añade que “ha democratizado muchísimo el tema del periodismo de viajes” y ha generado la posibilidad de crear productos incluso sin medios económicos.

No obstante, Belenguer apunta que esta ventaja conlleva varios inconvenientes, pues acelera la crisis del papel, mientras que los propios productos nuevos no encuentran el modelo de negocio y se pierden entre la “basura digital” que ha proliferado en la web en torno al mundo de los viajes. A esto se suma la dificultad de publicar un buen reportaje en profundidad en Internet, de tal forma que el público lo lea, debido a que “el periodo de estancia en las páginas es de ojear”. Sin embargo, Tejedor opina que probablemente habría que “romper ese tópico de que la gente en pantalla lee menos que en papel” e investigar las maneras en las que consume la información, para adaptar a ellas el discurso. A su vez, Chérnikova detalla que los jóvenes hoy en día consumen mucha información diversa, “a una velocidad muy alta” y “de todas las fuentes posibles”, mientras que no saben digerir la información monótona. Por esta razón, las plataformas digitales o las versiones para iPad de las revistas pueden aprovechar diferentes formatos, para hacer que los lectores consuman la misma cantidad de la información como si leyeran la edición impresa.

En tercer lugar, la mayoría de los entrevistados ponen en duda la calidad de la información *online* y, en particular, de los blogs, coincidiendo en que, por lo general, estas iniciativas destacan por un nivel bastante bajo y no representan un producto periodístico de viajes, si bien algunos, como López y Belenguer, ven más potencial en los blogs colectivos y

diferencian los creados por aficionados de los desarrollados por profesionales. Urbarri subraya que la información gratuita no tiene la misma fiabilidad que la de pago, que está “contrastada, revisada y comprobada”, mientras que Calaf resalta que los blogueros “no tienen filtro” y sus lectores no tienen “control de la garantía”. En la misma línea, Yakovina señala que los blogueros tienen menos responsabilidad que las revistas, y Popov indica que muchos blogs contienen errores, pues “no tienen una persona que verifique todos los hechos”, mientras que Kubatián denuncia que “un millón de autores, que también son sus propios editores, publican las tonterías al mismo tiempo”, de manera que algunas excepciones “geniales” se pierden en esta “sopa informativa”.

Por otro lado, Nadal se muestra como un firme defensor de los blogs como parte del periodismo de viajes y recuerda que los periodistas de viajes son “vendedores de crónicas, no de papel”, y tienen que estar “donde se comunica la gente”. De hecho, asegura que los blogueros son más libres a la hora de elegir los temas a abordar y ofrecen “mucho más crítica y mucho más razonamiento personal” que las publicaciones en papel. De la misma manera, Ruiz encuentra “fantástico” el fenómeno de los blogs y, aunque critica que muchos *bloggers* hablan demasiado de sí mismos, augura que el fenómeno de los blogs “no va a dejar de crecer” frente a las revistas, de las que “sobrevivirán muy pocas”. Entre los entrevistados rusos, Rastegáyeva defiende la opinión de que los blogs también pertenecen al periodismo de viajes, subrayando que proporcionan información más exclusiva y libre, con un lenguaje más cercano al lector, y pueden reaccionar rápidamente a los gustos de la audiencia, con la que, a diferencia de las revistas tradicionales, mantienen un estrecho contacto. Aun así, reconoce que los blogs de viajes de alta calidad en Rusia “se pueden contar con los dedos de una mano”. Sea como fuere, varios entrevistados rusos perciben en los *bloggers* una amenaza para el periodismo tradicional, mientras que Yakovina alerta que “son estas pandillas jóvenes” las que borrarán las revistas convencionales “de la faz de la tierra”.

En cuarto lugar, Internet y las nuevas tecnologías ha cambiado los requisitos para las nuevas generaciones de periodistas, además de hacer más fácil entrar en la profesión y colaborar con los medios. Los periodistas 2.0 no solo deben ser “excelentes en informática”, sino también ser “multifuncionales”, siendo capaces no solo de escribir un texto, sino también de hacer un buen video, ser un buen fotógrafo, o un buen infografista, entre otros requisitos. Los que quieren dedicarse al periodismo de viajes digital deben, además, ‘ultraespecializarse’ en un tema o un destino. Finalmente, “un periodista no puede ser solo un periodista”, sino que tiene que buscar maneras de vender su producto.

Entre los requisitos para los textos, cobra protagonismo la mirada del periodista y se aprecian datos que no sean fáciles de conseguir en Internet, además de los requisitos de siempre que es “escribir bien” y realizar una seria labor periodística, incluido el trabajo previo y posterior al viaje.

Por último, tanto los entrevistados españoles como los rusos coinciden en la opinión de que las publicaciones tradicionales de viajes se encuentran en una crisis, causada, en gran parte, por la competencia de parte de los productos digitales y la pérdida de los anunciantes, que trasladan su foco de atención a Internet. A este factor común, los periodistas rusos agregan varios motivos específicos para su país, como las sanciones europeas impuestas tras la crisis con Ucrania en 2014, así como las leyes que prohíben la publicidad de tabaco o alcohol en las revistas, o su venta en los quioscos, lo que provoca problemas de distribución.

De cara al futuro de las revistas de viajes en papel, la opinión compartida por casi todos los profesionales españoles es que, si bien estas publicaciones se encuentran actualmente en crisis, algunas de ellas podrán sobrevivir y convivir con los productos digitales, por lo menos a medio plazo. Para ello, tienen que evitar el camino de reducir los costes y, a su vez, elaborar productos más caros, pero de mayor calidad, destinados a un grupo “pequeño pero selecto” de lectores, y adaptados “a la manera en que los usuarios se acercan al producto”. Varios especialistas rusos comparten esta opinión, sugiriendo a las cabeceras de viajes convertirse “en el mismo lujo que son ahora los trenes con respecto a los aviones” y hacer hincapié en los textos de calidad y “el placer estético de la lectura”. No obstante, varios periodistas rusos se muestran más pesimistas acerca del destino de las revistas impresas, argumentando que la generación joven ya no entiende el placer de hojear una publicación en papel, y vaticinando que el futuro es de los medios digitales, mientras que las cabeceras tradicionales “están muriendo y morirán”.

Entretanto, los responsables de las revistas de viajes ya implementan cambios en los medios que dirigen para adaptarse al mundo digital y a la competencia con Internet, si bien sus modelos de negocio son diferentes. Así, *Viajar* tiene previsto seguir apostando por los anunciantes, pero en vez de buscar un aumento de ventas, centrarse en reforzar “el carácter de lujo” de la revista, dirigiéndose a aquellos lectores que “tienen una capacidad de consumo para ciertos objetos que se van a convertir en mis anuncios”.

Por su parte, *Viajes*, apoyada por la marca *National Geographic* y los suscriptores, ya ha reformado la revista aumentando el número de páginas, la calidad del papel y el precio,

y, según su director, la estrategia ha funcionado y “los suscriptores y las ventas se han mantenido”.

Finalmente, *Altair*, tras buscar modelos de negocio alternativos a la distribución tradicional en los quioscos, apuesta por combinar y reforzar mutuamente el papel y lo digital y basarse en los suscriptores fieles, que estén dispuestos a pagar más por una lectura de calidad y “una experiencia de alto nivel, que tenga que ver con una experiencia profunda, que incorpore todos los formatos”.

Las revistas rusas también intentan adaptarse a los nuevos tiempos, sea en la extensión, el lenguaje y el aspecto visual de sus textos (*National Geographic Traveler*); el aumento de la calidad y el carácter multiplataforma (*L'Officiel Voyage*) o el enfoque en la interactividad (*Vokrug Sveta*).

No obstante, Chérnikova matiza que es un “error” tratar de adaptarse demasiado a Internet, mientras que Yakovina pronostica que, tras el cambio de la generación, estas reformas no ayudarán a los medios impresos a sobrevivir. Golovatiuk asegura que el futuro del papel dependerá de la situación económica en el país, mientras que Aprésov coincide con Yakovina en que el futuro es de los medios digitales.

6.2. Encuesta a los blogueros de viajes españoles y rusos

Esta parte del análisis pretende analizar el fenómeno de los blogs de viajes en España y en Rusia, poniendo el acento en los propios *bloggers*, en su identificación, apuesta y motivaciones para el emprendimiento. Los datos obtenidos en las dos encuestas permiten analizar 43 de las iniciativas que se han puesto en marcha en los últimos años –21 españolas y 22 rusas– tanto desde el punto de vista del perfil de los blogueros y de las temáticas que abordan como del uso que hacen de las nuevas tecnologías, el modelo de negocio o de su percepción de la interrelación entre blogs y periodismo de viajes.

6.2.1. Perfil de los blogueros

Las respuestas de ambos grupos de encuestados sitúan como momento de creación de los blogs los años posteriores al estallido de la crisis económica de 2008, en particular en 2014, cuando iniciaron sus proyectos alrededor de un tercio de los *bloggers* de cada país.

Los resultados de las encuestas permiten observar que la edad de los fundadores españoles varía entre los 23 y 52 años, y la de los rusos, entre los 25 y 52 años. Por otro lado, dos tercios de encuestados españoles tienen entre 30 y 39 años, y la mayoría de los *bloggers* rusos (11 de las 15 respuestas obtenidas) tienen entre 28 y 35.

Mientras que la ubicación de los blogueros españoles se concentra de forma mayoritaria en Madrid, donde residen 16 de los encuestados –uno de ellos con doble residencia entre Madrid y Canarias–, en el caso de los *bloggers* rusos llama atención una variada distribución geográfica, sin que apenas se repita el lugar de residencia indicado. En cambio, aparecen lugares tan diferentes como Indonesia, Vietnam, Polonia, Ucrania, Tailandia, Brasil, diferentes ciudades de Rusia, mientras que una persona incluso ha respondido que se encuentra “en constante movimiento”. En nuestra opinión, este dato podría estar relacionado con la tendencia de una parte de la población de mudarse o bien pasar temporadas de invierno en países más cálidos como Tailandia, y de lanzar blogs para describir estas experiencias.

La distribución de género aparece equilibrada en el caso de los blogueros españoles, con 15 mujeres y 14 hombres como actuales gestores de los blogs que han contestado al cuestionario digital, mientras que en las respuestas de los *bloggers* rusos se observa más presencia femenina, con 14 mujeres y 8 hombres.

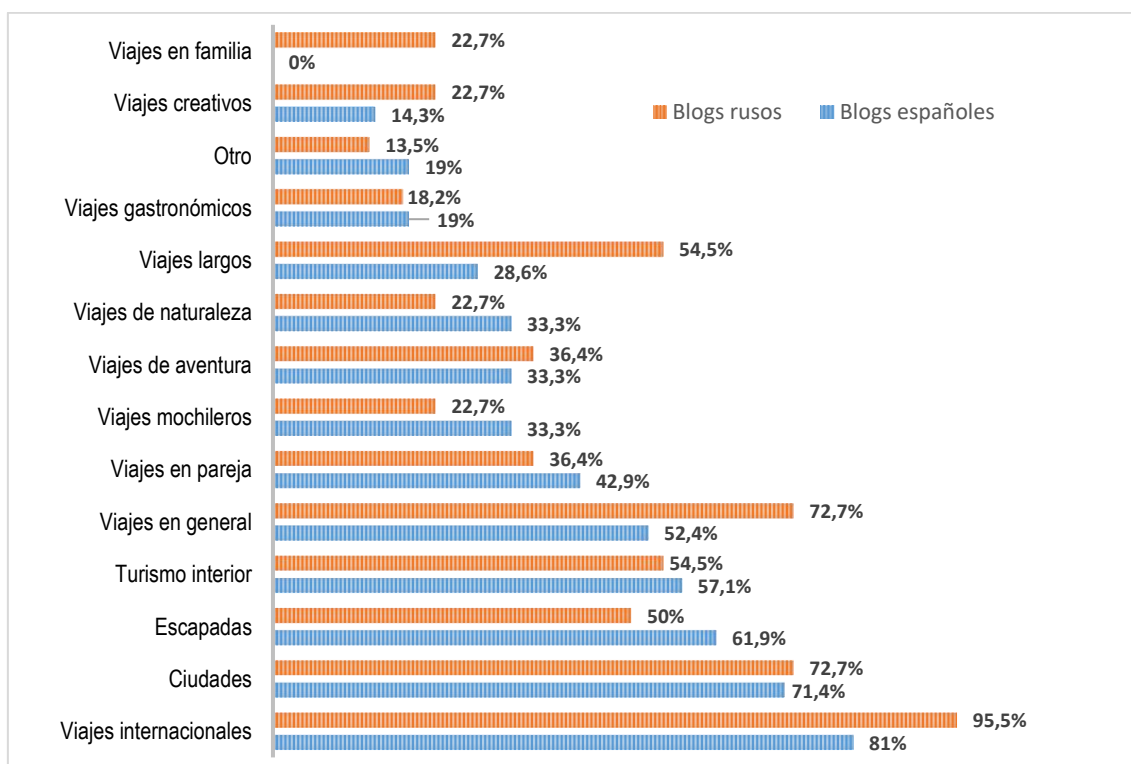
Los dos sondeos muestran que el perfil de bloguero de viajes responde a un amplio abanico profesional, en el que periodismo tiene un peso minoritario. Así, apenas una de las personas que han contestado la encuesta en español y ninguno de los encuestados rusos indica la de periodista como su profesión actual. Al mismo tiempo, seis participantes españoles se presentan como “bloguer” (o cualquiera de sus acepciones: “travel bloguer”, “bloguero” o “bloguer de viajes”) y una séptima indica el genérico “viajes”, mientras que en caso del cuestionario en ruso, cuatro personas afirman ser blogueros, una ha contestado “viajes”, mientras que una más ha indicado “redacción publicitaria y mantenimiento del sitio web”, sin especificar si se refiere a su blog o a una otra página. Entre la variedad de respuestas ofrecidas en ambos cuestionarios destacan profesiones que van desde profesora o ingeniera a perito judicial o fisioterapeuta, pasando por informático, fotógrafo, empresario, *product manager*, astrólogo, SEO o guía de montaña. En la encuesta en ruso, cabe subrayar, además, la popularidad de la respuesta ‘freelance’ a la pregunta sobre la profesión actual, presente como la única opción o una de ellas en cuatro respuestas, un dato que no se ha observado en el caso de los blogueros españoles.

6.2.2. Contenidos del blog

En el módulo dedicado a los contenidos, se han abordado los blogs de viajes desde la perspectiva de sus temáticas, formatos narrativos y tipo de contenidos predominantes. Como se puede observar en el Gráfico 1, la temática más popular de los blogs españoles y rusos es la de viajes internacionales, que concentra 17 respuestas (81%) en el primer caso y está presente en casi todas las respuestas en el segundo (95,5%). En ambos grupos de *bloggers*, esta opción va seguida de la de ciudades, elegida por un 71,4% de los participantes españoles y un 72,7% de los rusos, respectivamente. La misma proporción de los encuestados rusos (72,2%) apuesta, además, por viajes en general, mientras que en el cuestionario español esta respuesta ha sido indicada por un 52,4% de los participantes. Asimismo, alrededor de dos tercios de los españoles y la mitad de los rusos escribe de escapadas, y más de la mitad de los blogueros encuestados (un 57,1% y un 54,5%, respectivamente) indican también turismo interior. Entre las temáticas más populares de los autores rusos figura también la de viajes largos (54,5%), mientras que en el caso de los *bloggers* españoles esta opción ha sido seleccionada por un 28,6% de los participantes. Teniendo en cuenta la posibilidad de incluir diversas temáticas como respuesta, los encuestados señalaron, en menor medida, la atención a los viajes en pareja –presente en

un 42,9% de los blogs españoles y un 36,4% de los proyectos rusos— y a los viajes de aventura, elegidos por alrededor de un tercio de los blogueros de ambos grupos. La misma cantidad de los autores españoles incorporan a su repertorio los viajes de naturaleza o para mochileros, los cuales en el caso de los participantes rusos reúnen un 22,7% de las respuestas, respectivamente. Por otro lado, mientras que los viajes creativos solo representan tan solo un 14,3% y los viajes en familia no tienen cabida en los blogs españoles, ambas temáticas han sido incluidas en las respuestas de un 22,7% de los encuestados rusos. En el epígrafe *Otro* se indican iniciativas minoritarias como “Experiencias únicas” o el desarrollo de apuestas de periodismo social (en el cuestionario español), así como viajes con niños, viajes alrededor del mundo y “vivir viajando” (en el ruso).

Gráfico 1. Temáticas de especialización de los blogs



Fuente: Datos y elaboración propia

Respecto a los contenidos específicos, la gran mayoría de los encuestados españoles (85,7%) y absolutamente todos los autores de blogs en ruso se centran en el relato de viajes personales. Igualmente populares entre los participantes españoles son los consejos prácticos sobre destinos, mientras que en el cuestionario en ruso esta opción reúne un 77,3% de las respuestas, al igual que la de consejos prácticos para viajeros en general,

que en la encuesta en español es algo menos popular, concentrando un 42,9% de las respuestas. Por otro lado, un 76,2% de los participantes españoles y un 40,9% de los rusos afirman publicar también la información sobre un destino/unos destinos en particular, mientras que artículos de inspiración –es decir, textos destinados a motivar a los lectores a viajar– agrupan un 28,6% y un 40,9% de las respuestas, respectivamente. Desde nuestro punto de vista, estos resultados –que reflejan la importancia del relato de viajes propios y de los consejos prácticos– ponen de manifiesto el carácter más personal de los blogs frente a los medios tradicionales, y al mismo tiempo, la apuesta por información de servicio, para satisfacer las demandas del público.

Nueve de cada diez blogueros españoles y casi la misma proporción de los rusos –un 86,4%– aseguran que solo escriben de los lugares que han visitado y de experiencias vividas en primera persona. Por otro lado, mientras que el 9,5% restante de los autores españoles reconoce que redacta sus textos a partir de fuentes de segunda mano, fundamentalmente contenidos localizados en la red, ninguno de los encuestados rusos indicó esta opción. En cambio, una persona señaló que su blog tiene secciones que no requieren haber visitado un lugar, mientras que dos *bloggers* más admitieron en el epígrafe *Otro* que, si bien escriben solo de los lugares que han visitado en persona, también incluyen en sus blogs textos publicitarios sobre lugares que ellos mismos puede que no conozcan.

El coste de viajes depende mayoritariamente de la autofinanciación, a la que recurren 19 de los 21 encuestados españoles (90,5%) y 21 de los 22 blogueros rusos (95,5%). Ante la posibilidad de contestar otras opciones complementarias, la mitad de los encuestados españoles (un 52,4%) afirma recurrir, en ocasiones, a diferentes tipos de patrocinio y la mitad de ellos (un 28,6%) financia sus viajes a través de la publicidad. Sin embargo, en caso de la encuesta en ruso, todas las opciones que no sean autofinanciación resultan minoritarias: tan solo un 13,6% de los encuestados recurren a la publicidad, la misma proporción de los encuestados realiza trabajos temporales en destinos, mientras que un 9,1% de los blogueros recurren al patrocinio.

Los 11 *bloggers* españoles que han recibido patrocinio o incluido publicidad en alguna ocasión –de los 16 que han respondido a esta cuestión– aseguran que siempre lo explicitan, al igual que lo sugieren 13 de las 16 respuestas obtenidas en la encuesta en ruso. Se trata de un dato relevante, teniendo en cuenta que la escasa distinción entre contenidos informativos y patrocinados es una de las cuestiones que más controversia genera, no solo de los blogs de viajes, sino del periodismo de viajes en general.

Asimismo, todos los encuestados españoles y dos tercios de los rusos afirman que contrastan los datos que incluyen en sus blogs. En caso del cuestionario en ruso, cuatro personas admiten también que escriben a partir de su experiencia personal, y dos apuntan que contrastan los datos que publican “a veces”.

Respecto a la actualización, un 47,6% de los *bloggers* españoles publica al menos una vez a la semana, y un 28,6% lo hace en más de una ocasión durante este periodo. Mientras tanto, en la encuesta en ruso esta pregunta generó respuestas muy variadas, sin una tendencia clara, si bien por lo general se podría concluir que actualizan los blogs con menos frecuencia que los blogueros españoles: un 27,3% de los encuestados escriben entradas para el blog una vez a la semana, la misma cantidad que solo lo hace cuando viaja, y tan solo dos personas, o un 9,1%, lo hace más de una vez a la semana.

Los contenidos audiovisuales parecen tener un peso ligeramente mayor en los blogs españoles que en las páginas en ruso. Así, para dos tercios de los blogueros españoles (66,7%) son tan importantes como el texto, mientras que un 28,6% los utiliza, pero predomina el componente textual. En cambio, entre los autores rusos, la mitad de los encuestados los utiliza, pero predomina el componente textual, y para un 45,5% son tan importantes como el texto.

La opción más popular en ambas encuestas son las fotos propias, presentes, en una u otra medida, en el blog de todos los encuestados. Así, nueve de cada diez blogueros españoles señalan que las utilizan siempre, y el resto con frecuencia u ocasionalmente. Por otro lado, están presentes “siempre” en los blogs de 21 encuestados rusos y “con frecuencia” en el blog restante. Los videos propios son una constante en los *posts* de un tercio de los encuestados de ambos grupos; y son empleados con frecuencia por un 15% de los blogueros españoles y un 9% de los rusos, u ocasionalmente por casi la mitad de ellos (un 45%, en cada caso). Las fotos y los videos de otras fuentes tienen una presencia más bien ocasional en los blogs, según lo manifiestan un 68% de los *bloggers* españoles y un 84% de los rusos, en caso de las fotos, y un 42% de los encuestados de cada grupo, en caso de los videos.

Si bien las fotografías son la apuesta complementaria más presente en estas publicaciones digitales, empiezan a sumarse poco a poco otras opciones audiovisuales, como capturas de pantalla de redes sociales (*tweets*, *posts* de Facebook o de Instagram), audios e incluso imágenes obtenidas a través de un dron, como apunta uno de los encuestados españoles. Entre las respuestas incluidas en *Otro* por los blogueros rusos destaca una, que afirma utilizar en ocasiones infografías de otras fuentes.

6.2.3. Modelo de negocio

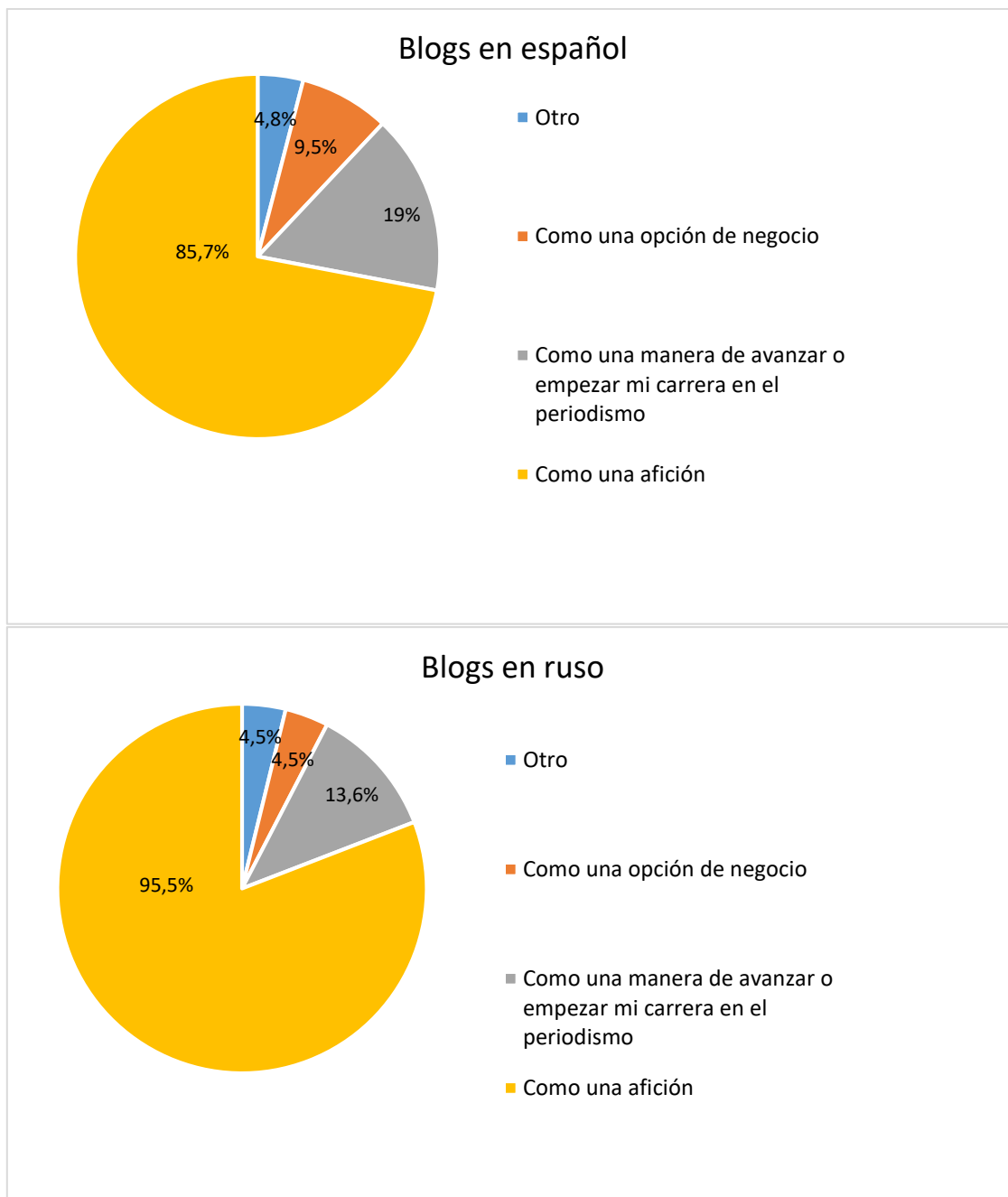
El tercer módulo de la encuesta analiza los blogs como una iniciativa emprendedora, estudiando su modelo de negocio, objetivo de la creación y fuentes de ingresos. En primer lugar, cabe destacar que la mayoría de los blogs españoles (14 respuestas de las 21) son iniciativas unipersonales y el tercio restante han sido fundados por dos personas, mientras que los blogs en ruso se dividen de manera uniforme entre los 11 proyectos unipersonales y otros 11 que han sido lanzados por dos personas.

Los objetivos de creación que desvelan los encuestados están, en buena medida, en consonancia con estas dimensiones (ver Gráfico 2). Para un 85,7% de los bloggers españoles y un 95,5% de los autores rusos, el lanzamiento del blog responde simplemente a una afición, mientras que resultan minoritarias las respuestas que vinculan esta opción con la voluntad de empezar o avanzar en la carrera periodística o de emprender un negocio. Así, en el cuestionario español, cuatro personas citan la posibilidad de empezar o avanzar en la carrera periodística, pero apenas una lo hace de forma exclusiva; otras dos aluden a la opción de combinar la incursión en el periodismo con el desarrollo de una afición; y dos encuestados más vinculan el lanzamiento del blog a una opción de negocio, combinada en ambos casos con otras motivaciones. En la encuesta en ruso, una persona vinculó la decisión de fundar un blog a una opción de negocio, además de afición, mientras que otros dos encuestados combinan la voluntad de empezar o avanzar en la carrera periodística con el *hobby*. En *Otro*, un *blogger* español explica que lanzó el proyecto “porque era lo que sentía que quería hacer”, mientras que un bloguero ruso detalla que, a la hora de planear sus viajes a veces se encontraba “con la ausencia de información relevante, sobre todo en ruso”, por lo que el objetivo del blog fue “guardar sus recuerdos” y al mismo tiempo, “ayudar a otros viajeros”.

En segundo lugar, aunque estos resultados parecen indicar que la profesionalización del blog de viajes se muestra alejada de las intenciones de sus fundadores, más de la mitad de los encuestados españoles (55%) y dos tercios de los rusos (66,7%) han conseguido monetizarlo. De hecho, para una cuarta parte de los autores españoles sus blogs representan su principal fuente de ingresos, mientras un 30% los consideran una vía complementaria. En cambio, para más de la mitad de los encuestados rusos (un 61,9%) sus proyectos son fuente complementaria de ingresos, mientras que solo una persona ha logrado convertir el blog en su única fuente de ingresos. En aproximadamente la mitad de los casos de cada grupo se apunta a entre uno y tres años el plazo para monetizar los

blogs, mientras que, en tres de ellos, en cada encuesta, se han superado los tres años, y un bloguero ruso tardó menos de un año en obtener ingresos de su página.

Gráfico 2. Motivación para lanzar el blog



Fuente: Datos y elaboración propia

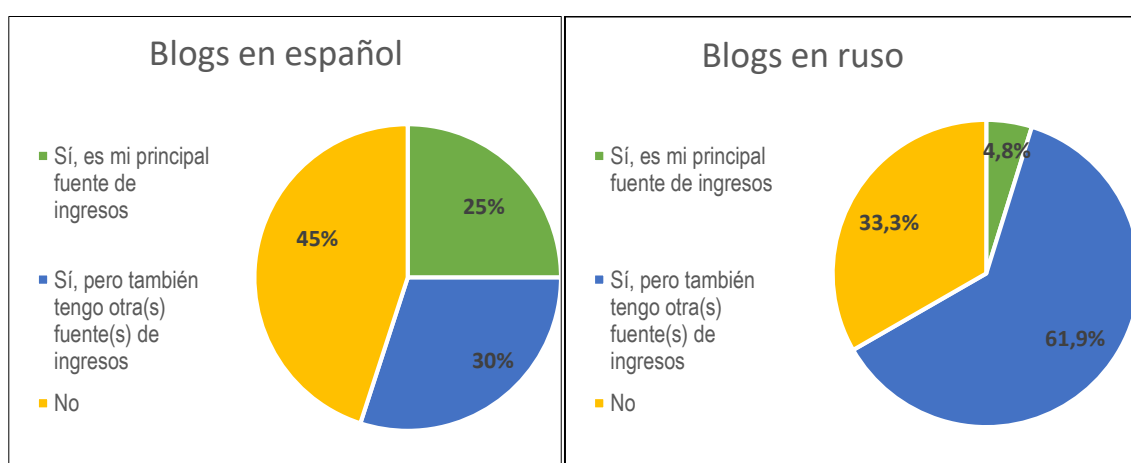
En cuanto a estrategias para monetizar sus proyectos, los participantes españoles afirman utilizar una diversificación de opciones –excepto en tres de los casos que recurren a una estrategia– que incluyen publicidad, patrocinio, *merchandising*, venta de enlaces o de servicios a empresas. La estrategia más popular empleada por los *bloggers* rusos es la

publicidad contextual, que aparece en las respuestas de 10 encuestados (47,6%), como la única estrategia (dos personas) o bien como una de ellas. Otras opciones incluyen venta de enlaces, contenidos patrocinados, venta de servicios de organización de viajes y excursiones y, en menor medida, venta de libros y merchandising.

En tercer lugar, la planificación y el alcance de la iniciativa son limitados. Así, casi ninguno de los encuestados de ambos grupos ha optado por constituir algún tipo de sociedad para el soporte de su blog: solo un *blogger* español y uno ruso han respondido “autónomo”, y un participante español ha indicado que utiliza como plataforma una sociedad (S.L.) anterior. El resto de las respuestas han sido negativas.

La gran mayoría de blogs no cuentan con empleados. Así lo han manifestado 14 de los responsables españoles (de las 18 respuestas obtenidas a esta cuestión), mientras que en los cuatro casos restantes se trata de fórmulas de autoempleo, con tres blogs que dicen tener un único empleado y un cuarto que da trabajo a los dos impulsores. De los encuestados rusos, tan solo dos personas cuentan con un empleado, que no recibe ningún tipo de remuneración por sus servicios. Por otra parte, mientras que los blogs rusos analizados tampoco cuentan con colaboradores externos, esta figura sí está presente en casi un tercio de las bitácoras españolas. El número de colaboradores en este caso oscila de uno a cuatro –con dos colaboradores en cuatro de los blogs–, en la mayoría de los casos sin remuneración o simplemente con el patrocinio del viaje.

Gráfico 3. Ingresos obtenidos con el blog



Fuente: Datos y elaboración propia

Finalmente, cabe subrayar que, mientras un 76,2% de los *bloggers* españoles indican que no aportaron capital a la hora de poner en marcha el blog –frente a un 23,8% que asegura

que sí lo hizo— la mitad de los autores rusos sí invirtieron fondos en sus proyectos, más una que especificó que pagó para el dominio y alojamiento del blog. Por otro lado, un 40,9% de los encuestados de este grupo no aportó ningún capital, y una persona más contestó haber aportado “fuerzas y tiempo”.

6.2.4. Redes sociales e interacción con los lectores

En este módulo se ha pretendido analizar el papel de las redes sociales para los blogueros de viajes y los objetivos con los que se usan, así como conocer si intentan mejorar el SEO (Search Engine Optimization) de sus páginas, y qué indicadores utilizan para medir el éxito del blog.

Las respuestas de los encuestados sugieren una intensidad ligeramente mayor del uso de las redes sociales por parte de los *bloggers* españoles. Twitter se muestra como la red social más popular entre ellos, utilizada con mucha frecuencia por 19 de los encuestados, mientras que Facebook e Instagram están presentes con la misma intensidad en la actividad de 16 de ellos, y de forma ocasional para los cinco restantes. Youtube tiene una presencia ocasional en la mayoría de blogs de viaje españoles (75%) y solo uno de los encuestados asegura recurrir a ella siempre.

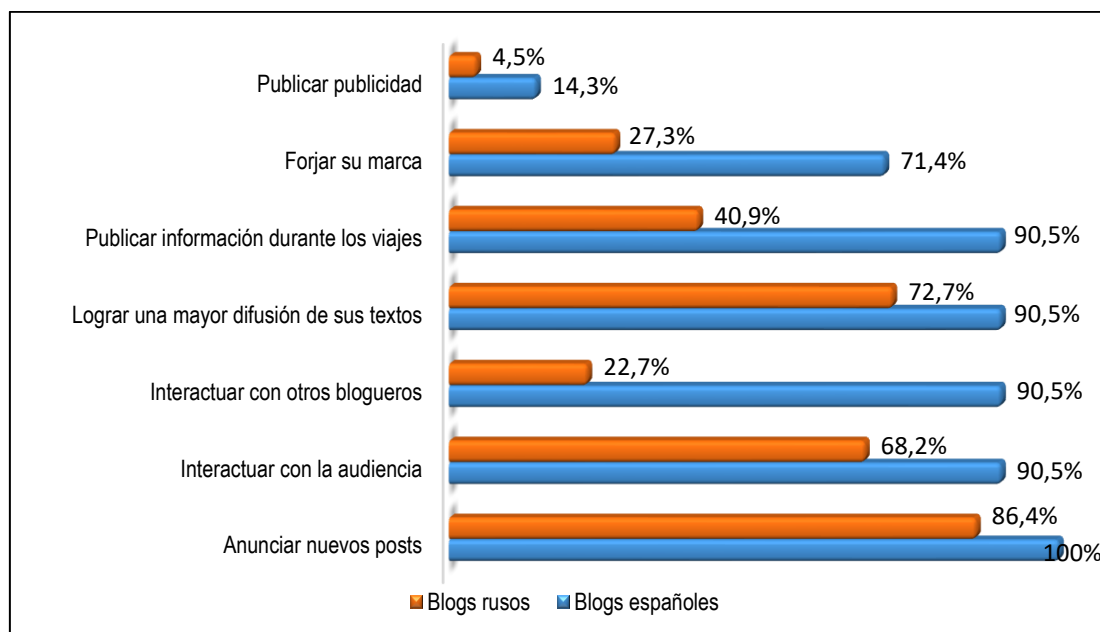
En caso de los blogueros rusos, la red más popular es Facebook, pues 14 de ellos afirman utilizar esta plataforma con mucha frecuencia y otros 7, en ocasiones. La red social rusa VK (Vkontakte) también ocupa un lugar importante en los blogs analizados, utilizándose con mucha frecuencia por 12 de los blogueros y de forma ocasional por otros seis. Por otro lado, los blogueros rusos parecen otorgarle menos importancia a Twitter que los españoles: solo cinco de los encuestados utilizan con mucha frecuencia el servicio de *microblogging*, y otros siete que recurren a él ocasionalmente. Instagram tiene presencia frecuente en siete blogs y ocasional en la misma cantidad, mientras que Youtube aparece como una plataforma de uso ocasional en 11 de los casos, y solo dos autores de blogs aseguran recurrir a ella frecuentemente. Entre otras opciones citadas por los blogueros de ambos grupos figuran Google+ (cinco respuestas de los encuestados españoles y tres de los rusos) y Pinterest, con una respuesta en cada grupo. Entre las redes citadas de forma minoritaria por encuestados españoles figuran, además, Tripadvisor y Flipboard (con una respuesta cada una), mientras que un *blogger* ruso menciona también ok.ru.

Los blogueros afirman utilizar las redes sociales para diversos fines (ver Gráfico 4): anunciar nuevos posts (21 blogueros españoles y 19 rusos), interactuar con la audiencia

(19 y 15 respuestas, respectivamente), lograr una mayor difusión de sus textos (19 y 16), publicar información durante los viajes (19 y 9), interactuar con otros blogueros (19 y 5), forjar su marca (15 y 6) o, en menor medida, publicar publicidad (3 y 1). Esta variedad en las respuestas muestra la conciencia, entre los autores de blogs, del papel que juegan las redes sociales como herramienta de difusión de la información e interacción con el público. Como señala uno de los encuestados españoles –en respuesta a una pregunta abierta del módulo dedicado a la relación entre blogs y periodismo de viajes–, con la llegada de las redes sociales “se ha dado la posibilidad a que una persona pueda llegar a mucha gente sin tener el amparo de un gran medio detrás”.

Asimismo, cabe señalar la importancia que otorgan al SEO los blogueros de ambos grupos, pues el 85% de los encuestados españoles y un 77,3% de los rusos afirman que intentan mejorar el posicionamiento en buscadores. Entre los indicadores que usan los responsables españoles para analizar el éxito de sus blogs destacan el tráfico de audiencia y el número de seguidores en redes sociales (con 17 personas en cada caso), además del tiempo que los visitantes permanecen en el sitio (16). El tráfico es también el indicador más importante entre los *bloggers* rusos, con 18 respuestas, mientras que otras opciones en este caso resultan minoritarias: fuentes de tráfico (10), tiempo que los visitantes permanecen en el sitio (9), duración de la sesión (9), y seguidores en las redes sociales (8).

Gráfico 4. Objetivo de uso de las redes sociales por *bloggers*



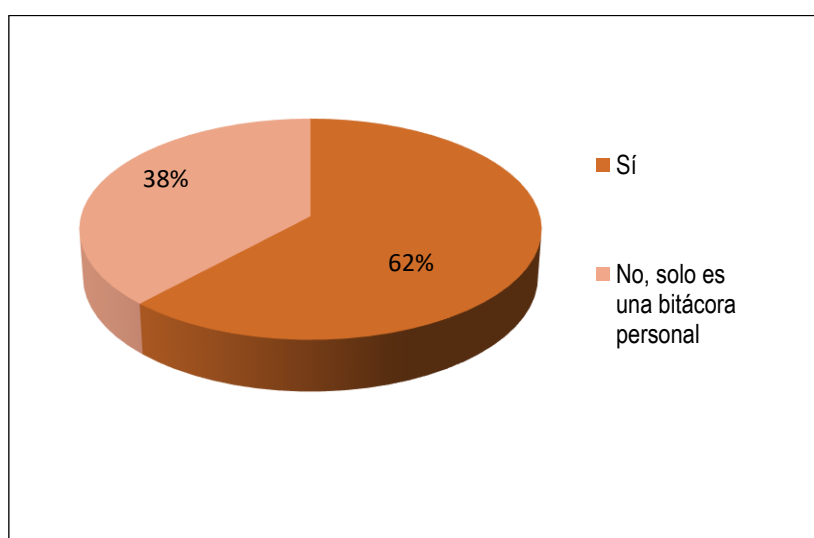
Fuente: Datos y elaboración propia

La apuesta por la interacción con los lectores se refleja también en la actitud de los encuestados hacia los comentarios, ya que todos los blogueros españoles y un 86,4% de los rusos aseguran que responden siempre los mensajes de los lectores y los tienen en cuenta a la hora de realizar su actividad. Por otro lado, dos *bloggers* rusos subrayan que, aunque no respondan los mensajes de los usuarios, siempre los tienen en cuenta, mientras que un encuestado, en marcado contraste con la tendencia común, opina que “los comentarios no son significativos en el blog” y “raramente son útiles”, por lo que ni siquiera siempre activa la opción de comentar en su página.

6.2.5. Blog y periodismo

El quinto módulo de la encuesta se ha dedicado a analizar la relación entre los blogs de viajes y el periodismo de viajes, para tratar de averiguar si los primeros representan una evolución respecto al último o más bien sirven como complemento. En primer lugar, cabe destacar que el 62% de los encuestados españoles considera que su blog representa un medio periodístico (ver Gráfico 5). Este dato contrasta, sin embargo, con la escasa relación con la actividad periodística de la gran mayoría de los entrevistados, como apuntaba la identificación profesional de los blogueros. Asimismo, cuatro de cada cinco encuestados no trabaja actualmente para ningún medio y un 85% tampoco había ejercido nunca como periodista de viajes o como periodista en otras secciones o temáticas (65%).

Gráfico 5. Consideraciones sobre el blog como medio periodístico. Blogueros españoles

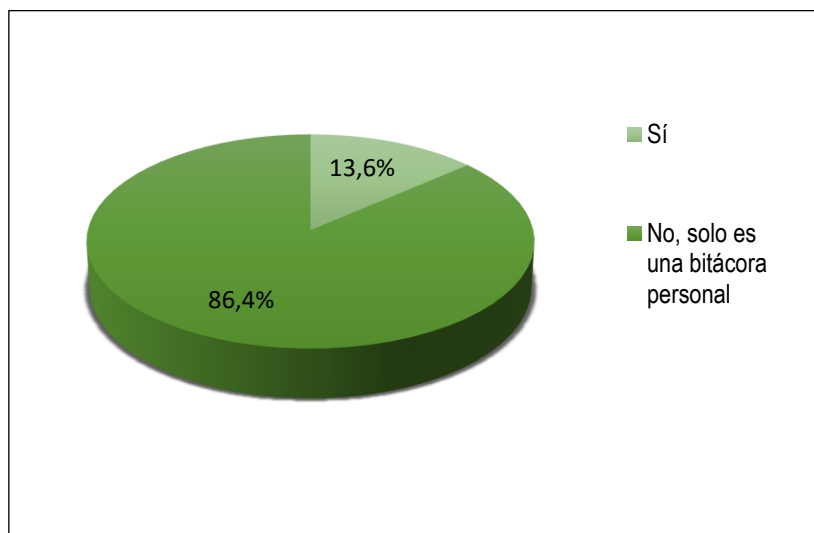


Fuente: Datos y elaboración propia

Al igual que en el caso de los blogueros españoles, se puede observar la escasa relación de los encuestados rusos con la actividad periodística. Un 85% de ellos no trabajan actualmente para ningún medio periodístico mientras que, de los tres restantes, dos indicaron blogs como ‘medios periodísticos’ para los que escriben. La mayoría (77,3%) tampoco había tenido experiencia en el periodismo de viajes ni en otras secciones y temáticas (70%). No obstante, un dato importante que contrasta con las opiniones de los blogueros españoles es que un 86,4% de los encuestados no considera su blog como un medio periodístico (ver Gráfico 6).

Estas dos visiones opuestas de sus propios productos quedan reflejadas también en la pregunta abierta de si los blogs en general suponen una evolución respecto al periodismo de viajes tradicional. De los 16 encuestados españoles que han respondido a esta cuestión, nueve apoyan claramente esta idea, mientras que otros cuatro lo hacen de forma más comedida. En cambio, de las 17 personas que han respondido a esta pregunta abierta en el cuestionario ruso, más de la mitad (9) se oponen a esta afirmación con mayor o menor grado de firmeza.

Gráfico 6. Consideraciones sobre el blog como medio periodístico. Blogueros rusos



Fuente: Datos y elaboración propia

Entre los argumentos a favor que enumeran los blogueros españoles se destaca que los blogs han permitido llevar a la audiencia diferentes puntos de vista e historias que de otro modo “no podrían haber sido difundidos”, sin tener que apoyarse en los grandes medios; que están “cambiando la forma de consumir información” y dan un enfoque más cercano

e información actualizada, además de proporcionar experiencias personales y una “visión real” de “personas que viajamos y nos encontramos con las mismas experiencias (buenas y malas) de personas anónimas cuando viajan (no viajes organizados por marcas y empresas para promocionarse a las que invitan a periodistas)”. La detallada respuesta de uno de los encuestados apela a la credibilidad y a la diversidad como valores diferenciales de los blogs respecto al periodismo convencional:

Permite la democratización de los contenidos. Enriquece el mundo de los viajes gracias a diferentes puntos de vista y permite difundir experiencias que pueden ser de utilidad para otras personas y que antes estaba reducido a nuestros amigos y familiares cercanos. Esto, a diferencia del periodismo de viajes tradicional, hace que podamos buscar más puntos de vista, lo que nos permita contrastar. Antes teníamos que confiar solamente en este tipo de artículos, a veces pagados por los países, hoteles, etc. Aunque en ocasiones algunos Travel Bloggers también se vean afectados por esto, es tal la cantidad de ellos que, tras investigar un poco, nos podemos enterar de cuál es la verdad.

Los defensores rusos de la idea de los blogs como una evolución del periodismo de viajes tradicional lo argumentan con su “enfoque más personal” y “objetivo”, así como con “mayores oportunidades para compartir información”. Un bloguero sostiene que los blogs no son una evolución del periodismo de viajes, sino que *son* el periodismo de viajes, mientras que otro encuestado indica que los que escriben para los medios de comunicación tradicionales “son escritores a los que les pagan para que escriban palabras e ideas ‘correctas’”, pero que “nunca escriben de corazón”. Mientras tanto, uno de los *bloggers* encuestados destaca la proximidad de los blogs al público como su principal ventaja frente a los medios convencionales:

Sí, porque personas muy diferentes pueden expresarse en los blogs. En las ‘revistas bonitas’ solo se expresan personas bastantes adineradas, o aquellas a las que les han pagado el viaje, mientras que en los blogs lo hacen por lo general los que se financian los viajes de su bolsillo, escriben de viajes económicos, buscan maneras de ahorrar, se alojan en campings y albergues, alquilan apartamentos. Es decir, son personas más cercanas a la mayoría de la población que los periodistas ‘de lujo’. No solo escriben sobre lo bien que está todo, sino también sobre cómo les habían engañado o timado, y eso es más cercano a la gente, es una visión de vida de verdad, sin adornar ni editar.

Por otro lado, uno de los detractores rusos de la idea de los blogs como un nuevo tipo del periodismo de viajes afirma que el blog “solo es una afición si lo escribe una persona *amateur*”, pero matiza que “con el tiempo, algunos llegan a tener un nivel profesional”. Otro encuestado explica que, si bien no cree que los blogs supongan una “evolución” respecto al periodismo tradicional, “son otro formato que está en el mismo nivel”, a la vez que proporciona una opinión “privada y personalizada”, lo cual “siempre es más

interesante que los artículos pagados” en los medios convencionales. De la misma manera, uno de los encuestados apunta que considera los blogs como un nuevo tipo de contenidos, pero no los ubica dentro del periodismo de viajes. El bloguero explica que “a menudo, los blogs son escritos por personas que están muy lejos de periodismo”, lo cual puede dar lugar a “errores o texto mal estructurado”. Además, “a menudo la gente trata de obtener beneficios económicos de su blog, lo que afecta a la calidad del contenido”.

En la misma línea, los únicos dos encuestados españoles que han respondido negativamente a la pregunta abierta explican que los blogs no suponen una evolución, sino un complemento, y que “periodismo de viajes tradicional y *blogging* se pueden compenetrar perfectamente”. Finalmente, otro de los blogueros ha indicado que la respuesta “depende de la calidad” del blog.

6.2.6. Conclusiones

Los resultados de la encuesta permiten avanzar en el conocimiento de las características y objetivos de los creadores de blogs de viajes en España y en Rusia –en particular aquellos lanzados en la última década y, sobre todo, en los años 2013 y 2014, en el contexto tanto de las secuelas de las crisis económicas, por un lado, como de la de papel, por el otro.

Los datos obtenidos a partir de ambos cuestionarios evidencian que el perfil de los creadores de blogs se muestra homogéneo en cuanto a edad, con la mayoría de los impulsores en la franja de los treinta. La distribución de género aparece equilibrada en caso de los blogueros españoles, y con una mayor presencia femenina en caso de los autores de blogs en ruso. Por otro lado, los encuestados españoles suelen concentrarse en Madrid –aunque el hecho de tomar, en parte, como referente para el envío de encuestas la asociación de Madrid Travel Bloggers puede haber influido en este resultado–, mientras que, en el caso de los impulsores de los blogs en ruso, apenas se repite el lugar de residencia, con respuestas que varían desde Indonesia hasta Brasil. Ambos grupos de encuestados responden a una heterogénea variedad profesional, en la gran mayoría de casos alejada del ámbito periodístico. De hecho, cuatro quintas partes de los encuestados españoles –y aún más (85%) de los rusos– no tiene en la actualidad una relación profesional con este campo y más de dos tercios en ambos casos tampoco la ha tenido en el pasado.

En segundo lugar, los indicadores anteriores resultan coherentes con la motivación inicial en ambos grupos para lanzar el blog, más como afición que como iniciativa para involucrarse o avanzar en el periodismo o para explorar un modelo de negocio; con los contenidos mayoritarios, volcados en el relato de experiencias personales, aunque también en los consejos e información sobre un destino y, en caso de los blogs en ruso, consejos para los viajeros en general; e incluso con las condiciones en las que se ha realizado –proyectos unipersonales o de dos personas, en ambos grupos.

Sin embargo, aunque los blogs de viajes se lanzan sin una estrategia de negocio previa, seis de cada diez blogueros de ambos países han logrado generar ingresos con sus proyectos, si bien entre los encuestados rusos solo una persona indica el blog como su única fuente económica, mientras que una cuarta parte de los encuestados españoles han elegido esta respuesta.

En cualquier caso, las iniciativas analizadas se conciben más como una fórmula de autoempleo o complemento de ingresos que con la perspectiva de consolidación a través de algún tipo de sociedad. De hecho, de todos los encuestados de ambos grupos tan solo un *blogger* español recurre a una SL anterior para desarrollar su actividad. Estos resultados estarían en consonancia con las observaciones de Gustafsson y Khan (2017) o Sandoval (2015), sobre las características del emprendimiento a través de blogs o del atractivo que tienen para las empresas. Las fuentes de ingresos están diversificadas e incluyen desde la publicidad contextual o el patrocinio a fórmulas como el merchandising o la venta de servicios a otras empresas, si bien entre los autores de los blogs en ruso destaca la preferencia por la publicidad contextual como estrategia para generar ingresos con su blog. Sea como fuere, en ambos grupos la aportación no permite contrataciones y, en la gran mayoría de casos, tampoco colaboraciones remuneradas.

En tercer lugar, es importante subrayar la apuesta por contenidos audiovisuales –en primer lugar, fotos propias– y un amplio uso de las redes sociales –algo más intensivo entre los autores españoles– para la interacción con los lectores y difusión de sus trabajos, entre otros objetivos.

Los resultados obtenidos en las dos encuestas permiten observar varias características que tienen en común los impulsores de blogs españoles y rusos, desde su edad y el año de lanzamiento del proyecto, hasta las temáticas y los contenidos predominantes de sus blogs, pasando por el modelo de negocio. Otras dos afirmaciones que comparten ambos grupos y que sería interesante verificar en las próximas investigaciones tienen que ver con los estándares periodísticos de contraste y transparencia, pues los encuestados de

ambos países aseguran contrastar los datos que publican y afirman que, en caso de contenidos patrocinados, siempre se explicita, desmintiendo las críticas que se lanzan contra ellos. De hecho, Belenguer pone en duda esta afirmación de los bloggers (2017). El investigador subraya que, al entrar en los blogs, tanto los individuales como los colectivos, no ve apenas insertada publicidad, lo cual quiere decir que “queda camuflada” en el texto, de manera que no se distingue entre lo que es un *post* publicitario y un *post* informativo (Belenguer, 2017).

Por otro lado, la mayor diferencia entre ambos grupos parece radicar en la percepción que tienen los propios autores de sus productos y de su relación con el periodismo de viajes tradicional: mientras que más del 60% de los encuestados españoles ve en su producto un medio periodístico, más de un 85% de los autores rusos afirman lo contrario. La misma tendencia se observa en las respuestas a la pregunta abierta sobre la relación entre ambos medios, pues, si los *bloggers* españoles consideran que los blogs representan una evolución respecto al periodismo de viajes, la mayoría de sus colegas rusohablantes no comparten esta opinión. Estos resultados están en coherencia con el hecho de que más autores españoles han logrado convertir sus proyectos en su única fuente de ingresos. En este contexto, también resulta de interés el hecho de que los *bloggers* de viajes españoles se agrupan en asociaciones –como la de Madrid Travel Bloggers– algo que no se ha observado entre los impulsores rusos. A pesar de todo, llama atención que estos últimos también han logrado monetizar sus blogs, y, además, que varios de ellos indican la de bloggers o *freelance* como su profesión actual.

Por otro lado, esta autoidentificación profesional, sumada a la variada distribución geográfica de los *bloggers* rusos, permiten vincular el fenómeno de los blogs de viajes en ruso con la popularidad del llamado nomadismo digital: un estilo de vida que hace posible viajar por el mundo o vivir en otros países ganándose la vida con independencia de la ubicación, gracias a las capacidades de las tecnologías modernas. Según explica Pokazanyeva, hoy en día, cada vez más personas abandonan “las oficinas polvorientas” para irse a vivir y trabajar a algún “paraíso” tropical, mientras que los blogs de viajes se encuentran entre las actividades más habituales de estos nómadas para ganar dinero (2016: 2019).

6.3. Encuesta al público objetivo del periodismo de viajes

En esta parte de la investigación, se ha procedido a analizar la opinión del público objetivo del periodismo de viajes. Ante todo, este apartado pretende avanzar en el conocimiento del perfil que tienen los potenciales lectores de la información sobre los viajes; averiguar con qué frecuencia y con qué objetivos compran y leen las revistas de viajes en papel, así como con qué frecuencia consultan y cómo perciben los blogs de viajes, además de determinar las ventajas y desventajas que observan en las revistas de viajes frente a los blogs de viajes, y viceversa.

Los datos obtenidos en las dos encuestas desarrollados para este objetivo permiten analizar las respuestas de un total de 123 personas (45 en español y 78 en ruso) para conocer su opinión sobre los viajes, las revistas de viajes tradicionales –españolas y rusas– así como los blogs dedicados a esta temática.

6.3.1. Perfil y relación con los viajes

El primer módulo se ha dedicado a trazar el perfil de los encuestados a través de cuatro preguntas generales relativas a su edad, género, lugar de residencia y profesión actual. La edad de los encuestados españoles oscila entre 21 y 66 años, si bien más de un 50% de los participantes tienen entre 26 y 35. De manera parecida, los encuestados rusos tienen entre 21 y 59, con la mayoría (79,2%) en la franja de edad de entre 23 y 28 años. Ambos cuestionarios han sido contestados predominantemente por mujeres, que constituyen un 75,6% de los participantes españoles y un 79,5% de los rusos.

La distribución geográfica de los encuestados españoles varía de manera considerable, desde diferentes ciudades de España (Madrid, Barcelona, Valencia, Tarragona, Zaragoza, Gijón, etc.) hasta otros países y continentes (Ecuador, Argentina, Colombia, Chile o Nepal, entre otros). En el caso de los lectores rusos, 67 personas indican Moscú como su lugar de residencia, si bien entre las respuestas figuran también otras ciudades y países como EE.UU., España, Francia, Singapur, Hungría o Suecia.

Los encuestados de ambos países responden a un amplio abanico profesional, que incluye, en el caso de España, desde agentes inmobiliarios, administrativos e ingenieros hasta profesores, periodistas, traductores *freelance* o desempleados, entre muchos otros. La misma situación se observa entre los participantes rusos, con respuestas que varían desde

periodismo, publicidad, educación, relaciones públicas o SMM hasta química, ingeniería o inteligencia artificial.

Tal y como se pretendía, lo que une a los encuestados de ambos países es su amor por los viajes: un 60% de los participantes españoles y un 55,1% de los rusos indican en la primera pregunta del segundo módulo que viajan “siempre que sea posible”, pues les “apasiona”. Además, un 17,8% de los encuestados españoles afirman que les gustaría viajar más pero que de momento no tienen posibilidad de hacerlo, y un 15,6% viajan cuando tienen vacaciones para relajarse y desconectar, mientras que, entre los viajeros rusos, estas respuestas reúnen un 20,5% y un 23,1%, respectivamente. Por otro lado, ningún participante ruso y tan solo un español ha seleccionado la respuesta de que viaja de vez en cuando ya que prefiere otras maneras de relajarse.

Europa aparece como el destino habitual para un 42,2% de los viajeros españoles, mientras que un 28,9% de los encuestados indican que intentan viajar a lugares más lejanos y exóticos, y un 17,8% opta por el turismo por España, siendo minoritarias otras opciones como Colombia, “Europa y Sudamérica”, “cualquiera”, o “a todo lo que podamos con niños”. Europa es también el lugar más frecuente de los viajes para dos tercios (66,7%) de los encuestados rusos, seguida de los lugares más lejanos y exóticos (10,3%). Otras opciones, como viajes por Rusia (2,6%), resultan minoritarias, si bien en ocho respuestas ofrecidas en el epígrafe *Otro* se repite la misma idea: “todo”; “todo es interesante”, “de todo un poco”, “por todo el mundo”, “no tengo límites”, etc.

En cuanto a los tipos de viajes preferidos, en las respuestas de los encuestados de ambos grupos lidera el de viajes internacionales, con 31 respuestas (68,9%) en el cuestionario español y 69 respuestas (88,5%) en el ruso. En la encuesta español, esta opción va seguida de escapadas (57,8%), ciudades (46,7%), viajes en pareja (40%), viajes gastronómicos (37,8%) y turismo interior (35,6%). Ante la posibilidad de elegir múltiples respuestas, los encuestados indicaron también, en menor medida, la atención a los viajes en general (33,3%), viajes de naturaleza (28,9%), viajes mochileros y de aventura (con 26,7% cada uno), viajes largos (22,2%), así como viajes en familia y creativos (20% cada uno), además de una persona que señaló “cualquiera” en *Otro*. Entre los usuarios rusos, los viajes internacionales van seguidos de ciudades (75,6%), escapadas (64,1%), viajes en general (57,7%), turismo interior (55,1%), viajes de aventura y en pareja (43,6%, cada una), así como viajes de naturaleza (37,2%), en familia (34,6%) y viajes largos (33,3%). Entre respuestas menos frecuentes se encuentran viajes gastronómicos (25,6%), viajes mochileros (20,5%) y viajes creativos (19,2%), mientras que en *Otro* figuran cruceros,

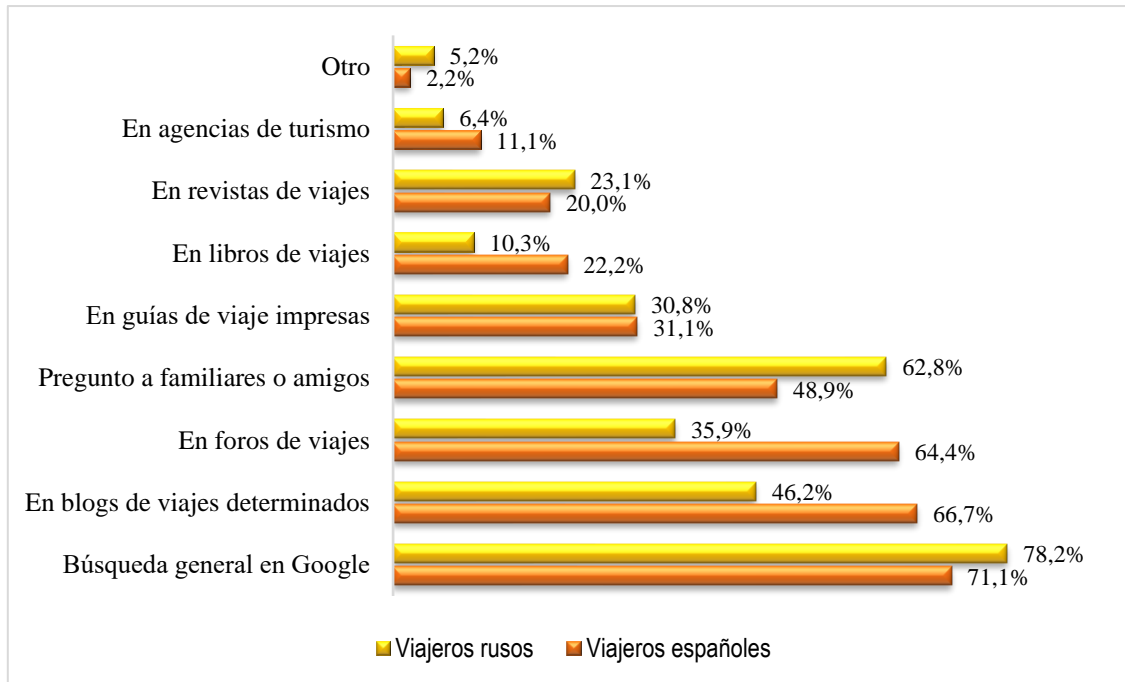
viajes a monumentos culturales e históricos, viajes educativos y cursos de verano, así como viajes deportivos y de esquí de montaña.

La gran mayoría de los viajeros españoles y rusos (un 93,3% y un 88,5%, respectivamente) prefieren viajar por su cuenta siempre que sea posible, en vez de acudir a viajes organizados. Además, ambos grupos comparten el hecho de viajar con un presupuesto moderado, opción elegida por un 60% de los encuestados españoles y un 62,8% de los rusos. Por otro lado, un 26,7% de los participantes españoles señala que se puede permitir cierto lujo durante los viajes, mientras que un 8,9% apuesta por viajes mochileros, y tan solo dos personas (4,4%) aseguran que nunca ponen límites al gasto cuando viajan. Entre los viajeros rusos, un 26,9% se puede permitir cierto lujo mientras viaja –una proporción casi igual a la de los encuestados españoles– mientras que un 6,4% no se pone ningún límite y un 3,8% elige viajes mochileros.

A la hora de buscar información sobre los destinos, más de dos tercios de los viajeros españoles (71,1%) recurren a la búsqueda general en Google, mientras que un 66,7% de los encuestados se informan a través de blogs de viajes determinados, y un 64,4%, en foros de viajes. Casi la mitad de los participantes (48,9%) afirma preguntar a familiares o amigos sobre el destino, y un tercio (31,1%) recurre a guías de viaje impresas. Libros de viajes (22,2%), revistas de viajes (20%), y agencias de turismo (11,1%) aparecen como respuestas minoritarias, mientras que un encuestado ha especificado que busca datos en la revista de viajes *Escape*.

En el caso de los viajeros rusos, la fuente de información más utilizada también es la búsqueda en Google, con 61 personas (78,2%) que la emplean para informarse sobre el futuro destino. En esta ocasión, los consejos de familiares y amigos aparecen como la segunda respuesta más frecuente (62,8%), seguida de blogs de viajes determinados (46,2%), foros de viajes (35,9%) y guías de viajes impresas (30,8%). Al igual que en el primer grupo, las revistas de viajes aparecen entre las respuestas más minoritarias, siendo consultadas por una quinta parte de los encuestados (23,1%). Al mismo tiempo, tan solo ocho de los viajeros rusos encuestados (10,3%) leen libros de viajes para informarse sobre un destino, y aún menos consumidores apuestan por las agencias turísticas como fuente de información, con cinco respuestas o un 6,4%. Finalmente, dos personas aseguran que nunca buscan información sobre un destino antes de visitarlo, mientras que otro encuestado detalla que emplea TripAdvisor para este fin, y uno más subraya que pregunta a las personas que ya han ido a este lugar en concreto.

Gráfico 7. Fuentes de información sobre destinos



Fuente: Datos y elaboración propia

6.3.2. Revistas de viajes

En este módulo, se ha proseguido a analizar, desde el punto de vista del receptor, uno de los temas principales de esta tesis, que se centra en las revistas especializadas en viajes, su presente y su futuro.

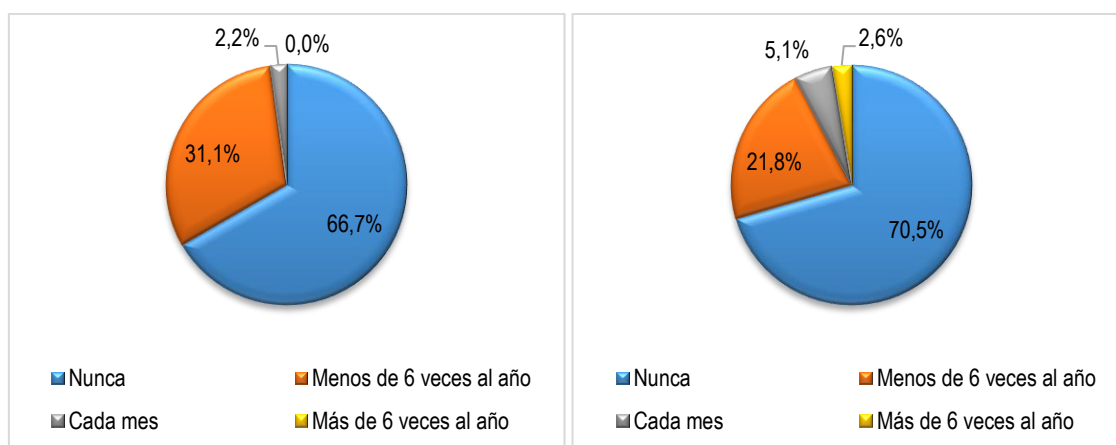
De entrada, cabe señalar que más de dos tercios de los viajeros encuestados –un 66,7% de los españoles y un 70,5% de los rusos– confiesan que nunca compran revistas de viajes en papel (ver Gráfico 8). De las respuestas restantes, un tercio de los encuestados españoles (31,1%) y un 21,8% de los rusos afirman comprar estas revistas menos de seis veces al año; mientras que dos viajeros rusos lo hacen más de seis veces al año, y únicamente un encuestado español y cuatro rusos (5,1%) lo hacen cada mes, de las 123 personas que han completado los dos cuestionarios.

Respecto a las revistas concretas que compran, la más popular entre los españoles resulta ser *Viajes*, de National Geographic, que ha reunido un total de 11 respuestas (52,4% de los viajeros que compran publicaciones impresas). La edición española de la popular cabecera internacional es seguida de la doméstica *Viajar* (38,1%) y *De Viajes* (33,3%), siendo minoritarias las demás respuestas como *Lonely Planet Traveler*, *GEO*, *Condé Nast*

Traveller (con un 19% de las respuestas cada una), así como la ya inexistente *Rutas del Mundo* (9,5%) o la renovada *Altair* (4,8%).

Curiosamente, la revista más popular entre los viajeros rusos también es *National Geographic Traveler* –la equivalente rusa de *Viajes National Geographic*– que ha sido mencionada por 19 encuestados de los 42 que han respondido a esta pregunta (45,2%). En el segundo lugar se ubica *GEO* (40,5%), seguida de la mítica revista rusa *Vokrug Sveta* (33,3%), que deja por detrás a la ya desaparecida en formato papel *Afisha Mir* (14,3%), *Condé Nast Traveller* (11,9%) o *Discovery* (9,5%). Asimismo, una persona afirma comprar la revista *Turizm y Otdykh*, y las demás aprovechan la pregunta para reiterar que no leen las revistas de viajes en papel.

Gráfico 8. Frecuencia en la compra de revistas de viajes en papel



Fuente: Datos y elaboración propia

La pregunta abierta sobre los motivos para comprar alguna revista de viajes en concreto ha recibido 15 respuestas de los potenciales lectores españoles y 16 de los rusos, que ofrecen una variedad de las razones para adquirir una u otra publicación. De los comentarios que ofrecen los encuestados españoles se desprende que pueden comprar una revista por los reportajes que contenga el número; para ampliar información; “por curiosidad” o por interés para un próximo viaje; para descubrir nuevos lugares o destinos (dos encuestados) o bien para “imaginar esas rutas o lugares”; para hacerse una idea más general del destino, o por las rutas y transportes, entre otras respuestas como una genérica “me gusta” o más detallada de que “me gusta curiosear, leer, informarme acerca del mundo, su historia y así poder algún día ir a lugares que me intriguen”.

A su vez, entre las motivaciones para comprar que indican los encuestados rusos figuran los textos periodísticos de alta calidad; información detallada; país en la portada o el próximo destino de viaje; así como “una gran cantidad de información nueva y útil” o “lugares interesantes, información sobre historia y cultura, sobre la vida de las personas, fotos”. Por su parte, una persona detalla que compra la revista *GEO* “porque hay fotos hermosas y coloridas e información no estándar”; otra explica que solía comprar *National Geographic Traveler*, porque le gustaba “el estilo y la forma de presentación, y el precio siempre era moderado”; mientras que una más indica *Vokrug Sveta*, gracias a su manera de presentar la información y la calidad de la misma.

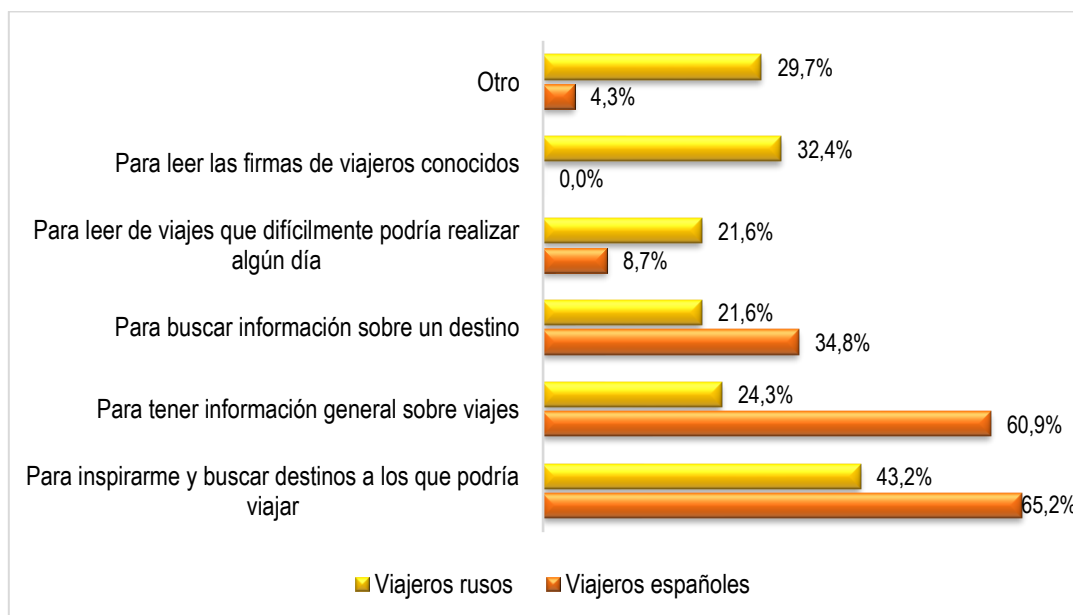
En la pregunta general sobre los motivos para comprar revistas de viajes, la mayoría de los lectores españoles (15 respuestas, o un 65,2%) afirman hacerlo para inspirarse y buscar destinos a los que podría viajar, mientras que 14 personas (60,9%) buscan “tener información general sobre viajes” (ver Gráfico 9). Estas opciones van seguidas, a cierta distancia, por la de buscar información sobre un destino (34,8%), mientras que tan solo dos personas afirman comprar revistas para leer de viajes que difícilmente podría realizar algún día, y ninguno de los encuestados compra revistas para leer firmas de los viajeros conocidos.

En la misma línea, el más frecuente de los objetivos indicados por los encuestados rusos es el de inspirarse y buscar destinos a los que podría viajar, elegido por 16 personas (43,2%). En este grupo, tienen mucho más peso las firmas de los viajeros conocidos (32,4%), opción seguida de la de tener información general sobre viajes (24,3%); buscar información sobre un destino y leer de viajes que difícilmente podría realizar algún día (21,6% cada una). Entre otros objetivos especificados en el *Otro* –más allá de los que insisten en que no compren estas revistas– destacan dos personas que aseguran adquirir las publicaciones impresas para ver las fotos, y una más que explica que “es interesante” y ayuda a incrementar “el nivel de cultura general”.

Un tercio de los encuestados españoles (30%) señala que la frecuencia con la que compra las revistas de viajes en papel ha disminuido, y un 26,7% apunta que ha dejado de comprarlas. Por otra parte, un 23,3% indica que la frecuencia con la que adquiere este tipo de revistas no ha cambiado, y un 20% explica que ha dejado de comprar las revistas en papel y ha pasado a sus versiones digitales. Ninguno de los encuestados ha empezado a comprar las revistas de viajes con más frecuencia.

En el caso de los lectores rusos, la mayoría (43,4%) asegura que la frecuencia con la que compra las revistas de viajes en papel no ha cambiado, mientras que un 24,5% ha dejado de comprarlas; un 13,2% las compra ahora con menos frecuencia, y el mismo porcentaje ha pasado a sus versiones digitales. Solo tres personas (5,7%) señalan que actualmente compran las revistas de viajes más a menudo que antes.

Gráfico 9. Objetivos para comprar revistas de viajes



Fuente: Datos y elaboración propia

En cuanto a las versiones digitales de las revistas, un tercio de los lectores españoles (34,9%) las consultan cuando preparan un viaje; mientras que un 20,9% lo hacen alguna vez al año y un 18,6% no lo hace nunca. Además, un 14% de los encuestados recurren más de una vez a la semana a estas publicaciones digitales, y un 11,6% indican que lo hacen más de una vez al mes.

Entre los encuestados rusos, un 35,4% nunca abre las versiones digitales de las revistas, y la misma cantidad solo lo hace a la hora de preparar un viaje. Además, un 16,9% consultan estas páginas alguna vez al año. Por otro lado, tan solo un 7,7% de los participantes acuden a las revistas digitales más de una vez al mes, y un 4,6% lo hace más de una vez por semana.

Tanto los consumidores españoles como los rusos ofrecen una variedad de respuestas a la pregunta abierta sobre los cambios que deberían realizar las revistas de viajes en papel para sobrevivir en la época de Internet. En la encuesta en español, además de la opinión

de que deben ser más económicas (tres respuestas), destacan las sugerencias como “más especialización y menos diversificación”; “incluir promociones y regalos además de sorteos”; “descuentos, información privilegiada de destinos”; “más accesibles entre el público joven, publicitarse más”; “ser un poco más interactivas”; “aportar viajes o artículos más interesantes que en internet y que enganchen al lector”; “ser más precisas e indicar puntos clave” o “lugares para comer y precios módicos”. Uno de los encuestados explica de manera más detallada que las revistas podrían “evolucionar y hacer entrevistas a españoles que viven en el extranjero” –al estilo del programa ‘Españoles por el mundo’– para saber qué “salidas profesionales, cultura, sistema sanitario, sueldos podemos encontrar en el extranjero”. Otro potencial lector destaca las perspectivas que tendrán las revistas *transmedia* que utilicen “recursos como el video” y vendan “la experiencia a través de los sentidos auditivos”. Por otro lado, uno de los participantes augura que las revistas de viajes “cómo los libros en general están destinados a fracasar”, ya que “no hay nada más fácil, más ecológico, más conectado con el mundo, que lo que puede ocurrir en Internet”, de manera que “todo lo relativo al papel quedará pronto solo para los nostálgicos”. Al contrario, una persona cree que las revistas no deben hacer “nada”, ya que “mucho gente” seguirá comprándolas.

Entre los usuarios rusos, resulta de interés que varios encuestados recomiendan a las revistas ser más interactivas, incluir “bonos exclusivos para los clientes”, “recuerdos coleccionables”, “bonos de agencias de viajes (cupones, descuentos)”, o acciones y descuentos. También varios lectores sugieren opciones como “dar contenido exclusivo”, “dejar de imitar Internet”, “dar exclusivas absolutas, de autor”, “tener contenido único que no se puede encontrar en Internet”, “proporcionar contenido exclusivo” o “más historias personales y opiniones de expertos”. Algunos lectores recomiendan a las cabeceras “aumentar su accesibilidad”, “centrarse en la juventud”, “mantener redes sociales”. Dos encuestados aconsejan incluir reportajes de viajeros de a pie, “nuevos y desconocidos” y cooperar con blogueros viajeros; mientras que otros dos sugieren “acercarse más a la gente” escribiendo de destinos más asequibles; dejar de “anunciar hoteles solo de 5 estrellas” e informar a los lectores “sobre vuelos baratos, promociones y ofertas interesantes”. Otros dos lectores apuntan a la importancia de reportajes fotográficos o descripción de rutas elaborados de tal manera que se podrían recortar y “colgar en la pared”. Otros consejos incluyen “escribir sobre áreas menos populares”, “usar imágenes más vivas”, publicar información “más utilitaria” o mejorar “las versiones digitales de las revistas”.

Finalmente, cuatro encuestados ponen en duda el futuro de las revistas de viajes o aseguran directamente que “no tienen ninguna posibilidad” o que “nada va a ayudar”. Uno especifica que ya no se puede hacer nada, pues Internet y los *bloggers* “ya han matado a las revistas”, mientras que un encuestado responde con la siguiente pregunta: “En su opinión, ¿qué deberían cambiar las locomotoras y los carros tirados por caballos para sobrevivir en la era de los motores eléctricos y los motores de combustión interna?”.

6.3.3. Blogs de viajes

En cuanto a la utilización de blogs de viajes, la mayoría de los encuestados de ambos países –un 64,4% de los españoles y un 59% de los rusos– afirman consultar blogs en general si necesitan información sobre un tema, seguidos en ambos casos de los que siguen algunos blogs de viajes determinados (un 26,7% de los españoles y un 17,9% de los rusos). En caso de los usuarios rusos, la misma cantidad –un 17,9%– no leen los blogs de viajes, opción que concentra un 8,9% de las respuestas de los encuestados españoles. Entre las respuestas de los lectores rusos, hay también opciones minoritarias como “solo los leo cuando me los encuentro en las redes sociales”, “no leo blogs concretos, solo cuando me los recomiendan en las redes”, “leo los foros”, “de vez en cuando”.

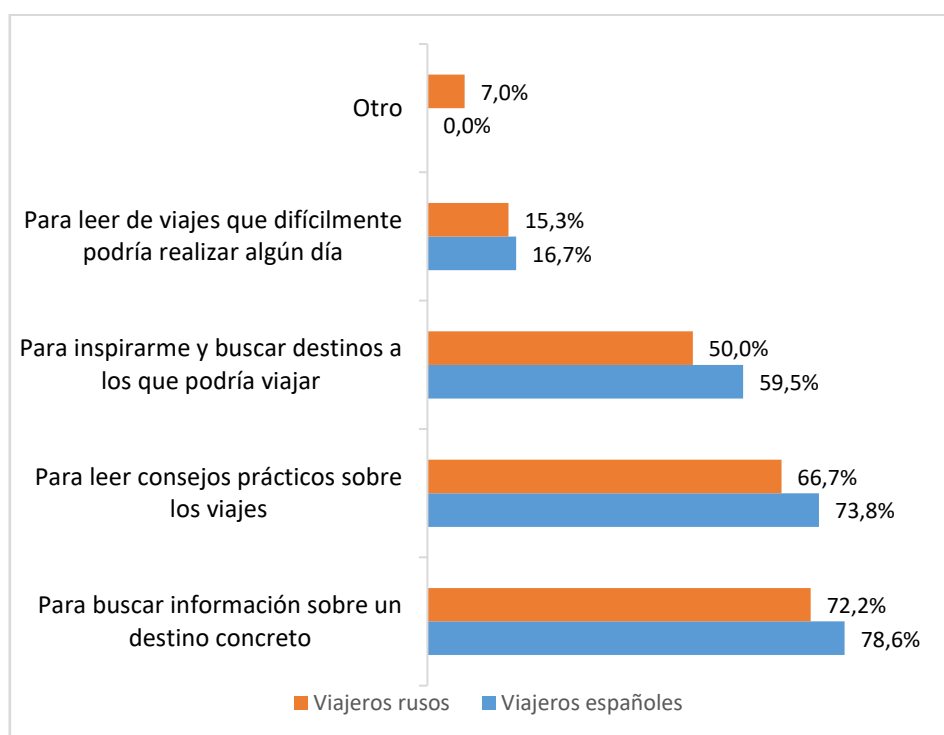
De los blogs de viajes concretos que siguen habitualmente, los usuarios españoles indican los siguientes: *Losviajeros.com*; *Blogdetermico*; *Viajarcodeveronica*; *El rincón de Sele*; *Chavetas* y *Los Viajeros*; *Escapes*, *Charme Adventure* y *VERNE El País*; *totravelistolive.org*; *El blog de Víctor Virgos*; *El Viaje de tu vida*, *Caracol Viajero*, *Gobo Viajero*; *Dania-Peru*; *Daniel Tirado*; *Alex por el mundo*; *Juanito el viaje*; *Intripper.com*; *denomades.com*. Los lectores rusos, por su parte, enumeran los siguientes títulos: *awd.ru*, *Varlámov*; *Lébedev*; *Mozhno vsio* (‘Todo es posible’); *Goodbye Normals*; *puerrtto*; *varandej*; *Smeshlivaya*; *valyakg.livejournal.com*; *xploncuk*; *Mishka Travel*; *Klub puteshestviy Mijaíla Kózhujoya* (Club de viajes de Mijaíl Kózhujoy), *darsik.com*, *juliesatu.com*, *iknow.travel*, *34travel.me*, *The Dharma Bums* en *VK.com*, *www.travelbook.de*.

En cuanto a la frecuencia con la que consultan los blogs, un 37,2% de los participantes españoles solo lo hacen cuando están preparando un viaje, mientras que un 20,9% lo hace más de una vez al mes, y la misma proporción, más de una vez a la semana. Por otro lado, un 16,3% de los encuestados consulta los blogs alguna vez al año y un 4,7% no lo hace nunca. La frecuencia parece algo menor en caso de los lectores rusos. Así, mientras que

un 42,1% solo recurren a los blogs a la hora de preparar un viaje, la segunda opción más popular es ‘alguna vez al año’, que concentra un 19,7% de las respuestas, seguida de la de ‘más de una vez al mes’ (17,1%); ‘más de una vez a la semana’ y ‘nunca’, con un 10,5% de las respuestas en cada caso.

Respecto a los motivos para consultar los blogs de viajes, un 78,6% de los encuestados españoles afirman buscar información sobre un destino concreto, y un 73,8% quieren leer consejos prácticos sobre los viajes (ver Gráfico 10). Además, un 59,5% recurre a los blogs en busca de inspiración y destinos a los que podría viajar, y un 16,7% lo hace para leer de viajes que difícilmente podría realizar algún día.

Gráfico 10. Motivos para consultar los blogs



Fuente: Datos y elaboración propia

En caso de los encuestados rusos podemos observar una tendencia parecida: un 72,2% de los lectores buscan en los blogs información sobre un destino concreto; un 66,7% necesitan consejos prácticos sobre los viajes, mientras que la mitad de los usuarios indican la búsqueda de inspiración como el motivo para consultar estos blogs, y un 15,3% quiere leer de viajes que difícilmente podría realizar algún día. Entre los comentarios en el epígrafe *Otro*, destaca uno que apunta que recurre a los blogs para consultar

recomendaciones sobre los restaurantes, y otro que detalla que busca información práctica como los autobuses y los horarios.

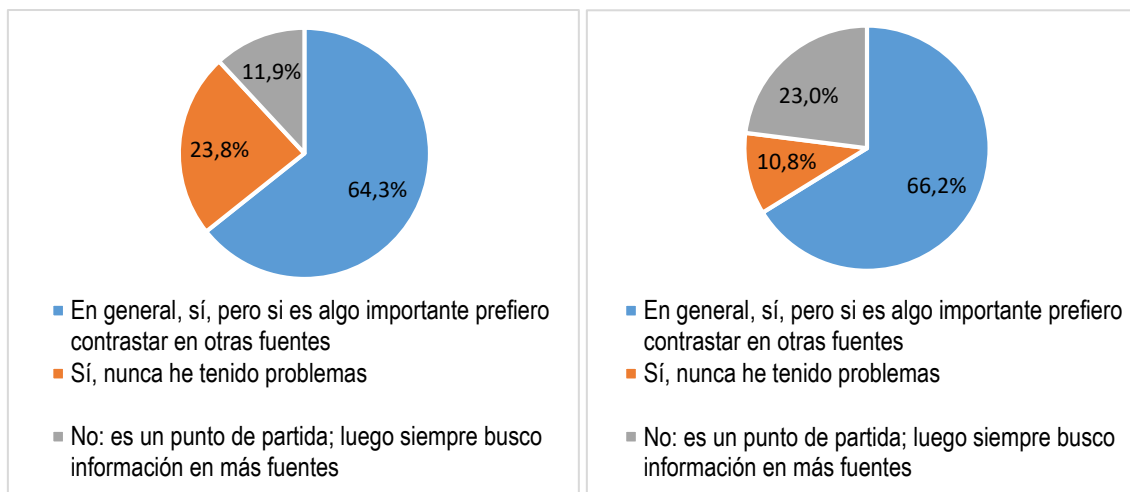
Más de dos tercios de los encuestados –tanto españoles (64,3%) como rusos (66,2%)– consideran fiable, en general, la información que encuentran en los blogs, pero si se trata de una cuestión importante prefieren contrastar los datos en otras fuentes (ver Gráfico 11). Un 23,8% de los usuarios españoles nunca ha tenido problemas con la información de los blogs, mientras que un 11,9% aseguran que no consideran fiables estos datos y los ven solo como un punto de partida, buscando luego información en otras fuentes. En el cuestionario ruso, una proporción mayor de los encuestados –un 23%– no confían en la información proporcionada por los bloggers, mientras que un 10,8% señalan que nunca han tenido problemas con estos datos, por lo que los consideran fiables.

No obstante, los lectores de ambos grupos apuntan a una serie de problemas que observan en los blogs. El mayor de ellos, para un 43,6% de los encuestados españoles, es que estas páginas muestran solo la cara positiva de los destinos, pero no ofrecen información crítica necesaria para los lectores. Además, en opinión de un tercio de los usuarios, los contenidos que ofrecen los *bloggers* resultan superficiales, y el mismo porcentaje apunta a la información no contrastada como el mayor inconveniente de los blogs. Además, un cuarto de los encuestados se queja de textos e imágenes poco profesionales y de mala calidad que encuentran en estos productos digitales, y la misma proporción recalca que los bloggers incluyen contenidos publicitarios sin diferenciarlos de otra información. Por otro lado, tres personas señalan que no ven ningún problema en los blogs, mientras que un encuestado explica en *Otro* que algunos bloggers no detallan los gastos, y otro puntualiza que a veces están escritos de forma subjetiva. Un lector precisa que, si se trata de un blog personal, se suele fiar, mientras que, si es un blog de alguna empresa o agencia “normalmente son publicitarios”.

Entre los lectores rusos, la crítica más común hacia los bloggers es que incluyen contenidos publicitarios sin diferenciarlos de otra información, opción elegida por un 38,8% de los encuestados. Este problema va seguido por información no contrastada en los blogs (34,4%), contenidos superficiales (25,4%), así como textos e imágenes poco profesionales y de mala calidad (22,4%). Por otro lado, solo un 14,9% –10 personas de las 67 que han respondido a esta pregunta– consideran que los *bloggers* muestran solo la cara positiva de los destinos. Entre otras respuestas, tres encuestados apuntan a la subjetividad de los blogs, mientras que una más indica que “los gustos de un *blogger* a veces son muy distintos de los míos”. Por otro lado, tres personas aseguran que no ven

ningún problema en los blogs que siguen: “Me gusta conocer las opiniones de otras personas redactadas con un lenguaje vivo”, detalla uno de estos encuestados, mientras que otro precisa que suelen ser “textos de calidad y verificados”.

Gráfico 11. Fiabilidad de la información publicada en los blogs



Fuente: Datos y elaboración propia

A la pregunta de si han dejado de leer algún blog que seguían, un 79,5% de los usuarios españoles y un 92,8% de los rusos responden de manera negativa, frente a un 20,5% y un 7,2% que sí lo hicieron, respectivamente.

Entre las razones para dejar de seguir un blog, los lectores españoles señalan contenidos poco serios o demasiado generales; “información desactualizada y poco contrastada”; “información incierta”, “temas repetidos”, además de falta de tiempo o la ausencia de viajes “para mis preferencias”. Destaca también la opinión de un lector que, en contraste con las quejas habituales hacia los blogs, afirma haber dejado de seguir uno porque era “demasiado crítico con los países que visitaba comparándolos con el suyo” (“Massa crític amb els països que visitava comparant-los amb el seu”).

Por su parte, los usuarios rusos critican la información repetida, “demasiada información sobre lugares caros, hoteles caros”; fotos muy editadas, mucha información personal sobre la vida cotidiana del *blogger* o transmisiones en vivo de baja calidad en Instagram. Un encuestado argumenta que “la persona no capta la esencia de las cosas, y su poca educación influye en el tipo de viaje”, además de denunciar “la crítica o falta de comprensión de la población local”, y “la comparación con su país” en el blog que dejó de seguir.

Un 41,9% de los encuestados españoles y un 35,5% de los rusos nunca han pensado en lanzar su propio blog, mientras que un 32,6% y un 50%, respectivamente, confiesan que les gustaría hacerlo, pero no tienen tiempo. Además, un 14% de los usuarios españoles y un 9,2% de los rusos han intentado crear su propio blog, pero dejaron de actualizarlo, y un 11,6% y un 5,3% de los encuestados tienen su blog en actualidad.

Finalmente, las dos últimas preguntas de la encuesta se centraron en conocer la opinión de los usuarios acerca de las ventajas de las revistas de viajes frente a los blogs de viajes, y viceversa. A este respecto, más de la mitad de los encuestados españoles (53,7%) consideran reportajes realizados por periodistas profesionales como la mayor ventaja de las revistas. Casi la misma cantidad (51,2%) destaca textos e imágenes con una mayor calidad en las revistas, mientras que un 46,3% hace hincapié en información más fiable y contrastada. Además, una persona explica que prefiere leer en papel, mientras que dos encuestados no encuentran ninguna ventaja en las revistas de viajes tradicionales.

Una tendencia similar se observa en los resultados del cuestionario en ruso, en el que un 67% de los usuarios ven reportajes realizados por periodistas profesionales como la mayor ventaja de las revistas frente a los blogs de viajes. Además, la mitad de los encuestados aprecia en las publicaciones en papel textos e imágenes con una mayor calidad, y un 29,7%, información más fiable y contrastada. Entre otras ventajas de las revistas, los lectores citan “más información sobre la historia y cultura de diferentes países”, “más alma”, “análisis más profundo y competente del tema”, o la posibilidad de “recortar una hermosa foto”. Por otro lado, cuatro usuarios insisten en que “no leen las revistas”, “no hay ventajas”, “no veo ventaja, solo credibilidad”, o bien que “hay periodistas poco profesionales y blogueros de alto nivel”, con lo que “no veo ninguna ventaja particular”.

En cuanto a las ventajas de los blogs frente a las revistas de viajes, los usuarios españoles señalan, antes que nada, que los primeros resultan más accesibles y se pueden consultar en cualquier momento (77,3%). Asimismo, dos tercios de los encuestados (63,6%) subrayan que los blogs ofrecen información gratuita, mientras que la mitad de los usuarios que respondieron a esta pregunta destaca “reportajes realizados por alguien como yo” como principal argumento a favor de los blogs. Una persona ha señalado “espontaneidad” como la mayor ventaja en *Otro*.

La accesibilidad es destacada también por los lectores rusos, con un 56,3% que la considera la mayor ventaja de los blogs frente a las revistas tradicionales. Por otro lado,

un 39,4% valora “reportajes realizados por alguien como yo” y un 29,6% aprecia la información gratuita que proporcionan los blogueros. Entre otros puntos a favor de los blogs, se enumera “más objetividad y menos artículos pagados”; “visualización y una mejor percepción de la información”; “lenguaje más vivo”; “información más relevante”; “interacción inmediata con el autor del blog”, así como “información más específica y útil”. Uno de los encuestados ofrece una explicación más detallada de su ventaja frente a las revistas: “Hay sensación de que el autor del blog tiene más libertad a la hora de escribir un texto. Siempre es más interesante leer algo que está libre de la carga de la censura”.

6.3.4. Conclusiones

Las respuestas recibidas en los dos cuestionarios describen a los encuestados como personas de diferentes edades, aunque mayoritariamente jóvenes, en la franja de entre 23 y 35 años. Con una amplia distribución geográfica y profesional, el aspecto que los une es su pasión por los viajes y el deseo de viajar “siempre que sea posible”, prefiriendo ambos grupos viajes internacionales, y en particular, a Europa. Los encuestados de ambos países comparten también su clara preferencia por los viajes organizados por su cuenta, así como el hecho de soler viajar con un presupuesto moderado.

Trazado este perfil de los encuestados, cabe destacar, en primer lugar, las fuentes en las que buscan información a la hora de documentarse sobre los destinos. A este respecto, más de los tercios de los viajeros de ambos grupos indican que recurren a la búsqueda general en Google, mientras que las revistas de viajes tradicionales solo aparecen entre las respuestas minoritarias, siendo consultadas por alrededor de una quinta parte de cada grupo. Por otro lado, los blogs de viajes gozan de una mayor popularidad como fuente de datos sobre los futuros destinos, concentrando un 66,7% de las respuestas en el cuestionario español y un 46,2% en el ruso.

En segundo lugar, las respuestas de los encuestados ponen de manifiesto la continuada crisis de las revistas de viajes en papel en ambos países. Más de dos tercios de los viajeros de cada grupo confiesan que nunca compran revistas de viajes en papel, mientras que tan solo cinco personas de un total de 123 afirman hacerlo cada mes. En la misma línea, solo tres lectores rusos de todos los encuestados han empezado a comprar las publicaciones impresas con más frecuencia que antes. La cabecera más popular entre los participantes de ambos grupos es la edición dedicada a los viajes de National Geographic: *Viajes National Geographic* en España y *National Geographic Traveler* en Rusia.

Por otro lado, las versiones digitales de las revistas impresas tampoco gozan de una gran popularidad. Un total de tres cuartas de los viajeros españoles apuntan que solo las consultan cuando preparan un viaje; alguna vez al año o nunca. La frecuencia es aún menor en caso de los participantes rusos, pues un tercio de ellos nunca leen las versiones digitales de las revistas, y la misma proporción solo lo hace a la hora de preparar un viaje.

En cambio, la frecuencia es mayor en caso de los blogs de viajes, si bien la mayoría de los encuestados también suele consultarlos cuando necesitan información concreta sobre un tema. No obstante, tan solo un 8,9% de los participantes españoles y un 17,9% de los rusos apunta que no lee los blogs, y un porcentaje aún menor –un 4,7% y un 10,5%, respectivamente– asegura que no lo hace nunca.

En tercer lugar, llama atención que los motivos para comprar revistas y para consultar blogs que indican los encuestados son diferentes, un dato que podría resultar útil para los responsables de estos medios a la hora de definir sus futuras estrategias de desarrollo.

En este sentido, el principal objetivo para leer las revistas tradicionales que apuntan los viajeros es inspirarse y buscar destinos a los que podría viajar (un 65,2% de los españoles y un 43,2% de los rusos), mientras que una cantidad mucho menor (un 34,8% de los españoles y un 21,6%, respectivamente) buscan en estas publicaciones información sobre un destino concreto. En cambio, precisamente éste es el primer objetivo con el que la mayoría de los usuarios –un 78,6% de los españoles y un 72,2% de los rusos– consultan los blogs de viajes, seguido de los consejos prácticos sobre los viajes, mientras que el número de los que buscan inspiración en estos portales es menor (un 59,5% de los españoles y un 50% de los rusos).

Otro aspecto relevante es que tan solo dos españoles y una quinta parte de los rusos afirman comprar revistas en papel para leer de viajes que difícilmente podrían realizar algún día. En la misma línea, menos de una quinta parte de los viajeros de cada grupo consultan blogs para leer de viajes difíciles de realizar. Este dato parece desmentir la idea de un lector idealizado que quiere conocer sobre destinos muy alejados exóticos en la era de la movilidad. En cambio, las respuestas de los usuarios ponen de manifiesto que, tanto en revistas como en blogs, desean leer de viajes que sean factibles, lo que confirma la utilidad de la estrategia de la revista *Viajes National Geographic* definida por su director Josan Ruiz, y consistente en escribir de viajes que sus lectores podrían llevar a cabo (2018).

Frente a las críticas lanzadas contra los blogs por periodistas profesionales, cabe destacar que la mayoría de los lectores, en general, consideran fiable la información proporcionada por los blogueros, aunque prefieren contrastarla en otras fuentes si se trata de una cuestión importante. Al mismo tiempo, enumeran una serie de otros problemas que ven en los blogs, como el hecho de que estas páginas muestren solo la cara positiva de los destinos (la crítica más común entre los lectores españoles), o que incluyan contenidos publicitarios sin diferenciarlos de otra información (el mayor inconveniente para los usuarios rusos).

Por último, comparando las revistas de viajes tradicionales con los blogs, los encuestados de ambos grupos valoran en las publicaciones impresas, en primer lugar, reportajes realizados por periodistas profesionales, aunque también textos e imágenes con una mayor calidad e información más fiable y contrastada. En cambio, la mayor ventaja de los blogs subrayada en ambas encuestas es que resultan más accesibles y se pueden consultar en cualquier momento, si bien también se aprecia información gratuita y “reportajes realizados por alguien como yo”.

Los usuarios ofrecen también una multitud de recomendaciones sobre los cambios que deberían realizar las revistas tradicionales para sobrevivir en la época digital. En resumen, opinan que estas publicaciones deberían ser más accesibles y más interactivas, intentar llegar al público joven, no limitarse a describir los lugares caros, así como proporcionar contenidos exclusivos que no se puedan encontrar en Internet.

6.4. Análisis de revistas

Para el análisis de los contenidos, hemos escogido, en primer lugar, el producto más tradicional y más consolidado del periodismo de viajes: las revistas. En total, se ha seleccionado seis revistas de viajes –tres españolas y tres rusas– para estudiar su evolución en la última década, a partir del año 2008 y hasta el 2018. Entre las revistas publicadas en España, hemos seleccionado *Viajar*, *Viajes National Geographic* y *Altair*. Entre las publicaciones rusas, el corpus se compone de *Vokrug Sveta*, *National Geographic Traveler* y *L'Officiel Voyage*. A partir de la ficha de análisis descrita en el apartado 1.3.4, se ha procedido a examinar los ejemplares de cada revista incluidos en el corpus, publicados entre 2008 y 2018, tanto desde el punto de vista de su estructura y temática, los contenidos que incluyen, el lenguaje que emplean, así como su enfoque publicitario (ver Tabla 5).

6.4.1. *Vokrug Sveta*

Estructura y temática

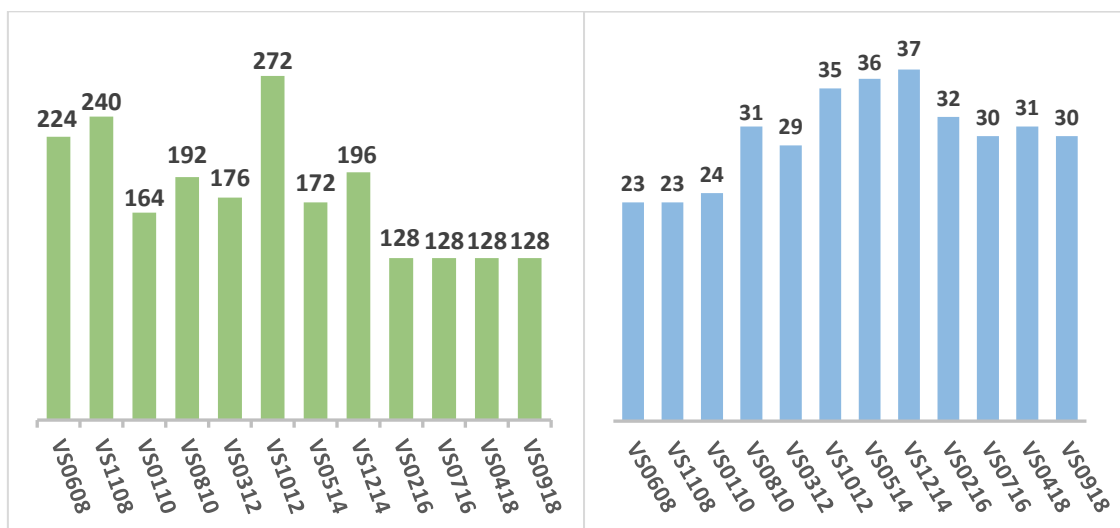
La primera revista analizada ha sido la rusa *Vokrug Sveta*. En primer lugar, nos hemos centrado en el análisis de la evolución de su tamaño, estructura y temáticas durante el periodo escogido.

De entrada, cabe constatar que el volumen de *Vokrug Sveta* varía de manera considerable a lo largo de la década (ver Gráfico 12). Al empezar con 224 páginas en junio de 2008 (VS0608, donde las letras representan una abreviatura del título, mientras que las primeras y las últimas dos cifras corresponden al mes y al año analizado, respectivamente), la revista cambia constantemente su tamaño en los primeros ocho números analizados, sin que haya una tendencia continua al incremento o a la disminución de la paginación, llegando a tener un mínimo de 164 páginas en VS0110 y alcanzando un máximo de 272 en VS1012. Sin embargo, a partir de VS0216 y hasta el último de los ejemplares del corpus – el VS0918 – el volumen de la cabecera se reduce al mínimo y se estabiliza, constando la misma de 128 páginas en los cuatro números. En total, entre junio de 2008 y septiembre de 2018 la cabecera pierde alrededor de un 43% de su volumen, pasando de 224 a 128 páginas.

En segundo lugar, esta evolución de la paginación no se ve reflejada en el número de las secciones que tiene *Vokrug Sveta* a lo largo de la década (ver Gráfico 12), pues, aunque los primeros números analizados son mucho más largos que los últimos, estos

acostumbran a incluir más secciones. Para comparar, los dos primeros ejemplares estudiados tienen 224 y 240 páginas, respectivamente, y un total de 23 secciones cada uno, mientras que los últimos dos cuentan con 128 páginas cada uno y 31 y 30 secciones, respectivamente. Ello se debe, por un lado, a la tendencia de la revista de acortar con el tiempo la extensión de cada espacio, como veremos en el análisis de reportaje principal, y, por otro lado, a incorporar, a partir del año 2014, una serie de secciones breves e ilustrativas, de una página, en las relata un lugar, acontecimiento, descubrimiento o fenómeno (secciones como ‘Fiesta’, ‘Mes’, ‘Animal’, ‘Científicos británicos’, entre otras).

Gráfico 12. La paginación (izqda.) y el número de secciones (dcha.), *Vokrug Sveta*



Fuente: Datos y elaboración propia

En total, la revista incluye entre 23 y 37 espacios en el periodo analizado. Desde los primeros números, se observa la inclinación de la cabecera a experimentar con secciones, que desaparecen y reaparecen, se transforman o cambian de nombre o de lugar. Hay espacios que aparecen unas pocas veces o solo una vez, para contar una historia específica, como, por ejemplo, ‘Taller geográfico’, que tan solo figura en el número de agosto de 2010 y contiene tareas incluidas en un concurso geográfico donde la revista fue socia general. Ya para el segundo año analizado, el 2010, la cabecera ha reformado un 50% de sus espacios, y para el último ejemplar de la muestra, tan solo se conservan tres secciones del primer número (ver Tabla 13). Quizás, las mayores transformaciones estructurales corresponden al mayo de 2014, cuando la revista solo mantiene 10 secciones

del número anterior (menos de un tercio), cambiando totalmente el resto, lo cual estaría relacionado, en gran parte, con el cambio del redactor jefe en enero de 2013.

Tabla 13. Secciones de *Vokrug Sveta*, 2008-2010 (izqda.); 2008-2018 (dcha.)

VS0608	VS0110	VS0608	VS0918
Planetario	Planetario	Gran viaje	Gran viaje
Gran viaje	Gran viaje	Ciencia	Ciencia
Preguntas y respuestas	Preguntas y respuestas	Preguntas y respuestas	Preguntas y respuestas
Hitos de historia	Hitos de historia	Fenómeno	Prólogo
Autódromo	Autódromo	Artefacto	Una imagen
Desfile tecnológico	Desfile tecnológico	Planetario	Miss Mundo
Esfera zoológica	Esfera zoológica	Cronógrafo	Tradiciones
Encuadernación	Encuadernación	Paseo cultural	Mes
Arsenal	Arsenal	Hitos de historia	Cartografía
Práctica médica	Práctica médica	Autódromo	Cifras
Personas y destinos	Personas y destinos	Desfile tecnológico	Revisión circular
En el próximo número	En el próximo número	Esfera zoológica	Infografía
	Ideas y descubrimientos	Encuadernación	Superhombre
Portada		Grandes viajeros	Código cultural
Fenómeno	Colección	Digital	Ruta clásica
Artefacto	Código cultural	Arsenal	Estos increíbles
Cronógrafo	Paralelos	Invitado especial	Fila especial
Paseo cultural	Aquí hay gente	Estilo de vida	Rally
Ciencia	Feria de ideas	Práctica médica	Voz de sangre
Grandes viajeros	Variantes	Personas y destinos	Test
Digital	Espiral del tiempo	Reservas naturales	Cuestión de gusto
Invitado especial	Noticias de la medicina	En el próximo número	Zoología
Estilo de vida	Cuestión de gusto	Portada	Código de vida
Reservas naturales	Valija		Pura verdad
	Vista desde el aire		Archivo
			Elegimos
			Tienda de juegos
			Crucigrama
			Buzón de la redacción
			Esencia de las cosas

*En azul: secciones que se mantienen

Fuente: Datos y elaboración propia

En algunas ocasiones, la incorporación de nuevos espacios se debe a razones publicitarias, como es el caso de la sección ‘Valija’, incluida en el número de enero de 2010 y que representa una página entera de anuncios encubiertos de productos variados; o de la sección publicitaria ‘Elegimos’, que surge a partir de agosto de 2010 y se mantiene en una u otra forma hasta el final del periodo analizado.

En otros casos, las secciones se modifican para reforzar el componente interactivo, como ‘Preguntas y Respuestas’, que desde enero de 2010 incluye preguntas enviadas por los lectores. Para este mismo fin –aumentar la interactividad de la revista y mantener el contacto con el lector– *Vokrug Sveta* añade secciones especiales, sobre todo a partir del año 2014: ‘Buzón de la redacción’, en mayo de 2014; ‘Vuelta al cole’ y ‘Crucigrama’, en febrero de 2016, ‘Test’ y ‘Tienda de juegos’, en abril de 2018. Otro objetivo con el que se suman nuevas secciones es enriquecer la parte visual de la cabecera, una tendencia que se percibe durante toda la década, con la incorporación de espacios como ‘Una imagen’, en agosto de 2010; ‘Infografía’ e ‘Historia en fotos’, en marzo de 2012; ‘Proyecto fotográfico’ o ‘En cifras’, en octubre de 2012, ‘Cartografía’, en julio de 2016, etc.

En cuanto al temario, desde el principio la revista presta atención a una variedad de ámbitos: no solo los viajes, sino también la ciencia, el espacio, la medicina, la cultura, la historia, la biología o los asuntos militares, entre otros. Aunque los viajes en sí ocupan un lugar importante en esta lista (con secciones como ‘Gran Viaje’, ‘Estilo de Vida’, ‘Grandes Viajeros’ o ‘Reservas Naturales’), ya en los primeros números estudiados queda claro que se trata de una revista de interés más general, sobre el mundo que nos rodea; una cabecera que no está dedicada únicamente a los viajes, y mucho menos al turismo masivo, y en la que la ciencia o la historia también tienen un peso significativo. Además, *Vokrug Sveta* cuida su reputación y carácter divulgativo, colaborando con científicos de renombre a la hora de cubrir estos temas. Así, por ejemplo, el reportaje astronómico para el primer número, sobre las estrellas enanas, lo escribe un físico; en agosto de 2010, el narcólogo jefe de Rusia habla sobre las drogas; en marzo de 2012, un doctor en Medicina explica sobre malaria y fiebre amarilla, etc. De la misma manera, los reportajes sobre los viajes de *Vokrug Sveta* son altamente divulgativos, como podremos observar en el análisis del reportaje principal. Los sitios que aparecen en estos textos no se perciben como potenciales destinos, ni se intenta prescribir un viaje. En cambio, lo que se intenta es dar a conocer un lugar, una tradición, una curiosidad o un fenómeno relacionado con estos países.

En la gran mayoría de los casos, la revista evita temas políticos (de hecho, en la sección de ‘Preguntas y Respuestas’ pide explícitamente a los lectores que se abstengan de esta problemática a la hora de enviar preguntas). Sin embargo, hay algunas excepciones, como en la sección ‘Anomalía’ en agosto de 2010, que relata el problema de la coca en Bolivia e incluye una fuerte crítica del Gobierno de Evo Morales.

El enfoque en la ciencia y la divulgación destacan sobre todo en el número de octubre de 2012, el más grueso de los analizados. Además de incorporar (por primera y única vez de los números analizados) la sección de firmas –las tres sobre la ciencia –, la revista dedica espacios enteros independientes a la biología, la zoología y la botánica, y también incluye una sección llamada ‘Tesis’, donde un investigador explica brevemente el tema de su trabajo.

Sin embargo, a partir de mayo de 2014, esta tendencia parece cambiar. Más allá de los mencionados cambios estructurales, el peso de los viajes, la geografía y la antropología aumenta, gracias a una serie de nuevos espacios: ‘7 maravillas de ...’ (7 fotos de atracciones con breve texto); ‘Lugar’ (hechos y fechas con breve explicación sobre un lugar icónico del mundo); ‘En el fin del mundo’ (lugares alejados y exóticos); ‘Voz de sangre’ (tradiciones y costumbres de un pueblo contadas por uno de sus representantes); ‘Estos sorprendentes...’ (hechos curiosos sobre una nación), o ‘Residentes locales’, entre otras.

Por otro lado, aunque el interés en la ciencia se mantiene, también se observa un esfuerzo por explicarla con un lenguaje simple y de una forma más fácil y comprensible: con ilustraciones, frases más cortas, metáforas e infografías. Además del nuevo redactor jefe, gran parte de estos cambios estarían relacionados con el desarrollo de Internet y las nuevas maneras de consumir la información: la cabecera, a la vez que mantiene su carácter divulgativo, intenta explicar los fenómenos difíciles de manera más accesible posible, no sobrecargar al lector con la información ni dejar que pierda interés en el contenido. Otra posible influencia de Internet se deja ver en la aparición, a partir de 2014 y más adelante, de varias secciones y temas relacionadas con cifras, listas y *rankings* de todo tipo: ‘7 maravillas de’ (7 fotos de atracciones con breve texto); ‘Fila especial’ (los 15 relojes más insólitos, 8 estatuas gigantes, 12 bibliotecas increíbles), ‘Pura verdad’ (12 mitos sobre Nikola Tesla; 9 mitos sobre Karl Marx; 8 mitos sobre León Tolstói, etc.).

Contenido, lenguaje y estructura del reportaje principal

Para profundizar en la evolución de los contenidos y el lenguaje de la revista, nos hemos centrado en el reportaje principal, analizando su tema y el destino, carácter del contenido (divulgativo, práctico, de entretenimiento, etc.), la relación entre el componente práctico y la parte descriptiva, la presencia de crítica y de información comercial, así como la del autor y de fuentes locales; y, finalmente, el lenguaje y la estructura del reportaje.

Desde el primer texto estudiado, dedicado a las tres principales ciudades de Kazajistán (ver Tabla 14), destaca el enfoque divulgativo de los reportajes principales de *Vokrug Sveta*. Este texto en concreto –sobre un país que no es difícil de visitar para el lector ruso, pero que aún así es poco explorado– resulta altamente informativo y profundo, con una gran cantidad de datos históricos, geográficos, etnográficos, lingüísticos, así como numerosas fechas, nombres y cifras. Si bien se incluye alguna mención de sitios de interés, es minoritaria en comparación con la parte divulgativa e histórica, y tampoco está presente información comercial alguna. Al mismo tiempo, el texto contiene algunas reflexiones y conclusiones del propio autor, un destacado periodista, escritor y activista kazajo. De hecho, sus conclusiones componen la última parte del reportaje, que empieza así: “Mientras ‘vagamos’ por las capitales de las estepas, miré muchas cosas en mi propio país con diferentes ojos, recordé y entendí mucho” (VS0608: 79). En general, el tono del reportaje es equilibrado y aparentemente realista, aunque a veces se incluye crítica: por ejemplo, cuando el autor dice que “en Astaná, muchos funcionarios tienen apartamentos con los que ni la reina de Inglaterra podría soñar” (VS0608: 73); o que “apenas se puede ver la ciudad de Almaty desde arriba por un esmog casi constante, compuesto en un 80% por gases de escape” (VS0608: 71).

En los siguientes ejemplares analizados de la revista, se mantienen estos rasgos: el énfasis en la divulgación, y no en la prescripción; la ausencia de la información comercial y de datos prácticos; un tono realista, con presencia ocasional de opinión y crítica; la incorporación de voces locales y de fuentes expertas, así como unos autores de renombre, especialistas en sus ámbitos. Así es el reportaje de noviembre de 2008, sobre el Día de los Muertos en México y la relación de los mexicanos con el tema de la muerte, que está escrito por una historiadora de la cultura y ofrece varios datos de la historia y cultura mexicana; citas a antropólogos, filólogos, y escritores, así como entrevistas a numerosos residentes locales (un artista, una antropóloga, así como varias personas de a pie).

Las características parecidas se observan en los reportajes de 2010: uno centrado en Turín (Italia) y el papel que ha tenido esta ciudad a lo largo de su historia, y el otro, sobre el río Mekong y las zonas por las que fluye en Laos y China. En el primer caso, el autor es un destacado historiador ruso y autor de trabajos sobre Italia, lo que se refleja en el gran número de datos históricos, nombres y fechas en su artículo, además de citas a historiadores, escritores, críticos literarios o artistas, entre muchos otros. En el segundo caso, el periodista es un orientalista y autor de trabajos académicos, quien incluye varios datos geográficos, demográficos, antropológicos, etimológicos e históricos sobre el tema,

así como también ciertos elementos críticos, relativos a la destrucción de los bosques, la guerra de Vietnam y su impacto en la ecología, el opio o la construcción de numerosas instalaciones hidráulicas, que llevan a la contaminación del río.

El reportaje principal de marzo de 2012 representa, en cierto sentido, una excepción de esta tendencia, pues se trata, en vez de divulgativo, de un texto descriptivo y muy literario de un escritor y poeta ruso sobre su “viaje sentimental” por Armenia. El autor, en este caso, sí está muy presente en el texto, pues en realidad se trata de un relato de su viaje, que utiliza para relatar sobre Armenia, sus gentes, su historia y paisajes. Al mismo tiempo, siguiendo la política de la revista, el artículo no ofrece información práctica, pero sí datos históricos, geográficos, lingüísticos.

Ya en octubre de 2012, regresan los textos divulgativos, con un reportaje dedicado a la tradición nepalí de elegir a una niña como Kumari, una ‘diosa’ viviente. El periodista conoce a una ‘exdiosa’, que le explica esta tradición y todo lo que la rodea, incluidos los temas relacionados con la religión y la sociedad nepalí, y algunos elementos críticos, como el analfabetismo con el que se encontró la entrevistada cuando dejó de ser diosa, o prejuicios existentes entre la población (como la creencia de que el hombre que se case con una ex-Kumari pronto morirá de tuberculosis).

Tabla 14. Temáticas y destinos del reportaje principal de *Vokrug Sveta*

Número	País	Tema	Titular
VS0608	Kazajistán	Tres principales ciudades, su historia	<i>Por las capitales de la estepa</i>
VS1108	México	Día de los muertos	<i>Fascinados por la muerte</i>
VS0110	Italia	Turín y su historia	<i>Ciudad-proyecto</i>
VS0810	Laos, China	Río Mekong	<i>Río Madre: arriba hacia el Tíbet</i>
VS0312	Armenia	Viaje 'sentimental', literario	<i>Atracción de montañas y personas</i>
VS1012	Nepal	Kumari, niña-diosa	<i>Profesión, Diosa</i>
VS0514	Rumanía	Leyenda sobre el conde Drácula	<i>Lazos de sangre</i>
VS1214	Bután	'País feliz'	<i>Edad de transición</i>
VS0216	España	El 'pueblo' de Dulcinea	<i>El camino hacia la dama del corazón</i>
VS0716	Tailandia	Vida basada en placer y estética	<i>Bella vida</i>
VS0418	Islandia	Energía geotérmica	<i>Energía limpia</i>
VS0918	Qatar	Historia de desarrollo y planes para el futuro	<i>El futuro presente</i>

Fuente: Datos y elaboración propia

Siguiendo la línea observada en el apartado anterior, el carácter de los contenidos cambia a partir de mayo 2014, con el reportaje dedicado a Rumanía y a la leyenda sobre el conde Drácula. Se trata del primer texto en el que el componente de entretenimiento casi parece prevalecer sobre el de divulgación. Además de tratarse de un viaje bastante factible, por primera vez se incorpora una sección puramente instrumental, sobre qué ver, comer, beber, y dónde alojarse, entre otros aspectos prácticos, incluso con nombres y precios de un hotel y un restaurante concretos. Cabe destacar que, aunque esta sección se mantendrá hasta la actualidad, en los próximos ejemplares ya no incluye datos comerciales, enfocándose en información más general.

Desde entonces, compaginar la función divulgativa con cierto componente de entretenimiento se convierte en una constante en los reportajes, aunque este último elemento ya no tiene tanto peso. Ya en el siguiente número (el de diciembre de 2014), el estilo informativo propio de la revista reaparece y prevalece, con datos sobre la historia, geografía, economía y religión de Bután, varias entrevistas a locales, alguna crítica. Lo mismo se observa en los reportajes de 2016, que, por un lado, entretienen y eligen destinos populares para el lector ruso (España y Tailandia), pero, por el otro, limitan la información práctica a la sección instrumental, no ofrecen información comercial y sí, opiniones locales, referencias de la literatura ('Don Quijote'), en el primer caso, o datos relativos a la sociedad, el Gobierno, o la religión tailandesa, en el segundo.

El carácter divulgativo del reportaje principal vuelve a incrementar en el último año analizado. Así, en abril de 2018, la revista presta atención a un tema curioso y poco explorado: el uso de la energía geotérmica en Islandia, un destino que, aunque ya no es tan exótico como antes, sigue siendo bastante difícil de visitar. La autora no solo incluye varios datos sobre la sociedad islandesa, su historia reciente, la industria, la ecología, la geología y, sobre todo, sobre la energía geotérmica, sino que intenta explicar los aspectos potencialmente difíciles para el lector de una manera más fácil: en muchas ocasiones, con la ayuda de personajes locales, desde una granjera hasta una especialista en energía geotérmica, un piloto de helicópteros o un empleado del museo, quien le explica, paso a paso, cómo se produce este tipo de energía.

Finalmente, el último reportaje analizado se centra en Qatar, su historia de desarrollo y planes para el futuro, un destino que, aunque sigue exótico, al mismo tiempo es potencialmente atractivo para el lector ruso, ya que acogerá el Mundial de fútbol, después de Rusia 2018. Apoyando la línea de la revista, el autor proporciona varios datos sobre la historia reciente de Qatar, sobre la próxima Copa Mundial y otros proyectos, con

numerosos expertos locales entrevistados: un arquitecto, un representante del comité organizador del Mundial 2022, un especialista en bibliotecas y archivos, el director del departamento de cultura y arte, así como un representante de una fundación de educación, ciencia y desarrollo social.

En cuanto al lenguaje de los reportajes, cabe destacar que, sobre todo en los primeros números analizados, varía mucho de un texto para otro, pues, al parecer, la revista se centra en el contenido y no suele imponer normas de estilo específicas a sus autores: académicos, historiadores, escritores. Ello no quiere decir que aparezcan textos de alta o de baja calidad, sino que su calidad literaria, el grado de formalidad o informalidad del texto varían dependiendo del autor. Así, el primer reportaje analizado es altamente literario e intenso, con alta concentración de datos y términos (p.e., los jüz, la división tradicional de pueblo kazajo); metáforas (p.e., cuando el autor compara a los pueblos sedentarios con “los minotauros de los laberintos de la ciudad”, y a los nómadas, con “los centauros de las vastas extensiones”; VS0608: 68); citas (p.ej., de Friedrich Nietzsche, o de los escritos budistas). En cambio, el otro reportaje del mismo año, si bien también es literario, al mismo tiempo es más informal y directo, más fácil de leer, gracias a la presencia de diálogos y frases más cortas. Aunque también hay algunos términos (como ‘tzompantli’, altar de algunas culturas mexicanas precolombinas con la base decorada con cráneos), todos están explicados, de modo que no presentan dificultades de comprensión. De la misma manera, el lenguaje del primer reportaje del año 2010, sobre la historia de Turín, resulta formal, mientras que el artículo sobre el río Mekong del mismo año es bastante directo y comprensible, pero sin simplificar; ameno, pero no informal.

Como era de esperar, el lenguaje del reportaje de un escritor ruso sobre Armenia en marzo de 2012 es altamente literario, incluso poético: “Las abejas bullen y zumban alrededor, y el templo de un rosal silvestre en flor a un lado de la carretera se inclina ante nosotros bajo el viento” (VS0312: 61); “En la paleta de paisajes predominan tonos volcánicos, colores de las pinturas minerales ásperas y ligeramente cenicientas. Los rastros de agricultura en terrazas son como ajustadas pinceladas en el mosaico impresionista del paisaje” (VS0312: 66).

En el otro reportaje de 2012 analizado, el reportaje también es literario, como se puede observar ya en el lead: “Un cuerpo como un baniano, un pecho de león, una voz de pato y otros 29 parámetros de impecabilidad: así desde hace siglos han elegido de entre muchas niñas a la única digna de adoración” (VS1012: 67). Desde el principio, el autor mantiene la tensión, la intriga, no revela de qué va el artículo: “Llegó en un ciclomotor, lo estacionó

en el templo de Shiva, cruzó la calle y, al pasar frente a las estatuas de leones de nieve y a través de las puertas de madera tallada, se dirigió al patio interior del palacio de ladrillo de tres pisos. Al anochecer, su mano, extendida hacia mí, parecía más oscura de lo que realmente era, y su tímida sonrisa, más blanca” (VS1012: 67). Al mismo tiempo, el autor recurre a algunas expresiones informales: “Mientras sigo preguntándome cuánto me costará una segunda visita aquí, si el diseño de mi artículo resulta igual de inapropiado que el de aquel tío, termina de oscurecer” ((VS1012: 80).

Sin embargo, en mayo de 2014, al igual que sucede con el carácter del contenido en general, y pese a un titular bastante atractivo y con gancho (‘Lazos de sangre’) y algunos elementos literarios en el texto, se observa cierta relajación del lenguaje, que parece más informal, directo, con más frases cortas: “No había ningún hotel ‘Coroana de Aur’ en la Bistruta del siglo XIX. Hoy sí que hay. Tres estrellas, nada que recuerde a las sanguijuelas, precios económicos” (VS0514: 76); “El gobernante de Valaquia era incluso bastante guapo” (VS0514: 79). Esta tendencia se mantiene hasta el último número estudiado, con un lenguaje menos literario y más directo y simple que en las primeras etapas, frases cortas, precisas y fáciles de leer y comprender, como se puede ver, por ejemplo, en el último reportaje, sobre Catar: “Doha parece una gran obra de construcción. Se ven grullas por todas partes. Hace 45 grados a la sombra, pero la construcción está en pleno apogeo” (VS0918: 61).

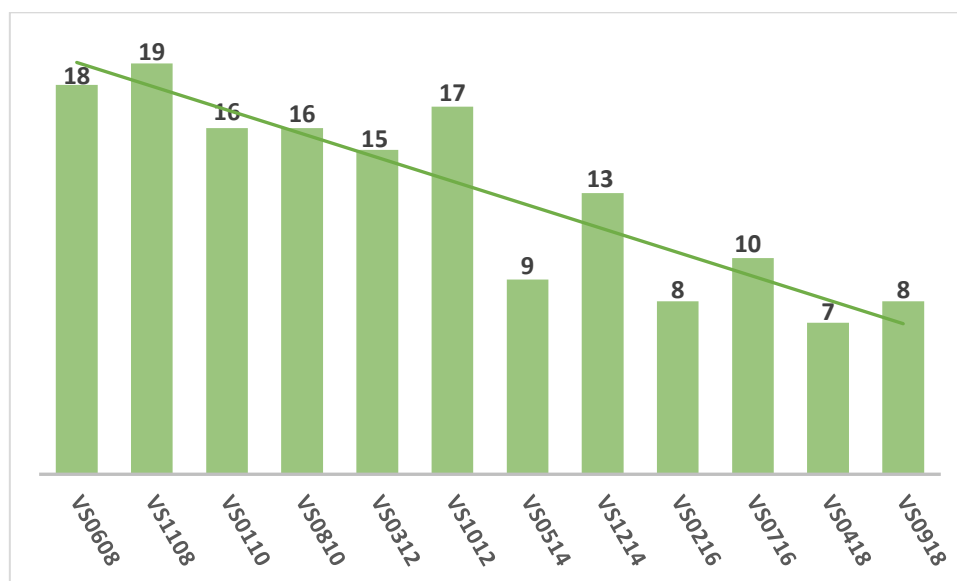
De la misma forma, la extensión y estructura del artículo también se transforman durante el periodo estudiado. En primer lugar, esto se refleja en el número de páginas dedicadas al reportaje principal de la revista, que a lo largo de la década pasa de 18 a 8 páginas, es decir, pierde un 55,5% de su volumen (ver Gráfico 13). El cambio más radical se produce entre diciembre de 2012 y mayo de 2014, cuando la extensión del texto principal de la revista se deploma un 47%, pasando de 17 a 9 páginas. Aunque en diciembre de 2014 el artículo vuelve a crecer hasta 13 páginas, en los cuatro números posteriores no pasa de tener más de una decena.

En cuanto al componente visual, en los números de 2008, desempeña un papel importante en el artículo (ver Tabla 15), con casi un 70% del espacio ocupado por fotografías de diferentes tamaños y un mapa de una mediapágina por reportaje, de una elaboración aún sencilla en esta etapa. En este periodo, los textos se abren con varias grandes fotos de autor, cuyo nombre aparece indicado junto al del periodista. Además, para dividir el extenso texto se utilizan ladillos, citas destacadas y cápsulas informativas, si bien la impresión general de la parte visual, sobre todo en el primer número analizado, resulta

algo caótica, sin siquiera ubicación fija de los pies de fotos, que a veces se colocan debajo o arriba de la imagen, a veces, sobre ella, y a veces incluso aparecen separadas de ella por una cita destacada.

Ya para 2010, además de fotos, se suman nuevos elementos visuales, como un esquema con datos sobre la Mole Antonelliana (el principal símbolo arquitectónico de Turín) en el número de enero, o una variedad de mapas de diversos tamaños en el de agosto. Los reportajes ya no se abren con varias imágenes de gran tamaño, sino con solo una, pero los pies de fotos ahora aparecen mucho más estructurados en comparación con los primeros ejemplares. En el número de agosto, además del nombre del fotógrafo, se incluyen datos sobre él y su proyecto sobre el río Mekong, en el que trabajó 15 años y por el que recibió varios premios, lo cual pone de relieve la importancia que otorga la revista a las fotografías a estas alturas.

Gráfico 13. Extensión del reportaje principal de *Vokrug Sveta*



Fuente: Datos y elaboración propia

Si bien en marzo de 2012 el porcentaje de la parte visual cae hasta ocupar aproximadamente un 46,6% del reportaje – quizás debido al carácter literario del artículo, más centrado en el texto – se incluyen varias fotos de gran tamaño y un mapa de volcanes de Armenia, entre otros elementos visuales. Por otro lado, en el siguiente reportaje estudiado, no solo se recupera la proporción de la parte visual hasta un 58,8%, sino que también se suma un nuevo elemento: la infografía, dedicada a la proporción de personas alfabetizadas, el nivel de trabajo infantil, religión y geografía de Nepal. Sin embargo, otra

novedad importante es que algunas de las fotos incluidas en el reportaje son de agencias, y no se menciona el nombre del fotógrafo al principio del artículo. Esta característica se refuerza en mayo de 2014: además de reducirse casi la mitad, ahora el reportaje solo incluye una fotografía grande, de dos páginas, además de ocho imágenes más pequeñas, todas de agencias.

Tabla 15. Porcentaje del componente visual, *Vokrug Sveta*

Número	Extensión del reportaje	Páginas de fotos (Nº)	Proporción de espacio ocupado por fotografía (%)
VS0608	18	12,5	69,4
VS1108	19	13	68,4
VS0110	16	10,5	65,6
VS0810	16	9	56,3
VS0312	15	7	46,6
VS1012	17	10	58,8
VS0514	9	4,5	50
VS1214	13	8,5	65,3
VS0216	8	4,5	56,3
VS0716	10	6	60
VS0418	7	4	57,1
VS0918	8	4	50

Fuente: Datos y elaboración propia

Pese a que en el siguiente número aumenta la extensión y reaparecen grandes fotografías de autor – un reconocido periodista de viajes–, además de experimentar con el diseño, la letra y el estilo de cápsulas insertadas; en los cuatro últimos ejemplares se reafirma la tendencia surgida entre 2012 y 2014: los reportajes tienen poca extensión, incluyen fotos de agencias, al tiempo que lo compensan con una apuesta visual diversificada y de gran calidad: mapas, infografías, piezas informativas e instrumentales, citas destacadas y secciones de cifras. La proporción de fotografías en estos últimos números analizados oscila entre un 50% y un 60%, lo que representa una disminución de entre un 10% y un 20% en comparación con los primeros números: quizás, a expensas de las grandes fotos, que ya no se incluyen al comienzo del texto.

Herramientas visuales, digitales e interactivas

A grandes rasgos, las tendencias trazadas en los apartados anteriores se reflejan en los contenidos visuales que aparecen en la revista más allá del reportaje principal. Así, la primera etapa analizada se caracteriza por la presencia de grandes fotografías exclusivas, mientras que los tipos de contenidos utilizados se limitan a fotos e ilustraciones, además

de algunos mapas e infografías de un nivel aún incipiente. Con el tiempo, la cabecera va ampliando la variedad de sus formatos visuales, con la incorporación de mapas e infografías cada vez más complejas (sobre todo en las secciones científicas), así como de secciones enteras de naturaleza visual.

La apuesta por lo visual – aunque ya sin grandes fotos de autor – incrementa a partir del número de mayo de 2014 y en adelante, con varios espacios nuevos de una página cada uno que se caracterizan por un texto breve y preciso y son visualmente atractivas, con cifras, mapas o secciones destacadas. Las secciones existentes también cambian su aspecto, como ‘Preguntas y respuestas’, que a partir de ahora proporciona respuestas más breves, pero ilustradas con color, pequeñas fotos, infografías explicativas, cifras destacadas. Todo ello refleja la intención de simplificar las explicaciones potencialmente difíciles, captar la atención del lector (por ejemplo, poniendo una cifra en grande acompañada de un pequeño texto explicativo) y facilitar la lectura dividiendo el texto (ya sea con otro color, líneas de demarcación, etc.).

Esta línea se confirma en los siguientes ejemplares, en los que *Vokrug Sveta* continúa experimentando con el diseño de los reportajes: juega con colores de fondo, letra, ilustraciones; incluye glosarios con explicaciones de términos presentes en el texto (en febrero de 2016), evita dejar mucho texto seguido. En definitiva, en la última etapa estudiada, la cabecera rusa se ve totalmente cambiada visualmente en comparación con los primeros números: las secciones como ‘Infografía’ y ‘Cartografía’ ofrecen grandes materiales visuales de alta calidad, atractivos y claros, y en general, se recurre a este tipo de contenidos para explicar temas tan diversos como la energía limpia en Islandia, etapas de elaboración del ron en Cuba, monasterios del monte Athos o la comparación entre el bitc in y el oro. Al mismo tiempo, no cesan los experimentos con elementos visuales nuevos, como, por ejemplo, las líneas de tiempo, que recogen fechas de la vida de un personaje.

En la misma línea, en una década *Vokrug Sveta* experimenta una profunda y continua transformación en lo que respecta al mantenimiento del contacto con la audiencia, pasando de carecer casi por completo de elementos interactivos a convertirse en una revista altamente participativa, con varios contenidos y espacios que invitan al lector a involucrarse. Tanto es así que, en los primeros números, la presencia de elementos interactivos se limita a la sugerencia de escribir a la redacción si se detecta un error –con la promesa de publicar el comentario en una sección especial de la web –, así como la invitación a unirse al club de lectores de *Vokrug Sveta*, que “reúne a los lectores más

activos, les ofrece la oportunidad de comunicarse y de participar en reuniones informales con la redacción, en promociones y concursos especiales, y gozar de una suscripción directa”. Por otro lado, no existen secciones participativas como cartas de los lectores, y ni siquiera el espacio potencialmente interactivo ‘Preguntas y respuestas’ incluye preguntas enviadas por los lectores, sino unas elegidas por la redacción a su criterio. Del mismo modo, en el número siguiente, la única sección mínimamente interactiva es la gastronómica (‘Cuestión de gusto’), pues enseña a preparar platos tailandeses o a leer sus nombres en tailandés. Asimismo, en este primer año analizado apenas se observan elementos hipertextuales, salvo la dirección del sitio web de la propia revista y el enlace a la información sobre el club de viajeros. *Vokrug Sveta* solo ofrece en sus páginas la suscripción *offline*, en los correos y tiendas de telefonía, lo cual sugiere que no existe la posibilidad de hacerlo a través de la web.

En 2010, la sección de preguntas y respuestas se transforma y se hace interactiva, ofreciendo la posibilidad de enviar cuestiones a la redacción a través de la web. La revista incluso explica, de manera detallada y con ejemplos, qué tipo de preguntas hay que enviar y cuáles deben evitarse (preguntas banales, preguntas que no tiene que ver con la temática de la revista, etc.). Por otro lado, la sección de datos sobre *Vokrug Sveta* ahora incluye la información sobre la redacción del portal vokrugsveta.ru, y aparece la opción de suscripción a través de la web, además del pago bancario. Por lo demás, la presencia de los elementos hipertextuales continúa siendo mínima, a excepción de la nueva sección ‘Vista desde el aire’, que publica fotos de satélite disponibles en Google e incluye un enlace a la web de la revista con las imágenes.

Sin embargo, avanzado el año, en agosto de 2010, Internet penetra con más fuerza en la cabecera. En este periodo, la página web de la revista incorpora la sección de blogs de usuarios, que se empiezan a promocionar a través de la versión impresa, con el nombre del autor, el lugar y un breve extracto, además de un mapa donde aparecen marcados todos los destinos mencionados en los diarios citados, y un enlace a la ubicación de estos en la web. Además, en la misma sección de la edición en papel se publican fotos de usuarios, también con un mapa de lugares donde fueron tomadas y un *link*, lo que alienta al público a interactuar con la redacción a través de los blogs y enviando sus fotografías. En otras páginas del número, comienzan a aparecer, esporádicamente, enlaces a algunas webs ajenas que la redacción recomienda visitar para saber más sobre el tema, por ejemplo, en las secciones sobre descubrimientos o medicina (estos enlaces se combinan con referencias de libros impresos). En este ejemplar, aparece también la sección ‘Taller

geográfico’, que permite a los lectores intentar resolver las tareas incluidas en un concurso geográfico donde la revista fue socia, con un enlace a la sección del portal donde se pueden encontrar las respuestas correctas.

La promoción de los blogs y de las fotos de usuarios a través de la edición impresa resulta una medida temporal, puesto que, en 2012, ya no aparecen. En su lugar, se aprovecha la revista en papel para promocionar, con enlaces bastante visibles, diferentes secciones del propio portal de *Vokrug Sveta* – la de eventos, noticias, fotos – y también para proporcionar *links* a algunas webs externas (así, en el apartado de descubrimientos ya no queda ninguna referencia a las revistas científicas impresas, solamente enlaces). Sin embargo, más allá de esto aún no se puede hablar de una presencia notable de elementos hipertextuales, ni tampoco está sistematizado su uso.

A partir de 2014, se introducen las cartas de los lectores a la redacción y sus respuestas, y se alienta a la audiencia a opinar sobre uno u otro tema, así como a enviar sus fotos para un concurso, en el que las mejores imágenes se publicarán en la revista. Además, se promociona la recientemente aparecida versión de la cabecera para iPad, y se anuncia el lanzamiento de una aplicación para móviles con un juego de *Vokrug Sveta*, que permite a los usuarios poner a prueba sus conocimientos de geografía. A estas plataformas se suma en 2016 la versión para Android, y también la promoción de las cuentas en las redes sociales de la revista. Al mismo tiempo, la cabecera aumenta el nivel de su contacto con los lectores y su interactividad con nuevas secciones como ‘Vuelta al cole’ y ‘Crucigrama’, además de las ya existentes.

Este curso hacia el incremento de la interactividad continúa hasta ahora, con la incorporación en 2018 de espacios como ‘Test’ o ‘Tienda de juegos’, mientras que las secciones existentes también se hacen más participativas (por ejemplo, eligiendo “la pregunta del mes” en ‘Preguntas y respuestas’).

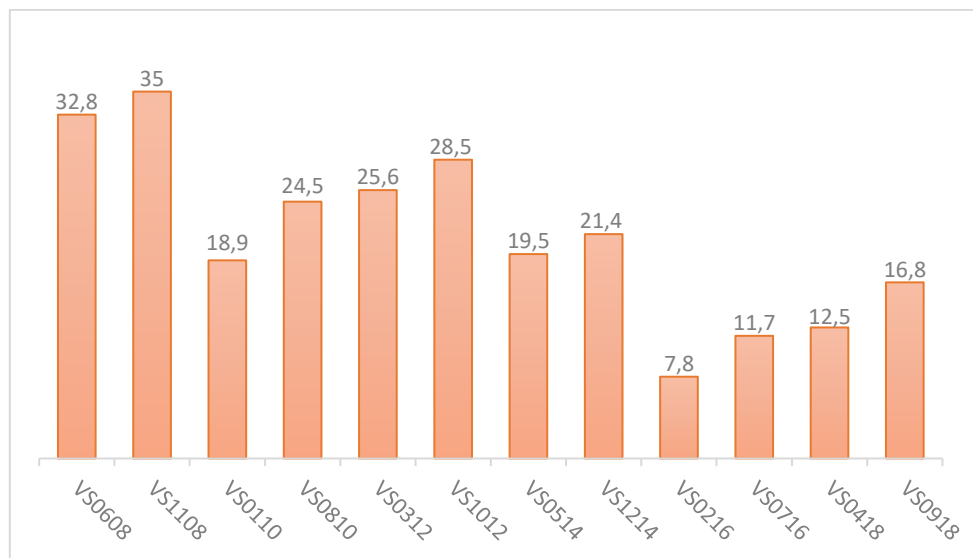
Publicidad

Por último, hemos incorporado un módulo dedicado a la presencia y la evolución de la publicidad en *Vokrug Sveta*, al tratarse de una fuente de ingresos habitual para los medios impresos, y también de un componente que puede influir en sus contenidos o el aspecto visual. En este sentido, hemos analizado cómo ha cambiado el número de páginas dedicadas a la publicidad y su relación con la paginación de la revista; qué tipo de

compañías se publicitan; si se incluyen los publrreportajes, cuándo aparecen y si siempre se explicita el hecho de que se trate de un anuncio.

En primer lugar, la cantidad de la publicidad explícita varía de manera considerable a lo largo de la década, alcanzando un máximo de un 35% del volumen total en noviembre de 2008 y llegando a un mínimo de un 7,8% en febrero de 2016 (ver Gráfico 14).

Gráfico 14. Porcentaje de la publicidad en *Vokrug Sveta* respecto a la paginación



Fuente: Datos y elaboración propia

Durante el periodo analizado, se puede observar dos pronunciadas caídas. La primera se produce entre noviembre de 2008 y enero de 2010, cuando la proporción de la publicidad en *Vokrug Sveta* pasa de un 35% a un 18,9%, lo que representa una disminución de un 16,1%. Este dato va en la línea con la pérdida por la revista de un tercio de su volumen en el mismo periodo, así como con la caída de la circulación de 232 110 a 189 220 ejemplares, y estaría relacionado con las consecuencias de la crisis financiera y económica de 2008-2009 y su impacto en el consumo de la población, así como con el creciente interés de los anunciantes en los medios digitales.

En los números siguientes, la revista recupera poco a poco la cantidad de la publicidad, hasta llegar a un 28,5% en octubre de 2012. Sin embargo, para mayo de 2014 pierde un 9%, posiblemente, debido a la entrada en vigor de las enmiendas que prohíben la publicidad del alcohol en la prensa en enero de 2013, un evento de importancia fundamental para la publicidad en los medios rusos. Finalmente, el segundo desplome

corresponde a la etapa reciente, entre diciembre de 2014 y febrero de 2016, cuando el porcentaje de los anuncios en la cabecera cae en un 13,6%, desde un 21,4% hasta un 7,8%. A partir de entonces, se observa una lenta recuperación, con un 16,8% de la publicidad en el último ejemplar analizado, si bien sigue muy por debajo de la etapa inicial.

Estas tendencias se ven reflejadas en el conjunto de anunciantes presentes en las páginas de la revista en diferentes periodos, así como en los medios – textuales, visuales e hipertextuales – que utilizan para promocionar sus productos. Así, las primeras etapas estudiadas se caracterizan por una amplia variedad de compañías anunciantes, en su mayoría alejadas del ámbito de los viajes: desde coches y varias bebidas alcohólicas (ver Tabla 16) hasta ketchup y complejos residenciales, entre muchos otros productos donde destaca la ausencia de las aerolíneas (en los números de 2008). En este momento, los publrreportajes ya figuran en la revista, pero aún se encuentran en estado incipiente, y muchas veces no destacan por un nivel alto de elaboración. Por otro lado, apenas se ha detectado publicidad camuflada, salvo un anuncio sobre los beneficios del té para la salud (publicitando una marca particular), incrustado entre otras notas sobre el tema de la salud en junio de 2008.

En 2010, con la caída de la proporción de la publicidad, la cabecera busca nuevas formas de atraer a los anunciantes, incluyendo más códigos QR e incorporando secciones enteras de publicidad encubierta de productos variados – ‘Valija’, en enero, y ‘Elegimos’, que aparece en agosto y se ve, primero, como secciones separadas: ‘Elegimos lo más seguro’ (los antivirus); ‘Elegimos lo más fuerte’ (bebidas alcohólicas) y ‘Elegimos lo más práctico’ (electrodomésticos). Aunque se mantiene la variedad de los productos anunciados, todos disminuyen su presencia, menos productos de la esfera turística – incluidas las aerolíneas Turkish y Emirates – que en los dos números de 2010 ocupan 3 y 4 páginas, respectivamente, frente a 1 página dedicada a ellos en 2008. Por otro lado, la presencia de los alimentos se reduce de 18 a una página, y nunca más en el periodo analizado vuelve a superar las 5 páginas. De esta manera, se empieza a deslumbrar la tendencia a anunciar productos más específicos, más relacionados con los tipos de contenidos que publica la revista. En 2012, la estrategia publicitaria de la cabecera parece dar sus frutos, con el aumento de la proporción de la publicidad y de la presencia de los anunciantes habituales, como coches y bebidas alcohólicas. De hecho, estas últimas ocupan un total de 22,5 páginas de la revista en octubre de 2012, antes de desaparecer a partir de 2014 debido a la ley que prohíbe su publicidad. La única vez que se publicita

alcohol desde entonces es en el último número analizado, gracias a la excepción que hace la legislación para los vinos de producción nacional.

Tabla 16. Productos más anunciados en *Vokrug Sveta*, 2008-2018 (Nº de páginas)

Número	Coches	Alcohol	Tecnología	Viajes	Alimentos	Medicina	Medios
VS0608	12	11	10,5	1	9	4	1
VS1108	12	14	13	1	18	4,5	0
VS0110	4	5	6	3	1	1	0
VS0810	6	3	11	4	1	4	2,5
VS0312	12	13	2	2	1	4,5	4
VS1012	10	22,5	6	4	5	8	4
VS0514	8	0	4	3	2	2	7,5
VS1214	10	0	6	4,5	1	2,5	3
VS0216	3	0	0	1	2	1	1
VS0716	1	0	3	4	1	1	2
VS0418	3	0	1	2	1	5	5
VS0918	2	1	0	3	2	8	3

Fuente: Datos y elaboración propia

Cabe mencionar también que, para 2012, los publrreportajes, más allá de la sección especial ‘Elegimos’, ya están totalmente integrados en la revista y destacan por una alta calidad tanto de los contenidos como del lenguaje y las fotografías, como se puede observar en un proyecto publicitario especial de una compañía de telefonía móvil que aparece en octubre después de un reportaje sobre Oslo e incluye varios consejos prácticos para un viaje a Noruega (qué probar, qué ver, cómo moverse, etc.), además de promocionar los servicios de la empresa anunciante.

Al desaparecer los anuncios de las bebidas alcohólicas, en 2014 los automóviles salen al primer plano, seguidos de la técnica y los viajes; mientras que, para julio de 2016, la temática viajera finalmente cobra el protagonismo, con anuncios del turismo de Malta, Tailandia o incluso el Camino de Santiago, entre otros. Los publrreportajes también se dirigen a los viajeros, como, por ejemplo, el de LG: “Ahora puede pasear por el Amazonas o cruzar el Océano Índico con su música favorita, y las imágenes de alta calidad le permitirán revivir los emocionantes momentos del viaje”. Otro publrreportaje, de la compañía rusa de telefonía móvil MTS, titulado ‘Nota para el viajero’, está dedicado a Internet y el roaming en viajes con el diseño y contenido parecido al de la revista en

general: punto por punto, con texto explicativo breve y preciso, no demasiado molesto (el nombre de la compañía solo aparece una vez al final).

El turismo permanece en la temática de la publicidad de *Vokrug Sveta* hasta el final del período analizado, junto con algunos anuncios de coches y alimentos, medicina, así como de otros medios (algunos de ellos, también dedicados a los viajes, como programas del canal viajero Moya Planeta o de Discovery en abril de 2018).

Conclusiones

Desde el principio del periodo analizado, el rasgo distintivo de la revista rusa ha sido su enfoque en la divulgación, sus autores de renombre, expertos y fotógrafos; sus reportajes en profundidad y cargados de información, pero no de datos prácticos y comerciales. A partir de 2014, y quizás por la influencia de nuevas tecnologías y la información disponible en Internet, este deseo de educar se combina con el de entretener, a la vez que se incorporan las secciones instrumentales, si bien nunca salen a primer plano. De esta manera, se observa la tendencia a homogeneizarse con las revistas del sector, en el mismo periodo que la cabecera pierde en paginación, y sus reportajes reducen su extensión.

Por otro lado, se empieza a observar la tendencia cada vez mayor de facilitar y agilizar la lectura, reducir el componente textual y simplificar el lenguaje, sin perder su carácter divulgador. Es más, en el último año analizado la revista vuelve a hacer más énfasis en su ‘punto fuerte’: textos que no solo entretienen, sino que también educan y descubren al lector nuevos lugares, fenómenos, tradiciones. Esto sí, lo hacen de una manera más lúcida y explicativa, y también aprovechando una amplia variedad de herramientas visuales disponibles en la actualidad.

La influencia y el deseo de competir con Internet se observa también en la evolución de los contenidos interactivos. El redactor jefe de *Vokrug Sveta*, Serguéi Aprésov, nos confirma esta idea en una entrevista digital:

Hemos tomado el rumbo hacia la interactividad: para que uno no solo pueda leer la revista (aunque una lectura fascinante es esencial), sino que también jugar con ella, probar cosas nuevas, ir a algún lugar de acuerdo con sus consejos, aprender a hacer algo con sus propias manos (2018).

Al mismo tiempo, se observa cierta renuencia de la cabecera a incluir elementos hipertextuales en sus contenidos, incluso en la etapa actual de la revista, si bien Aprésov adelantó que el 2019 será “el año de las altas tecnologías”, con los planes que pasan por

utilizar la realidad aumentada, colores con efectos especiales, así como una “integración profunda” con las redes sociales. “La revista de papel estará en el centro, pero a su alrededor hervirá una vida digital”, prometió.

En cuanto a la publicidad, se ve que muchas compañías han abandonado las páginas de la edición impresa en la última década, debido a las nuevas leyes o al deseo de anunciarse en otras plataformas más eficaces. Al mismo tiempo, actualmente la publicidad parece más enfocada en el ‘target’ de la revista, con más anuncios relacionados con los viajes y el turismo.

6.4.2. *National Geographic Traveler*

Estructura y temática

Debido a las dificultades de acceso a los ejemplares del año 2008, de la revista *National Geographic Traveler* se han analizado en su totalidad todos los ejemplares seleccionados menos el primero: el de junio de 2008. Por otro lado, los materiales de NGT0608 que se ha logrado localizar en Internet (secciones, reportaje principal) también fueron incluidos en el análisis.

En primer lugar, la cabecera opta por un modelo bastante conservador en cuanto a la paginación y la estructura. Tanto es así que, aunque en noviembre de 2008 cuenta con 145 páginas, en todos los demás ejemplares de la muestra consta de 121, sin incrementos ni disminuciones.

Por otro lado, si bien se producen cambios en el número y la composición de sus secciones, no son tan notables como, por ejemplo, en el caso de *Vokrug Sveta*. De hecho, algunos espacios se mantienen durante todo el período analizado y en general, la estructura de la revista, a grandes rasgos, se conserva. La cabecera se abre con el índice, la carta editorial, las cartas de los lectores y las noticias del turismo; para luego pasar a los principales artículos de viajes, mientras que, en la parte final, normalmente, reúne la información de carácter comercial.

Entre 2008 y 2010, muchas secciones aún no tienen nombres fijos, titulándose en función de destinos o de temas concretos ('Estaciones de esquí', 'Spa', 'Cementerios', etc.). Es en marzo de 2012 cuando los espacios reciben títulos, la mayoría de los cuales – 13 de los 18– se mantendrán hasta el último número analizado (ver Tabla 17). Al mismo tiempo, en esa etapa desaparece la sección al principio que presentaba a los autores.

Por otro lado, el número total de los espacios irá en aumento a partir de 2012, creciendo desde los 18 en marzo de 2012 hasta los 28 en septiembre de 2018. Este incremento se logra, en primer lugar, gracias a la aparición, entre 2016 y 2018, de nuevos espacios breves, como 'Calendario', 'Souvenir', 'GPS', 'Punto en el mapa' o 'Impresión', un dato que está en línea con el resaltado en el análisis de otra publicación rusa, *Vokrug Sveta*, y que podría estar condicionado por el ritmo de consumo de información al que está acostumbrado el lector moderno. Cabe mencionar que algunos de estos espacios – como 'GPS' o 'Movilografía' – son de carácter tecnológico o están relacionados con los avances. De hecho, el entonces redactor jefe de la cabecera, Alexánder Zhelezniak, recuerda que la sección 'Movilografía' –que consistía en selecciones de imágenes de

Instagram– fue introducida gracias al avance tecnológico, que permitió “publicar en una revista impresa fotos tomadas con un móvil”, gracias al aumento de su calidad (2019). Además, entre las secciones grandes que se suman se puede destacar el ‘Reportaje Fotográfico’, el segundo espacio dedicado a las grandes fotografías, además de la ‘Perspectiva’, que existía ya en 2008.

Por otro lado, entre los espacios desaparecidos figuran los ‘Diarios’, que constituían una parte importante de la revista al principio de la trayectoria analizada, pero que se pierden a partir de diciembre de 2014, en el momento del auge del fenómeno de los blogs en Internet. También, en la última etapa, desaparece la sección del ‘Personaje’, en la que una persona famosa describía su lugar favorito.

Otro dato interesante está relacionado con el espacio ‘Fin de Semana’: si en los primeros números estudiados estaba dedicado a las ciudades rusas, accesibles y fáciles de visitar, con el tiempo fue incorporando cada vez más destinos europeos a medida que el lector ruso se volvía más experimentado en los viajes. Por su parte, para relatar sobre el turismo nacional se incluye en 2014 una nueva sección, ‘Explorando Rusia’, que existe hasta hoy en día.

Tabla 17. Evolución de las secciones de *NG Traveler*, 2012-2018

Secciones que se mantienen	Secciones que desaparecen	Secciones que se suman	Secciones que cambian de nombre
Índice Editorial Cartas Perspectiva Estrategia Nuestra selección Guía de viaje Reportaje Fin de semana Adventure Noticias Archivo	Personaje Diarios Boletín	Punto en el mapa Calendario Paseo Souvenir Opciones GPS Impresión Movilografía 3 perfectos Ruta Explorando Rusia Reportaje fotográfico Prueba de manejo Ruta en coche	Lo mejor (pasa a llamase ‘Cosa’)

Fuente: Datos y elaboración propia

En la actualidad, la columna vertebral de la revista en actualidad se compone por los siguientes tipos de contenidos:

- **Perspectiva:** espacio dedicado a grandes fotos sobre un tema;
- **Estrategia:** explicación exhaustiva de un tema que podría ser de interés para los viajeros (todo sobre cruceros, aduanas, programas de fidelización, etc.);
- **Nuestra selección:** ranking preparado por la redacción (los 10 mejores resorts en los lagos, bienes del patrimonio inmaterial por la UNESCO, etc.);
- **Guía de viaje,** normalmente preparada a partir de los consejos de los locales;
- **Reportaje** sobre un destino;
- **Tres perfectos,** otra breve selección de la redacción;
- **Explorando Rusia,** espacio dedicado a un reportaje sobre destinos rusos;
- **Reportaje fotográfico,** una segunda sección visual;
- **Adventure,** reportajes de aventura.

En general, cabe destacar el enfoque práctico y prescriptivo de la revista a lo largo de toda la trayectoria estudiada. Desde el principio y hasta el último número analizado, busca ofrecer a los lectores información de servicio, no solo en las secciones instrumentales sino también dentro de los textos, indicando nombres, teléfonos y sitios web de los hoteles recomendados. En las secciones instrumentales, proporciona los datos básicos, como los visados, el transporte, las mejores temporadas para viajar o la moneda del destino, entre otros. Incluso en el espacio ‘Adventure’, que aparece en 2012 y relata los viajes aventureros y extremos, se ofrece información instrumental para los lectores que se atrevan a repetirlos.

Contenido y lenguaje del reportaje principal

Para el análisis del contenido y lenguaje hemos escogido la sección del reportaje, al tratarse de un espacio presente en la revista a lo largo de toda la trayectoria analizada y que, además, representa un artículo de autor, a diferencia, por ejemplo, de la guía de viaje, que se elabora a partir de los consejos y de las entrevistas a los *insiders*, lo que influye en su estilo y el lenguaje.

En una cabecera caracterizada por un carácter práctico y prescriptivo, el reportaje, en la primera etapa estudiada, representa un espacio dedicado a los textos más aventureros, literarios y descriptivos, que abordan los destinos más bien exóticos para el lector ruso (ver Tabla 18), aunque también incluyen una sección instrumental. Como regla general, los primeros reportajes estudiados no describen el viaje en sí, sino que exploran un tema: los esfuerzos de los galeses por preservar su lengua y cultura (NGT1108), la búsqueda

del místico reino escondido Shambhala en la India (NGT0110), la vida en las inmediaciones de volcanes en Sicilia (NGT0810), etc.

Esta característica del reportaje influye en toda la narración: el autor reflexiona sobre el tema, conversa con los locales acerca de él, mientras que el propio viaje sirve como telón de fondo. La información práctica se reserva para la sección al final del reportaje, que, en esa primera etapa, incluso lleva el pequeño signo de las tijeras, para que el lector pueda recortarla y llevarla como guía. Este espacio –que tiene dos páginas en junio de 2008 pero para el final del periodo analizado se reduce hasta una media página– agrupa datos de carácter general, sobre el transporte, los hoteles, la moneda del destino, el visado o la mejor temporada para visitar. A partir de 2012, también se incluyen datos sobre el autor y una pequeña sección de enlaces de interés (en octubre de ese año, en el reportaje sobre Svanetia, incluso se recomienda un blog de una joven rusa que se ha instalado en esta región georgiana). Sin embargo, en la etapa final este tipo de datos extra desaparecen, solo quedándose la información más básica sobre el destino.

Tabla 18. Temáticas y destinos del reportaje principal de *NG Traveler*

Número	Destino	Tema	Titular
NGT0608	Ecuador	El estilo de vida de los ecuatorianos	<i>No tiene titular</i>
NGT1108	Gales	Lucha de los locales por conservar su cultura	<i>Más allá del tiempo</i>
NGT0110	India	Búsqueda de Shambala en la región de Ladakh	<i>Momento de la verdad</i>
NGT0810	Sicilia	La vida cerca de los volcanes	<i>Defensa siciliana</i>
NGT0312	Kenia	Naturaleza y animales	<i>En el mundo de los animales</i>
NGT1012	Georgia	Pueblo y tradiciones de la región de Svanetia	<i>Pastoral divina</i>
NGT0514	Japón	El misterioso carácter de los japoneses	<i>Dificultades de traducción</i>
NGT1214	China	Sichuan: patrimonio Unesco, pandas, comida	<i>Fuerza de sensaciones</i>
NGT0216	China	Viaje por la Ruta de la Seda	<i>Caravana de historia</i>
NGT0716	<i>El número no tiene reportaje principal</i>		
NGT0418	Guam	Viaje a la isla Guam	<i>Microamérica</i>
NGT0918	Omán	Viaje por Omán	<i>Mirando hacia el este</i>

Fuente: Datos y elaboración propia

A partir de 2014, el enfoque en un tema específico que sirve de hilo conductor en la narración pierde su relevancia: ahora se trata de un reportaje más general que relata el

viaje del autor y, de paso, cuenta al lector sobre la historia, las tradiciones, la religión y otras realidades del destino. Los interlocutores más habituales del periodista en esta etapa son sus guías, si bien este dato podría estar relacionado con los destinos abordados en estos números: Japón (NGT0514) y China (NGT1214 y NGT0216). Cabe destacar también la ausencia de la sección de reportaje en el número de julio de 2016, que solo contiene un reportaje sobre el surf en Portugal, en la sección ‘Adventure’.

En la última etapa analizada, el reportaje de *National Geographic Traveler* parece perder en la profundidad del contenido, al tiempo que carece de un toque de aventura presente en los primeros números analizados. Además de que ya no se intenta investigar un tema o un fenómeno relacionado con el destino, tampoco se trata exclusivamente de describir el viaje realizado por el autor. En cambio, en estos ejemplares se refuerza el carácter prescriptivo del reportaje, se hace hincapié en las actividades que se pueden realizar en el destino, exótico en ambos casos. Tanto en caso de Guam como en el de Omán, el texto menciona algunos aspectos históricos y sociales, pero está más centrado en las atracciones del lugar y los motivos para visitarlo. Al mismo tiempo, y tal vez por la influencia de Internet, la sección instrumental se reduce, si bien sigue incorporando algunos datos de carácter general, como el transporte o el visado. En el último reportaje, el relato gira en torno a las actividades y atracciones que ofrece el hotel, y las entrevistas a los trabajadores proporcionados por el mismo. En la misma línea, en el artículo sobre Guam el autor tan solo conversa con su instructor de buceo y el guía.

Un dato curioso es que el último de los reportajes analizados está dedicado a Omán, al igual que el reportaje de la revista *L’Officiel Voyage* del mismo mes, que analizaremos más adelante. Los autores visitan los mismos lugares y se alojan en los mismos hoteles, por lo que, al parecer, se trata del mismo viaje de prensa organizado por la misma cadena hotelera.

La transformación del lenguaje utilizado en el reportaje responde a los mismos patrones, evolucionando de más literal y poético a más informal y directo (una exclusión de esta tendencia es el reportaje de junio de 2008, cuya autora llega a usar algunas frases bastante informales). A medida que la extensión del texto se reduce, la narración se vuelve más dinámica, incluye más diálogos, al tiempo que evita largos pasajes descriptivos o reflexiones profundas. Estos cambios se pueden observar, por ejemplo, si se tiene en cuenta el estilo del reportaje de noviembre de 2008:

Cae la noche en Caernarfon, y focos de color naranja iluminan las murallas del castillo, haciendo que parezca menos formidable. El cisne vuela tan cerca que oigo el sonido de

sus alas. Dos jóvenes con botas de goma se sientan en un bote de remos. Uno de ellos se quita el sombrero delante de mí cuando pasan bajo el puente. Llega la marea, y se forma un lago alrededor del castillo: su reflejo en las ondulaciones del agua es muy similar a las pinturas de los impresionistas” (NGT1108: 89).

O el de enero de 2010:

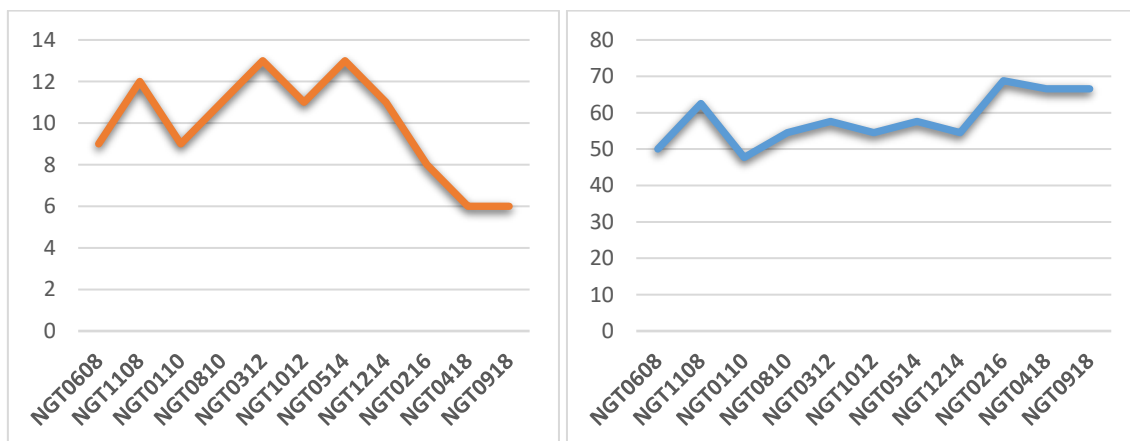
Construcciones prehistóricas de barro y adoquines. Pasillos ásperos entre las casas que conducen a algún lugar arriba. Laberintos semioscuros. Pasajes entre el sueño y la realidad, entre la vida y la muerte, entre la sabiduría y la locura: así es como son las calles de Lech. ¿Tal vez así sería Shambala? No. Así es la parte antigua de Leh, la capital del Reino de Ladakh (NGT0110: 77).

Y los comparamos con el lenguaje utilizado en el reportaje de 2018, sobre Guam:

- ¡Hafa Adai, hola! Me llamo Vin y hoy seré tu instructor de buceo. - El calvo Vin parece una estatua viva de un Buda riéndose: una imponente barriga, mejillas regordetas, satisfacción tranquila en todo el cuerpo (NGT0418: 64).

En cuanto a la estructura del reportaje, cabe subrayar, primero, que se reduce en más de un tercio en una década: desde las nueve, o incluso 12 páginas en 2008, hasta las seis en 2018. Al mismo tiempo, como podemos observar en el Gráfico 15, el peso del componente visual aumenta, con lo cual, la disminución de la extensión se produce, antes que nada, a expensas de la parte textual. Aunque en los primeros dos números analizados las fotografías son exclusivas, en el resto, por lo general, se combinan las fotografías de agencias con las tomadas por el fotógrafo de la revista o, más frecuentemente, por el propio autor del texto.

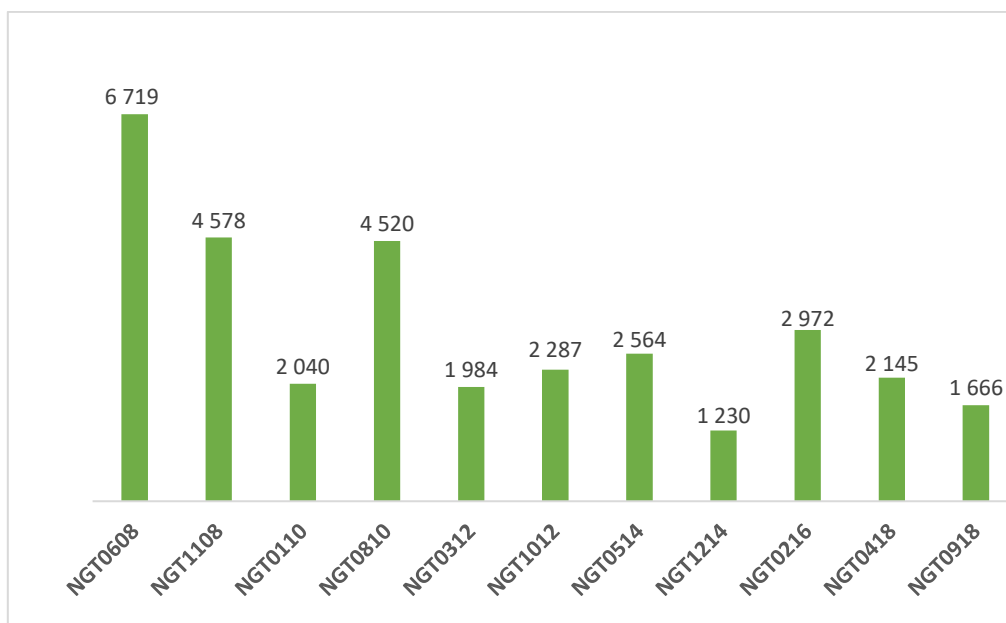
Gráfico 15. Evolución de la extensión (izq.) y del porcentaje del diseño (dcha.), *NG Traveler*



Fuente: Datos y elaboración propia

Entre 2008 y 2010, la revista juega con el diseño de cada reportaje, por ejemplo, adaptando la tipografía utilizada en el título, los ladillos y las citas destacadas al tema y al destino. En los dos números de 2012, se experimenta también con los pies de fotos, para que incluyan información divulgativa no incorporada en el texto (por ej., en marzo, las imágenes van acompañadas de datos sobre las tribus de Kenia, los animales, los barcos tradicionales, etc.). Cabe destacar que los ladillos resultan, por lo tanto, muy largos, con lo que ya en 2014, desaparecen. Aparte de la sección instrumental, en 2012 aparece otra, que recoge la ruta del autor en un gran mapa de doble página con descripciones de los lugares de interés.

Gráfico 16. Evolución del tamaño de un capítulo, *NG Traveler*



Fuente: Datos y elaboración propia

Esta novedad se mantendrá en 2014, aunque con más texto y un mapa más pequeño. Por otro lado, en 2016, aunque la extensión del reportaje en sí disminuye, incluye un adjunto con el mapa del itinerario y la información sobre los principales lugares de interés, aparentemente elaborado por o con ayuda de la oficina de turismo de China. Al mismo tiempo, la sección de la ruta desaparece del propio reportaje, mientras que la sección instrumental se reduce la mitad, y solo ocupa una media página.

El diseño y la estructura del reportaje se nivelan y son casi iguales en los dos números de 2018: una imagen de doble página al principio es la única grande en todo el artículo, mientras que el resto del reportaje incluye varias fotografías pequeñas de menos de media página, ladillos para dividir el texto, así como una sección práctica de media página con un pequeño mapa del destino. Por otro lado, no se incluyen grandes mapas, ni tampoco se utilizan citas destacadas u otros elementos visuales. El itinerario del periodista ya no se muestra ni dentro del reportaje, ni tampoco en adjuntos: quizás porque este tipo de información ya es fácil de encontrar en Internet, o simplemente porque la ruta ya no suele ser tan larga ni compleja.

Por otro lado, el deseo de facilitar la percepción del texto también se observa en cómo se divide el texto en apartados. Así, los dos ejemplares de 2008 ni siquiera tienen ladillos para dividir el texto, y los capítulos se separan destacando la letra inicial. En estos dos primeros números, un capítulo llega a constar de 6 719 y 4 578 caracteres, respectivamente, mientras que en los últimos ejemplares apenas pasa el umbral de 2 000, llegando a tener 1 666 símbolos en septiembre de 2018 (ver Gráfico 16).

Herramientas visuales, digitales e interactivas

Entre 2008 y 2010, el diseño de la revista resulta bastante desordenado: cada reportaje utiliza un estilo diferente; se mezclan varios colores en la misma página, al tiempo que se juntan y, muchas veces, se interponen fotografías de diferentes tamaños y formas, provocando una sensación de sobrecarga de la información visual. A partir de 2012 –el mismo año en que la cabecera se vuelve más estructurada–, su aspecto también evoluciona: se incorpora un mapa de los destinos que se abordan en el número, así como grandes mapas explicativos en algunos reportajes; mientras que la gama de colores usados en cada reportaje se vuelve más discreta. Esta transformación continúa y se refuerza en los dos últimos años analizados –2016 y 2018– con reportajes de un diseño más uniforme, la parte visual más ordenada y esquemática, y más espacios entre las fotos y entre las fotos y el texto, de manera que se facilita la percepción de la información (ver Figura 2).

En aras de proporcionar a los lectores la información útil sobre los destinos que se abordan en sus contenidos, la revista ofrece *links* a sitios web externos siempre que sea necesario, una práctica que ya está integrada en 2008 y que se mantiene hasta el final del periodo estudiado. En el año 2014, lo digital penetra con más fuerza en la edición impresa, con una sección que recomienda aplicaciones para viajeros, un espacio que se mantendrá en los números posteriores.

También en 2014 es cuando, al parecer, se lanza la versión para iPad de *National Geographic Traveler*, que ofrece contenidos ampliados de la edición impresa. En este periodo –tanto en mayo como en diciembre de 2014– varios reportajes de la revista en papel van marcados con un signo de iPad y la invitación a “ver más” en este dispositivo.

Figura 2. Evolución del aspecto visual de *NG Traveler*, noviembre 2008 - septiembre 2018



Fuente: *National Geographic Traveler*

Asimismo, en la última etapa analizada, algunas posibilidades del mundo digital se aprovechan por la redacción con fines interactivos: por ejemplo, en una sección que se llama ‘Movilografía’, y que publica fotos de Instagram subidas por los lectores. La iniciativa surge en 2016 y aparece también en el número de septiembre de 2018, donde se alienta a los lectores a suscribirse a la cuenta de Instagram de *National Geographic Traveler* y a publicar fotos con una etiqueta especial, anunciando que las mejores imágenes se publicarán en la revista impresa.

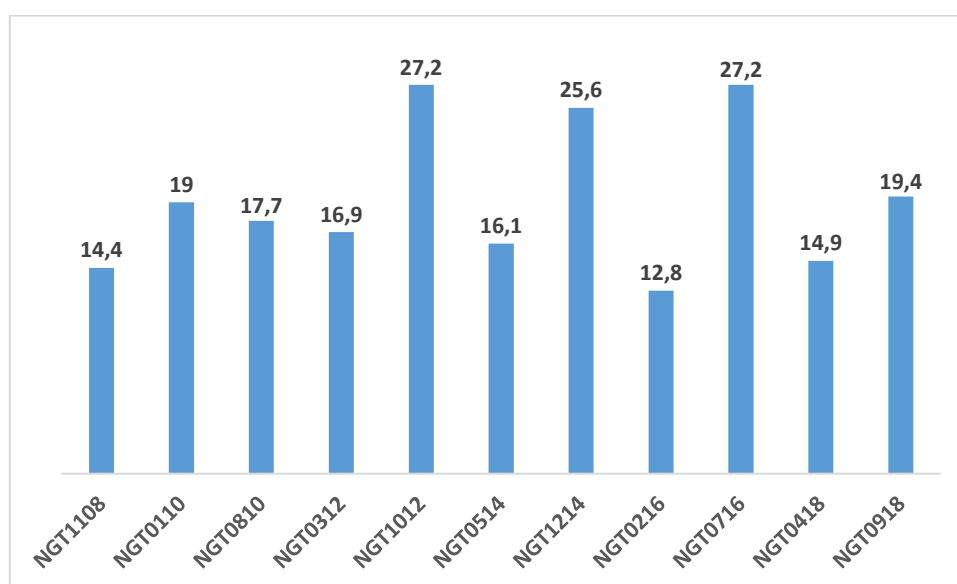
Desde 2008, el contacto con el público se mantiene también a través de la sección de preguntas de lectores al principio de la revista, a la que responden expertos en turismo y otros ámbitos. Se alienta a los lectores a participar enviando sus preguntas y reportando errores a través del correo postal o electrónico, y se promete un regalo al autor de la carta

más interesante. “Nos importa su opinión”, insiste la redacción. Esta sección se mantendrá hasta el último número analizado, al igual que la tradición de hacer regalos al autor de la mejor pregunta y la posibilidad de enviar cartas por correo electrónico y postal, si bien en los últimos números únicamente se publica una carta. Sin embargo, más allá de estos elementos, no se observan herramientas de diálogo con los lectores.

Publicidad

La evolución de la publicidad en la revista muestra, en primer lugar, los cambios constantes en la proporción de las páginas publicitarias de un número para otro en casi toda la trayectoria estudiada (ver Gráfico 17, donde se recoge el porcentaje de la publicidad explícita respecto a la paginación total). Estos altibajos se hacen notar, sobre todo, a partir de octubre de 2012, y se observan hasta el último ejemplar analizado, sin que se establezca una tendencia mínimamente continua hacia el crecimiento o la disminución.

Gráfico 17. Porcentaje de la publicidad respecto a la paginación, *NG Traveler*



Fuente: Datos y elaboración propia

Los saltos tan notables en la proporción de la publicidad podrían estar relacionados con los experimentos de la revista con los publrreportajes y los proyectos publicitarios especiales. Aunque los publrreportajes se incorporan ya en 2010, es justamente en 2012 cuando adquieren un gran peso en la revista: de hecho, el número de octubre incluye siete piezas publicitarias de este tipo, algunas de las cuales llegan a contar con varias páginas

de extensión (como el anuncio de un vodka de cuatro páginas, o el de un coche, de cinco páginas).

Por otro lado, en los dos números de 2014 la revista estrena un nuevo formato publicitario: el encarte, que compagina la información útil para los viajeros (sobre Dinamarca, en primer caso, y sobre los parques nacionales de Rusia, en el segundo) con la publicidad del producto (la marca danesa de calzado Ecco y Hyundai, respectivamente). No obstante, aunque este tipo de publicidad se considera más eficaz porque sobresale e interrumpe la lectura, también destaca por un precio más elevado, posible motivo por el que desaparece en 2016.

Tabla 19. Productos más anunciados en *NG Traveler*, 2008-2018 (Nº de páginas)

Número	Viajes	Coches	Medios	Técnica	Ropa	Relojes	Perfume	Alcohol
NGT1108	1	4	4	4	0	6	1	2
NGT0110	5,5	4	1	3	1	3	2	2
NGT0810	3,5	6	1	2	-	-	6	1
NGT0312	4	6	3	2	2	-	2	2
NGT1012	1	14	6	4	2	-	1	6
NGT0514	5	3	4	2	7	-	-	-
NGT1214	8,5	14	1	3	2	1	-	-
NGT0216	6,5	1	4	3	2	1	1	-
NGT0716	14	4	-	3	1	2	2	-
NGT0418	7	5	3	-	-	-	-	-
NGT0918	10	4	5,5	4	-	1	-	-

Fuente: Datos y elaboración propia

Además de estos formatos de publicidad explícita, desde el principio del periodo analizado la información comercial sobre diversos productos se incluye en una o dos secciones de la revista, que en diferentes periodos se llaman ‘Lo mejor’, ‘Cosa del mes’, ‘Boletín’, ‘Equipaje’ o ‘Cosas’, y que acumulan en cada número una decena de páginas de información sobre productos que muchas veces no tienen relación alguna con los viajes (ropa, relojes, perfume, etc.).

En cuanto a los tipos de productos publicitados, se puede destacar una tendencia parecida a la que hemos observado en el análisis de *Vokrug Sveta*. Entre 2008 y 2012, la revista promociona productos de diversos ámbitos, que muchas veces no guardan relación directa

con los viajes. De hecho, el producto más popular en noviembre de 2008 son los relojes, mientras que en agosto de 2010 son los coches y los relojes, y en los dos números de 2012, solamente los coches (ver Tabla 19). Sin embargo, a partir de 2014, y sobre todo en los dos últimos años, el abanico de anunciantes se reduce y se hace más especializado, limitándose a los viajes, los vehículos, los medios (a menudo, *National Geographic* y otros relacionados con los viajes), así como la tecnología. Al contrario, productos como la ropa y el calzado, los relojes o el perfume aún tienen presencia en 2016, pero desaparecen en 2018, mientras que las bebidas alcohólicas, al igual que en caso de *Vokrug Sveta*, se ausentan después de 2012, con la introducción de la ley que prohíbe su publicidad en los medios impresos (esto sí, en *National Geographic Traveler* nunca llegaron a tener tanta importancia como en *Vokrug Sveta*). Curiosamente, el último ejemplar analizado incorpora también un publirreportaje de doble página que promociona la cuenta de Instagram de una cantante y presentadora de radio y televisión rusa, siendo la primera vez que se detecta publicidad de una marca personal en esta revista impresa.

Conclusiones

Al analizar la evolución de la edición rusa de *National Geographic Traveler*, se ha llegado a la conclusión de que se trata de una revista bastante conservadora en muchos aspectos, aunque no puede evitar ciertos cambios relacionados con el desarrollo del mundo digital y unos lectores cada vez más experimentados tanto en los viajes como en la búsqueda de la información sobre los destinos.

En primer lugar, se ha constatado que la revista prácticamente no cambia la paginación, y su estructura, a grandes rasgos, se mantiene, al tiempo que se incluyen varias secciones breves y un segundo reportaje fotográfico en la última etapa analizada. En toda la trayectoria, *National Geographic Traveler* intenta mantener en su temario un equilibrio entre el turismo nacional, los viajes accesibles por Europa y los destinos exóticos; así como entre el turismo convencional y los viajes de aventura, que se agrupan en la sección especial ‘Adventure’.

Los viajes a destinos más exóticos para el lector ruso están también representados en la sección de reportaje. Al analizar la evolución de este espacio entre 2008 y 2018, se da constancia de la transformación del reportaje de un relato más aventurero, en el que el autor explora y profundiza en un tema mientras viaja por un país lejano, a un relato sobre las atracciones que el potencial turista puede visitar en el destino exótico. Al mismo tiempo, tanto los reportajes de hace una década como los más recientes ofrecen una

sección de datos útiles para el lector, a los que entre 2012 y 2016 se suma una sección que describe la ruta del autor, si bien la misma desaparece en los últimos números.

En general, el enfoque práctico es otra característica destacada de la revista desde 2008 hasta 2018. En cada artículo, sea un viaje accesible o difícil de realizar, se ofrece al público información de servicio sobre el destino. Sin embargo, llama atención que normalmente no se intenta proporcionar al potencial viajero trucos o consejos que sean difíciles de conseguir en otras fuentes. En cambio, la sección instrumental suele limitarse a datos sobre el transporte, los hoteles, la moneda del destino, y otra información fácilmente localizable en Internet. Los *tips* menos obvios están presentes en la sección de la ‘Guía’, que se elabora a partir de las recomendaciones de la gente local. No obstante, este espacio existe en la revista desde el principio del periodo estudiado, por lo que no se trata de una respuesta a los desafíos que supone Internet.

Los nuevos hábitos del consumo de la información, condicionados por la Red y la digitalización, sí influyen en el lenguaje y en la estructura de los reportajes. Así, el estilo narrativo de los textos va evolucionando de uno más literario, poético y emocional, a uno más fácil, directo, informal y dinámico. Este dinamismo no es sorprendente si se tiene en cuenta la reducción de la extensión del reportaje, que en 2008 constaba de 9 o incluso de 12 páginas, para disminuir hasta las 8 en 2016 y quedarse en tan solo 6 en el último año analizado. Estos cambios contribuyen a que el lector moderno no tenga tiempo para cansarse y perder el interés en el artículo, pero también hacen que los contenidos que ofrece la edición impresa pierdan en la profundidad.

En cuanto a la evolución visual de la revista, se podría trazar tres grandes etapas. En la inicial, entre 2008 y 2012, la cabecera destaca por un diseño llamativo y un aparente esfuerzo por ubicar la máxima cantidad posible de fotografías y otros elementos visuales en la página, aunque también publica fotos grandes y de alta calidad. Entre 2012 y 2016, aproximadamente, la información visual empieza a estructurarse, al tiempo que se incluyen nuevos elementos como grandes mapas con el itinerario descrito en un reportaje, o un mapa del número. En la etapa más reciente los contenidos están ordenados de tal manera que no sobrecargan al lector con elementos visuales, al tiempo que resaltan la información de interés y dividen el texto en pequeñas ‘porciones’ más fáciles de digerir para el consumidor de la era digital.

Por último, respecto a la publicidad, en diez años se producen varios grandes cambios en la cantidad de anuncios explícitos, con pronunciadas caídas y también varios saltos,

probablemente a causa de los experimentos de la revista con los publibreportajes, que ocupan un lugar destacado en las páginas de *Traveler* desde 2012. Al igual que en *Vokrug Sveta*, un abanico inicialmente muy variado de anunciantes con el tiempo se reduce y se especializa, limitándose a las compañías relacionadas con la industria turística, las marcas de coches y varios medios de comunicación. En la última etapa, empiezan a asomarse también proyectos que aparentemente promocionan una marca personal, por ejemplo, una cuenta de Instagram. Este es un dato relevante ya que, de consolidarse la tendencia, significaría que los anunciantes de hoy en día aún ven en las revistas impresas un potencial para publicitar sus productos. Aparte de la publicidad explícita, se incluyen numerosos anuncios de productos de todo tipo en secciones especiales de la revista, una tendencia que se observa hasta la actualidad y la que confirma las críticas de varios de los profesionales entrevistados en esta investigación acerca de la comercialización del periodismo de viajes.

6.4.3. *L'Officiel Voyage*

Estructura y temática

L'Officiel Voyage empieza a editarse en Rusia en 2016 (el primer número es el de mayo-junio de 2016), por lo cual, hemos empezado el análisis con el ejemplar de julio-agosto de 2016. Aunque revista no cuenta con una trayectoria tan sólida como en los demás casos estudiados, nos parece relevante analizarla, al tratarse de un proyecto relativamente nuevo que nace ya en plena época digital, y, además, en un momento en el que lanzar una publicación impresa sobre viajes no era lo más habitual. Además, incluso en un periodo tan breve, la cabecera experimenta cambios, que podrían arrojar luz sobre las tácticas que adoptan las cabeceras modernas para competir con la información disponible *online*.

De entrada, cabe destacar ciertos rasgos distintivos relacionados con la paginación, el diseño y la estructura de *L'Officiel Voyage*. Desde el principio, la revista se caracteriza por un importante volumen: 194 páginas en el primer ejemplar analizado, 178 en el segundo y 195 en el tercero.

En julio-agosto de 2016, la publicación constaba de cinco grandes secciones ('Check-in', 'En algún lugar por allí', 'Expedición', 'Estilo' y 'Check-out'), sin embargo, a partir de los siguientes números solo quedan tres: 'Check-in', 'En algún lugar por allí' y 'Check-out', asemejándose de esta manera a la cronología de un viaje. Estas secciones principales, a su vez, se dividen en subsecciones más pequeñas ('Escapada', 'Colección', 'Estilo', 'Capital del Mundo', etc.), algunas de las cuales son permanentes y otras, no (ver Tabla 20, donde los espacios que se repiten aparecen en tono más oscuro).

'Check-in', la primera parte de la revista, está dedicada a la actualidad y las tendencias en la industria turística, dominando allí la información comercial (los hoteles, las aerolíneas, los coches, etc.). Sin embargo, contenidos comerciales se completan con otro tipo de artículos, como rutas, entrevistas, eventos o consejos de los *insiders*, personas que viven en un lugar y comparten datos valiosos sobre él con los potenciales viajeros. Cabe subrayar que, dentro de la misma sección, se reserva un espacio de una o dos páginas para presentar a los autores de textos, fotografías e ilustraciones que aparecerán en el número, con fotos y breves relatos sobre ellos y sus méritos – un dato que refleja la importancia que otorga la cabecera a sus contribuidores. Esto va en línea con las declaraciones de la redactora jefa de la revista, Anna Chérnikova, que en una entrevista personal se mostraba “orgullosa” de sus autores, y explicaba que trabajan “con escritores o con periodistas con

una mentalidad literaria”, que no solo saben informar, sino también “hacerlo de manera literaria, interesante y de calidad” (2018).

La parte central de la revista, ‘En algún lugar por allí’, es un espacio dedicado a los grandes reportajes de viajes. A diferencia de las tendencias actuales, no solo el reportaje principal, sino la mayoría de los textos presentes en esta sección cuentan con varias páginas y representan una especie de *longreads*, artículos extensos y en profundidad sobre un tema. A partir de 2018, su composición se hace más estructurada, con varios espacios permanentes como ‘Inmersión’ (reportaje principal), ‘Exposición’, ‘Profesión’, ‘Escapada’ o ‘Capital del Mundo’, entre otros.

Finalmente, la última sección de la revista se compone, en primer lugar, de breves guías de viajes de carácter prescriptivo, sobre qué ver, comer, comprar y dónde alojarse en uno u otro destino, pero también con consejos más originales como qué música escuchar y qué libros leer para inspirarse antes del viaje. Toda la información aparece estructurada, con direcciones, nombres y, en la mayoría de los casos, con enlaces a los hoteles, restaurantes, tiendas o lugares de interés.

En cuanto a los destinos presentes en la revista, cabe destacar una amplia geografía de cada número, así como un balance entre los viajes realizables y lugares que aún son más exóticos. Estos últimos predominan en el primer número analizado, con reportajes sobre Madagascar, el archipiélago Svalbard, las islas Feroe o Kamchatka, mientras que el único destino factible para el turista ruso medio (de los presentes en la parte ‘En algún lugar por allí’) es Estambul. En abril y septiembre de 2018, se observa un mayor equilibrio entre viajes realizables (Reino Unido, Dinamarca, Italia, Francia) y más exóticos (EE.UU., Japón, Omán, Indonesia). Aparte de los viajes, dos temas que se abordan frecuentemente en la revista son el arte y la moda. Por ejemplo, en el ejemplar de abril de 2018 aparece un reportaje de nueve páginas dedicado a las marcas de relojes presentadas en un salón en Ginebra (Suiza). Estas características están en concordancia con el tipo de lectores a los que va dirigida la revista. Según el *media kit* de *L’Officiel Voyage*, se trata de las personas con los ingresos por encima del promedio, a las que describe de la siguiente manera:

Los lectores de *L’Officiel Voyage* son personas con experiencia y conocimientos, experimentadas en muchos asuntos y que tienen ciertos hábitos y pasatiempos caros. Son personas que valoran su tiempo y a las que no es tan fácil sorprender. Para sus viajes, eligen rutas que no son banales y, en sus preferencias, se guían principalmente por la calidad (2018).

Tabla 20. Secciones y subsecciones de *L'Officiel Voyage*

Sección	OV0716	OV0418	OV0918
Check-in	Noticias de viajes.	Noticias de viajes.	Noticias de viajes.
	Hoteles del mundo. Estrenos y regresos.	Hoteles del mundo. Experiencia personal.	Hoteles del mundo. Experiencia personal.
	Para los de la familia. Consejos de <i>insiders</i> .	La ruta. Con pasión barroca.	
En algún lugar por allí	Dmitri Danilov. Enamorarse de Bari en una hora.	Inmersión. Venecia. Diversión hasta el declive.	Inmersión. Omán y el mar.
	Alexéi Yevdokímov. Pez en el agua de la vida.	Exposición. Representando la cosecha.	Exposición. Bali. Soleado, sin precipitaciones, a veces cenizas.
	Alexéi Tsvetkov. Ciudades imaginarias.	Profesión. Cazadores de locaciones.	Profesión. EE.UU. En la tranquila Whitman.
	Madagascar. Continente de una isla.	Escapada. EE.UU. En el Burning Man, lo primero es no volverse loco.	Escapada. Tailandia, llévame.
	Cruceros. Volando por el agua y en realidad.	Capital del mundo. Londres.	Capital del mundo. París.
	Texas. Evolución cultural.	Colección. SIHH 2018: Art Watch.	Colección. Muestras de la pluma.
	Islas Feroe. Hombre en la roca.	Estilo de vida. Entrevista con la conservadora del Centro de Fotografía de los hermanos Lumière.	Estilo. Colocando en el mapa.
	Ranking. Megaciudades para correr.	Exploración. EAU. Louvre. Desierto. No es un espejismo.	Expedición. Inglaterra. A pie desde el mar de Irlanda hasta el mar del Norte
	Proyecto especial. Japón: el arte de mostrar.	Aproximación. Italia. La memoria de la piedra. Entorno. Suzuki y el arte urbano moderno.	
Expedición	Los pilotos del sol. Viaje alrededor del mundo con baterías solares.	-	-
Estilo	Desaparecidos en el verano. Aromas de la temporada.	-	-
Check-out	Guías de viaje: Nueva York, Hong Kong, Rodas, esquí alpino en el hemisferio sur.	Guías de viaje.	Guías: Seúl, Leipzig, Río de Janeiro.

Fuente: Datos y elaboración propia

Contenido y lenguaje del reportaje principal

La principal característica que se observa al analizar los reportajes de *L'Officiel Voyage* entre 2016 y 2018 es que no siguen un modelo estricto, buscando en cada número una fórmula diferente, tanto en el tipo de contenido como en el lenguaje y el aspecto visual del artículo.

Esto se nota, en primer lugar, en la manera de abordar cada destino. El primero de los reportajes analizados, el de julio-agosto de 2016, trata sobre Madagascar, un destino que aún es bastante exótico para el público ruso. En este caso, el autor –que no solo es un escritor, sino también un biólogo especializado en la isla– divide su relato en ‘capítulos’, cada uno de los cuales está dedicado a una zona, con el fin de retratar “una variedad de paisajes, flora, fauna e incluso etnias” de Madagascar (OV0716: 46). El periodista ofrece numerosos datos sobre la historia, geografía, clima y lengua de la isla, así como sobre las tribus de diferentes regiones, entre otra información. Por otro lado, limita la parte práctica a la sección instrumental de una página al final del reportaje (que, por cierto, tampoco es muy exhaustiva: tres hoteles, tres souvenirs, un evento destacado y algunas prendas de marcas de moda que recomiendan llevar en la maleta). El periodista no relata su viaje personal, aunque en ocasiones, aparece en el texto en primera persona: por ejemplo, para contar una historia sobre sus encuentros con animales endémicos de Madagascar. Por otra parte, tampoco aborda la actualidad de la isla, ni ofrece crítica ni da voz a las fuentes locales.

En abril de 2018, por el contrario, casi todos los rasgos mencionados arriba parecen cambiar. En este caso, para el reportaje se elige un destino factible y un tema bien conocido: el carnaval de Venecia. Aunque el autor – un escritor y periodista británico – dedica atención a la historia del evento, se centra más en la actualidad del carnaval, su lado positivo y también negativo: “Y ahora, a lo malo. En su gran parte, el carnaval veneciano, como todo lo demás en esta ciudad, se ha convertido en un espectáculo de mal gusto para los turistas”, se lamenta el periodista, quien incluso llega a comparar la ciudad italiana con una “vieja puta” (OV0418: 84, 96). En este caso, el corresponsal sí entrevista a varias personas que viven en Venecia o que tienen alguna relación con el carnaval. También compara varios bailes de máscaras – según explica, “para que ustedes no tengan que hacerlo” (OV0418: 86)–, con lo cual, el texto resulta bastante opinativo, y tiene, en cierta medida, carácter prescriptivo, si bien la parte puramente práctica se limita a la información sobre tres hoteles en la sección instrumental.

Tabla 21. Características de los reportajes principales de *L'Officiel Voyage*

Número	Destino	Tema	Titular	Extensión (páginas)	Nº de fotos	% fotos
OV0716	Madagascar	Naturaleza y geografía de Madagascar	<i>Continente de una isla</i>	16	12	75
OV0418	Italia	El carnaval de Venecia en actualidad	<i>Diversión hasta el declive</i>	18	4	22,2
OV0918	Omán	Omán a través de sus colores	<i>Omán y el mar</i>	17	12	70,5

Fuente: Datos y elaboración propia

Finalmente, en el último ejemplar analizado se vuelve a apostar por un formato distinto: un reportaje de dos periodistas que relatan su viaje en coche por Omán, pero que lo hacen a través de los colores predominantes en el sultanato, lo que agrega un toque diferente y un cierto elemento de poesía al texto. Por otro lado, llama atención la presencia de observaciones de los autores y de detalles personales de su viaje, mientras que la publicidad explícita del hotel en el que se alojaron ocupa una parte importante del relato. En esta ocasión, ni siquiera hay una sección instrumental, si bien el reportaje va seguido por una breve nota con consejos para los que viajan en coche. Cabe señalar que, tanto en el reportaje principal como en otros contenidos publicados en la revista, se evita proporcionar información de carácter básico sobre los destinos, como la moneda, o las horas de vuelo, y tampoco se ofrecen consejos sobre cómo ahorrar. En cambio, las recomendaciones menos obvias y más exclusivas de los *insiders* aparecen en varias ocasiones dentro de los reportajes, lo que confirma la tendencia de involucrar a los locales, destacada a partir de las entrevistas personales con los profesionales.

Las variaciones del estilo de un número para otro se aprecian también en el lenguaje de los reportajes. En primer lugar, en el caso de *L'Officiel Voyage* no se observa un esfuerzo por simplificar el texto ni por acortar las frases, a pesar de lo que se podría esperar en la era de Internet. Esto queda claro ya en el reportaje de julio-agosto de 2016, donde la especialización del autor en la biología no solo se refleja en el contenido, sino también en el lenguaje del artículo, con la presencia de varios términos relacionados con la naturaleza, la agricultura y el mundo animal; además de palabras del idioma malgache: “Matorrales de arbustos intransitables se componen de plantas de la familia Didiereaceae y Euphorbiaceae” (OV0716: 53); “La palabra ‘tsingy’, como la gente local llama estos

matorrales de piedra, es una onomatopeya: así es como suenan al chocar los bordes afilados de estas rocas” (OV0716: 52).

A su vez, el reportaje de abril de 2018 sobre Venecia sorprende, antes que nada, con una versión bilingüe: la original, en inglés, y la traducción paralela al ruso. El lenguaje es de autor, quien combina las secuencias literarias (“Venecia fue una vez la capital mundial de la decadencia aristocrática, del exceso refinado, de la indulgencia pecaminosa”; OV0418: 82) con otras más informales (“Los invitados están demasiado bien vestidos como para darlo todo en la pista de baile, así que el evento es más un elegante desfile de modas que una fiesta; OV0418: 90).

Figura 3. Extracto del reportaje de *L'Officiel Voyage* del abril de 2018



Fuente: *L'Officiel Voyage*

La metáfora de los colores es un hilo conductor del último reportaje analizado, apareciendo en repetidas ocasiones a lo largo del texto (además de componer sus ladillos): “La variedad de colores es evidente: arbustos florecientes de color rojo y rosa, verde esmeralda de los céspedes y azul opaco del mar en las aberturas entre las paredes blancas de las casas” (OV0918 74). En general, el artículo resulta bastante poético, descriptivo, busca ‘seducir’ al lector para que vaya a conocer el destino: “El sol aún no se ha abalanzado desde arriba con todo su calor, y las paredes claras de las casas parecen

doradas en los rayos del amanecer, como uvas maduras” (OV0918: 74); “La solución más correcta es probarla (la halva omaní) aún tibia, apenas elaborada, amortiguando la explosión de azúcar en el cuerpo con una taza de café omaní con especias y cardamomo” (OV0918: 76). El mismo lenguaje literario se utiliza para promocionar el hotel: “Misteriosas sombras caminan por nuestra villa: el agua de la piscina, un poco ondulada, arroja resplandores desenfocados al techo, y las paredes de los dormitorios están cubiertas con un fino encaje de las lámparas orientales en la cabecera” (OV0918: 77).

Los tres reportajes destacan por una importante extensión (ver Tabla 21) y una buena calidad de imágenes. A diferencia de las características observadas en *Vokrug Sveta*, aquí no se apuesta por la variedad de los elementos visuales (mapas, infografía, etc.). En el número de julio de 2016, así como en el de septiembre de 2018, todo el énfasis visual se hace en las grandes fotos, que ocupan un 75% y un 70,5% del reportaje, respectivamente. En el primer caso se trata de fotos de agencias y stocks, mientras que en el segundo a estas se suman también las imágenes del servicio de prensa, así como las exclusivas, tomadas por la redactora jefa.

Mientras tanto, en el reportaje principal de abril de 2018, la estructura resulta inusual y está condicionada por el bilingüismo del reportaje, que aparece dividido en dos partes paralelas –la rusa y la inglesa– destacando la parte en inglés con color azul marino de la letra y una línea de demarcación del mismo color (ver Figura 3). En este caso, no se utilizan fotos, y el componente visual se limita a las ilustraciones, profesionales y exclusivas. Aunque solo representan un 22,2% de la extensión total, cabe recordar que el texto está dividido en dos partes iguales, con lo que la parte textual en sí no ocuparía más de un 39% del total del espacio. Además, a lo largo del reportaje aparecen páginas que tan solo están ocupadas por citas destacadas, o por un breve resumen del texto al principio. De hecho, esta característica del diseño es propia de toda la revista: no intenta aprovechar al máximo cada milímetro de la página y deja espacios vacíos entre fotos o entre las fotos y el texto. Como resultado, el diseño no solo resulta visualmente atractivo, sino que también facilita la lectura de los extensos reportajes de la cabecera.

Herramientas visuales, digitales e interactivas

Desde el punto de vista visual y táctil, lo que destaca a *L'Officiel* es una estética cuidada, un toque de exclusividad y de lujo. Se trata de una revista gorda, con un papel de alta calidad, que alterna el brillo con el mate, y con un olor distintivo, como si la revista

acabara de salir de la tipografía. Al igual que el título de *L'Officiel Voyage* combina la letra normal con la cursiva, este mismo detalle se aprovecha en otras partes de la revista –en titulares, citas destacadas, o en la carta editorial–, reforzando la sensación de la originalidad de la marca. En general, en cada ejemplar la revista juega con diferentes tipos de tipografía, probablemente, para no cansar al lector con un diseño monótono.

Aunque en varias ocasiones la revista recurre a fotografías de agencias, siempre son de alta calidad, grandes y estructuradas. Numerosos reportajes de los tres números utilizan también ilustraciones –normalmente exclusivas, preparadas por un artista–, mientras que otros recursos visuales habituales, como infografía o mapas, no están tan presentes. Al mismo tiempo, *L'Officiel Voyage* suele experimentar: algunos reportajes se distinguen con un color de fondo o una gama de colores especial, mientras que otros, de repente, aparecen con un diseño horizontal (p. e., la sección ‘Estilo’ en el número de septiembre de 2018).

Por otro lado, se da la sensación de que la revista evita una excesiva información visual, lo que se observa incluso en la portada, donde solo destaca la foto y el título, mientras que los titulares y los nombres de destinos abordados no son llamativos. En la misma línea, al igual que hemos mencionado en el análisis del artículo principal, la cabecera tiende a dejar espacios vacíos, sin llenar al máximo las páginas con texto o fotos. Tanto es así que algunas páginas solo están ocupadas por una foto sobre un fondo blanco (o de otro color), o un breve resumen del reportaje que empieza a continuación. Asimismo, cada sección se introduce con una página entera que la ilustra y resume brevemente los temas y los destinos abordados. De la misma manera, a partir del número de abril de 2018, algunas páginas aparecen ocupadas únicamente por una cita en letra grande de un autor (Umberto Eco, Howard Lovecraft), no necesariamente sobre los viajes.

En el primer número analizado, se percibe el esfuerzo de la revista por ser un proyecto multiplataforma, con un código QR en la portada y las promociones, de una página entera cada una, del sitio web y de las redes sociales de la cabecera, así como de sus versiones para el iPad y iPhone, todas ellas al principio del número.

Sin embargo, en los ejemplares posteriores ya no se promocionan las plataformas digitales de la revista, probablemente, para no distraer más la atención del formato en papel. Los enlaces aparecen en función de la necesidad, por ejemplo, para acompañar una sección de datos sobre un evento o lugar. Por otro lado, tampoco se han detectado contenidos interactivos u otros elementos que permitan involucrar al lector en el proceso

de la creación de la revista, lo que está en línea con las declaraciones de la redactora jefa de *L'Officiel Voyage* sobre el objetivo de la edición impresa: más que entretener al lector, darle el “placer de la lectura”.

Publicidad

El carácter lujoso de la publicación también se observa en lo que se refiere a la publicidad, sobre todo en su etapa más reciente. Si en 2016, entre los productos publicitados lideraban los medios (entre ellos las plataformas de la propia *L'Officiel Voyage*, la revista *L'Officiel*, así como otras cabeceras, incluida *GEO*), a partir de abril de 2018, los viajes son el líder indiscutible (ver Tabla 22). La mayoría de los anunciantes pertenecen a la categoría “de lujo”: resorts all-inclusive, Louvre de Abu Dhabi, la clase *business* de Korean Air o incluso una compañía de viajes privados. Aparte de los medios y los viajes, en ocasiones se publicitan los relojes, los bienes raíces, los centros empresariales o los seguros (en septiembre de 2018).

Tabla 22. Cantidad de publicidad y productos más anunciados, *L'Officiel Voyage*

Número	Páginas publicidad	Porcentaje publicidad	Viajes	Medios	Seguros
OV0716	11	5,7%	2	8	0
OV0418	15	8,4%	9	2	0
OV0918	31	15,8%	16	2	10

Fuente: Datos y elaboración propia

Los publinreportajes también se dirigen a un público de clase media alta. Así es el caso de una entrevista al director de una empresa turística sobre Cerdeña: “Hay muchos hoteles de primera clase en Cerdeña. Aquí suelen vacacionar las personas con ingresos promedio y superiores al promedio, y es importante para ellos obtener un servicio de calidad en todas las etapas de su viaje”; “Fort Village es quizás el centro turístico más prestigioso del Mediterráneo, que tiene todo lo que necesita para unas vacaciones de ensueño: restaurantes con chefs Michelin, un spa, piscinas, academias deportivas, el centro infantil Wonderland”.

En septiembre de 2018, la cantidad de publicidad se dispara casi dos veces, liderada otra vez por anuncios relacionados con los viajes, seguidos por los de los seguros. No abundan

los publrreportajes, pero los que hay son muy extensos y exhaustivos, como uno sobre seguros y otro sobre Dubái, de ocho páginas cada uno. En ocasiones, la publicidad se inserta entre los artículos de temática parecida o bien dentro del texto: por ejemplo, el anuncio de un hotel aparece en la sección sobre hoteles ‘revisados’ por la redacción, mientras que el reportaje principal también publicita un hotel donde se alojaron los autores. Cabe destacar que, en ambos casos, el hecho de que se trate de publicidad se explicita.

Por otro lado, en la sección ‘Check-in’, así como también en las secciones instrumentales dentro de los reportajes, aparece mucha información comercial y nombres de marcas, al estilo de “qué llevar en la maleta”, “dónde alojarse”, etc. Por lo tanto, la presencia relativamente baja de la publicidad explícita, probablemente, se equilibra con los anuncios camuflados dentro de los textos.

Conclusiones

Al analizar la revista, se puede concluir que desde el principio va dirigida claramente a un cliente de alto poder adquisitivo y del mismo nivel intelectual. Esto se nota tanto en su aspecto lujoso y elegante, como en su temática –con amplia presencia de destinos exóticos, así como la moda y el arte–, un lenguaje cuidado y literario y también los tipos de los productos publicitados.

Así, el elemento de lujo está muy presente en el aspecto visual de la revista, que cuida su estética; utiliza un papel bueno y caro, y se puede permitir ocupar toda una página por una foto pequeña o una cita, dejando el resto del espacio en blanco u otro color de fondo. De hecho, jugar con diferentes tonos es otro rasgo visual característico de *L’Officiel Voyage*, al igual que el uso de ilustraciones exclusivas y fotografías de alta calidad, así como de una tipografía especial que subraya la exclusividad de la marca.

En general, se ve que los responsables de la cabecera no tienen miedo a experimentar. De hecho, en cada número analizado aparece alguna novedad, que no necesariamente se mantendrá en los siguientes ejemplares: publicar un reportaje en dos idiomas o recurrir a un diseño horizontal; contar un destino a través del prisma de sus colores dominantes, etc.

Todo ello ayuda a la cabecera a adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de la información, y permite mantener la atención del lector sin acortar los textos ni simplificar el lenguaje, ni perder la profundidad de sus contenidos. Al contrario, el lenguaje empleado en los textos es, por lo general, literario y cuidado. En la misma línea, se percibe el gran

trabajo que se dedica a cada artículo: a veces, en un reportaje dividido en partes, cada sección tiene su propio autor, cuyo nombre aparece junto al ladillo. Ante la competencia de Internet, la revista no apuesta por consejos obvios, que pueden ser localizados fácilmente en la Red: en cambio, se centra en los consejos de los insiders, más difíciles de encontrar.

Finalmente, en línea con lo que decía Mariano López en una entrevista personal, la cabecera opta por dirigirse a un puñado de anunciantes de la categoría de lujo – en primer lugar, los relacionados con los viajes: resorts, primera clase de las aerolíneas o la aviación privada o bien destinos considerados como caros y prestigiosos.

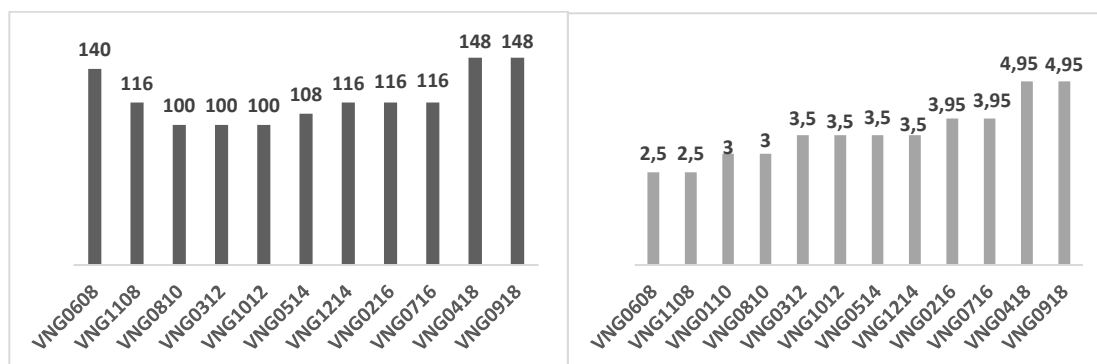
6.4.4. Viajes National Geographic

Estructura y temática

De la revista española *Viajes National Geographic*, se ha logrado localizar todos los números escogidos para el corpus menos el 118, correspondiente a enero de 2010. Sin embargo, algunos datos de este ejemplar disponibles en línea –como el precio o el tema del reportaje principal– también fueron incluidos en el análisis.

Respecto a la paginación de la revista, se puede destacar dos períodos principales. Durante los primeros dos años analizados, el número de páginas disminuye desde las 140 hasta las 116, y luego hasta las 100 (ver Gráfico 18). Sin embargo, tras mantenerse en este nivel entre 2010 y 2012, a partir de mayo de 2014 el volumen de *Viajes NG* empieza a crecer (si bien en el mismo periodo la revista estrena un formato menor). Ese incremento en la paginación no se detiene hasta el último ejemplar incluido en el corpus. Es más, entre 2016 y 2018 se produce el crecimiento más significativo, pasando de las 116 a las 140 páginas. Junto con el tamaño, crece el precio de la publicación, sumando un euro entre julio de 2016 y 2018. En total, el valor de la revista casi se duplica durante la década estudiada, aumentando de 2,5 euros en 2008 a 4,95 euros en la última etapa.

Gráfico 18. Evolución de la paginación (izq.) y del precio (dcha.), *Viajes NG*



Fuente: Datos y elaboración propia

Este dato confirma la tendencia señalada por varios profesionales en las entrevistas personales: las revistas impresas hoy en día no van por el camino de abaratar los costos, sino por el de aumentar el tamaño, la calidad y el precio, apostando por un público fiel que esté dispuesto a pagar más por un producto de calidad. A este respecto, el director de *Viajes National Geographic*, Josan Ruiz, nos explicaba en una entrevista que, a finales de 2016, decidieron aumentar la revista y la calidad del papel (de 70 a 90 gramos), así

como también subir el precio, y el experimento funcionó: “los suscriptores y las ventas se han mantenido”, de manera que “el negocio funciona incluso mejor que antes” (2018).

Ruiz destacaba también la naturaleza conservadora de la cabecera que dirige, una característica que se confirma a la hora de analizar la estructura de la revista. De entrada, cabe destacar el número reducido de secciones que tiene *Viajes National Geographic*: entre seis y nueve durante el periodo estudiado (en comparación, la rusa *NG Traveler* contaba con entre 13 y 28 espacios). A lo largo de toda la década, la composición de *Viajes* se basa en dos pilares – ‘Escapadas’ y ‘Grandes reportajes’ –, si bien la primera se titula de diferentes formas: a veces, se llama de esta manera, mientras que, en otras ocasiones, se denomina según el tipo de viaje (‘Escapada natural’, ‘Escapada cultural’; ‘Escapada gastronómica’, etc.) o simplemente, según el tema abordado (‘El paraíso de Doñana’, ‘Valencia en bicicleta’, etc.). Por su parte, los ‘Grandes viajes’ – cuyo número crece de cinco a siete con el aumento de la paginación–, también dejan de llamarse así a partir de 2012, y simplemente se titulan según el tema. Curiosamente, este dato es contrario al observado en caso de la edición rusa, donde en 2012 es cuando muchos espacios dejan de llamarse por el tema y reciben nombres fijos.

Tabla 23. Evolución de las secciones de *Viajes NG*, 2008-2018

Secciones que se mantienen	Secciones que se pierden	Secciones que se suman
Sumario Escapadas Grandes reportajes Libros y arte Ayer y hoy Próximo número	Paisajes Datos útiles	Experiencias

Fuente: Datos y elaboración propia

Los dos espacios principales se completan con unas pocas secciones permanentes, que tampoco varían de manera considerable durante la década. La sección ‘Libros’, tras desaparecer, reaparecer y cambiar de nombre varias veces, se incorpora definitivamente a partir de 2016 bajo el título ‘Libros y arte’, incluyendo también la agenda de las exposiciones. La sección ‘Visita guiada’, presente en los primeros números, desaparece en marzo de 2012 como espacio independiente, pero se incluye desde entonces como parte de cada gran reportaje. El espacio de una página ‘Ayer y hoy’, que compara el pasado y el presente de un destino, desaparece en 2012, pero vuelve a incorporarse en la

revista en 2016. Entretanto, 'Paisajes', aunque desaparece definitivamente en 2016, en 2018 es reemplazada por 'Experiencias', un espacio parecido que también representa una selección, pero no solo de paisajes, sino de diversas experiencias viajeras, tal y como su nombre indica. Otra sección presente en casi todos los números es el espacio publicitario de una página 'Ritmo global', que aparece ya en el número de noviembre de 2008 y se mantiene hasta la actualidad. De esta manera, la revista española se muestra reacia a experimentar con la estructura, jugando en su lugar con los espacios ya existentes y conocidos por sus lectores. Una excepción es la incorporación en 2016 de la nueva sección 'Ideas para viajar', que, sin embargo, desaparece ya en los siguientes números analizados.

Más allá de los libros y las exposiciones, así como del espacio publicitario, toda la atención de la revista se centra en los viajes y el turismo, contados, por lo general, a través de los reportajes (de hecho, no se incluyen firmas, ni diarios, ni tampoco entrevistas). En cuanto a los destinos, *Viajes NG* tiende a moverse de lo local a lo global: las escapadas asequibles por España y Europa van seguidas de los grandes reportajes, que combinan los viajes factibles con los exóticos. De hecho, en esta última sección se percibe una tendencia similar: los 'Grandes reportajes' se abren con los relatos sobre lugares más cercanos, para después dar lugar a los más alejados y menos accesibles (véase, por ejemplo, los destinos abordados en los 'Grandes reportajes' de junio de 2008: Santander, la costa de Nápoles, Irlanda, Chiapas, Antártida; o en septiembre de 2018: Roma, Costa Dálmata, Burdeos, Etiopía, Perú, Isla Mauricio, India).

El turismo interior está muy presente en las páginas de *Viajes National Geographic*, lo que apunta al carácter práctico de los contenidos que ofrece. Así, en junio de 2008 los destinos españoles predominan en las 'Escapadas', abren los 'Grandes reportajes', protagonizan la sección de 'Paisajes' (con una selección de los pueblos marineros), y también la de 'Visita guiada', con una ruta por Alhambra. Diez años después, en abril de 2018, los viajes por España son algo menos notables, pero siguen presentes, con un artículo sobre el Camino de Santiago entre los reportajes principales, o sobre los cetáceos en el Cantábrico y las montañas de Asturias en las 'Escapadas'.

En general, al igual que en el caso de la edición rusa, se aprecia el enfoque práctico y el esfuerzo por proporcionar los datos útiles siempre donde sea posible. Desde el principio del periodo analizado, las secciones instrumentales están totalmente incorporadas en los artículos de la revista. Además, existe una extensa sección entera de datos útiles al final de la revista, que reúne en tres páginas la información práctica sobre los destinos

abordados en el número (cómo llegar y desplazarse, qué comer y ver, dónde alojarse, qué tener en cuenta, además de la bibliografía, las páginas web útiles, las direcciones y los teléfonos de oficinas turísticas). En marzo de 2012, este espacio desaparece, pero ello se ve compensado por la ampliación de la información de servicio incluida en cada reportaje.

Contenido y lenguaje del reportaje principal

Dado que *Viajes National Geographic* ofrece varios artículos de la misma extensión y estructura en la sección de los ‘Grandes reportajes’, hemos escogido para el análisis aquellos que aparecen en la portada de cada número. Ello, además, permite combinar los textos sobre los destinos asequibles con los más exóticos, ya que se suelen alternar en la portada (ver Tabla 24).

Aunque los reportajes de la cabecera española suelen incluir información sobre la historia, la literatura, la cultura y otros datos divulgativos sobre el destino, a fin de cuentas, se trata siempre de la descripción de una ruta y de sus atractivos. Esa naturaleza prescriptiva se divisa ya en los títulos con los que esos artículos se anuncian en la portada y en el sumario de la revista: ‘Viaje a los insólitos paisajes de los Glenn, en Irlanda del Norte’; ‘Crucero por los glaciares de Chile’; ‘Ruta por las fascinantes ciudades del norte’; ‘Un asombroso paseo por la ciudad eterna’, entre otros (ver Tabla 24).

De la misma manera, en el texto abundan datos prácticos sobre cómo llegar o cuál es la mejor manera de conocer uno u otro lugar de la ruta, como se puede observar ya en el primer reportaje analizado, sobre Irlanda del Norte: “Una línea férrea comunica Bushmills con la célebre Calzada del Gigante” (VNG0608: 92); “Dunluce es una de las paradas de las líneas de autobús 402 y 177” (VNG0608: 94); “la forma más emocionante de conocer este lugar es caminando por el sendero de dos kilómetros” (VNG0608: 94). Además, un mapa con breves descripciones recoge las principales visitas recomendadas, mientras que otra información práctica se reserva para la sección de datos útiles al final de la revista.

El carácter prescriptivo de los reportajes se mantiene a lo largo de toda la trayectoria analizada, como lo demuestran los siguientes ejemplos de diferentes años: “El tren cremallera del Gornegrat es el modo más confortable para acercarse al inexpugnable gigante de roca” (VNG1108: 66); “para regresar a Anchorage es especialmente recomendable dirigirse a la localidad de Tok y después tomar la Route-1” (VNG0810: 82); “La autopista vuelve a ser el medio más rápido en este caso para llegar a Brest”

(VNG1012: 40); “El tren de la Reunificación, que cruza de norte a sur el país, y el avión son los medios más rápidos para llegar a la que, entre 1802 y 1945, fue capital de la dinastía Nguyen” (VNG0514: 96); “Con provisiones para un picnic, toca acercarse a la catedral Southwark” (VNG0216: 49).

Tabla 24. Temáticas y destinos del reportaje principal de *Viajes NG*

Número	Destino	Tema
VNG0608	Irlanda	<i>Viaje a los insólitos paisajes de los Glenn, en Irlanda del Norte</i>
VNG1108	Alpes suizos	<i>Naturaleza y ocio bajo las míticas cimas del valle de Zermatt</i>
VNG0110	Patagonia	<i>Crucero por los glaciares de Chile</i>
VNG0810	Alaska	<i>Viaje a los hielos perpetuos de Norteamérica</i>
VNG0312	India	<i>Ruta por las fascinantes ciudades del norte</i>
VNG1012	Bretaña	<i>Viaje por la costa mágica del norte francés</i>
VNG0514	Vietnam	<i>Un gran viaje entre paisajes y templos milenarios</i>
VNG1214	París	<i>Fin de año en la ciudad de la luz</i>
VNG0216	Londres	<i>Descubre lo más nuevo y lo clásico</i>
VNG0716	San Petersburgo	<i>La ciudad soñada por los zares</i>
VNG0418	Castillos del Loira	<i>Un viaje entre palacios de ensueño</i>
VNG0918	Roma	<i>Un asombroso paseo por la ciudad eterna</i>

Fuente: Datos y elaboración propia

Sin embargo, la información comercial –como los nombres de hoteles concretos– no suele insertarse dentro de los textos, salvo en el reportaje de noviembre de 2008 sobre el valle de Zermatt: “El Kulmhotel es un lugar excelente para probar el *rösti*”, “algo más abajo, a 2 727 metros, se encuentra otro hotel peculiar, el Rotenboden” (VNG1108: 70).

De la misma manera, tanto las voces locales como los elementos críticos están ausentes en el texto a lo largo de toda la década, al igual que el propio autor (una excepción es el reportaje de abril de 2018, donde describe algunos detalles de su viaje e incluso de su cena). Sin embargo, la autoridad del autor para describir y recomendar una ruta siempre se subraya al principio del texto, donde se indica su nombre y una breve presentación. Por lo general, se trata de escritores y periodistas relacionados de alguna manera con el destino. Por ejemplo, el reportaje sobre Irlanda del Norte lo escribe el autor de varios

libros sobre el proceso de paz en este territorio británico; el del valle de Zermat pertenece a una novelista y “conocedora de rincones alpinos”; el de Alaska es de un “autor de varias novelas sobre sus experiencias alpinistas”, etc. En la misma línea, al principio de la revista se reserva un espacio para presentar a los colaboradores del número, un detalle que subraya la importancia que les otorga la cabecera.

El carácter práctico de los reportajes y el limitado espacio que, como veremos más adelante, se asigna a la parte textual, influye en el lenguaje, que tiene que ser dinámico e intenso, y no deja margen para los extensos pasajes literarios. Sin embargo, estos suelen adornar el texto, sobre todo en la primera parte, para persuadir al lector a repetir la ruta propuesta: “Hay en esas tierras de la esquina noroeste americana un punto de vida salvaje, acorde con la exuberancia de sus paisajes, que atrae poderosamente desde el primer momento en que se desciende del avión en Anchorage, puerta de entrada al norte de Alaska” (VNG0810: 76); “Si en el resto del planeta la modernidad uniforma sin clemencia, India resiste como orgulloso bastión de aromas, colores y filosofías milenarias, desplegando un paradigma único donde elefantes sagrados y encantadores de serpientes respiran sin temor a la extinción” (VNG0312: 82).

Ese toque seductor se refuerza mediante la inclusión de palabras en idioma local, una herramienta que se emplea prácticamente en todos los artículos, por ejemplo, en marzo de 2012: “*jalebi* (dulces típicos a base de almíbar)”, “manos tatuadas con *henna*” (VNG0312: 88), “*ghats* (muelles escalonados)”, “*sadhus* (ascetas)” (VNG0312: 90); o en diciembre de 2014: “pedir un *vin chaud* (un vino caliente)” (VNG1214: 36); “compraremos pan caliente en alguna *boulangerie*” (VNG1214: 34).

En cuanto a la estructura del reportaje principal, estos artículos suelen ser bastante extensos durante toda la década –entre 12 y 16 páginas–, pero sobre todo en la última etapa, llegando a ocupar 18 páginas en el artículo sobre Roma en septiembre de 2018 (ver Tabla 25). Esta tendencia es contraria a la observada en caso de la edición rusa *National Geographic Traveler*, donde la extensión del reportaje principal se reduce en más de un tercio en diez años, hasta ocupar tan solo seis páginas en 2018. De esta manera, el aumento del tamaño de la revista española no se aprovecha para incorporar más secciones breves (como hemos destacado en caso de algunas revistas rusas), sino para aumentar el número y la extensión de los grandes reportajes.

En segundo lugar, destaca la apuesta por lo visual y por las grandes fotos, en su mayoría de las agencias. Tanto es así que la proporción de la parte visual no baja más allá del 75%

durante toda la década, mientras que, en los dos reportajes de 2014, incluso alcanza un 85,7% (ver Tabla 25).

Tabla 25. Estructura del reportaje principal de *Viajes NG*

Número	Extensión	N fotos	% fotos
VNG0608	12	10	83,3
VNG1108	12	10	83,3
VNG0810	12	10	83,3
VNG0312	14	11	78,5
VNG1012	12	10	83,3
VNG0514	14	12	85,7
VNG1214	14	12	85,7
VNG0216	16	12,5	78,1
VNG0716	14	11,5	82,1
VNG0418	16	12	75
VNG0918	18	14	77,7

Fuente: Datos y elaboración propia

Además de las grandes fotos, desde el principio de la década se insertan mapas con una breve descripción de los principales atractivos del lugar, además de otro mapa pequeño acompañado de un dato de interés sobre el destino. Este último desaparece en 2012, el mismo año en que se incorpora la parte ‘Visita guiada’ de dos páginas al final del reportaje, con una ilustración grande y un esquema explicando detalles de un lugar de interés (está presente en todos los ejemplares posteriores menos el de febrero de 2016, cuando es reemplazado por una especie de guía por las tiendas de Londres). También es en 2012 cuando se elimina el espacio de ‘Datos útiles’ al final de la revista, lo cual se ve compensado con la aparición de la sección práctica ‘Cuaderno de viaje’ dentro de los reportajes principales. Ésta ofrece datos de carácter general (documentación, idioma, moneda, etc.), así como la información sobre el transporte, el alojamiento, las actividades, así como las webs y las guías de viaje útiles, entre otras recomendaciones.

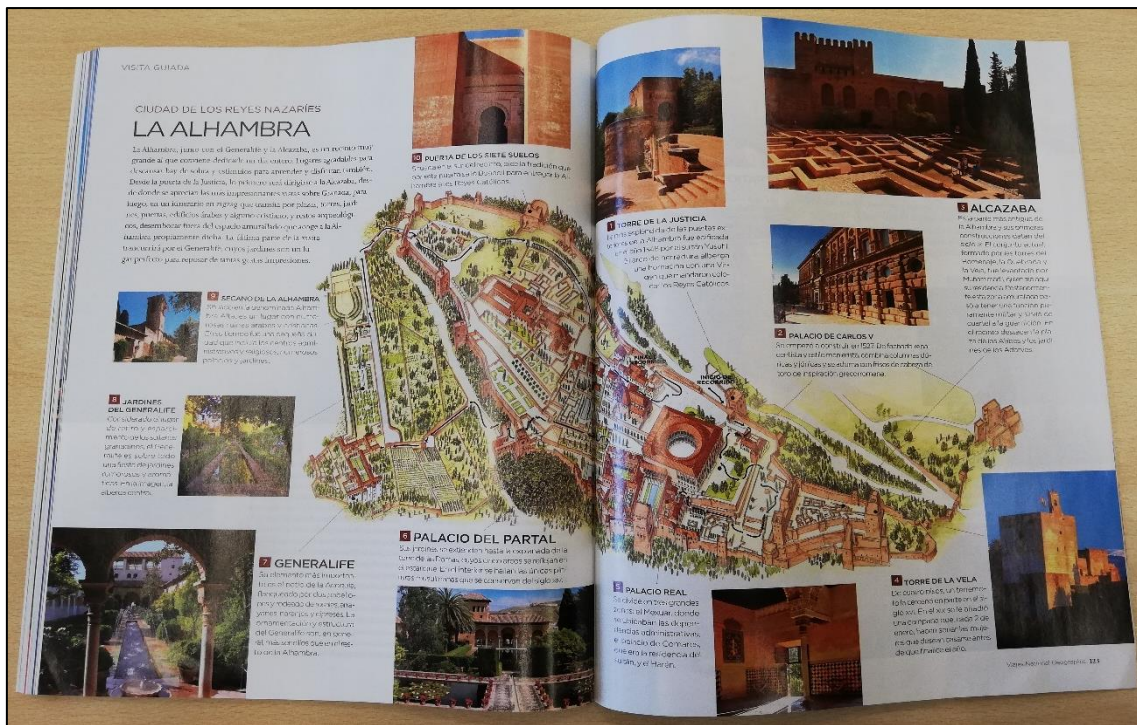
Otra novedad visual, presente a partir de 2016, consiste en destacar con color algunas frases para captar la atención del lector, en vez de separar el texto con ladillos, una innovación presente también en otras partes de la revista.

Herramientas visuales, digitales e interactivas

Al principio del periodo estudiado, la española *Viajes National Geographic* destaca por un aspecto más cuidado que la *National Geographic Traveler* de Rusia en la misma etapa, y también que la otra revista rusa analizada desde 2008, *Vokrug Sveta*. Ya en 2008, *Viajes* tiene una parte visual más estructurada, sin una acumulación excesiva de elementos y sin mezclar colores llamativos en la misma página.

Por otro lado, ya en esta primera etapa las fotografías se combinan en los reportajes con pequeños mapas para indicar los sitios de interés de un destino, mientras que la sección ‘Visita guiada’ describe una ruta o un lugar de una manera muy visual, utilizando grandes ilustraciones, mapas y esquemas (ver Figura 4).

Figura 4. Sección ‘Visita guiada’ de *Viajes NG*, junio de 2008



Fuente: *Viajes National Geographic*

En 2012, se juega también con otros formatos, como pequeñas infografías para representar una línea cronológica (marzo) o una ruta (octubre), aunque estos experimentos resultan minoritarios y esporádicos, manteniéndose el enfoque en las grandes fotos y los mapas.

En general, el aspecto visual de la revista se mantiene sin cambios significativos hasta 2016. Como hemos señalado en el análisis del reportaje principal, en ese periodo es

cuando partes del texto empiezan a destacarse con un color, el mismo que se utiliza en el artículo para insertar información de interés sobre el destino, o para subrayar la primera letra del artículo. En general, en la última etapa estudiada se percibe más esfuerzo por hacer énfasis visuales y emplear más colores, aparentemente para de esta manera captar y mantener la atención del público.

Los enlaces a los recursos de Internet también están incluidos en la revista desde el primer ejemplar incluido en el corpus, donde los sitios web se recomiendan junto con las oficinas de turismo, direcciones o teléfonos. Asimismo, en 2008 ya se promociona la página web de la propia revista, en la que se pueden localizar “todos los destinos de *Viajes National Geographic*”. A partir de 2010, además del portal se indican las cuentas de la publicación en Facebook y Twitter, a las que tan solo en julio de 2016 se suma el perfil de Instagram.

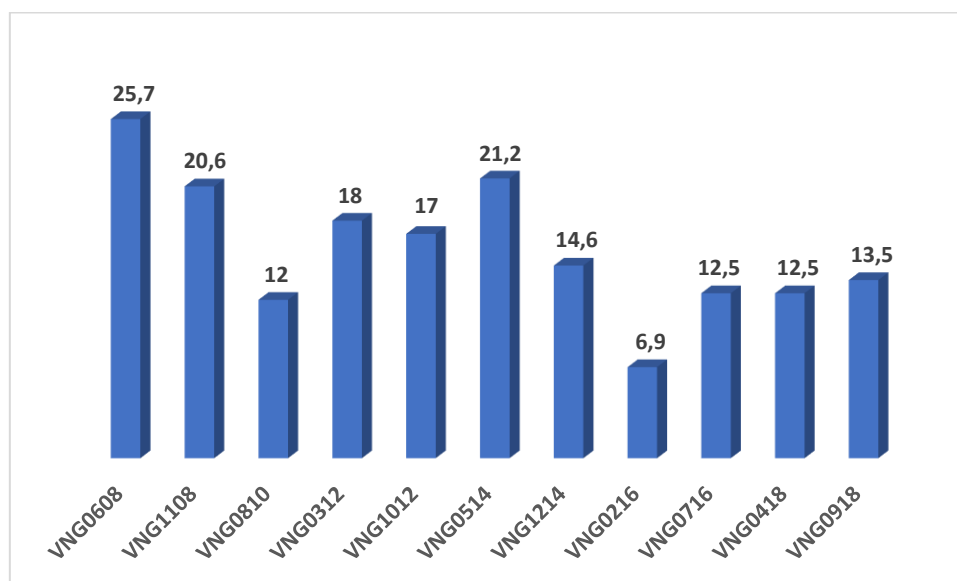
Por otro lado, llama la atención la ausencia de contenidos y espacios interactivos, como cartas de los lectores, concursos o preguntas y respuestas. De hecho, el mantenimiento del contacto con la audiencia se limita a la invitación a unirse a un club de lectores, presente en los números de 2012 y 2014.

Publicidad

La cantidad de la publicidad en *Viajes National Geographic* se reduce casi la mitad en una década: desde constituir un 25,7% de la paginación total en junio de 2008 hasta alcanzar un 13,5% en septiembre de 2018 (ver Gráfico 19). Las caídas más pronunciadas se producen entre 2008 y 2010 –tras el estallido de la crisis económica de 2008– y entre 2014 y 2016, con el auge de los blogs de viajes.

A diferencia de *National Geographic Traveler* o de *Vokrug Sveta*, la temática viajera predomina en los anuncios desde los primeros números, en los que todavía se publicitan varios tours organizados y agencias turísticas (ver Tabla 26). Los coches son otro producto promocionado de manera activa en las páginas de *Viajes NG*, mientras que resultan minoritarias otras temáticas, como la tecnología, los relojes o las bebidas alcohólicas (que, sin embargo, no desaparecen de la publicación por más de un año, a diferencia de las revistas rusas). En cuanto a los medios, solo se suelen anunciar los pertenecientes a la marca: *National Geographic*, archivadores de *Viajes National Geographic*, ediciones especiales, club de lectores, etc.

Gráfico 19. Porcentaje de la publicidad respecto a la paginación, *Viajes NG*



Fuente: Datos y elaboración propia

Desde el segundo número analizado, el de noviembre de 2008, se incorpora también la sección comercial ‘Ritmo Global’, que anuncia explícitamente que incluye “eventos, marcas y publicidad”. Este espacio, que se mantiene sin cambios hasta 2018, se limita a una página, a diferencia de la edición rusa, que dedicaba una decena de páginas a la información comercial.

Tabla 26. Productos más anunciados en *Viajes NG*, 2008-2018 (Nº de páginas)

Número	Viajes	Coches	Medios	Tecnología	Relojes	Alcohol
VNG0608	15	7	5	1	1	4
VNG1108	7	2	-	4	3	2
VNG0810	4	2	-	2	-	-
VNG0312	3	7	2	-	-	4
VNG1012	11	3	1	1	-	-
VNG0514	14	5	1	1	-	1
VNG1214	4	8	-	1	-	3
VNG0216	5	3	-	-	-	-
VNG0716	4	5	2	-	1	1
VNG0418	6,5	4	1	-	-	1
VNG0918	11	3	2	-	-	3

Fuente: Datos y elaboración propia

Los códigos QR se incluyen en la publicidad a partir de octubre de 2012, cuando aparecen en tres anuncios publicados en la revista. En varias ocasiones, también se ofrecen las cuentas de las marcas publicitadas en las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest).

A su vez, los publrreportajes se incorporan en la publicación a partir de 2010, aunque en ese periodo no son aún numerosos ni tampoco extensos. En cambio, en 2014 se vuelven mucho más elaborados, como el publrreportaje de cuatro páginas que anuncia el turismo en la Costa Daurada en el ejemplar de mayo, o el que describe una escapada a Urkiola en un A3 Sportback e-tron en diciembre, de la misma extensión. Esas piezas publicitarias ofrecen información detallada, datos prácticos y fotografías de calidad, como si de un artículo más se tratara, si bien siempre se explicita el hecho de que se trata de un publrreportaje.

En febrero de 2016, cuando la publicidad experimenta una fuerte caída, solo hay un publrreportaje de una página de Renfe sobre Provenza, pero en julio del mismo año – dos años más tarde que en caso de la edición rusa – se experimenta con un formato nuevo: el encarte publicitario, que, sin embargo, no se mantiene en los años posteriores.

Finalmente, en abril de 2018, los publrreportajes vuelven a cobrar fuerza, con varios anuncios de este tipo, algunos de los cuales pasan a etiquetarse como ‘promo-turismo’, como una pieza publicitaria de dos páginas sobre Galicia.

Conclusiones

Tras analizar la revista española *Viajes National Geographic* en el periodo entre 2008 y 2018, la principal característica que llama la atención es la naturaleza conservadora de la publicación, que se manifiesta en la escasa evolución de su estructura, del reportaje principal, o bien del enfoque publicitario, entre otros aspectos.

A lo largo de toda la década, la revista busca respetar el balance entre los destinos factibles y los exóticos, aunque con la predominancia de los primeros, un dato que está en línea con el enfoque práctico de sus contenidos, que se centran en proponer una ruta y proporcionar la información de servicio.

Al mismo tiempo, ante la competencia de Internet, la cabecera cuida sus textos y apuesta por los autores de renombre: escritores y periodistas conocedores del destino, un hecho que siempre se resalta al principio de un artículo. Por otro lado, el énfasis en los grandes reportajes se hace en la parte visual –dominada por grandes fotos y algunos mapas– cuya proporción oscila entre un 75% y un 85% durante la década analizada.

A diferencia de otras cabeceras analizadas, la publicidad en la revista está enfocada desde el principio en los productos relacionados con los viajes, mientras que resultan

minoritarios los anunciantes de ámbitos ajenos al turismo. La información comercial apenas tiene cobijo en los textos, mientras que los publrreportajes siempre se etiquetan como tales, al igual que la sección publicitaria ‘Ritmo Global’, que no crece más allá de una página en los diez años analizados.

Al parecer, 2016 es el momento de mayor búsqueda y reformas para la cabecera, siempre al margen de su carácter conservador. En una u otra medida, se experimenta con secciones (aparece el espacio nuevo ‘Ideas para viajar’, que desaparecerá para 2018); con el diseño (en vez de incluir ladillos, algunas partes del texto se resaltan con color); con publicidad (en febrero, alcanza su mínimo, pero ya en julio recupera parte del volumen y, además, estrena el formato del encarte); y con redes sociales (por primera vez se anuncia la cuenta de Instagram). Finalmente, uno de los cambios más significativos – el incremento de la paginación y del precio – también ocurre a finales de 2016, un experimento exitoso que sirve para aumentar el número y la extensión de grandes reportajes.

Sin embargo, en general, se podría concluir que la revista *Viajes National Geographic* no experimenta transformación significativa durante la última década, ni tampoco intenta adaptarse a las nuevas realidades y hábitos de los lectores dictados por la era de Internet. Pese a ello, la cabecera española se mantiene a flote, amparada por la fuerza de la marca *National Geographic* y por las suscripciones, en vez de buscar nuevos seguidores o impulsar la publicidad.

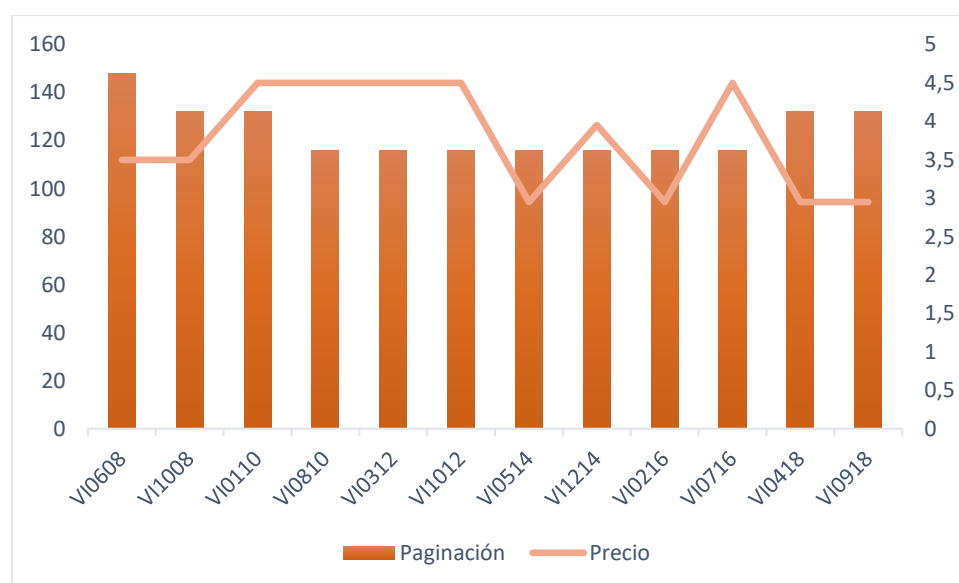
6.4.5. Viajar

Estructura y temática

La evolución de la paginación de la revista *Viajar*, sigue, en general, los patrones observados en el análisis de *Viajes National Geographic*. El volumen de la cabecera disminuye gradualmente en la primera etapa, entre 2008 y 2010, como consecuencia de la crisis económica, y se estabiliza luego por un periodo de seis años, para volver a crecer en el último año analizado (ver Gráfico 20). De esta manera, la primera revista española de viajes sigue la tendencia de otras publicaciones especializadas a añadir y apostar por la calidad, en vez de reducir los costos. Sin embargo, a diferencia de *Viajes*, ese crecimiento de la paginación no se ve reflejado en el precio, que, tras varios altibajos, se mantiene en 2,95 euros en 2018, su nivel mínimo e incluso menor que en 2008, cuando costaba 3,5 euros. Este dato contrasta con el deseo de la dirección de la cabecera de dirigirse a un club “más pequeño pero selecto” de lectores –como señalaba López en la entrevista personal (2017). En realidad, *Viajar* actúa con cautela, probablemente, para no perder la venta.

Para el análisis de *Viajar*, se ha logrado localizar todos los números escogidos para el corpus. Sin embargo, el ejemplar de noviembre de 2008 ha sido reemplazado por el de octubre del mismo año, al ser el número de noviembre un especial dedicado al 30 aniversario de la cabecera, para evitar que desvirtúe el análisis.

Gráfico 20. Evolución de la paginación y del precio de *Viajar*



Fuente: Datos y elaboración propia

La estructura de la cabecera española experimenta varios cambios a lo largo de la década, si bien la transformación más significativa corresponde a los últimos cuatro. Entre 2008 y 2012, la revista, en términos generales, mantiene su composición, aunque ciertos espacios se incluyen y otros desaparecen de un número para otro. En esa primera etapa, la revista suele abrirse con la carta del director y de los lectores, para luego pasar a la sección breve ‘Destinos soñados’ (desaparece en 2010) y ‘La Brújula’, que agrupa noticias sobre destinos, líneas aéreas, hoteles, motor, libros, fotografía y la moda. Este espacio –que destaca por una estructura fragmentada y textos breves, pero repletos de datos comerciales e instrumentales– va seguido del llamado reportaje de portada o de apertura: un artículo genérico de varios destinos (‘Los 75 mejores viajes del verano’, ‘Los destinos de 2010’, ‘50 alojamientos rurales junto a los Parques Nacionales’, etc.).

El reportaje de portada da lugar a textos sobre destinos españoles –incluida una agenda de eventos– para luego pasar a lugares más alejados, también precedidos por una agenda internacional. De esta manera, en la estructura de *Viajar* se observa un movimiento de lo local a lo global, al igual que se ha destacado en el análisis de *Viajes NG*. De hecho, los propios reportajes de la sección internacional siguen el mismo patrón, empezando por los destinos urbanos conocidos y cerrando, normalmente, con un lugar exótico, de aventura, como la cordillera del Karakórum, Vanuatu, Australia o la Polinesia Francesa. Los reportajes sobre turismo interior e internacional se intercalan con varias firmas: ‘Carretera y manta’ (Javier Reverte); ‘Crónicas de otros mundos’ (Carlos Carnicero); ‘Lunas que pasan’ (Luis Pancorbo), y ‘En el camino’ (Jesús Torbado), así como con el diario ‘Mis viajes con Duti frí’ (desaparece en 2010) y el espacio interactivo ‘Test geográfico’, un concurso en colaboración con patrocinadores. A partir de octubre de 2008, se suma la sección ‘Bolsa de viajes’, que recoge una agenda de planes y escapadas asequibles para los lectores. En varios números, se incluyen también secciones noticiosas al principio o a final de la revista, como ‘Noticias de comunicación’, ‘Noticias de empresas’ o ‘Comunicación’.

El año 2014 es el momento de la mayor transformación de la estructura en toda la década. En mayo aparecen dos secciones nuevas, a las que en diciembre se suman otras siete (ver Tabla 27). Muchos de los espacios incorporados representan una suerte de listas, trucos y recomendaciones para los viajeros (‘17 conductas irritantes en los aeropuertos’, ‘consejos para esquiar sin peligro y disfrutar de la nueva temporada’, etc.), mientras que otras estrenan formatos nuevos para la revista, como la entrevista ‘Mi viaje’, el espacio histórico ‘Grandes viajeros’, o ‘7 paradas’, una selección de lugares imprescindibles en

un destino recomendada por una persona conocedora del mismo. De esta manera, en un momento de auge de los blogs y de otra información gratuita en Internet, *Viajar* opta por diversificar sus contenidos, y emprende la búsqueda de nuevas formas de atraer y mantener la audiencia. Ello, como veremos más adelante, se manifiesta también en su aspecto visual y el lenguaje.

Tabla 27. Espacios nuevos en *Viajar*, 2008-2018

Año	Nuevas secciones
2008	Bolsa de viajes; Comunicación
2010	Noticias de comunicación; Noticias de empresa
2012	-
2014	10 preguntas; La lista; Este mes en la Tierra; Notas de viaje; Saber viajar; Mi viaje; La calle; Grandes viajeros; 7 paradas
2016	Motor; Bazar
2018	Arte de viajar; Maravillas

Fuente: Datos y elaboración propia

Parte de estas nuevas secciones permanece en la revista en 2018. Lo hacen las que representaban formatos nuevos, como la entrevista o la historia, mientras que varias otras desaparecen, como las secciones instrumentales. Aunque espacios como ‘Saber viajar’ se reemplazan por el nuevo ‘Arte de viajar’, esta sección, en realidad, no ofrece sugerencias o pistas para viajeros. Representa, básicamente, un conjunto de notas publicitarias y comerciales (‘En la maleta’, ‘Bazar’, ‘Motor’), complementadas con una selección de escapadas. Por otro lado, de las cuatro firmas de prestigio que distinguían a *Viajar* en las primeras etapas analizadas, en los dos últimos números del corpus solo queda la de Javier Reverte. Al mismo tiempo, los reportajes sobre España –rutas, gastronomía y hoteles– así como los artículos sobre destinos internacionales, siguen siendo dos pilares de la revista.

Contenido y lenguaje del reportaje principal

Para el análisis del contenido, se ha optado por el primer artículo de la sección internacional de *Viajar*, un reportaje urbano que está presente en todos los números y que permite rastrear la evolución de la temática, el lenguaje, la estructura y otros aspectos. Por otro lado, se ha descartado el reportaje de portada al representar una selección, una miscelánea con textos breves y fragmentados que difícilmente pueden reflejar el estilo adoptado por la revista en diferentes etapas.

Para el primer reportaje de la sección internacional, se elige normalmente una ciudad o localidad conocida. Muchas veces, se trata, además, de una urbe que ha experimentado modernización en los últimos años, un dato que se subraya en los reportajes sobre Moscú, Tallin, Roma o Tel Aviv, entre otros. De la misma manera, la actualidad de la ciudad, los sitios y establecimientos de moda o recién abiertos, también suelen abordarse en los artículos. En varios casos, el destino se describe en vísperas de un evento importante, como la Expo 2010 en Shanghái, el centenario de la muerte del emperador austriaco Francisco José I (en caso del reportaje sobre Viena en febrero de 2016), o los Juegos Olímpicos 2016, en el artículo sobre Río de Janeiro de julio del mismo año. Aunque tanto los destinos europeos como los más alejados están presentes en la muestra de los reportajes, Italia es el país más representado, con una cuarta parte de todos los textos dedicados a los destinos italianos (dos de ellos, a Venecia). Las zonas más vanguardistas de China, Hong Kong y Shanghái, se abordan en dos de los artículos analizados (ver Tabla 28).

Tabla 28. Características de los reportajes de *Viajar*

Número	País	Tema	Extensión	Nº fotos	Fotos (%)
VI0608	Bélgica	<i>Malinas y Lovaina. Secretos de dos damas flamencas.</i>	12	9	75
VI1008	Rusia	<i>Moscú. Más cerca. Más moderna.</i>	14	10,5	75
VI0110	China	<i>Shanghái se viste de largo para la Expo 2010</i>	16	11	68,8
VI0810	Estonia	<i>Tallín: las dos caras del Este</i>	12	9	75
VI0312	Italia	<i>Roma. Siglo XXI</i>	12	9	75
VI1012	Reino Unido	<i>Cardiff. La puerta de Gales.</i>	12	8,5	70,8
VI0514	Italia	<i>Cannaregio. El secreto mejor guardado de Venecia</i>	12	10	83,3
VI1214	Israel	<i>La ciudad blanca de Tel Aviv</i>	10	7	70
VI0216	Austria	<i>Viena. Cien años de esplendor</i>	12	9,5	79,1
VI0716	Brasil	<i>Río de Janeiro. La ciudad más feliz del mundo</i>	12	9	75
VI0418	Italia	<i>Venecia. Belleza y misterio</i>	12	10	83,3
VI0918	China	<i>Hong Kong. La China más intensa</i>	11	8,5	77,2

Fuente: Datos y elaboración propia

Los textos de *Viajar* destacan por un equilibrio entre lo divulgativo, lo descriptivo y lo prescriptivo, según se desprende del primer reportaje analizado, dedicado a las ciudades belgas de Malinas y Lovaina, que combina los paisajes descriptivos (“De entrada, las campanas. Todavía sorprende entrar en una ciudad y oír el tañido de las campanas”; VI0608: 90); la información práctica y recomendaciones (“Luego, lo mejor es visitar la Catedral”; VI0608: 90), así como los datos históricos, las características arquitectónicas, las referencias culturales, o las citas de literatos.

Este balance se mantiene durante toda la década, con reportajes que nunca se limitan solo a la descripción o a la prescripción. De hecho, en comparación con *Viajes NG*, en los textos de *Viajar* no se hace tanto énfasis en prescribir una ruta, y las sugerencias resultan más indirectas: “el que quiera escaparse de la algarabía de la calle sólo tendrá que tomarse un té en la casa situada en medio del lago” (VI0110: 72); “lo que le pide el cuerpo a los recién llegados es zambullirse a conciencia en centros comerciales (VI0918: 86).

La mayor parte de la información práctica de cada pieza queda reservada para la sección instrumental al final del reportaje (una excepción es el artículo de marzo de 2012 sobre la actualidad de Roma, que proporciona numerosos nombres de bares, restaurantes y otros espacios dentro del texto, junto con sus direcciones). A lo largo de la década, esta sección vive una importante evolución, a medida que se acumula la información gratuita sobre los viajes en línea. En la primera etapa, se trata de una detallada ‘guía práctica’ de dos páginas, con mapas y mucho texto, que proporciona información de servicio ‘clásica’, como la moneda, los vuelos, el alojamiento, los museos, ‘los diez lugares que hay que visitar’, algunos enlaces combinados con teléfonos y direcciones. Sin embargo, a partir de mayo de 2014 la sección se reduce la mitad, y a partir de diciembre del mismo año, pasa a llamarse ‘Viajar recomienda’, haciendo hincapié en el poder prescriptivo de la marca *Viajar* y en la exclusividad de sus consejos. De hecho, aunque todavía en 2016 se cuelan algunos datos obvios como la moneda en Viena, en 2018 se percibe el esfuerzo de la revista por enfocarse en los datos y trucos que sean más difíciles de conseguir, como se puede ver en el artículo sobre Hong Kong: “*Viajar* recomienda hacerse con un plano del efficacísimo metro de Hong Kong –la mejor forma de trasladarse a casi cualquier sitio sacándose la tarjeta **Octopus**– y fijarse en la letra, siempre bien indicada, de la salida más próxima al lugar al que se quiere ir para evitar interminables vaivenes por pasadizos subterráneos”; “la web **Open Rice** (openrice.com/en) es perfecta para encontrar el mejor restaurante para cada ocasión”; “conviene comparar los precios en varios sitios y

asegurarse, sobre todo para compras importantes, de que la tienda luzca el sello QTS que garantiza la calidad de su mercancía” (VI0918: 88).

En su intento de darle una vuelta a los consejos prácticos que ofrece, la revista experimenta en diciembre de 2014 y julio de 2016 con una sección llamada ‘Tres miradas’, en la que tres locales comparten en una breve entrevista sus lugares favoritos de la ciudad para pasear, tomar una copa, cenar, ir de compras, etc. En general, las voces locales, completamente ausentes en las primeras etapas, se hacen más presentes en los textos en la segunda mitad de la década. Más allá de las ‘Tres miradas’, el reportaje sobre Río de Janeiro incluye, por primera vez, varias entrevistas a los locales, mientras que el artículo sobre Hong Kong menciona algunas quejas y problemas de la sociedad local:

Hoy [los hongkoneses] se quejan de la contaminación que les llega desde el vecino y cada vez más industrializado delta del río de las Perlas, de que las autoridades traten de imponer el chino simplificado frente a la escritura tradicional que siempre se ha usado aquí, y hasta hacen bromas con que, en vez de a bordo de embarcaciones míticas como el Star Ferry, de tanto ganarle terreno al mar algún día se llegará caminando de la isla de Hong Kong a la península de Kowloon (VI0918: 81).

El análisis del lenguaje del reportaje deja constancia de la “cierta relajación de la solemnidad” que nos admitía el director Mariano López en 2017. Aunque los artículos están escritos por diferentes autores, cada uno de los cuales tiene su propio estilo, los textos del primer periodo son, en su mayoría, más literarios, como se puede observar en el siguiente paisaje del reportaje de junio de 2008 sobre Bélgica:

Cuando el tiempo acompaña, el cielo presenta un azul tímido, envuelto a menudo en un velo suavemente gris y en el ambiente flota una frescura como de hierba recién cortada. Luego, de repente, aparece esa mujer ya muy avanzada en años, con el pelo color paja bajo el pañuelo, que pasa pedaleando erecta y decidida en su bicicleta, camino de sus rutinas: es otra imagen de este país; tal vez sea el propio espíritu flamenco, enconado y con empuje (VI0608: 90).

Otro ejemplo es el artículo de enero de 2010 sobre Shanghái, en el que la narrativa se construye en torno a la metáfora de cuento: “Shanghái, más que una urbe, es un cuento que se narra a sí mismo ante la mirada de asombro de sus propios visitantes, un cuento del que los empresarios y comerciantes que la visitan asiduamente apenas pueden vislumbrar sus líneas generales” (VI0110: 68).

Aunque también es cierto que algunos textos de estos primeros años resultan más informales que otros –como el de agosto de 2010 sobre Tallin o el de marzo de 2012 sobre Roma– es a partir de diciembre de 2014 cuando un estilo más dinámico y entretenido se

convierte en una tendencia, como lo muestran los siguientes extractos: “Si Michael Jackson muere algún día, tarde o temprano, que no sea lejos de aquí. Estamos preparados para ello...’, me confió una vez cierto agente de viajes de Israel. Y a fe que lo están, ahora que Tel Aviv se ha convertido en centro de peregrinación moderna para espíritus inquietos, aventureros de la necesidad y heterodoxos de diversa catadura” (VII214: 68); “tampoco le fue demasiado bien al emperador en su vida personal. Su matrimonio con Sissi no resultó afortunado, pues la emperatriz no se sentía feliz en la Corte vienesa y daba rienda suelta a sus pasiones” (VI0216: 66); “El carioca vive en una nube de felicidad, “es como si existiera la obligación de ser feliz”, comenta Lúcia Araujo, paulista de nacimiento, carioca de vocación” (VI0716: 70); “Parece que el león no resultó tan fiero como lo pintaban. Cumplidas dos décadas desde su devolución a China, Hong Kong no ha perdido ni un gramo de brío” (VI0918: 81).

A pesar de esa relajación de la solemnidad, los textos siguen siendo cuidados y bien redactados, aunque, en ocasiones, se cometen erratas: en algunos nombres de las estaciones del metro moscovita (VI1008) u otros nombres propios (*Price Parade* en vez de *Pride Parade* en diciembre de 2014, o *Zada Hadid* en vez de *Zaha Hadid* en febrero de 2016, con la repetición de cada una de estas faltas).

Aunque alcanza las 14 páginas en octubre de 2008 y las 16 en enero de 2010, y baja hasta las 10 en diciembre de 2014 y las 11 en septiembre de 2018, en todos los demás ejemplares analizados la extensión del reportaje constituye 12 páginas (ver Tabla 28). Tampoco se observa evolución de la proporción de la parte visual, pues varía entre un 70% y un 83,3% a lo largo de la década, sin una tendencia continua hacia el incremento o la disminución, a pesar de lo que decía Mariano López sobre el aumento del peso de las fotografías a expensas de la parte práctica (ésta sí se reduce la mitad en 2014, como hemos mencionado más arriba).

En lo visual, cabe destacar la apuesta por las fotografías exclusivas en los reportajes de *Viajar*, que, en ocasiones, incluso van firmados por dos fotógrafos. Esta característica se mantiene durante toda la década y distingue a la revista española de las demás cabeceras analizadas hasta ahora, que recurrían –siempre o de vez en cuando– a las imágenes de agencias. Las fotos se completan con un mapa o un plano en la sección instrumental, así como con otros elementos visuales habituales como los ladillos, las citas destacadas, los pies de fotos, etc., cuya ubicación y otras características varían de un número para otro.

Al igual que se ha mencionado en el análisis del lenguaje, el reportaje de diciembre de 2014 –el más corto de todos– es el que más se diferencia de los demás, desde la letra y el diseño del título hasta la ubicación de las fotos (incluido un collage de una veintena de pequeñas imágenes), pasando por la ubicación de la sección instrumental, repartida ahora entre dos páginas. Sin embargo, estas transformaciones no son duraderas, pues ya en el siguiente ejemplar se apuesta por un diseño diferente, menos progresista y más elegante. Al parecer, el aspecto visual de cada reportaje se ve influido también por el tema abordado: la ‘moderna’ ciudad de Tel Aviv en diciembre de 2014, la ‘clásica’ Viena en febrero de 2016, etc.

Tan solo en los últimos dos reportajes –el de Venecia y el de Hong Kong– se adopta un enfoque uniforme en cuanto al diseño, limitado en estos dos casos a las fotos, los ladillos destacados con el color rojo, la letra inicial del mismo color y alguna sección informativa, que tampoco resalta mucho sobre el resto del texto. Por otro lado, los mapas, por primera vez, desaparecen de la gama de las herramientas visuales utilizadas: quizás debido a su inutilidad en la era de los Google Maps.

Herramientas visuales, digitales e interactivas

Las características visuales destacadas en el análisis del reportaje principal se pueden aplicar también al diseño de la revista en general. Las grandes fotografías exclusivas son un rasgo distintivo de *Viajar* a lo largo de todo el periodo. Estas imágenes se completan con mapas y planos –presentes desde 2008–, ladillos y citas destacadas, algunas ilustraciones. Al igual que en caso de algunas otras revistas analizadas, el aspecto de la publicación evoluciona en una década de uno más desordenado y cargado de elementos en 2008 a uno más estructurado, discreto y uniforme en 2018, pasando por un periodo de experimentos y búsqueda entre 2014 y 2016.

En las secciones de 2008 aún se suelen mezclar diferentes colores y tipografía dentro de la misma página, creando, en ocasiones, la sensación de la sobrecarga de la información visual (esto sí, no hay tanta abundancia de fotos e ilustraciones de todo tipo, como, por ejemplo, en las rusas *NG Traveler* o *Vokrug Sveta* en el mismo periodo). En mayo de 2014, el aspecto visual se vuelve más estructurado (como se puede ver en el reportaje de portada, más corto y menos caótico). Al mismo tiempo, se utilizan diferentes tipografías, en función del tema y del destino del reportaje, para darle un toque moderno al artículo sobre Tokio, uno clásico y elegante en el caso de Venezia, etc. El diciembre de 2014, una vez más, es un punto de inflexión para la revista, cuya transformación se ve reflejada en

un aspecto más estructurado del sumario, un diseño de reportajes más creativo, moderno y *user-friendly* (ver Figura 5), más notas tipo listas, más ilustraciones. Al mismo tiempo, se estrenan nuevos formatos visuales, como la sección ‘La calle’, que describe diversos establecimientos situados en una calle famosa, con direcciones, esquema e ilustraciones (este espacio, sin embargo, no se mantendrá en los números posteriores).

Figura 5. Diseño del reportaje de apertura de *Viajar*, diciembre de 2014



Fuente: Revista *Viajar*

En la última etapa, la cabecera española opta por un diseño más uniforme y ‘tranquilo’. Por ejemplo, en 2018, para destacar información, titulares o ladillos la revista solo utiliza el color rojo, reservando el naranja para las ‘páginas especiales’, es decir, los publinreportajes.

Desde el principio del periodo analizado, *Viajar* invita a los lectores a visitar su sitio web www.revistaviajar.es, al tiempo que incluye siempre que pueda los enlaces a los portales útiles, como se puede ver ya en la carta del director en junio de 2008, que promociona las webs de dos fundaciones que ayudan a Birmania tras el desastroso ciclón Nargis, que dejó más de cien mil muertos en 2008. En esa primera etapa, los *links* abundan, sobre todo, en los minirreportajes de la sección ‘La Brújula’, que reúne mucha información de carácter

comercial. Sin embargo, el uso de las herramientas digitales y la interacción con Internet se limita, básicamente, a estos enlaces, mientras que la revista no suele anunciar ni sus propias sus redes sociales.

Por otro lado, un rasgo distintivo de *Viajar* es su esfuerzo por mantener contacto con el público, así como por forjar su marca. En la primera etapa, ello se manifiesta en la sección de las cartas de los lectores, así como en la publicación de un relato de viaje, seleccionado a partir de las cartas y los correos enviados a la redacción. El ganador obtiene una suscripción anual gratuita a *Viajar*, mientras que todos los relatos se publican en la web de la revista (en octubre de 2008, las cartas de lectores se reemplazan por ‘correos de viajeros’, y a partir de 2010, solo se publica el relato seleccionado).

Otra herramienta interactiva –presente, con algunas interrupciones, entre 2008 y 2014– es el ‘Test geográfico’, un concurso en colaboración con patrocinadores que permite entrar en el sorteo de un viaje al contestar a preguntas relacionadas con los contenidos del número. En 2012, la redacción también anima a los lectores a participar en una encuesta en la web de la revista: “Tú haces *Viajar*. Queremos saber qué piensas. Ayúdanos a mejorar y llévate un regalo cada mes”.

En general, la revista destaca siempre que pueda los logros o los eventos relevantes relacionados con la marca (aumento de suscriptores o del número de seguidores en Facebook; aniversarios y eventos en los que participa, etc.). Desde el primer número, se incluyen en repetidas ocasiones comunicaciones y noticias de *Viajar* y del Grupo Zeta; en julio de 2016, la cabecera se promociona como ‘la revista de viajes favorita’ según el premio Travellers' Choice de TripAdvisor; y en 2018, conmemora su cuarenta aniversario con una sección llamada ‘*Viajar*, 40 años’, en la que repasa algunos acontecimientos ocurridos a lo largo de su trayectoria. Eso, además de indicar en la portada de cada número el subtítulo ‘la primera revista española de viajes’, una denominación de la que *Viajar* se orgullece.

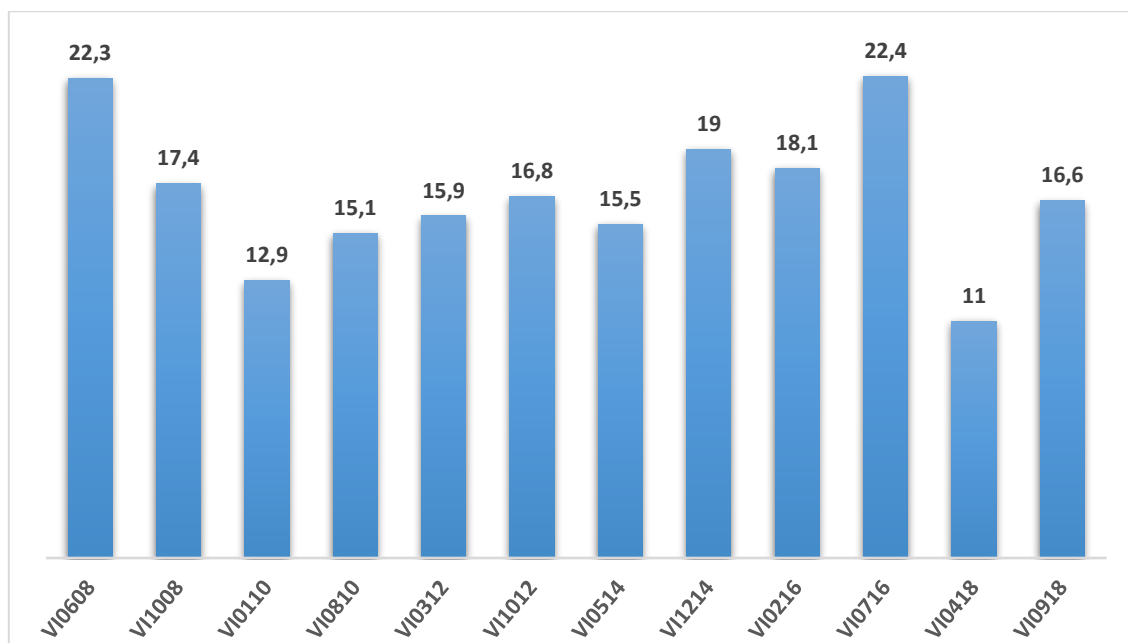
Finalmente, desde 2016 la cabecera española organiza expediciones, de las que sus lectores pueden formar parte y que cuentan con la participación del director de *Viajar*, Mariano López, y del prestigioso fotógrafo de viajes Tino Soriano. De hecho, el número de septiembre de 2018 dedica un espacio a la IV expedición de *Viajar*, a la India, describiendo el programa e invitando a los lectores a informarse e inscribirse a través de la página web Expedicionviajar.com, creada específicamente para este objetivo, o bien

en la oficina del socio B the travel brand. Según la web indicada, en 2019 ya son tres expediciones, lo que apunta al éxito de la iniciativa.

Publicidad

La proporción de la publicidad explícita en *Viajar*, que constituye alrededor de una quinta parte de la revista en junio de 2008, cae en picado con la llegada de la crisis económica, situándose en un 12,9% en enero de 2010 (ver Gráfico 21). A partir de entonces, los anuncios van recuperando gradualmente su peso, hasta volver a alcanzar el nivel inicial (un 22,4%) en julio de 2016. Sin embargo, entre ese número y el siguiente, se registra un segundo desplome, reduciéndose la mitad el volumen de las piezas publicitarias con respecto a la paginación total y alcanzando su nivel mínimo, un 11%, en abril de 2018 (quizás, debido a la escasez de publlirreportajes, que tan solo ocupan tres páginas en ese ejemplar). Finalmente, en el último número examinado, la publicidad explícita en la revista vuelve a reconquistar parte de su peso, situándose en un 16,6% del tamaño total en septiembre de 2018.

Gráfico 21. Porcentaje de la publicidad respecto a la paginación, *Viajar*



Fuente: Datos y elaboración propia

Desde el 2008 y hasta el 2018, la temática turística es líder indiscutible de los anuncios incluidos en *Viajar*, con la única excepción del número de enero de 2010, cuando los

medios salen a un primer plano para promocionar varias revistas del grupo Zeta. Más allá de los viajes, coches y medios, otras categorías de productos –como tecnología, relojes, alcohol, telefonía o ropa– resultan minoritarias y esporádicas entre los anuncios convencionales incluidos en la revista. Sin embargo, sí están presentes en secciones de noticias e información comercial en la primera parte de la revista: ‘La Brújula’ (entre 2008 y mayo de 2014); ‘Notas de viaje’ (entre 2014 y 2016); ‘Motor’ y ‘Bazar’ (entre 2016 y 2018); ‘En la maleta’ (2018). De hecho, en el último de los números analizados, de las 18 páginas reservadas para la sección ‘Arte de viajar’, ocho están ocupadas por anuncios explícitos (tradicionales y publirreportajes), mientras que otras cinco agrupan textos publicitarios de ropa de marcas, joyas, cosméticas, bolsos, coches, gafas y otros productos, que, en su mayoría, apenas guardan relación con el ‘arte de viajar’.

Tabla 29. Productos más anunciados en *Viajar*, 2008-2018 (Nº de páginas)

Número	Viajes	Coches	Medios	Tecnología	Alcohol	Telefonía
VI0608	21	2	6	1	3	-
VI1008	10	1	2	4	-	2
VI0110	6	-	9	-	-	1
VI0810	8,5	1	2	-	1	3
VI0312	8	3	3	-	2	-
VI1012	11,5	-	4	1	-	2
VI0514	12	1	3	-	-	-
VI1214	14	2	1	-	-	-
VI0216	15	1	5	-	-	-
VI0716	17	2	4	2	-	-
VI0418	7,5	-	4	1	-	-
VI0918	12,5	1	4	2,5	1	-

Fuente: Datos y elaboración propia

La primera revista española de viajes experimenta con el formato de encarte publicitario antes que otras publicaciones analizadas, con dos ejemplos de este tipo de anuncios en 2008: una promoción de una veintena de páginas del turismo de Suiza (MySwitzerland.com) con Swiss en junio; y una ‘guía rápida de servicios’ de Marina d’Or en octubre. Sin embargo, en los números posteriores este formato desaparece, hasta

septiembre de 2018, tras la recuperación económica, cuando está presente un encarte de cuatro páginas sobre el turismo en Costa Rica.

Los publrreportajes también están incorporados ya en el primer año analizado, mientras que desde 2010, la mayoría de ellos pasan a etiquetarse en la revista como ‘páginas especiales’. Por lo general, los publrreportajes suelen ocupar entre cuatro y seis páginas de la revista, salvo en febrero de 2016, cuando alcanzan su máximo de diez páginas gracias a un anuncio de seis páginas de Renfe, o en abril de 2018, cuando bajan a su mínimo de tres páginas.

Entre 2012 y 2014, se observa una mayor integración con los anunciantes, con algunos concursos o códigos de descuentos para los lectores de *Viajar*, además del concurso ‘Test geográfico’, que está presente entre 2008 y 2014, y cuenta, en diferentes etapas, con la colaboración de anunciantes como Sol Meliá, Viajes Marsans, Logitravel.com, Air Europa u hoteles Paradisus.

Por otro lado, las nuevas tecnologías penetran con más fuerza en los anuncios de la revista en 2016, cuando, más allá de los habituales viajes o medios de grupo Zeta se promociona una app para fotógrafos, una red de podcasts o una gama de productos conectados.

Conclusiones

La revista *Viajar*, la primera cabecera española especializada en viajes, representa, desde nuestro punto de vista, uno de los mejores ejemplos de cómo Internet influye en las publicaciones impresas y cómo intentan adaptarse a la nueva realidad, marcada por la competencia con el mundo digital.

No en vano, el momento de la mayor transformación y búsqueda de la revista corresponde a 2014, sobre todo, al diciembre de ese año, con cambios en la estructura (incorporación de varias secciones nuevas), el aspecto (más vivo, pero también más estructurado), los contenidos (varias secciones instrumentales, como ‘Saber viajar’, recomendaciones de los ‘insiders’, etc.), así como un lenguaje más hábil y ameno, entre otros aspectos. El aparente esfuerzo por detener la huida de los lectores a Internet en esa etapa se observa también en la reducción del precio de la publicación, que indica en la portada: “Ahora por solo 2,95 euros”.

La influencia, pero también la competencia con lo digital, se reflejan en la evolución de los reportajes entre 2008 y 2018, pues, por un lado, pierden en la solemnidad de lenguaje

—a raíz de los nuevos hábitos de consumo de la información—, pero, por el otro, intentan preservar la profundidad de sus contenidos, así como la calidad de sus fotografías, en su mayoría, exclusivas. Al mismo tiempo, consciente de no poder competir con el mundo digital en lo que se refiere a la información de servicio, la revista reduce las guías prácticas e intenta hacerlas más específicas, proporcionar datos menos obvios y más difíciles de conseguir.

En toda la trayectoria, se observa un esfuerzo de *Viajar* por mantener el contacto con el lector, reforzar la marca, celebrar sus logros y subrayar su credibilidad como prescriptora y referente de viajes. Esta política se manifiesta en el subtítulo ‘la primera revista española de viajes’, en las noticias relacionadas con *Viajar* y grupo Zeta, en los concursos para los lectores o las secciones instrumentales tituladas como ‘*Viajar* recomienda’. Finalmente, el deseo de forjar la marca encuentra su máxima expresión en la última etapa analizada, con el lanzamiento en 2016 de las expediciones, que no solo permiten diversificar el producto y obtener beneficio económico, sino que también aumentan el prestigio del sello *Viajar*.

Todo ello se enmarca en la estrategia que, según señalaba Mariano López, ha sido adoptada por algunas revistas en los últimos años y que contempla llegar a un público menor, pero ‘selecto’, de manera que sean “atractivas para el anunciante”: “Pasan a financiarse por la publicidad y les importa poco la venta. Pero lo que les importa mucho es la marca”.

En la línea con esa estrategia, en los últimos años parece incrementar el carácter comercial de *Viajar* y sus vínculos con anunciantes, presentes en la publicidad explícita, pero también en gran parte de las primeras secciones de la revista, con minirreportajes que abarcan desde los bolsos caros y la ropa de lujo hasta las joyas y cremas. Con todo, las ventas, al parecer, mantienen su importancia para *Viajar*, que en 2018 aumentó su volumen, pero mantuvo el precio en 2,95 euros, mientras que *Viajes NG*, por ejemplo, lo subió a 4,95 euros.

6.4.6. De *Altair* a *Altair Magazine*

Estructura y temática

La historia de la revista *Altair* se divide en tres etapas: la primera corresponde al periodo de entre 1991 y 2007; la segunda se prolonga hasta 2013, cuando la revista cierra por motivos económicos, y la tercera arranca en 2014, con el lanzamiento de *Altair Magazine* en formato digital, al que a partir de julio de 2016 se sumó una versión renovada en papel. De este modo, el periodo incluido en nuestro análisis –entre 2008 y 2018– abarca las dos últimas etapas de la trayectoria de la cabecera impresa, con seis números de la segunda época y tres de la tercera. Dada la periodicidad de la publicación (bimestral en la segunda etapa y trimestral en la actualidad), los ejemplares analizados son aquellos que más se acercan temporalmente a los ejemplares escogidos para el corpus (ver Tabla 30).

Tabla 30. Ejemplares analizados de *Altair*

2008	2010	2012	2014	2016	2018
Mayo-junio (ALT0608)	Julio-agosto (ALT0810)	Septiembre -octubre (ALT1012)	Sin edición	Sin edición	Mayo (ALT0518)
Noviembre- diciembre (ALT1108)	Enero-febrero (ALT0110)	Marzo-abril (ALT0312)	Sin edición	Julio (ALT071 6)	Octubre (ALT1018)

Fuente: Datos y elaboración propia

Como era de esperar, las dos versiones de la revista se difieren en varios aspectos. En primer lugar, *Altair Magazine* –como pasa a llamarse la cabecera tras su relanzamiento– destaca por un volumen mayor, que la asemeja más al formato libro y el cual se logra no solo con un incremento de la paginación, sino, además, con el aumento de la calidad de papel y de la cubierta (con un diseño diferente en casi cada número). Ese renovado formato se caracteriza también por un elevado precio: mientras que todos los números analizados de la segunda etapa costaban 5,95 euros –*Altair* llevaba desde noviembre de 2004 sin actualizar el precio de venta al público–, los de la última etapa cuestan 16, 19 y 25 euros, respectivamente. Ese aumento de precio se debe también al cambio del modelo de negocio de la revista –que renuncia a la publicidad y pasa a financiarse con las suscripciones– así como a la reformulación de su formato y filosofía, aspectos que abordaremos con más detalle a continuación.

Uno de los rasgos que unen a las dos etapas analizadas (y las diferencian de la primera) es el carácter monográfico de la cabecera, pues cada número se dedica a un solo tema o

destino (ver Tabla 31). En la segunda etapa, la revista se abre con un editorial, seguido de entre 14 y 16 páginas de grandes fotografías del destino, así como de las secciones ‘Embarque’ –tres o cuatro breves reportajes sobre diversos temas relacionados con el lugar– e ‘Introducción’. El lugar central de la revista está ocupado por una serie de reportajes, para cerrar con una completa guía de varias páginas del lugar abordado. Además, el número suele incluir un suplemento de 32 páginas llamado ‘Cuaderno de viajes’, que representa una especie de ‘revista dentro de la revista’, incorporando crónicas, noticias, entrevistas y otros géneros que no tratan el mismo tema que el resto del ejemplar. Asimismo, algunos números contienen un reportaje llamado ‘Horizontes’ u ‘Horizontes cercanos’, también dedicado a un lugar distinto del destino del número. Esa estructura se mantiene en casi todos los ejemplares de la segunda etapa, con escasas variaciones, como una entrevista en enero de 2010 o una agenda de festivales de Berlín en marzo de 2012.

Tabla 31. Características y temática de *Altair*, 2008-2018

Número	Nº de páginas	Precio (€)	Tema
ALT0608	164	5,95	Creta, Rodas y Karpathos. En los confines del Egeo
ALT1108	164	5,95	Jerusalén. En el nombre de Dios
ALT0110	164	5,95	Amazonas. La última frontera
ALT0810	180	5,95	Croacia. Joven y milenaria
ALT0312	172	5,95	Berlín. Siempre en vanguardia
ALT1012	164	5,95	Senegal. Afán de futuro
ALT0716	180	16	Cerdeña. Una isla en movimiento
ALT0518	192	19	El arte de caminar. Un viaje a escala humana
ALT1018	192	25	Viajes dibujados

Fuente: Datos y elaboración propia

El carácter monográfico de la revista permite profundizar en diversos aspectos relacionados con el destino, más allá de los turísticos. La cultura y la historia, la religión y la sociedad, el relieve y la geología, la biología y el medio ambiente, así como una ciudad, un barrio o un museo concreto son algunos de los temas que abordan los reportajes de la segunda etapa, que nunca se limitan a prescribir una ruta (si bien pueden describir una, como el *trekking* por el sendero E-4 a través de Creta, en junio de 2008).

En su nueva etapa –tres años después de desaparecer y dos años después de renacer en formato digital– *Altair Magazine* vuelve al papel no solo con un renovado formato de libro/revista, sino también con una nueva filosofía 360°, consistente, entre otros aspectos,

en proporcionar un análisis profundo, riguroso y desde varias perspectivas de un lugar o un tema, siempre con la participación de las voces locales.

Desde el punto de vista de la estructura y temática, esa nueva filosofía se refleja en la ausencia de una composición fija, temas a menudo inesperados y una diversificación de géneros y contenidos, más allá de los reportajes. Por ejemplo, en el número de julio de 2016 –el primero de la nueva etapa– la isla de Cerdeña y sus realidades son contadas a través de un reportaje fotográfico del fotógrafo sardo Alessandro Toscano; una “conversación literaria” con el escritor local Marsello Fois; un relato de cuatro historias de sardos americanos; Cerdeña a través de la poesía, contada por un joven poeta sardo; un diccionario “desordenado” con varios nombres y palabras relacionadas con la isla, entre otros materiales, incluidos los numerosos contenidos expandidos a los que llevan los códigos QR.

Por otro lado, aunque hereda la naturaleza monográfica de la segunda etapa, la temática que se aborda en el nuevo *magazine* no siempre gira en torno a un lugar: el número de mayo de 2018 elige como un hilo conductor ‘el arte de caminar’, mientras que el de octubre se centra en viajes dibujados, para recorrer el mundo “a través de historias de no ficción con dibujos”, dedicadas a Nicaragua, Patagonia, Irak, México, Australia o Rusia, entre otros lugares. De hecho, se trata de un caso especial y, en cierto sentido, único para el panorama español, en el que, según el editorial de este número, “casi no existen publicaciones periodísticas serias que apuesten por el periodismo dibujado”. En la misma línea, varios ejemplares de esta nueva época no incluidos en la muestra también representan un experimento, ya sea desde el punto de vista del contenido o de la forma, como un número en inglés dedicado a Hong Kong, o uno titulado ‘A bordo del género’, que invita a descubrir “otros mapas no feminizados sino despatriarcalizados”.

A diferencia de la segunda etapa, los monográficos de esta renovada versión de *Altair* no tienen una estructura fija, utilizando en cada ocasión formatos pensados específicamente para cada tema concreto. Otro rasgo que distingue a *Altair Magazine* tanto de las demás cabeceras estudiadas como de su propia versión en el periodo de entre 2007 y 2013 es la ausencia total de la información de servicio, una característica que explica el director Pere Ortín en una entrevista:

Nosotros no podíamos ser un medio que se construyera sin pensar en Internet, o en Google, o en las apps. Toda la información práctica de cualquier tipo de viaje siempre es muchísimo mejor que en nuestra web o en nuestra publicación, en cualquiera de las publicaciones online que se dedican específica y diariamente a eso. Yo no tengo ni capacidad, ni equipo, ni medios técnicos para competir con eso (Ortín, 2018).

Contenido y lenguaje del reportaje principal

Como las monografías de *Altair* carecen de un reportaje principal, y al tratarse de dos épocas distintas, cada una con sus peculiaridades, para el análisis de contenido y de la narrativa se ha intentado escoger en cada número un artículo que se centre en un lugar, y no en un aspecto social, histórico, cultural, etc., para así obtener una muestra homogénea y poder realizar comparaciones. Sin embargo, esta no ha sido una tarea fácil, sobre todo en caso de los dos últimos ejemplares del corpus, uno de los cuales gira en torno a un concepto filosófico como es el ‘arte de caminar’, mientras que el otro se construye alrededor de los cómics. En la Tabla 32, se recogen las principales características de los reportajes elegidos.

Tabla 32. Características de los reportajes de *Altair*

Número	Lugar	Titular	Extensión (páginas)	Nº de Fotos	% Fotos
ALT0608	Hania	<i>Donde Venecia dejó su impronta</i>	8	6	75
ALT1108	Ciudad Vieja	<i>Aleteo de ángeles sobre las almenas</i>	9	5,5	61,1
ALT0110	Iquitos	<i>Viejas historias de caucheros</i>	8	5,5	68,8
ALT0810	Split	<i>Toda una ciudad dentro del palacio</i>	8	6	75
ALT0312	Potsdam	<i>Refugio plácido en la campiña</i>	8	6	75
ALT1012	Dakar	<i>Diez días en una capital infinita</i>	8	5,5	68,8
ALT0716	Cagliari	<i>Vagabundos por Cagliari</i>	16	6	37,5
ALT0518	París	<i>La petite ceinture</i>	12	5	41,7
ALT1018	Beirut	<i>Fronteras invisibles</i>	20	Formato cómic	

Fuente: Datos y elaboración propia

Los contenidos de la segunda etapa destacan por su carácter divulgativo: casi siempre dedican atención al contexto histórico del lugar, al tiempo que, en general, evitan insertar en el reportaje información de servicio. Los datos prácticos, en esa etapa, se reservan para la guía, en la parte final de la revista, que aborda con detalle todos los aspectos del viaje y las visitas recomendables. Conviene señalar que esa guía no suele ofrecer nombres concretos de hoteles o restaurantes, sino sugerencias más amplias sobre qué tipo de alojamientos son típicos para el lugar o qué comida local y en qué zonas se puede probar. También aconseja varios libros, guías y mapas para preparar el viaje. En general, la

escasez de la información comercial y de los nombres de establecimientos concretos es una característica distintiva de la cabecera española.

Al final de los reportajes, se inserta un pequeño apartado ‘Para saber más’, que recomienda libros, páginas web y otros recursos para ahondar los conocimientos sobre el destino y temas abordados. Estas sugerencias no se limitan a proporcionar datos del libro o enlaces sin más, sino que describen brevemente por qué la obra recomendada puede ser de interés para el lector, con referencias como: “un libro fundamental para entender la historia reciente de la ciudad, y el amor apasionado que unos y otros experimentan por ella” (ALT1108: 42); “película imprescindible para entender la aventura del plantador” (ALT0110: 49); “una visión diferente de la ciudad en dos libros 100% *made in Dakar*” (ALT1012: 41). Al final de los artículos también se ofrece información sobre los autores, así como su relación con el destino (en ocasiones, estos autores tienen un blog, que también se indica).

A diferencia de las demás revistas analizadas, los reportajes de *Altair* no evitan la denuncia social y la crítica: del turismo masificado (ALT0608), del conflicto palestino-israelí (ALT1108), del impacto de los colonizadores en las poblaciones indígenas de la Amazonía (ALT0110), entre otros. Ese toque crítico se puede observar, por ejemplo, en el siguiente extracto del artículo de noviembre de 2008, que, al mismo tiempo, permite apreciar el lenguaje literario que caracteriza varios reportajes:

Pero Dios no tiene suficientes ángeles para atender todas las peticiones que se le hacen desde Jerusalén. Además, ¿cómo atender sueños tan contrapuestos? Todos aman la ciudad, pero en exclusiva, sin deseo de compartirla. Tres veces santa, ¿tres veces condenada a no conocer la paz? (ALT1108: 42).

En la mayoría de los artículos analizados, el autor está presente en el relato: reflexiona, critica, cuenta sus impresiones o conversa con gente local. Dos excepciones son los artículos de agosto de 2010 y de marzo de 2012, sobre Split y Potsdam, que, además, resultan algo menos literarios y más directos que el resto, y son los únicos que contienen algunos elementos más turísticos: “para ver el palacio desde las alturas, se pueden subir los 183 escalones que llevan a la cúspide del campanario” (ALT0810: 48); “después de tomar un refresco en el Luxor, el local de moda situado en el peristilo, el viajero puede sumergirse en el *decumanus*, la vía transversal que unía –y une– las puertas del Este y el Oeste” (ALT0810: 48); “para recorrer sus múltiples caminos y contemplar todos los lagos, riachuelos, fuentecitas y temples se precisaría un día entero. Por algo Sansouci se considera ‘el Versalles prusiano’” (ALT0312: 112). Aun así, la naturaleza divulgativa

predomina también en estos artículos, que proporcionan un amplio contexto histórico del lugar que describen.

La figura del autor, la mirada crítica y las voces locales reaparecen en el reportaje de octubre de 2012 sobre Dakar, firmado por el que ahora es el director de la revista, Pere Ortín. De hecho, en ese texto ya se asoman ciertos elementos que el futuro director intentará plasmar en la renovada versión: las voces locales (“uno de los fotoperiodistas con más talento en la ciudad”, un profesor de historia, un activista cultural, un periodista, un representante de un movimiento social, etc.), el respeto por la cultura local (“aquí estamos, juntos otra vez, para ‘navegar’ unas calles que él me ha enseñado a disfrutar con el respeto debido a sus muchas virtudes y a no pocas miserias”; ALT1012: 37); el reconocimiento de la “imposibilidad” de “resumir la vida de Dakar en solo unos folios” (ALT1012: 37); así como una visión postcolonial (“En la UCAD (...) la vida de los 60.000 alumnos y profesores sigue al ritmo de las pintadas que denuncian todos los conflictos posibles, mientras estudiantes venidos de todos los rincones del continente se aplican en destruir esa invención occidental de la que habló Sarkozy: África singular, atemporal y ahistórica”; ALT1012: 40).

Al mismo tiempo, el autor no prescinde de ciertos detalles personales (“nos premiamos con un delicioso pescado a la brasa en un chiringuito. Mientras apuramos unas cervezas Flag, aprovechamos para repasar las notas de la última conversación”; ALT1012: 41), ni de recomendaciones para ser “el viajero”, y no un turista superficial: “Pikine y Guédiawaye quedan lejos de los atractivos más conocidos, pero si un viajero abandona Dakar sin visitarlos, su percepción de la ciudad será muy-muy limitada” (ALT1012: 38).

Estas características se pueden apreciar también en el primer reportaje analizado de la nueva época de *Altair Magazine*. Escrito por un periodista local, con imágenes tomadas por un fotógrafo local y varias entrevistas a lugareños, este artículo pone de manifiesto la nueva filosofía de la revista. El autor, presente en el texto, pasea en bicicleta por la ciudad de Cagliari, contando sus realidades sociales, datos arquitectónicos y urbanísticos, así como algunos detalles gastronómicos, que conoce de primera mano. El lenguaje conserva su valor literario, al tiempo que no huye de ciertos elementos informales, ni de detalles personales: “Con la panza llena y las ruedas desinfladas (...) cerramos nuestro vagabundeo en Piazza San Domenico” (ALT0716: 104).

Algunos de estos rasgos se reflejan también en el reportaje de mayo de 2018, en el que el colaborador habitual de *Altair* Jordi Brescó explora el París desconocido a través de un

paseo por la *Petite Ceinture*, una línea de ferrocarril abandonada que abraza a la capital francesa y permite recorrerla sin “cruzarle con ni un alma”. El tema del reportaje, además, confirma la idea expresada por varios periodistas entrevistados en esta investigación sobre la importancia de buscar un ángulo nuevo y fresco para escribir de destinos populares como París. El lenguaje resulta a la vez ameno y literario, con frases cortas y el autor presente en segunda persona:

A ti te habían contado la existencia de una vía de tren abandonada, cubierta de una naturaleza salvaje y grafitis, por la que paseaban personajes estrafalarios que querían descubrir el auténtico París. Aquellos tres parques remodelados te decepcionaron. Lo que vas a ver a continuación no lo hará (ALT0518: 129).

Los artículos de la tercera etapa suelen ser muy diferentes entre sí, tanto a nivel de los contenidos como del lenguaje, condicionado en cada ocasión por el estilo individual de los autores. Este carácter único de cada reportaje llega a su apogeo en el número ‘Viajes dibujados’, con una historia en formato cómic dedicada a Beirut. No obstante, a pesar de su forma peculiar, el contenido de esa “crónica urbana” continúa reflejando la esencia de la nueva filosofía de *Altair*. El autor de cómic y cineasta libanés Barrack Rima y el escritor francés Christophe Dabitch dan una plataforma para la comunicación a los habitantes locales y abordan las tensiones y los conflictos de la ciudad, así como las fronteras invisibles que la atraviesan y la dividen según religión y clase social.

De la segunda etapa se mantiene también la sección bibliográfica ‘Para saber más’, así como la tradición de presentar a los autores de los reportajes, ya sea al inicio del texto, como en julio de 2016 y en octubre de 2018, o en una sección al final de la revista, como en mayo de 2018. Esas breves presentaciones a menudo van acompañadas con enlaces a las páginas web, los blogs, o las cuentas de los colaboradores en las redes sociales.

En cuanto la estructura de los reportajes, entre 2008 y 2012, a grandes rasgos, poseen una composición y un aspecto visual parecidos. Como norma general, ocupan ocho páginas (salvo el artículo de noviembre de 2008, que consta de nueve), de las que entre un 61% y un 75% corresponden a fotografías y mapas o planos (ver Tabla 32). Como es habitual en los textos periodísticos de viajes, estos reportajes se abren con una gran fotografía de doble página, que se complementa con otras, de una página o menos, repartidas a lo largo del texto, y pertenecientes en este caso tanto a fotógrafos individuales como a agencias. Las imágenes se acompañan con pies de fotos, que siempre ofrecen algún dato de interés sobre lo que aparece en la fotografía. Dos de los reportajes (ALT1108 y ALT1012) incluyen mapas de media página del lugar, otros dos (los de 2010), mapas pequeños que

se limitan a marcar el destino en el panorama mundial, mientras que los dos restantes carecen de ese elemento gráfico. La gama de herramientas utilizadas se completa con apartados informativos destacados y ladillos.

Ese diseño uniforme no es propio, sin embargo, para los tres números de la nueva época de *Altair*. Cada uno de ellos cuenta con un diseño único, especialmente el último reportaje, al tratarse de un cómic. Los tres artículos destacan por una extensión mayor que los textos de la segunda etapa, mientras que la proporción de la parte visual disminuye en los reportajes de julio de 2016 y de mayo de 2018 (ver Tabla 32). Sin embargo, ello no implica que el resto del espacio esté ocupado en su totalidad por el texto, puesto que los materiales de la nueva época suelen dar protagonismo a los espacios en blanco, o incluso una página entera ocupada únicamente por una cita, en una apuesta por el diseño. Esta característica, que asemeja a *Altair* a la rusa *L'Officiel Voyage*, ayuda a facilitar la percepción de reportajes largos y profundos y marca el diseño de toda la revista en la nueva etapa.

Más allá de las herramientas visuales habituales, la novedad de la última época es la incorporación de los contenidos audiovisuales expandidos, incluidos en este caso en los reportajes de París y Beirut. En ‘La Petite Ceinture’, un código QR lleva a un mapa interactivo que permite “explorar los accesos y rincones” de esa vía ferroviaria abandonada, mientras que en ‘Fronteras invisibles’, los lectores tienen la posibilidad de conocer páginas extra del cómic en la página web de *Altair Magazine*.

Herramientas visuales, digitales e interactivas

Desde el punto de vista visual, apenas se producen cambios en la publicación a lo largo de la segunda etapa, mientras que vive una profunda transformación en la tercera. Entre 2008 y 2012, la revista combina el papel brillo con el mate, lo que permite animar el proceso de lectura y dar un toque *vintage* a ciertas partes de la cabecera. Al igual que las demás revistas analizadas, *Altair* apuesta, en primer lugar, por las grandes imágenes, la mayoría, de bancos de fotos, pero también de fotografías individuales. Desde el principio, utiliza también mapas (normalmente, uno grande en la introducción y varios pequeños en reportajes). Estos recursos se completan, en varias ocasiones, con imágenes de archivos, ilustraciones exclusivas (como en el reportaje ‘Un hogar en la selva’, en ALT0110), planos con ilustraciones (como en la sección ‘dioses y héroes’ en ALT0608), o incluso obras de arte (como en el reportaje sobre el pintor croata Iván Generalic en ALT0312). A

su vez, el complemento ‘Cuaderno de viajes’ adopta un diseño al estilo de los periódicos antiguos, lo que se manifiesta en el papel mate que utiliza, maquetación, tipografía y colores.

En su nueva era, la revista española se reformula también en el sentido visual. Más allá del nuevo formato libro, que une a los tres números analizados de esta etapa, cada uno destaca por un estilo único, desarrollado específicamente para ese ejemplar. El número dedicado a Cerdeña recurre a una variedad de recursos gráficos: fotografías exclusivas de autores locales, imágenes de archivos personales de los emigrantes sardos, ilustraciones realizadas por el redactor jefe Mario Trigo, o un gran mapa elaborado por una periodista e infografista que marca las localizaciones abordadas en el ejemplar (ALT0716). Los reportajes se abren con una página con el fondo negro que indica el título, el subtítulo y una breve presentación del autor o la autora, y las mismas hojas negras se utilizan para promocionar los contenidos expandidos que ofrece la revista, con un resumen del material, un código QR y algunas capturas de pantalla. Una característica que distingue a la revista es el uso de cuerpo de letra más grande de lo habitual, así como un amplio espacio entre los párrafos y la presencia de páginas ocupadas únicamente por una cita, como hemos destacado en el apartado anterior.

Este rasgo lo comparte también el número de mayo de 2018, con el papel mate de alto gramaje, mientras que se diferencia del ejemplar anterior en otros aspectos. En primer lugar, por un diseño más asceta y una gama de colores limitada, pues tan solo utiliza el blanco y negro (también en las fotos), así como el naranja para marcar acentos visuales. No obstante, en segundo lugar, el abanico de las herramientas visuales también es amplio, combinando fotografías con dibujos, un trazado del mapa de Bedolina (una famosa roca grabada de origen prehistórico en los Alpes italianos), una infografía que recoge diferentes rutas de los Pirineos, obras del artista británico Jeremy Wood, o un manga del dibujante japonés Jiro Taniguchi.

Finalmente, el ejemplar dedicado a los ‘Viajes dibujados’ representa un libro-revista de tapa dura y casi 200 páginas que contiene 14 crónicas de viajes ilustradas, cada una de las cuales es realizada con una técnica exclusiva y una paleta de colores diferente (ver Figura 6). Se trata, desde nuestro punto de vista, de un número que pone de relieve la nueva política de la revista, que busca experimentar, cambiarse y buscar nuevas fórmulas de ejercer el periodismo.

Desde el primer número incluido en el corpus, la cabecera se esfuerza por mantener el contacto con el lector a través de las herramientas habituales en estos casos, como las secciones ‘Cartas de lectores’ y ‘Tablón de anuncios’ en el ‘Cuaderno de viajes’. Asimismo, invita a visitar el foro virtual en altairblog.com, así como ofrece una agenda de eventos que organiza *Altair*. En marzo de 2012, la revista anima al público a participar con escritos e imágenes en su blog, y empieza a promocionar sus redes sociales (Facebook y Twitter), mientras que, en octubre del mismo año, invita a celebrar 15 años de su librería en Madrid (cerrada en 2014).

Figura 6. Reportaje de Tyto Alba y Gabi Martínez en ‘Viajes dibujados’ de *Altair*



Fuente: Tyto Alba y Gabi Martínez/*Altair*

En la nueva etapa, *Altair* sigue proponiendo varias herramientas de contacto –como el correo electrónico, Twitter, Facebook y el blog–, al tiempo que ya no mantiene secciones ‘analógicas’ como ‘cartas de lectores’. En su lugar, la interactividad en esa nueva era se logra con herramientas digitales incorporadas para enriquecer la revista en el marco de su enfoque de 360 grados, pues éste no solo se aplica a los contenidos, sino también a la relación entre la edición impresa y la digital, que se complementan y se refuerzan mutuamente.

En este sentido, varios reportajes se completan con códigos QR que llevan al lector a los contenidos digitales, ubicados, en su mayoría, en la web de *Altair Magazine*, aunque, en ocasiones, en otras plataformas como YouTube, como es el caso del documental sobre la artista sarda Maria Lai en julio de 2016. A menudo, se trata de videos con entrevistas a los autores o personajes de los reportajes, que permiten profundizar en el tema abordado en la versión impresa. En otros casos, sobre todo en julio de 2016, en la revista en papel solo se ofrece un resumen del material al que lleva el código. Además de videos, los contenidos expandidos incluyen mapas interactivos (de una vía de tren abandonada en París o de refugios de los Pirineos en ALT0518), audios (como uno que recoge los sonidos de la ciudad paquistaní de Lahore, en el mismo número), o la continuación del cómic sobre Beirut publicado en los ‘Viajes dibujados’.

Junto a estas novedosas herramientas digitales, persisten recursos hipertextuales más convencionales como los enlaces, presentes en la revista ya en 2008. En las dos etapas, estos *links* se utilizan, por ejemplo, en las secciones ‘Saber más’, recomendando páginas web útiles para profundizar en un tema. Además, se ofrecen enlaces a los blogs, las páginas o las redes sociales de los colaboradores de la revista, una práctica presente ya en la segunda etapa, y que se convierte en una constante en la revista renovada.

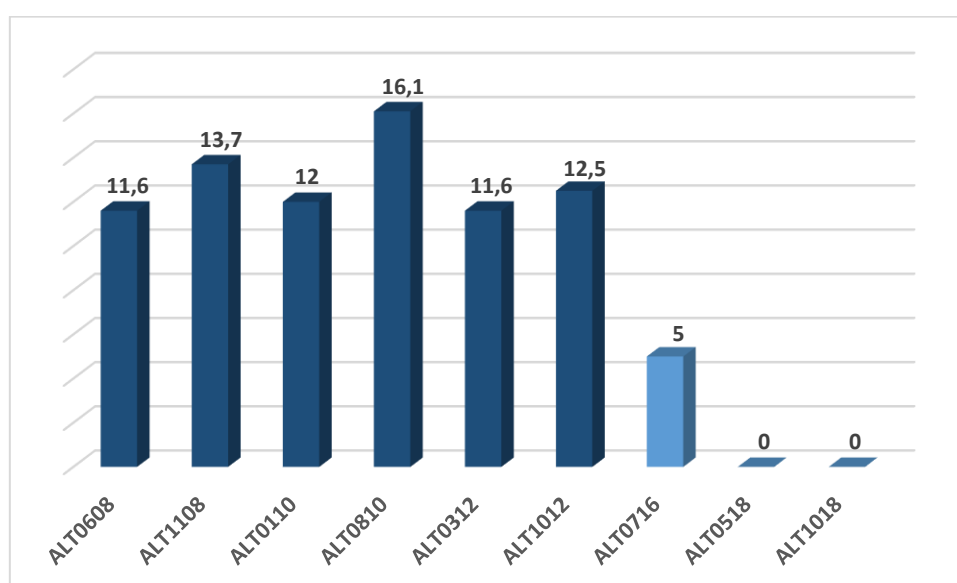
Por otro lado, *Altair* interactúa con su público también *offline*: a través de diversos eventos que organiza la marca, incluidas las presentaciones de nuevas monografías en la librería en Barcelona. Además, en abril de 2019 la revista lanzó, junto con el Espai Societat Oberta, un proyecto llamado *Altair Magazine Lab*, que organiza cursos, talleres y conferencias gratuitos y en grupos reducidos, con el objetivo de “educar los sentidos, cambiar la mirada e incidir en el mundo de manera activa”. Con esta iniciativa, la revista pretende explorar “aquello que genera conflicto” y “aprovechar el potencial creativo” de temas que suelen presentarse como polémicos: cuestiones de género, fronteras, migración y desigualdad. Finalmente, cabe destacar que, además de la librería, la revista y la editorial, el sello *Altair* incluye también una agencia de viajes propia, fundada en 1988 con el nombre de Orixà (a partir de 2017, *Altair Viajes*), que, además de opciones individuales o en grupo, ofrece también los viajes con experto, que siguen “la filosofía y los valores de *Altair*” y pretenden “lograr una inmersión de 360° en el destino”, según indica la marca en su página web (2019).

Publicidad

La estrategia de negocio de *Altair* experimenta una profunda transformación tras la desaparición y el posterior renacimiento de la revista. Los directivos de la cabecera toman la decisión de renunciar al modelo tradicional de la distribución en los quioscos debido al elevado coste que supone, y también de prescindir de la financiación a través de la publicidad convencional. En vez de ello, apuestan por una base de suscriptores dispuestos a pagar el importante precio del nuevo *magazine*, y limitan las ventas a las librerías especializadas, reduciendo tanto la tirada como los costes de distribución. Para la suscripción, se desarrollan diversas opciones “a medida”, desde la compra de una monografía en PDF hasta el formato *premium*, que incluye un año de acceso a la web del *magazine*, cuatro monografías en papel, seis en PDF y una en PDF para regalar.

A raíz de ese cambio de modelo de negocio, la publicidad, que en la segunda etapa constituye entre un 11,6% y un 16,1% de la paginación (ver Gráfico 22), desaparece de la revista en la última etapa. De esta manera, en julio de 2016 –el primer ejemplar impreso tras la interrupción de tres años– solo están presentes los anuncios relacionados con la marca *Altair* (libros, suscripción a la revista, página web, redes sociales, agencia de viajes). Por otro lado, en los dos números analizados de 2018 la publicidad se encuentra completamente ausente.

Gráfico 22. Porcentaje de la publicidad respecto a la paginación, *Altair*



Fuente: Datos y elaboración propia

En general, el uso de las páginas de la revista para promocionar el sello *Altair* es un rasgo distintivo de la cabecera ya en la segunda etapa. En los primeros números estudiados, los productos de *Altair* representan la segunda categoría más anunciada, por detrás de los viajes, pero con el tiempo, salen al primer plano (ver Tabla 33). Por otro lado, todos los demás productos –los coches, la telefonía, el alcohol, las maletas– tienen cierta presencia en la publicación entre 2008 y 2010, pero casi desaparecen en 2012.

Tabla 33. Productos más anunciados en *Altair* (Nº de páginas)

Número	Viajes	Altair	Otro
VI0608	8,75	5	5,25
VI1008	7,25	6	9,25
VI0110	6	8,5	5
VI0810	11	7	11
VI0312	6,5	11,5	2
VI1012	6	11,5	3
VI0716	-	9	-
VI0418	No hay publicidad		
VI0918	No hay publicidad		

Fuente: Datos y elaboración propia

Cabe destacar también la ausencia de los publisreportajes y de las secciones enfocadas en los contenidos comerciales, a diferencia de las demás cabeceras estudiadas. El único espacio publicitario permanente que se utiliza en la segunda etapa para publicar una serie de anuncios es ‘Toma Nota’ en la parte ‘Cuaderno de Viajes’ (‘Guía práctica’ en junio de 2008). No obstante, siempre se trata de la publicidad explícita e incluso se indican los datos de contacto para los que deseen anunciarse allí (en primer lugar, las agencias de viajes).

Conclusiones

La revista española *Altair*, un referente en el mundo de la cultura viajera y la crónica periodística, es un ejemplo importante que revela tanto los efectos de la crisis económica y de las publicaciones impresas, impulsada, entre otros motivos, por el auge de Internet, como la búsqueda que emprenden algunas cabeceras impresas para renovarse y sobrevivir, sobre todo si no pertenecen a grandes multinacionales de la edición.

En el caso de *Altair*, esta transformación se aplica tanto a la forma de la publicación – que, tras tres años de desaparición, vuelve en formato libro/revista y eleva entre tres y cuatro veces el precio–, como a su modelo de negocio –que renuncia a la publicidad y a los quioscos tradicionales, optando por las suscripciones y librerías especializadas–, así como a su filosofía en general, que se basa, entre otros aspectos, en el principio de ‘poscolonialidad’, así como en la asociación con Internet en áreas donde se pueden reforzar mutuamente y el rechazo de aquellos campos donde no tiene sentido competir.

Ya en la segunda etapa, los reportajes de *Altair* destacan por un carácter divulgativo y profundo, al tiempo que carecen de datos instrumentales y de tono prescriptivo, mientras que, en la nueva época, este tipo de información práctica, que abunda *online*, está totalmente ausente en las páginas de la revista. En su lugar, *Altair* se centra en contar un lugar o un tema desde varias perspectivas y –en la nueva etapa– desde varios formatos. Los materiales de la cabecera en ambos períodos destacan por un enfoque crítico y la incorporación de las voces locales, pero estas últimas se convierten en una constante en el *Altair Magazine*, presentes como autores, fotógrafos o héroes de los reportajes.

Por otro lado, mientras se niega a competir en Internet en el campo de la información práctica, la revista impresa aprovecha las posibilidades del mundo digital para ofrecer al lector herramientas y recursos para ampliar y profundizar sus conocimientos sobre un tema, a través de los contenidos expandidos a los que llevan los códigos QR. Esa naturaleza *transmedia* de las narraciones está en línea con el carácter multiplataforma de la propia marca, que no se limita a publicar la revista impresa, sino que cuenta con una diversificada cartera de productos, unidos por los valores de *Altair*: desde la librería y la web hasta una agencia de viajes.

Los reportajes analizados dejan en claro que la revista española se dirige a una especie de la élite intelectual, capaz y dispuesta a leer textos extensos y en profundidad. Aun así, *Altair* parece estar consciente de los nuevos hábitos del consumo de la información, pues, en la última etapa intenta presentar sus materiales no solo en la forma más visualmente atractiva posible, sino también con un diseño que haga más fácil percibirlos, con páginas enteras ocupadas tan solo por una cita, acentos visuales, una letra más grande, etc. Al mismo tiempo, sin conformarse con renovar la cabecera desde el punto de vista de su enfoque a los contenidos, el aspecto visual y la interacción con lo digital, *Altair* sigue experimentando en cada número con la temática y el diseño, como lo demuestra una monografía dedicada íntegramente a la filosofía de ‘caminar’ o una realizada en formato cómic, apostando por un género innovador en el contexto español.

6.5. Análisis de blogs

El análisis de los contenidos ha incluido, además de las revistas, los blogs, el producto de la era digital que muchos profesionales consideran rival del periodismo de viajes tradicional. En total, se han estudiado 200 entradas publicadas en los 20 blogs de la muestra, entre 2014 y 2018 (ver Tablas 34 y 35). Cada una de estas entradas analizadas se ha identificado con un código en el que las primeras letras representan la abreviatura del título del blog, mientras que los números centrales corresponden al mes y los finales al año analizado. Así, el código AQR0114 refiere al blog Algo que recordar, del que se analiza una entrada del mes de enero de 2014. A partir de la ficha de análisis detallada en el apartado 1.3.5, se ha abordado la estructura y temática de estas páginas dedicadas a los viajes, las características de los contenidos que publican, el lenguaje que utilizan, las herramientas audiovisuales que aprovechan, así como sus estrategias publicitarias y la interacción a través de las redes sociales.

Estructura y temática

En primer lugar, se han analizado las temáticas en las que se especializan los blogs –más allá del tema central de los viajes–, los destinos que abordan, así como las secciones de las que se componen. Todos los blogueros suelen dejar claro desde el principio la línea de sus proyectos y quién está detrás, ya sea a través de los subtítulos (‘Dónde te metes. Blog de viajes de un mochilero alrededor del mundo’; ‘Mi Pequeño Gulliver. El blog de las familias viajeras’; ‘Life-with-dream.org. Blog familiar – la vida con un sueño’), fotos de autores, o secciones especiales (‘Acerca de’, ‘Ellos’, ‘Quiénes somos’).

En los *posts* de presentación, algunos autores españoles optan por hacer énfasis en su carácter profesional y su relación con el periodismo, como Alicia Bea, de *Objetivo Viajar*, que subraya su “experiencia como periodista especializada en turismo” y proporciona un enlace a su perfil de LinkedIn para comprobarlo; Irene Somoza, del *Mundo turístico*, graduada en periodismo en 2008 que actualmente trabaja como Community Manager; o Patricia Rojas de *La Cosmopolilla*, licenciada en Ciencias de la Comunicación, que también colabora de manera *freelance* con varios medios. Otros, al contrario, resaltan el carácter personal de su página y la proximidad al lector. Así lo manifiesta, por ejemplo, Ester Martín de *Mi Pequeño Gulliver*, “una entusiasta viajera a la que le encanta organizar sus propias vacaciones”; Alicia Ortego, de *Los viajes de Ali*, “una turista como tú que me encanta escribir y hacer fotos”; o Diego Chiessa Ripamonti, de *Donde te metes*, que admite que “no tiene NADA que ver con el turismo, el periodismo o la fotografía”, pero

ha desarrollado la vocación por los viajes que lo ha llevado a recorrer más de medio centenar de países y a lanzar este “blog de viajes y experiencias de un mochilero alrededor del mundo”.

En caso de los *bloggers* rusos, ninguno pone de manifiesto en la sección de presentación su relación profesional con el periodismo. Solo una autora del blog *KStrip.ru* detalla que trabajó “durante mucho tiempo como redactora web”, ocupó “un puesto de liderazgo”, mientras que ahora solo escribe para algunos clientes habituales, además de tener varios proyectos relacionados con el texto y “ser bloguera”. Por lo general, los autores hacen hincapié en su pasión por los viajes y el deseo de compartir sus experiencias como motivación para lanzar sus blogs.

En casi todos los casos de ambos países, se trata de las páginas individuales, escritas por una persona, una pareja o una familia, a excepción del blog español *Con la mochila*, fundado por el informático y viajero Anselmo Herranz en 2006, que ha crecido de una página para familiares y amigos en la que el autor y su familia contaban “muy sesgamente” sus viajes a un proyecto para el público general que cuenta incluso con la colaboración de algunos “viajeros amigos”, según explica Herranz en la sección ‘Quiénes somos’.

Algunos de los bloggers españoles intentan agregar un toque específico a sus páginas, como Lucía y Rubén, de *Algo que recordar*, que cuentan cómo “lo dejaron todo” para vivir viajando (desde 2016, con su hijo Koke); Miguel Ángel Muñoz Romero (*Como en casa en cualquier lugar*), que se centra en la parte visual y dedica bastante atención a las fiestas españolas (de las que tiene una sección entera), o Ester Martín (*Mi Pequeño Gulliver*), cuya página se centra en los viajes con niños. No obstante, la mayoría de los proyectos analizados están enfocados en los relatos de los viajes de sus autores y sus experiencias en general, contrariamente a la recomendación de Nadal sobre la necesidad de “ultraespecializarse” en algo (Nadal, 2017). En consonancia con este hecho, el mapa de los destinos abordados no depende de las tendencias del mercado, preferencias de la audiencia ni de los anunciantes, sino del perfil viajero de los propios bloggers. De esta manera, los blogs *Algo que recordar* y *Los viajes de Ali* se centran más en lugares exóticos para el lector español, incluida una vuelta al mundo en caso del primero. Al contrario, varios proyectos (*Donde te metes*; *Como en casa en cualquier lugar*; *Mi Pequeño Gulliver*; *Objetivo Viajar*) incluyen más destinos españoles y europeos, mientras que los restantes combinan los dos tipos de destinos.

En cuanto a las bitácoras en ruso, varios blogs analizados se especializan en destinos asiáticos, donde muchas veces viven o pasan largos periodos de tiempo sus autores. Esta característica se enmarca en la popularidad del llamado nomadismo digital y de las largas estancias en países con un clima más cálido y precios económicos conocidos en ruso como ‘zimovki’ (invernadas), una tendencia que ya hemos observado en la encuesta (ver Apartado 6.2). De esta manera, destinos como Tailandia, Indonesia, la India, Vietnam o Sri Lanka predominan en blogs *Yarovaya-travel.ru*, *Life-with-dream.org*, *Travel-to-parks.ru* y *Omnomad.com*, mientras que el autor de *Idea37.info* combina relatos sobre países asiáticos con *posts* dedicados al trabajo *freelance* que le permite ser independiente a la hora de viajar.

Respecto a la composición de los blogs, la mayoría de las páginas españolas suele estructurarse en torno a las zonas geográficas para facilitar la navegación, con secciones que incluyen España (con comunidades autónomas como subsecciones) y otros continentes (con países como subsecciones), o bien tienen una sección llamada ‘Destinos’ desde la cual se puede acceder a entradas sobre distintos continentes y países. El menú se completa con otros espacios, tanto comunes para todos los blogs (como la de presentación o la de contacto), como las específicas para cada uno, que pasan por las recomendaciones, utilidades, alojamientos, curiosidades, *posts* destacados, reflexiones, videos, etc. La navegación por países es común también en la estructura de la mayoría de las páginas rusas, si bien algunas optan por secciones más enfocadas en la temática o el tipo de contenidos, como *Golden-monkey.ru* (que se divide en ‘Artículos’, ‘Diarios’, ‘Fotos’, así como la sección publicitaria ‘Seguro’ y ‘Detrás del marco’, donde recomiendan películas), o *Idea37.info*, cuyos espacios reflejan su especialidad en viajes y el trabajo *freelance* (‘Viajes independientes’, ‘Autodesarrollo’, ‘Ganar mientras viajas’, ‘Microblog’, ‘Entrevistas’, ‘Personal’, ‘Utilidades’, ‘Proyectos’).

Más allá de la cabecera y los contenidos, en la barra lateral de los blogs españoles suelen publicarse la presentación, lo más leído, los *widgets* de redes sociales, el boletín de suscripción, así como la publicidad, en forma de banners o de una compilación de los enlaces de afiliados. Asimismo, varios blogs españoles incluyen en su parte estática las páginas a las que están vinculadas, como la asociación Madrid Travel Bloggers, el Manifiesto del Viajero Responsable, la comunidad Biosphere, el Turismo responsable con los animales, además de premios y menciones (p. e., *Algo que Recordar* indica que es el ganador de los premios IATI 2019 al mejor blog profesional). No es así en caso de los blogs en ruso, que no forman parte de ninguna asociación ni tampoco se suman a

manifiestos relacionados con el turismo sostenible, aparentemente debido a la ausencia de este tipo de iniciativas.

Tabla 34. Características de las entradas analizadas de los 10 blogs españoles

Entrada	Título	País	Extensión	Fotos
<i>Algo que recordar</i>				
AQR0114	<i>Presupuesto diario en Indonesia</i>	Indonesia	7 150	7
AQR0614	<i>Cuzco</i>	Perú	11 720	11
AQR0315	<i>Tenerife</i>	España	3 600	10, 1 video
AQR0815	<i>Agra</i>	India	4 840	16
AQR0516	<i>Mensajes que no gusta responder</i>	Sin país	11 370	10
AQR1016	<i>El regateo: trucos y consejos</i>	Sin país	8 540	5
AQR0717	<i>Elige tu propia aventura viajando a Nueva York</i>	EE.UU.	Imposible de calcular	
AQR1217	<i>¿Avistamiento de ballenas en Hermanus?</i>	Sudáfrica	6 820	10
AQR0218	<i>«El síndrome del eterno viajero II (la vuelta)»</i>	Sin país	830	1 video
AQR0918	<i>¿Es Sao Paulo una ciudad peligrosa?</i>	Brasil	10 060	18, 1 mapa
<i>Como en casa en cualquier lugar</i>				
CEC0114	<i>Pesca con cormorán en China</i>	China	1 600	14
CEC0614	<i>Cata de Whiskey en Madrid</i>	España	1 500	14
CEC0315	<i>Sevilla inside</i>	España	2 230	13
CEC0915	<i>Parque Legoland en Billund Dinamarca</i>	Dinamarca	5 930	24
CEC0516	<i>Las Mayas de Colmenar Viejo</i>	España	1 700	14
CEC1016	<i>Hammam Al Andalus en Malaga</i>	España	2 280	8
CEC0717	<i>Orgullo Gay Madrid 2017 World Pride</i>	España	1 980	20
CEC1217	<i>Guía imprescindible con horarios de la Navidad en Madrid</i>	España	7 730	13
CEC0218	<i>Los Machurreros de Pedro Bernardo</i>	España	2 390	15
CEC0918	<i>Aranda de Duero</i>	España	1 870	30
<i>Con la mochila</i>				
CLM0114	<i>Dudas que resolver antes de plantearte un voluntariado.</i>	Sin país	3 130	1
CLM0614	<i>Viajando en Van – Nueva Zelanda</i>	N. Zelanda	3 510	1
CLM0415	<i>Los libros de Charles Darwin gratis en internet.</i>	Sin país	1 050	1
CLM0815	<i>MENORCA – julio – agosto 2015</i>	España	18 910	1
CLM0516	<i>Consejos para el camino inca o inca trail</i>	Perú	8 110	1, 1 mapa, 1 gráfico
CLM1016	<i>Viaje en tren por el interior de la cueva de Postojna – Eslovenia</i>	Eslovenia	1 650	1, 1 video
CLM0717	<i>Costo o precio de entrada a Uxmal en 2019 – Yucatán</i>	México	3 140	1

CLM1217	<u>Costo o precio de entrada a Tikal en 2019 – Guatemala</u>	Guatemala	3 510	1
CLM0218	<u>Qué ver en Cabo Verde – Conoce las siete maravillas de Cabo Verde</u>	Cabo Verde	4 160	7
CLM0918	<u>Donde cambiar moneda para tus viajes.</u>	Sin país	4 780	2
<i>Dónde te metes</i>				
DTM0114	<u>Campanadas 2014 – año nuevo en BCN</u>	España	6 480	11, 2 videos
DTM0614	<u>¡Estamos de premiación! Versatile Blogger Award!</u>	Sin país	3 060	1
DTM0315	<u>¿Dónde nos vamos en Semana Santa?</u>	Varios	3 860	6, 1 mapa
DTM0915	<u>El neceser y los widgets del #Dtmislandia</u>	Islandia	1 240	2
DTM0516	<u>Disfrutando Portaventura</u>	España	3 660	11, 1 mapa
DTM1016	<u>Las 5 mejores playas de la isla de la Palma</u>	España	5 150	19
DTM0717	<u>Qué ver en Armenia: guía práctica // Ultimate guide to travel to Armenia</u>	Armenia	5 385	19, 1 mapa
DTM1217	<u>#Tuitquedadamicológica 2017. Navaluenga, Ávila.</u>	España	8 185	62
DTM0218	<u>Reencuentro con mi madre 2 años después #dtmmadre</u>	Sin país	1 000	1
DTM0918	<u>Las 7+3 mejores (y menos masificadas) playas y calas de Cerdeña</u>	Italia	5 290	11
<i>La Cosmopolilla</i>				
LC0214	<u>Sabor mediterráneo en Grecia: Atenas e islas</u>	Grecia	12 790	20, 3 mapas
LC0614	<u>Oporto desde la ribera</u>	Portugal	5 880	17
LC0315	<u>Mordiscos de Madrid</u>	España	6 530	16
LC0815	<u>Noche en la ciudad de piedra (relato)</u>	Turquía	6 000	1
LC0516	<u>Horas de más en Copenhague</u>	Dinamarca	6 600	15, 3 de Instagram
LC1016	<u>Almería, solo piedras y lagartos</u>	España	6 080	17, 1 video
LC0717	<u>Haz la maleta... ¡Nos vamos a Roma!</u>	Italia	6 700	14
LC1217	<u>En Roatán fui feliz</u>	Honduras	6 080	12
LC0218	<u>Salobreña, la montaña de azúcar de la costa granadina</u>	España	8 480	19
LC0918	<u>Montefrío desde el mirador de 'National Geographic'</u>	España	7 600	16
<i>Los viajes de Ali</i>				
LVA0114	<u>Sobrevolando el Delta de Okavango</u>	Botsuana	1 960	11
LVA0614	<u>Las tres culturas de Toledo</u>	España	5 190	18, 1 video
LVA0315	<u>Tres imprescindibles del Valle Sagrado</u>	Perú	13 970	37
LVA0815	<u>Collioure y Machado</u>	Francia	6 780	18
LVA0516	<u>Ruta por el interior de Togo</u>	Togo	7 690	25, 1 mapa
LVA1016	<u>Haridwar, un encuentro con el hinduismo en el festival de Shiva</u>	India	12 280	40

LVA0717	<u><i>Vivir en Las Islas Galápagos no es fácil, pero tampoco está tan mal</i></u>	Ecuador	13 690	22
LVA1217	<u><i>Lago Naivasha, un paisaje fantástico con aires de película de terror (Kenia)</i></u>	Kenia	6 370	20, 1 video
LVA0218	<u><i>Un día en Segovia: excursión desde Madrid</i></u>	España	15 730	27, 1 galería
LVA0918	<u><i>La crisis de los 40: me ha dado por viajar</i></u>	Sin país	4 420	8
<i>Mi pequeño Gulliver</i>				
MPG0114	<u><i>5 escapadas a entornos naturales para 2014</i></u>	España	3 070	4
MPG0614	<u><i>Exposición de Pixar en Madrid</i></u>	España	2 710	4
MPG0315	<u><i>El Retiro, un clásico en Madrid para todas las edades</i></u>	España	3 540	4
MPG0815	<u><i>Las salinas del Astur en Punta Umbria</i></u>	España	2 170	5
MPG0516	<u><i>3 buenos accesorios para viajar con niños</i></u>	Sin país	3 620	5
MPG1016	<u><i>Destinos internacionales para escaparse en otoño</i></u>	Varios	5 030	6
MPG0717	<u><i>Museo de ciencia Universeum en Gotemburgo</i></u>	Suecia	3 130	6
MPG1217	<u><i>7 libros para niños viajeros</i></u>	Sin país	4 710	9
MPG0218	<u><i>Brunch en Madrid con niños en el H10 Tribeca</i></u>	España	3 650	8
MPG0918	<u><i>Cómo superar el síndrome postvacacional</i></u>	Sin país	11 490	8
<i>Mundo turístico</i>				
MT0114	<u><i>Viaje a San Petersburgo (IV): despedida de la ciudad</i></u>	Rusia	2 930	1
MT0614	<u><i>Marrakech (IV): centro de la ciudad y compras en el zoco</i></u>	Marruecos	6 480	7
MT0315	<u><i>Cinco reglas que se aplican a la vida... y a los viajes</i></u>	Sin país	6 890	5
MT0815	<u><i>Tres bares en ruinas en Budapest que yo no me perdería</i></u>	Hungría	3 820	13
MT0516	<u><i>Berlin: con muro y sin muro</i></u>	Alemania	7 160	12
MT1016	<u><i>Bufones de Pria (Asturias): la expresión del mar salvaje</i></u>	España	4 590	6, 1 video
MT0717	<u><i>Copenhague, es un escenario de película independiente</i></u>	Dinamarca	6 180	9
MT1217	<u><i>Udaipur: que ver en 2 días</i></u>	India	15 270	15, 1 video
MT0218	<u><i>Olite y Ujué, historia y piedra en la Navarra central</i></u>	España	6 920	8
MT0918	<u><i>Diez semblanzas de Praga</i></u>	Rep. Checa	11 420	8
<i>Objetivo viajar</i>				
OV0114	<u><i>De Madrid al cielo a bordo del teleférico</i></u>	España	6 050	13
OV0614	<u><i>Dónde comer en Estambul: pistas para saborear la ciudad a bocados</i></u>	Turquía	11 255	28
OV0315	<u><i>Hotel Royal Mansour en Marrakech</i></u>	Marruecos	7 100	24
OV0815	<u><i>El desierto de Wadi Rum por tierra y aire, una experiencia única en Jordania</i></u>	Jordania	6 050	28

OV0516	<u><i>Siete atractivos planes para conocer la provincia de Sevilla</i></u>	España	11510	21
OV1016	<u><i>Enoturismo en Vivanco, una estupenda escapada otoñal en La Rioja</i></u>	España	4280	7
OV0717	<u><i>El Camino del Norte: etapa Gijón/Xixón-Avilés</i></u>	España	11880	23
OV1217	<u><i>Planes alternativos en Gante, la ciudad más auténtica de Flandes</i></u>	Bélgica	10230	22
OV0218	<u><i>Museo del Vino de Pagos del Rey: enoturismo en Zamora</i></u>	España	7210	8
OV1018	<u><i>Oviedo, Avilés y Gijón: las tres princesas de Asturias</i></u>	España	9360	14
Salta conmigo				
SCM0114	<u><i>Cultura lambayeque, museo nacional Sicán</i></u>	Perú	8020	7
SCM0614	<u><i>Espacios Greco en Toledo y curiosidades sobre el pintor</i></u>	España	7610	5
SCM0315	<u><i>Qué ver en las Marcas, en Italia: mi región</i></u>	Italia	12740	12
SCM0815	<u><i>Caminando en los Annapurnas, Nepal</i></u>	Nepal	7785	16
SCM0516	<u><i>Italia: qué ver en Turín en dos días (o tres)</i></u>	Italia	15540	22
SCM1016	<u><i>No nos gusta, no sabemos, no queremos</i></u>	Sin país	8030	10
SCM0717	<u><i>Atenas en 3 días: lo más clásico de la ciudad más clásica</i></u>	Grecia	14560	19, 1 mapa
SCM1217	<u><i>20 cosas que ver en Ginebra, Suiza (con mapa e información práctica)</i></u>	Suiza	14970	28, 1 mapa
SCM0218	<u><i>Qué ver en Sídney en 3 o 4 días</i></u>	Australia	9695	15
SCM0918	<u><i>10 lugares que ver en Chile y 5 deseos</i></u>	Chile	14900	22

Fuente: Datos y elaboración propia

Contenido y lenguaje de las entradas

En casi todos los blogs se observa la diversidad de contenidos, sin que predominen artículos puramente prácticos o descriptivos. De hecho, algunos blogueros españoles subrayan que la practicidad, que podría esperarse de proyectos de ese tipo (y que buscan en los blogs la mayoría de los lectores, según las conclusiones de nuestra encuesta), no es su objetivo. Así lo confirman, por ejemplo, los autores de *Algo que Recordar*, en la entrada analizada de mayo de 2016, donde subrayan que su proyecto “no se basa en la practicidad”, sino que prefieren “hablar de sensaciones para remover mariposillas por dentro y ayudar en lo posible a decidirse”. “Aun así, en ocasiones (no muchas) hemos intentado echar un cable en este sentido”, admiten, respecto a los datos de servicio (AQR0516). En efecto, los diez *posts* estudiados incluyen tanto textos más prácticos sobre destinos (AQR0114; AQR1217; AQR0918); como recomendaciones de carácter más

general (AQR1016); un texto con consejos sobre la navegación por el blog (AQR0516); una entrada que presenta su corto ‘El síndrome del eterno viajero II (la vuelta)’ (AQR0218), así como textos destinados a compartir una reflexión (AQR0614; AQR0315).

En la misma línea, Irene Somoza, de *Mundo turístico*, explica, en el *post* de presentación, que lo que quiere es dar su “enfoque personal y reflexionar sobre las ciudades” que visita, además de buscar “un perfil periodístico”; un texto con el que sus lectores “disfruten y que sea útil”, pero con el que ella “también goce”. “Post que descubran, inspiren, entretengan y que hagan pensar”, detalla la bloguera. En este sentido, Somoza –además de afirmar que “el derecho a contar historias ya no está reservado a los periódicos”– resalta que los viajes y el periodismo “tienen también en común su esencia”, que es “el otro”: la gente, las personas, las culturas, de manera que, “para contar algo hay que saber ponerse en la piel del otro; abrirse al mundo”. El autor de *Dónde te metes* también asegura en su *mediakit* que la base de su blog “radica en el descubrir destinos mezclándome con el local”.

Sin embargo, uno de los rasgos que unen a todos los proyectos españoles es precisamente la ausencia del ‘otro’, al menos en las entradas analizadas, donde apenas se han detectado fuentes locales o relatos sobre sus realidades o problemas. Aunque se incluyan datos sobre la población local o sitios que frecuentan, los autores no profundizan en sus problemas, ni les dan la voz. En los blogs en ruso, la presencia de las voces locales también es escasa, si bien aparecen, por ejemplo, en *Life-with-dream.org*, donde se relata sobre fiestas balinesas (LWD0614) o rituales relacionados con el nacimiento de niños (LWD0915), incorporando a esta última entrada el relato de amigos locales. En la misma línea, el autor del blog *Travel-to-parks.ru*, que vive en Indonesia, interactúa con frecuencia con la población, relatando sobre sus fiestas y tradiciones que no son muy conocidas (TTP1217), o sobre su convivencia con una familia en un pueblo, con la siguiente conclusión:

Aquí saben vivir, trabajar, amar, criar hijos y disfrutar de todo lo que sucede. Y lo más importante: compartir esta alegría con otros, de manera completamente desinteresada, simplemente porque todos deberían estar bien. No hay cercas, perros, cerraduras en las puertas, territorios privados, señales de prohibición en Suokha ... Mucha gente me pregunta por qué Bali, Ubud y sus alrededores de plantaciones de arroz no me atraen. Señores, simplemente no han estado en Suokha ... No quiero cambiar la sinceridad por la presunción y la cortesía, y la verdadera vida indonesia tal y como es por la infraestructura y los servicios (TTP0315).

La reflexión y la crítica están presentes en algunos de los blogs españoles: por ejemplo, en *Algo que Recordar* se critican “las envidias absurdas que hay entre lugares colindantes” –en este caso, de las islas Canarias– (AQR0315); o el pasado conquistador de España y la manera supuestamente “racista” de tratar a los extranjeros en la España actual, en el texto sobre Cuzco. Una crítica de los locales que el autor, después de reflexionar, comparte:

mientras deambulas por Ollantaytambo y Chinchero, piensas que sí, que también habrá ocurrido que muuuuucha gente haya salido espantada de “tu querida España” porque ha dado con algún que otro... esperpento humano. Todo habrá dado igual... el jamón, el vino, la Alhambra, la Sagrada Familia, el Museo del Prado... Nada de “lo bien que se come en España, lo bonita que es y lo majos que somos” importará, si a esa persona que venía con toda su ilusión, sus escasos días de vacaciones y sus ahorros de un año para conocer tu país... no la hemos tratado bien entre todos (AQR0614).

Otro ejemplo es el blog *Los viajes de Ali*, que critica “a la vieja Europa y desde luego a España” por olvidarse de los sufrimientos de los que huyen los refugiados (LVA0815); o el hecho de que en Togo los tejedores siempre sean hombres, negando a la mujer “el derecho de la autoridad o habilidad de la palabra” (LVA0516), o que las barcas turísticas en el lago Naivasha (Kenia) acosen “como hordas invasoras” a los hipopótamos, mientras que en las orillas del lago se acumula basura (LVA1217). En enero de 2014, también aborda los problemas ecológicos: “Imágenes con las que estoy convencida de que el mensaje ‘Tenemos que cuidar la Tierra’ no es manido. Ni se dice un número de veces suficiente. Desde nuestras casas podemos hacerlo, no lo olvidéis. Allí repercute lo que hacemos aquí” (LVA0114). *La Cosmopolilla* también se hace eco en varias ocasiones del tema de ecología y del turismo responsable: “Pero si hay alguien que puede ser feliz en Roatán es el amante del ecoturismo y la naturaleza (...). Siempre haciendo actividades de turismo responsable, respetando el entorno y evitando visitar lugares de explotación animal como el delfinario” (LC1217); “Por la otra puerta frente a la casa del primer ministro un golpe de conciencia sobre los devastadores efectos del cambio climático: un oso polar ‘pinchado’ a modo de protesta. Estos daneses empiezan a caerme bien” (LC0516).

En blogs rusos, la crítica, por lo general, se limita a aspectos superficiales, como las desventajas de una playa o un hotel (YT1217) o la presencia de mendigos en las calles de Bruselas (TH1116). Aparte de una entrada de *Life-with-dream.org* en la que los autores afirman que “dondequiera” que viajen recogen basura (LWD0516), ya que les gusta

“limpiar un poco nuestro planeta”, tampoco se profundiza en temas de la ecología, desigualdad, violencia, etc.

Una característica común en varias páginas analizadas de ambos países es la escasez de datos divulgativos y la abundancia de opiniones, recomendaciones y experiencias personales. En el caso de España, este último tipo de contenidos predominan, por ejemplo, en los blogs *Dónde te metes*, *Como en casa en cualquier lugar*, o *Mi pequeño Gulliver*, entre otros. Al mismo tiempo, hay proyectos que consiguen compaginar el tono personal y la información de servicio con la función divulgativa, como el blog *La Cosmopolilla*, en cuyos textos aparecen tanto detalles personales (“en una bonita terraza a la luz de las velas nos sentamos a degustar una copa de vino retsina, una ensalada griega y una munsaka casera, ¡la mejor que he probado en mi vida!”; LC0214), como consejos prácticos (“Los pasajes los habíamos adquirido previamente por Internet, en la compañía Blue Star Ferries, dos billetes en primera, tan sólo 10 euros más caros que en clase económica (35€ por trayecto y persona), y mucho más cómoda y espaciosa”, LC0214); datos históricos (“Sus estanques y torres, fuentes y aljibes nos hablan de un pasado glorioso, de tiempos ya olvidados. De cuando esta alcazaba fue residencia real y capital de un reino taifa, en plena Edad Media”, LC1016), arquitectónicos (“El Ayuntamiento se alza imponente con su fachada neorrenacentista inspirada en el de Siena, pero incorporando motivos daneses como estatuas de osos polares vigilando los alerones”, LC0516), o referencias culturales (p.e., de Juan Goytisolo, LC1016; o de Washington Irving, LC0218 y LC0918), etc.

Otro ejemplo es el blog *Salta conmigo*, que intenta proporcionar datos divulgativos en casi cada entrada: información histórica sobre las grandes civilizaciones y culturas de Perú más allá de los incas (SCM0114); datos curiosos y poco conocidos sobre El Greco (SCM0614), o sobre la región italiana de las Marcas (SCM0315), entre otros. Al mismo tiempo, las opiniones también tienen presencia en las entradas (“Admito que el Museo Fundación Duques de Lerma me pareció bastante aburrido, a lo mejor también porque era la última visita de un día lleno de museos”; SCM0614). En varias ocasiones, son los propios autores los que admiten y advierten de la subjetividad de ciertos puntos de vista: “He dicho que la entrada iba a ser práctica, pero no dije nada de ser objetiva” (SCM0315); “Aquí están algunos de los restaurantes que os recomiendo (con la ayuda de mis padres, en una valoración totalmente personal después de toda una vida pasada en la región)” (SCM0315); “Lo decimos siempre en los listados, pero, una vez más, allá va nuestro *‘descargo de responsabilidad’*: sólo mencionamos los lugares que hemos visitado

personalmente y el criterio en que nos basamos para incluirlos es, evidentemente, subjetivo y personal. Que nadie se nos enfade” (SCM0918).

En *Los viajes de Ali*, también se compaginan datos divulgativos (LVA014; LVA0815; LVA0717; LVA0218, etc.) con las descripciones de las emociones de la autora: “En el trayecto de tren de hora y media las emociones y ensoñaciones se me dispararon” (LVA0315); “Me pongo delante [de la tumba de Antonio Machado] y me emociono como si fuera un familiar mío. Sí, lo siento mío... creo que nos pasa a muchos” (LVA0815).

Aunque no todos la definen como su finalidad, la información de servicio es una constante en los blogs estudiados, presente tanto en forma de datos generales como de recomendaciones concretas y *tips* más difíciles de conseguir: “Os contaré un lugar que descubrimos, recóndito y ‘secreto’” (LC0214); “Tip de viaje: detrás del templo hay una balconada desde la que se divisa una de las mejores puestas de sol de Madrid” (OV0114); “No dejamos de hacer la visita guiada a la Ópera de Sídney –es recomendable reservarla por internet, los precios son mejores” (SCM0218). Como era de esperar, es común proporcionar la información sobre cómo llegar a un destino, los horarios, precios, sitios web útiles, recomendaciones sobre dónde comer y otros datos prácticos, que a menudo van acompañados de *links* (incluidos los enlaces afiliados que llevan a los sitios web de anunciantes). Al mismo tiempo, no siempre queda del todo claro de qué fuentes proviene la información, ni tampoco si ha sido contrastada o actualizada, como lo demuestra el siguiente paisaje del blog *Con la mochila* (firmado, además, por el usuario ‘Mochilero’, en cuyo nombre se publica “información genérica que no se atribuye a ninguno de los blogueros”, según se explica en el blog): “Al parecer existe la opción de acampar en la zona de Tikal. Según alguna información que hemos encontrado los precios son los siguientes. Camping: Q 10.00 (nacionales) / Q 50.00 (extranjeros)” (CLM1217).

Los *tips* y las recomendaciones personales abundan también en los blogs rusos: “Este lado del hotel se considera ruidoso (...) Tengan esto en cuenta al hacer el *check-in*” (YT1016); “La estación de autobuses no está indicada en el mapa. Busquen la señal en el hipermercado, la entrada a la estación de autobuses está a su derecha” (YT0218); “En cualquier tienda, centro comercial, autobús, taxi, el aire acondicionado funciona a pleno rendimiento, por lo que le aconsejo que lleve consigo algo que pueda cubrir sus hombros” (LT0114); “Un *lifhack* para lectores: en EE.UU. hay sitios donde podéis encontrar todo tipo de cupones de descuento y promociones para hoteles, aquí tenéis algunos de ellos: HotelCoupons.com y roomfinds.com (lea atentamente las condiciones, la mayoría de las promociones son válidas solo en ciertos días o en el periodo indicado)” (GM0915). En

otro ejemplo, el autor del blog *Idea37.info* proporciona instrucciones detalladas sobre cómo comprar billetes de tren en China, especificando incluso (en el texto y en una foto) qué tipo de información y dónde debe estar indicada en el billete (ID0315). Entretanto, una vez más, la presencia de datos divulgativos es muy limitada, con la presencia esporádica en *Travel-to-parks.ru* (cuyo autor es biólogo, por lo que proporciona datos sobre la fauna y la flora), así como en algunas entradas de *Travel-history.com*, *KStrip.ru* y *Livetraveling.ru*. Por lo demás, en las entradas priman datos prácticos y el relato de experiencias personales, abundando a veces detalles íntimos al estilo de qué desayunaron, qué hicieron y cómo se quedaron dormidos en la Nochevieja los autores (ON0315); cuántos días pasaron sin lavarse el pelo (GM0315), etc.

Respecto al lenguaje de las páginas analizadas, suelen caracterizarse o bien por un tono completamente informal, o incluir ciertos elementos y paisajes informales –a menudo inaceptables en las revistas de viajes, incluso en su última etapa, definida por la relajación de la solemnidad que destacaban varios periodistas entrevistados y que hemos comprobado en el análisis de los contenidos: “Tanto a la ida como a la vuelta, alucinamos con el numerito” (LVA0315); “Es un parque muy animado donde siempre hay gente de todas las edades, peques con sus papis, grupos de jóvenes o ancianitos dando un paseo o disfrutando de un día de sol en un banco” (MPG0315); “Eso sí, la cerveza la cobran a precio de oro” (OV0614); “la azafata –sí, hay una– pasa ofreciendo caramelos y algodón... ¿algodón? Antes de que te dé tiempo a pensar para qué quieres el algodón se encienden las hélices y el ruido atronador en el interior de la avioneta deja claro para qué es el algodón, para tus orejas” (SCM0815). Otro ejemplo es el *post* sobre Cuzco de *Algo que recordar*, en el que, además, llama la atención la abundancia de los puntos suspensivos y de los signos de exclamación y de interrogación:

¿Cómo? ¿Que tengo que sentirme mal por decir “yoooo soy, españoool, españoool, españoool”? Pero... pero... a ver... ¡sí somos muy majos! ¿Qué hay de la fiesta y la siesta? Nada. ¿Y el flamenco? No, no funciona. ¿La tomatina? Da igual. ¿Dalí, Picasso, Lorca...? Todos españoles... todos malos. Bueno, entonces habrá que sacar tu arma secreta... ¿y el fútbol?... Por ahí ya hay luz al final del túnel. Durante todo el viaje (otra lección), ya te habías dado cuenta de que a tu querida España, la conocen por el fútbol y poco más (AQR0614).

O el siguiente paisaje del blog *Como en casa en cualquier lugar*:

Los cormoranes (un ave acuática) van en la barca de bambú (4 metros de larga por medio metro de ancha) cuando el pescador cree que por ahí hay peces, suelta a los cormoranes al agua, estos se zambullen y pillan un pez, después el pescador le alcanza la vara, que hace también de remo y las aves se suben en ella, aquí viene lo bueno, el pescador agarra

al ave por el cuello y saca de su boca el pez y ¿porque no se lo traga, dirás?, el pescador antes ató una cuerda al pescuezo del cormorán, presionando para hacerle más pequeño este y así impedir que pueda tragar, en Guilin, vimos algo más radical, que era clavarle una estaca al cuello del ave atravesándolo todo y así hacía como de tope y no podía tragar cosas grandes (CEC0114).

En algunos blogs (*Mundo turístico, Los viajes de Ali*) incluso se recurre a los emojis, como otro ejemplo de un lenguaje informal que los acerca a los lectores, pero los aleja de las revistas de viajes tradicionales.

Probablemente a causa de la ausencia de control editorial, en algunas entradas se detectan erratas, como en el caso de *Dónde te metes*: conjunción ‘ó’ en vez de ‘o’ (DTM0516); minúscula al principio de una frase (“en este enlace tenéis el acceso”; DTM0315) o en el nombre de un país (DTM0717); falta de acentos o puntos al final de una frase (“Para *mas* información aquí tenéis su pagina web oficial donde encontrar calendarios de actividades durante todo el año”, DTM0315), erratas en el titular (‘reecuento’ en vez de ‘reencuentro’, DTM0218), etc. Este tipo de equivocaciones y una redacción poco cuidadosa se pueden encontrar también en otros blogs: “una zona que se va a haciendo” (MT1016); “casi quilómetro y medio” (MT0516); “he de reconocer que su marketing es muy bueno, pero es una auténtica *perdida* de tiempo y de dinero visitar este lugar, así también existe el Museo de Aviones, el cuál es gratuito y no esta colapasado ‘normalmente’ de gente” (CLM0614).

De hecho, las entradas en el blog *Con la mochila*, que se puede considerar colectivo, difieren por su calidad en cuanto a la información proporcionada, el lenguaje y otros aspectos. Así, el *post* con consejos para el camino inca de mayo de 2016, redactado por el fundador del blog, incluye datos divulgativos sobre las rutas, emplea un lenguaje correcto y sin errores, proporciona varios datos útiles y precisos sobre el tema, y resulta bastante completo y estructurado. Por otra parte, la entrada de agosto de 2015, escrita por una colaboradora, está repleta de detalles personales de su viaje, redactados, además, en un lenguaje sumamente informal: “Nos acostamos a la 1:30 con calor y humedad!!!”; “Tenía alerta de medusas pero con todo y eso nos metimos (a Carol le picó una!!)”; “Llegamos sobre las 21, ducha, cena y nos pusimos guapas para salir a tomar algo”; “Nos cruzamos de camino con el tío más bueno de toda la isla!!!”; “Es un pelín viejete y no estaba demasiado limpio, pero... en sitios peores he estado!!!” (CLM0815).

Sin embargo, también hay ejemplos de entradas que, aunque incluyen elementos informales, destacan por una redacción cuidada y un lenguaje más literario: “Como un

portaaviones de piedra varado sobre el lago, esta gigantesca fortaleza, que mira al agua por un lado y por el otro a la ciudad, cumple a rajatabla (tabla del rajá, cuyo heredero actual vive en él) con la triple división: es castillo abierto al público, hotel de lujo y domicilio real” (MT1217); “El Camino de Santiago no se anda, se vive. Paso a paso, etapa a etapa, afrontando cuestras, salvando llanuras y luciendo una sonrisa que oculta unos pies doloridos. Un itinerario, cuyo origen se remonta al descubrimiento de la tumba de Santiago el Mayor hace más de mil años, que en Asturias se tiñe de azul y verde” (OV0717); “Entre estos muros se fraguaron historias de pasión y desengaño, intrigas... Pero las guerras entre reinos y la caída de Granada supusieron el abandono progresivo del recinto, que hoy añora los días en que la música árabe bailaba por los jardines” (LC1016). En caso del blog *La Cosmopolilla*, una de las entradas, titulada *Noche en la ciudad de piedra*, incluso representa un relato sobre la ciudad turca de Éfeso a través de los ojos de un gato, un experimento que destaca por un lenguaje poético, al igual que varios otros *posts* de este blog.

En Rusia, el lenguaje informal es una constante en casi todos los blogs: “Me encantan los caballos, crean algún tipo de estado de ánimo especial: te alejan de la civilización, o algo así. Pero, al igual que las princesas, los caballos también cagan, y en pilas grandes. ¡Esto sí que no me gusta!” (PH0614); “Si fumas, que sea tu tabaco casero, y no una mierda algo incomprendible de la fábrica” (TTP0315). La gran mayoría de los blogs rusos analizados se caracterizan por frases cortas, directas e informales, el uso casi universal de los *smileys*, además de algunos errores ortográficos y de puntuación.

Sean informales o más literarios, una característica relativa al lenguaje que comparten los blogs de ambos países es el constante diálogo con los lectores, a los que apelan y dirigen preguntas retóricas en casi cada texto: “¿Me acompañas a perderte por sus callecitas? ¿A conocer todo lo que ver en Salobreña en un soleado día de febrero?” (LC0218); “¿Os suena esta historia?”; “Como siempre, todo son especulaciones con mayor o menor lógica, pero no me digáis que no resulta ingenioso, eh?”; “Es digno de admiración ¿no?” (LVA0315); “Más cómodo imposible ¿no?” (LVA0218); “¿Conocéis la cultura Lambayeque o Sicán? ¿No os suena, verdad?” (SCM0114); “¿Serías capaz de caminar un kilómetro en vertical desde 2.700 metros sobre el nivel del mar hasta 3.700 en un día?” (SCM0815), “¿Te animas a ser tú el siguiente?” (OV0114); “¿Buscas nuevas experiencias? Sigue leyendo” (OV0516), etc. A veces, las preguntas se utilizan también para atraer al lector y alentarle a leer la entrada hasta el final: “Cuando El Greco murió fue enterrado en una cripta del convento pero... ¿sigue aquí? ¿qué dicen las monjas?

Abajo está la respuesta...”; “más info en el párrafo sobre las curiosidades” (SCM0614); “Nuestro plan era llegar hasta el templo de Muktinath en un par de días... ¿alguna vez hemos cumplido un plan?” (SCM0815).

En las páginas rusas, este tipo de diálogo y preguntas a la audiencia también está muy extendido, como se puede ver en los siguientes ejemplos: “Bueno, ya vamos corriendo para casa. Mañana intentaremos continuar la caminata, esperamos que nos acompañen” (GM0614); “Así es, se puede no notar un gran mercado estando a dos pasos de él. Esta es la calle Maha Rat, donde se encuentra, y ahora estáis mirando directamente al mercado. ¿Lo veis? Probablemente no” (ON0218); “¿Os gustó la finca de Jennifer? ¿Queréis saber por cuánto la vende?” (PH0918). En la misma línea, llama la atención que varios *bloggers* rusos se dirigen a los lectores como “amigos”, normalmente al inicio o al final del texto, un detalle con el que subrayan el tono personal y el ambiente de comunidad: “Amigos, hoy les contaré sobre un lugar interesante en Nha Trang, que descubrí recientemente” (YT0717); “Hola amigos. Nos piden que hablemos sobre por qué hay tantos niños con padres en Goa. ¿Es bueno Goa para un niño? ¿Cómo es el mar, la costa? (LWD0114); “Amigos, hola a todos” (KST1217); “Hola, amigos” (ID0315).

Por otro lado, en la línea con las observaciones de varios profesionales entrevistados en el apartado 6.1, la mayoría de los blogs incluidos en la muestra destacan por titulares poco creativos y poco literarios, sino más bien prácticos y con palabras clave para que aparezcan en los buscadores. Muchos de los títulos españoles giran en torno a las cosas que ver, probar u otras frases que apuntan a su practicidad: ‘Qué ver en Cabo Verde – Conoce las siete maravillas de Cabo Verde’ (CLM0218); ‘Donde cambiar moneda para tus viajes’ (CLM0918); ‘Qué ver en Armenia: guía práctica’ (DTM0717); ‘Qué ver en las Marcas, en Italia: mi región’ (SCM0315); ‘Qué ver en Sídney en 3 o 4 días’ (SCM0218); ‘Dónde comer en Estambul: pistas para saborear la ciudad a bocados’ (OV0614); ‘Udaipur: que ver en 2 días’ (MT1217). También se repiten con alta frecuencia titulares tipo listas: ‘Tres imprescindibles del Valle Sagrado’ (LVA0315); ‘Tres bares en ruinas en Budapest que yo no me perdería’ (MT0815); ‘Siete atractivos planes para conocer la provincia de Sevilla’ (OV0516); ‘Las 7+3 mejores (y menos masificadas) playas y calas de Cerdeña’ (DTM0918), ‘Las 5 mejores playas de la isla de la Palma’ (DTM1016), etc. (ver Tabla 34). Resulta curioso que, sobre el último titular mencionado, el autor matiza, nada más comenzar la entrada, que el título “tiene truco”, ya que son las mejores según él y son las que pudo visitar en sus cuatro días en la isla. Acto seguido, reconoce que no es “mucho de hacer rankings”, y los que ha realizado “han sido siempre en tono de humor

y sobre cosas más banales”, pues considera que “hacer rankings sobre algo es tarea perdida, ya que a nadie le parecerá correcta la elección, hagas la que hagas”. Un hecho que, sin embargo, no le impide hacer otra lista, de las mejores playas de Cerdeña, en septiembre de 2018. Los titulares tipo listas (al igual que los *rankings* en sí) no son tan populares entre los blogueros rusos. En vez de ello, varios títulos reflejan el deseo del autor de compartir una experiencia concreta en un lugar concreto: ‘A Dalat desde Nha Trang de forma independiente: la experiencia personal’ (YT0218); ‘Escalada al macizo de Tsaranoro en Madagascar’ (TTP0918); ‘Sovereign Hill, Australia: la ciudad donde nos contagiamos de la fiebre del oro’ (PH0218); ‘Kep y Koh Tonsai, mis únicos lugares favoritos de Camboya’ (ID0114), etc. (ver Tabla 35).

Tabla 35. Características de las entradas analizadas de los 10 blogs rusos

Entrada	Título y enlace	País	Extensión	Fotos
<i>Yarovaya-travel.ru</i>				
YT0114	<u><i>Con la cara en barro, o baños de barro Thap Ba en Nha Trang.</i></u>	Vietnam	7 260	18
YT0614	<u><i>Klong Muang en Krabi y el hotel en el que estábamos completamente solos.</i></u>	Tailandia	4 050	10, 1 mapa
YT0315	<u><i>Concurso de comentaristas "¡El 8 de marzo está a la vuelta de la esquina!".</i></u>	Sin país	1 550	3
YT0915	<u><i>Atracciones de Antalya, o de toda Turquía en miniatura.</i></u>	Turquía	4 190	43, 1 mapa
YT0516	<u><i>Monasterio Danilovsky en Moscú: el lugar donde se guarda la zapatilla de Espiridón de Tremítunte.</i></u>	Rusia	6 215	8, 1 mapa
YT1016	<u><i>Hotel Dessole en Nha Trang: un lugar cómodo para vacaciones con niños.</i></u>	Vietnam	5 680	20
YT0717	<u><i>Museo de impresiones en Nha Trang, prohibido venir sin cámara.</i></u>	Vietnam	4 630	40, 1 mapa
YT1217	<u><i>Tienda coreana en Nha Trang: de cosméticos a pequeñas cosas útiles.</i></u>	Vietnam	5 275	29, 1 mapa
YT0218	<u><i>A Dalat desde Nha Trang de forma independiente: la experiencia personal.</i></u>	Vietnam	5 500	13, 2 mapas
YT0918	<u><i>Pagoda Chan Quoc en Hanoi, o un gran lugar para dar un paseo.</i></u>	Vietnam	2 480	20, 1 mapa
<i>Life-with-dream.org</i>				
LWD0114	<u><i>Goa con niños: instrucciones detalladas :)</i></u>	India	15 230	18
LWD0614	<u><i>Fiestas en Bali. Galungan y Kuningan: el bien siempre triunfa sobre el mal.</i></u>	Indonesia	9 985	11
LWD0315	<u><i>¿Es fácil viajar? Una vez mas :)</i></u>	Sin país	7 595	3

LWD091 5	<u>Tradiciones y costumbres balinesas: nacimiento de un niño y después.</u>	Indonesia	19 335	2, 2 videos
LWD051 6	<u>Momentos de nuestra vida. Cascada de Banyumala, la cima de la montaña Chatur y otra magia de la isla de Bali.</u>	Indonesia	7 020	20
LWD016	<u>¿Qué comer en Bali? El top 10</u>	Indonesia	8 390	11
LWD071 7	<u>Ceremonia de boda en Bali: un regalo romántico para una pareja</u>	Indonesia	5 780	21, 1 video
LWD121 7	<u>Una carta a los lectores y al papá Noel sobre nuestro 2017.</u>	Sin país	5 425	2
LWD021 8	<u>Cómo construir tu casa en Bali. Idea y proyecto</u>	Indonesia	6 920	5
LWD091 8	<u>12 razones por las que necesitas un blog</u>	Sin país	7 120	2
Travel-to-parks.ru				
TTP0114	<u>¡Feliz Año Nuevo!</u>	Sin país	865	1
TTP0614	<u>Alexánder Vasíliev sobre el tour 'Naturaleza de Sumatra', mayo de 2014</u>	Indonesia	2 410	12
TTP0315	<u>Valle Suoh ¡y que todo el mundo espere!</u>	Indonesia	12 190	60, 1 mapa
TTP0915	<u>Volcán Krakatoa: una explosión que sacudió al mundo entero...</u>	Indonesia	6 280	12, 1 mapa
TTP0516	<u>Damanes, población nativa de Ein Gedi</u>	Israel	3 150	4
TTP1016	<u>El zoológico más nuevo de Indonesia - Batu Secret Zoo</u>	Indonesia	11 390	45, 1 mapa
TTP0717	<u>Yogyakarta: una guía práctica completa</u>	Indonesia	28 140	11, 2 mapas
TTP1217	<u>La danza javanesa Gandrung Sewu en Banyuwangi</u>	Indonesia	3 640	27, 1 mapa
TTP0218	<u>Complejo de templos cerca de Gunung Gajah Mungkur - Candi Wayang y otros</u>	Indonesia	3 370	14, 1 mapa
TTP0918	<u>Escalada al macizo de Tsaranoro en Madagascar</u>	Madagascar	4 940	46, 1 mapa
Omnomad.com				
ON0114	<u>Isla Gili Trawangan. Indonesia</u>	Indonesia	5 190	15
ON0614	<u>Isla de Koh Lipe. Cómo llegar</u>	Tailandia	8 700	8
ON0315	<u>Cómo nos quedamos dormidos en la Nochevieja en Sri Lanka</u>	Sri Lanka	5 995	19, 1 mapa
ON0915	<u>Benaulim: qué ver y qué hacer</u>	India	3 400	33
ON0516	<u>Bentota. Lugares de interés de Sri Lanka. Templo de Kandy Viharaya</u>	Sri Lanka	2 620	35, 1 mapa
ON1016	<u>Alojamiento bueno y asequible en Rishikesh. Hotel Hill Top Swiss</u>	India	7 385	56, 1 mapa
ON0717	<u>En kayak a lo largo de Koh Wai. Tailandia</u>	Tailandia	2 475	20
ON1217	<u>Cubo de piña colada por \$10, o cómo cuidarse en Tailandia</u>	Tailandia	3 635	6
ON0218	<u>Mercado de amuleto y recuerdos inusuales en Bangkok</u>	Tailandia	5 055	26, 4 mapas, 1 slideshow
ON0918	<u>Cine en la azotea. San Petersburgo no estándar</u>	Rusia	2 895	11

<i>Travel-hystory.com</i>				
TH0114	<u>Balaklava por la mañana</u>	Ucrania/Rusia	1 700	8
TH0614	<u>Crimea. Menhires de Skelsk</u>	Ucrania/Rusia	2 775	15
TH0315	<u>Esfinges del Valle de Karalez</u>	Ucrania/Rusia	9 195	41
TH0915	<u>Luces reales del Benelux. Día 4. Canales de Amsterdam</u>	Países Bajos	4 465	33
TH0516	<u>Luces reales del Benelux. Día 5. Parque en miniatura Madurodam</u>	Países Bajos	6 695	39
TH1116	<u>Luces reales del Benelux. Día 6. Paseo por Bruselas</u>	Bélgica	14 015	41
TH0817	<u>Campos de manzanilla en el valle de Baydar: fotos, cómo llegar</u>	Ucrania/Rusia	5 705	19, 1 mapa
TH1217	<u>Crimea. Reflejos del lago Mangup</u>	Ucrania/Rusia	8 060	24, 3 mapas
TH0218	<u>Las fotos más destacadas de 2017</u>	Sin país	6 135	8
TH1018	<u>Iglesia Foros. Iglesia de la Resurrección de Cristo en Roca Roja</u>	Ucrania/Rusia	14 140	22, 3 mapas
<i>Polina.harbertstudio.com</i>				
PH0214	<u>La primera publicación en el blog</u>	Sin país	1 370	1
PH0614	<u>Viaje a Jocotepec</u>	México	3 645	11
PH0315	<u>Apartamento moderno en Lima, Perú</u>	Perú	3 150	13
PH0915	<u>Mistura - festival gastronómico de Perú</u>	Perú	3 140	8, 1 video
PH0516	<u>¡El proceso ha comenzado! Reforma de casa, parte 2.</u>	Sin país	2 230	2
PH1016	<u>Mono Lake y otras bellezas fuera de Yosemite</u>	EE.UU	2 930	11
PH0617	<u>Parque Nacional Yanchep, Australia</u>	Australia	4 460	15
PH0118	<u>Qué es el housesitting y cómo la gente entrega su casa a extraños</u>	Sin país	4 725	4
PH0218	<u>Sovereign Hill, Australia: la ciudad donde nos contagiamos de la fiebre del oro</u>	Australia	8 735	34
PH0918	<u>Refugio de una artista, o nuestro housesitting en el norte de California.</u>	EE.UU	5 455	34
<i>KStrip.ru</i>				
KST0114	<u>Festival Kwanzaa en los Estados Unidos</u>	EE.UU	3 180	1
KST0614	<u>Paseo por la ciudad vieja de Bujará: desde el principio hasta la cúpula de Toki-Sarrafon</u>	Uzbekistán	10 560	23, 1 video
KST0315	<u>Paseo por la ciudad de Almaty: circo, teatro Lérmontov, hotel Kazajistán, el lugar 'secreto' y plaza de la República</u>	Kazajistán	10 750	38
KST0915	<u>Festival de colores en Maloyaroslavets</u>	Rusia	3 775	39
KST0516	<u>Playa Jomtien, una de las mejores playas de Pattaya</u>	Tailandia	3 755	19, 1 mapa
KST1016	<u>Lago Baljash: así lo vimos nosotros</u>	Kazajistán	6 570	15
KST0717	<u>Reglas del té: cómo hacer que la bebida diaria sea sabrosa y fragante</u>	Sin país	4 395	1

KST1217	<u>Wok: qué es, dónde comprarlo en Pattaya</u>	Tailandia	1 800	2
KST0218	<u>Hoteles en primera línea en Hua Hin - una selección de opciones</u>	Tailandia	1 850	10 slideshows
KST0918	<u>Excursiones en Phuket - precios actuales para septiembre de 2018</u>	Tailandia	3 535	1
<i>Livetraveling.ru</i>				
LT0114	<u>Nuestro viaje a Tailandia. Ciudad de Pattaya (introducción)</u>	Tailandia	5 950	4
LT0614	<u>Ganar mientras viajas con una cámara. Sesiones de fotos</u>	Sin país	11 020	1
LT0315	<u>Datsan budista Gunsechoynei en San Petersburgo</u>	Rusia	6 885	26
LT0915	<u>Festival de la ficción Starkon 2015 en San Petersburgo</u>	Rusia	1 140	1 video
LT0516	<u>Qué ver en Ulán-Udé y sus alrededores</u>	Rusia	8 260	24
LT1016	<u>Cómo llegar desde Krasnodar al mar de Azov. A Golubitskaya, Peresyp y Kuchugury por su cuenta</u>	Rusia	4 905	6
LT0717	<u>Viajando por Rusia, por lugares de origen</u>	Rusia	1 930	14
LT1017	<u>2 días en Minsk: qué ver a un turista</u>	Bielorrusia	5 130	35
LT0318	<u>Vacaciones en Turquía en invierno</u>	Turquía	2 980	7
LT0918	<u>Artículos útiles para viajes de Aliexpress. Parte 4</u>	Sin país	1 625	8
<i>Idea37.info</i>				
ID0114	<u>Kep y Koh Tonsai, mis únicos lugares favoritos de Camboya</u>	Camboya	4 570	2, 1 mapa
ID0614	<u>Nepal, trekking al campamento base del Everest. aclimatación en Dingboche (día 6)</u>	Nepal	2 985	5
ID0315	<u>Tour en moto por las islas de Bali y Java, Indonesia, o cómo ponerte mal sentado en una motocicleta (parte 2)</u>	Indonesia	5 500	6
ID0915	<u>Cómo encontrar billetes de tren en China</u>	China	5 285	4, 1 video
ID0516	<u>Realizo seminarios web sobre ganancias a través de Internet y trabajo remoto</u>	Sin país	3 225	1, 1 video
ID1016	<u>Hacer lo que amo es mi truco principal</u>	Sin país	4 985	3
ID0717	<u>Consejos sobre la gestión del tiempo que cambiaron mi enfoque hacia la planificación</u>	Sin país	11 130	3
ID1217	<u>Sobre las montañas, una canción grabada y la invernada que me atraviesa</u>	Sin país	5 510	4
ID0218	<u>Estilo de vida freelance, desde dentro</u>	Sin país	7 545	2
ID0918	<u>Cómo comenzar el boca a boca y dejar las bolsas freelance</u>	Sin país	6 375	1
<i>Golden-monkey.ru</i>				
GM0114	<u>Impresiones de Georgia</u>	Georgia	3 635	18
GM0614	<u>México, Campeche: mini paseo por una ciudad de colores pastel</u>	México	4 640	17, 1 mapa

GM0315	<u>México, Mazunte: Crónicas de vacaciones</u>	México	1 015	5, 1 mapa
GM0915	<u>Ciudad de Carmel y la carretera 17 Mile Drive en California: ¿vale la pena pasarse?</u>	EE.UU.	12 480	22, 1 mapa
GM0516	<u>Rusia, región de Moscú: la elegante iglesia en Dubróvitsy</u>	Rusia	1 560	8, 1 mapa
GM1216	<u>Tailandia, Phuket: vacaciones de Año Nuevo</u>	Tailandia	2 305	10, 1 mapa
GM0717	<u>Turquía, Capadocia: Kiliclar, Meskendir, Valles Rosa y Rojo: un paseo por lugares familiares</u>	Turquía	0	15, 1 mapa
GM1217	<u>Rusia, Pskov: si las vacaciones no llegan, vamos a por ellas</u>	Rusia	1 645	7
GM0118	<u>Lituania, Vilna: salto desde Riga</u>	Lituania	325	2, 1 mapa
GM0718	<u>Turquía, Goynuk: cañón mágico Goynuk y tirolina (para amantes de actividades al aire libre)</u>	Turquía	0	17, 1 mapa

Fuente: Datos y elaboración propia

Herramientas audiovisuales, digitales e interactivas

La extensión de las entradas de los diez blogs españoles varía entre un mínimo de aproximadamente 830 caracteres con espacios (AQR0218, donde se anuncia un corto realizado por los autores) hasta un máximo de casi 19 000 (CLM0815, un diario muy extenso de un viaje por Mallorca, escrito por una colaboradora externa del blog *Con la mochila*), situándose la extensión promedio en unos 6 630 caracteres (ver Tabla 34). En Rusia, la muestra incluye dos *posts* puramente fotográficos (GM0717; GM0718), mientras que la extensión máxima alcanza los 28 140 caracteres en caso de una guía práctica de la ciudad indonesia de Yogyakarta escrita por un bloguero (TTP0717), y el promedio es de aproximadamente 5 600 símbolos, algo menos que en caso de los proyectos españoles.

A pesar de las variadas opciones multimedia que ofrece Internet, los contenidos audiovisuales más frecuentes en ambos países, al igual que en las revistas, son las fotografías propias. En España, el promedio es de 13 imágenes por *post*, si bien su número cambia en función de cada blog. Así, *Con la mochila* suele utilizar solo una imagen por entrada en la mayoría de los *posts*, mientras que *Los viajes de Ali* utiliza alrededor de una veintena de fotos en cada entrada. Normalmente, se trata de fotos propias, que llevan el logo del blog y, muchas veces, los pies. Sin embargo, en caso del blog *Dónde te metes*, las fotos no llevan pies, ni tampoco firma o fuentes, por lo que en algunos casos resulta difícil determinar cuáles son propias y cuáles han sido descargadas de otros sitios web. En cuanto a otros contenidos audiovisuales, en los 100 *posts* analizados de los diez blogs

españoles, tan solo se ha detectado diez videos y la misma cantidad de mapas, además de un *slideshow* de imágenes (LVA0218), un gráfico (CLM516) y tres imágenes de Instagram insertadas en una entrada (LC0516). Aunque los contenidos de audio están ausentes en las entradas analizadas, los autores de *Algo que recordar* experimentan con ellos en su sección ‘Ocurrencias’, donde incluyen mapas sonoros de diferentes lugares, mientras que *La Cosmopolilla*, en un post sobre Oporto, proporciona un enlace a un fado en YouTube, invitando a los usuarios a poner música de fondo mientras leen el artículo (LC0614).

Las fotografías propias –tanto de un nivel *amateur* (*KStrip*, *Livetraveling*) como profesionales y de buena calidad (*Travel-hystory.com*; *Golden-monkey.ru*)– también son la base de los blogs rusos. Es más, a diferencia de los proyectos españoles, las imágenes propias representan el componente principal de varias bitácoras analizadas, mientras que el texto es más bien complementario y sirve para comentar lo que muestran las fotos. Tanto es así que la cantidad de fotos en algunos *posts* supera las 40 (YT0915; YT0717; TTP1016; TTP0918; TH1116), las 50 (ON1016) o incluso las 60 imágenes (TTP0315). Solo en el blog *Idea37.info*, centrado más en la parte textual, el número de fotografías no alcanza diez por entrada. Entretanto, la cantidad media de fotos utilizadas en los blogs es de 16 imágenes por *post* (ver Tabla 35). En cuanto a otros contenidos multimedia, cabe destacar el amplio uso de mapas, presentes en, al menos, un tercio de las entradas analizadas, para situar los destinos o las rutas abordadas. Por otro lado, la utilización de videos es esporádica, pues están presentes en solo siete de las 100 entradas seleccionadas. Los autores de *Golden-monkey.ru* insertan también galerías dentro de sus *posts*, un recurso poco aprovechado por otros blogueros de ambos países que permite incluir más fotos sin abrumar al lector con un largo *scrolling*.

En general, los *bloggers* españoles y rusos aprovechan las posibilidades hipertextuales que les proporciona el mundo digital, tanto a través de enlaces internos –para promocionar sus propios *posts* y mejorar el posicionamiento en Internet–, como los externos, que redireccionan al usuario a otros recursos de Internet que puedan resultarle útiles (los horarios, las ubicaciones, los sitios web para comprar entradas, los portales oficiales de turismo y otras páginas), o bien a las webs de anunciantes. Algunos blogs experimentan también con los índices al principio de las entradas para facilitar la navegación por el *post*, como *Con la mochila*, en febrero de 2018; o *Los viajes de Ali*, a partir de 2015, o varias entradas de los rusos *KStrip.ru* y *Travel-to-parks.ru*, si bien la presencia de este recurso es minoritaria a nivel general. Por su parte, los autores del blog *Salta conmigo*

utilizan en algunas entradas apartados desplegados con información práctica adicional o consejos: una opción interesante que, al igual que las galerías, hace que el artículo parezca menos extenso, al tiempo que permite al lector interactuar con el texto y decidir si son mostrados o no.

Otra ventaja respecto a las revistas impresas es la posibilidad de actualizar los *posts*, que se aprovecha, por ejemplo, en la entrada de *Algo que recordar* de enero de 2014, sobre los precios en Indonesia, actualizada en marzo de 2018 para que la información proporcionada siga siendo relevante; o en las dos entradas de 2017 de *Con tu mochila*, también dedicadas a los precios y actualizadas a 2019. Los blogueros rusos utilizan con frecuencia esta herramienta, lo que a veces queda manifiesto en la fecha de actualización de un *post*, mientras que en otras ocasiones se explicita, como en *Yarovaya-travel.ru*: “La información fue actualizada (!) en febrero de 2019” (YT0114); “El artículo fue actualizado en octubre de 2018: se cavó un pozo de cimentación en el lugar del parque en miniatura, es una pena, fue un sitio bonito” (YT0915); “Actualización del artículo: el hotel está cerrado en enero de 2019” (YT1016).

Por otro lado, Internet simplifica el contacto con la audiencia, siendo los comentarios la opción más fácil y habitual de mantenerlo. La mayoría de los autores de los blogs analizados aprovechan esta posibilidad, contestando siempre a los comentarios de los lectores y, muchas veces, alentándolos a escribirlos: “seguro que leyendo se te han ocurrido otras fórmulas [del regateo] que quieras compartir con nosotros. Si es así, déjalas escritas para que todos podamos empezar a aplicarlas” (AQR1016); “¿Cuáles son tus imprescindibles que ver en Oporto?” (LC0614); “Y vosotros ¿qué propósitos viajeros tenéis este año?” (MPG0114); “Y vosotros, ¿conocéis el Retiro? ¿Qué es lo que más os gusta del parque?” (MPG0315). Una excepción, en este sentido, es el blog *Con la mochila*, pues, más allá de la apelación al lector en los textos, solo dos de las diez entradas analizadas han generado comentarios –uno en cada caso– con preguntas a los autores, las cuales no han recibido respuestas. Por otro lado, la autora de *Mi pequeño Gulliver* es la única que intenta alentar a los lectores a interactuar y suscribirse a través de un sorteo entre los suscriptores de libros viajeros infantiles mencionados en el *post* correspondiente, anunciando a los ganadores en una actualización (MPG1217).

En caso de los blogs en ruso, los autores también suelen contestar a los comentarios y alentar la discusión: “Creo que esto es todo, si desean agregar algo, escriban” (LWD0114); “Y si alguno de ustedes tiene comentarios interesantes que sumar a este artículo, escríbanme, estaré encantada de conocer sus opiniones” (LWD0915);

“¡Suscríbanse para no perder la continuación! ... ¡Gracias por estar y viajar con nosotros! Ksiusha y Slava” (KST0614); “Y a vosotros, ¿os gusta el té? ¿Cómo lo hacéis? Compartid los secretos de un delicioso té en los comentarios” (KST0717); “Trato de ofrecer aquí la información más completa sobre mi ciudad favorita en Indonesia, de la A a la Z, así que, si tiene algo que añadir, escriba los comentarios. Puedo agregar su información a la guía” (TTP0717); “Lea, pregunte, comente, viaje conmigo. ¡Me alegro de cualquier comentario!” (TTP0114); “¡Buen día, nuestros queridos lectores! :) Contadme, ¿cómo estáis? ¿Ha llegado la primavera? ¿Está brillando el sol?” (LWD0516); “Bueno amigos, eso es todo. Por favor escribanos sus comentarios. Y también, escribanos qué es lo que les gustaría ver en el blog” (LWD0516). Por su parte, la autora del blog *Polina.harbertstudio.com* invita a la audiencia a hacerle preguntas sobre los viajes y la vida en EE.UU., México, Perú y Australia en los comentarios, prometiendo intentar “responder de la manera más detallada posible”. Algunos blogueros rusos organizan también concursos como una forma adicional de interactuar con la audiencia y generar actividad en el blog, como en YT0315 (concurso con souvenirs para los suscriptores que dejen más comentarios detallados); o en KST0315, donde los autores recuerdan que sortean un libro sobre Uzbekistán y que el plazo se amplió “debido a la baja actividad de nuestros lectores, es decir, ustedes”.

A la hora de examinar la interactividad y las herramientas hipertextuales, resulta interesante también el *post* de *Algo que recordar* de julio de 2017 sobre Nueva York, el cual, aprovechando al máximo las posibilidades digitales, propone al lector una especie de juego interactivo al estilo de libros ‘Elige tu propia aventura’, donde el usuario puede elegir entre distintas opciones que lo llevan, a través de enlaces, a diferentes narraciones relacionadas con la urbe norteamericana.

Finalmente, cada blog español promociona sus cuentas en las redes sociales (en primer lugar, Twitter, Instagram y Facebook), que sirven para publicar contenidos, anunciar nuevos posts, publicar actualizaciones en tiempo real sobre sus viajes, así como actuar con la audiencia y con otros blogueros. El alcance en las redes varía en cada caso entre centenares y decenas de miles de seguidores, al igual que también difiere el enfoque de cada bloguero al respecto: mientras que algunos desarrollan varias redes de manera relativamente uniforme, otros ponen más énfasis en una de las plataformas (como *Mi pequeño Gulliver*, que cuenta con más de 40 000 seguidores en Facebook, pero en Twitter tiene poco más de 3 300, y en Instagram, alrededor de 1 500). Por otro lado, salvo *Algo que recordar*, apenas se aprovecha YouTube, donde cuatro blogueros ni siquiera tienen

canales, mientras que la mayoría cuenta con pocos videos y decenas de suscriptores (ver Tabla 36). Este dato está en consonancia con las herramientas audiovisuales utilizadas en las entradas y contrasta con la afirmación de los periodistas entrevistados acerca de la necesidad de saber manejar distintas plataformas y contenidos.

El uso de las redes por parte de los blogueros rusos es mucho más limitado. En primer lugar, no todos los blogs promueven sus cuentas en redes: los autores de *Travel-hystory.com* no indican ninguna, mientras que varios blogueros solo desarrollan una parte de ellas (ver Tabla 36). A diferencia de los autores españoles, casi no se utiliza Twitter: tan solo se menciona en cuatro blogs, que cuentan con entre nueve y 44 seguidores. Al igual que en caso de España, tampoco se hace uso de YouTube, y los pocos videos que emplean los *bloggers* en sus entradas son de otras fuentes o de baja calidad. La mitad de los blogueros tienen páginas en la red rusa VK, aunque, salvo *Life-with-dream.org* y *Omnomad.com*, no superan el umbral de 1 000 seguidores. Incluso Instagram, la red más popular entre los blogueros rusos analizados, está presente solo en siete de los casos, de los cuales solo cuatro tienen más de 2 000 seguidores, mientras que los demás no alcanzan 1 000.

Tabla 36. Redes sociales más utilizadas por los blogueros

Blogs españoles	Twitter	Instagram	Facebook	YouTube
<i>Algo que recordar</i>	7 100	20 300	20 700	7 100
<i>Como en casa en cualquier lugar</i>	1 160	1 100	680	-
<i>Con la mochila</i>	1 880	400	1 900	20
<i>Dónde te metes</i>	6 080	Link roto	2 020	70
<i>La Cosmopolilla</i>	23 140	36 310	18 150	220
<i>Los viajes de Ali</i>	4 930	3 230	3 620	70
<i>Mi pequeño Gulliver</i>	3 380	1 460	40 260	-
<i>Mundo turístico</i>	30 600	-	3 640	30
<i>Objetivo Viajar</i>	11 030	5 900	11 010	-
<i>Salta conmigo</i>	16 400	24 650	65 880	-
Blogs rusos	VK	Instagram	Facebook	YouTube
<i>Yarovaya-travel.ru</i>	-	3 210	710	0
<i>Life-with-dream.org</i>	4 451	6 056	1 016	958
<i>Travel-to-parks.ru</i>	635	771	139	-
<i>Omnomad.com</i>	2 111	84	93	43
<i>Travel-hystory.com</i>	-	-	-	-
<i>Polina.harbertstudio.com</i>	264	-	-	230
<i>KStrip.ru</i>	-	2 102	17	-
<i>Livetraveling.ru</i>	414	-	131	37
<i>Idea37.info</i>	-	4 196	4 396	0
<i>Golden-monkey.ru</i>	-	202	-	-

Fuente: Datos y elaboración propia

Publicidad

La publicidad, una fuente de ingresos habitual para los blogs, está presente de múltiples formas en los proyectos analizados. La más habitual y frecuente de ellas son los banners, tanto en el *sidebar*, como dentro y/o al final de los *posts*. Los anunciantes que casi siempre están presentes en los blogs de viajes españoles son los seguros de viajes, en primer lugar, InterMundial y IATI, para cuya contratación los blogueros suelen ofrecer a sus lectores un descuento de entre un 5% y un 20%.

Otro tipo de publicidad habitual en los blogs de viajes es una lista de afiliados en el *sidebar* con los títulos como ‘Para organizar nuestros viajes utilizamos’ (*Con la mochila*), ‘¿Quieres irte de viaje por tu cuenta? Aquí te ayudamos a hacerlo’ (*Salta conmigo*) y similares. Estos listados suelen incluir enlaces a Skyscanner, Booking, compañías que organizan tours (como Civitatis), seguros, guías de viajes (Amazon), alquiler de coches (como Auto Europe), traslados aeropuerto hotel, etc. En *Salta conmigo*, este listado, además, se repite desde 2015 en las entradas concretas, adaptando las propuestas a cada destino abordado: “¿Te quieres ir de viaje a Las Marcas? Aquí puedes hacerlo” (SCM0315). En ocasiones, enlaces externos a Booking, Skyscanner, o compañías de seguros se insertan también dentro de los *posts*, a veces, mezclándose con el texto. Por ejemplo, el autor de *Dónde te metes* comenta su experiencia de alquilar un coche en GoldCar (DTM0918); o incluye entre las recomendaciones para visitar la isla de La Palma la de contar con un seguro de viajes, aprovechando para insertar un *link* a la web de la compañía de seguros InterMundial (DTM1016).

Los banners y los enlaces afiliados también se utilizan ampliamente en los blogs rusos, aunque con menos presencia de seguros de viajes y más énfasis en agregadores de hoteles y plataformas de alojamientos (Booking, Airbnb, Roomguru.ru, Hotellook.ru), así como buscadores de vuelos (en primer lugar, Aviasales, análogo ruso de Skyscanner) y excursiones (Tripster), ofreciendo en varias ocasiones un descuento para los lectores en Booking, Airbnb u otros servicios. Más allá de estos anunciantes habituales, algunos *bloggers* colaboran con compañías específicas relacionadas con sus contenidos, como *Travel-hystory.com*, que se especializa en viajes por Crimea y promociona una empresa de alquiler de coches en la península; o *Polina.harbertstudio.com*, que en varias ocasiones comparte en el blog su experiencia de *housesitting* (una manera de alojarse gratis en casas particulares durante la ausencia de sus dueños a cambio cuidar sus mascotas y pertenencias) y anuncia la plataforma que usa para ello (trustedhousesitters.com).

En cuanto a la crítica habitual hacia los blogueros sobre el uso de la publicidad encubierta, se han detectado diferentes enfoques al respecto en los proyectos analizados. Algunos blogueros españoles suelen explicitar el hecho de incluir publicidad en un *post* e incluso ponen énfasis en su código ético, como *La Cosmopolilla*, que publica en varias ocasiones (LC0614; LC0717; LC1217; LC0218) una advertencia de este tipo:

Código ético: este es un post patrocinado y contiene enlaces de afiliados. Esto significa que he recibido de manera gratuita productos o servicios mencionados en este artículo o una compensación económica por mencionar la marca. Mis opiniones son independientes y están basadas en mi percepción real sobre el producto o servicio. Gracias a este sistema, puedo seguir adelante con el blog (LC0717).

De la misma manera, la autora de *Los viajes de Ali* advierte en una de las entradas de que “este post forma parte del Minubetrip al que fui invitada por Minube y Turismo de Toledo, con la ‘misión’ de promocionar esta bella ciudad” y agradece “a todos los que han participado en esta iniciativa” (LVA0614); mientras que en otra menciona que “cuando me dijeron que en el viaje de prensa organizado por Turismo de Pyrenees-Orientales, en el que iba a participar, tendríamos la posibilidad de pasar una tarde en Collioure, el lugar donde está enterrado Machado y testigo involuntario de su exilio y muerte... me ilusioné muchísimo” (LVA0815). Este tipo de avisos se detectan, en formas más o menos explícitas, en varios otros blogs de España: “Este es un patrocinado, el cual cuenta con experiencias propias además de información obtenida desde la misma fuente” (DTM0516); “Publirreportaje” (OV1016); “Nota: Este artículo forma parte del blogtrip #provinciaSVQ organizado por Prodetur, sociedad instrumental para la promoción turística de la Diputación de Sevilla” (OV0516); “Os propongo una serie de destinos internacionales donde poder hacer una escapadita en las fiestas y puentes de otoño. Y en colaboración con HomeAway os indicamos además dónde podréis alojaros” (MPG1016).

Sin embargo, también se han observado casos en los que el hecho de incluir un *post* patrocinado o una publicidad no se explicita. Así, al menos dos entradas analizadas del blog *Como en casa en cualquier lugar* representan supuestamente *posts* patrocinados, uno de ellos sobre una cata de whiskey Jameson en Madrid (CEC0614), y el otro, sobre un viaje de prensa ofrecido por la compañía Sevilla inside (CEC0315). Mientras que, en el primer caso, el carácter comercial de la entrada no se explicita, en el segundo el autor señala: “No es casualidad el nombre del post, llevo una semana pensando en el título y que mejor que el mismo nombre de la empresa que me invitó a pasar un fin de semana dentro de Sevilla”. En algunos casos (*Con la Mochila; Mi pequeño Gulliver; Objetivo*

Viajar), el mismo blog que en un *post* revela que se trata de un patrocinio, no es tan explícito en otros textos, también supuestamente patrocinados, lo que apunta a la ausencia de una política clara respecto a la publicidad.

Por otro lado, en el blog *Salta conmigo* no se ha detectado publicidad encubierta, ni tampoco *posts* patrocinados, pues su estrategia, al parecer, se basa en los *links* afiliados y en los banners, que abundan tanto en la página principal como dentro de las entradas: los seguros de viaje IATI, una agencia de viajes asiática, AirEuropa, Hertz, Ibis, Siemens. eDreams, Moneygram, Renault y otros. Finalmente, otro modelo de negocio es el de *Algo que recordar*, que apenas inserta cuatro banners en las diez entradas analizadas, mientras que no incluye enlaces afiliados ni tampoco *posts* patrocinados. Los propios *bloggers* enumeran en la subsección ‘¿Trabajamos juntos?’ una serie de cosas que “no hacen”: enlaces patrocinados; artículos escritos que terceros; escribir sobre un lugar en el que no han estado o servicio que no han usado “para vender palabras y links”; así como “programas de afiliados de servicios o productos a no ser que nosotros lo usemos de forma natural y consideremos que es de interés suponiendo una ventaja para nuestros lectores”. En cambio, lo que sí ofrecen es vender “material audiovisual de calidad” en exclusiva a través de agencias de publicidad, productoras y directamente con las marcas, proponer acciones para una marca en función de una “necesidad o problemática puntual” y un presupuesto concreto; “generar un contenido original creativo” en el que ellos no tienen “por qué formar parte o aparecer”; escribir artículos relacionados con el mundo de los viajes; asesorar sobre temas relacionados, o ser guías de viajes de aventura en grupo.

Entre los blogueros rusos, ninguno explicita el hecho de publicar un contenido patrocinado o incluir información publicitaria (salvo el PH0315, donde la autora ofrece el enlace para obtener el descuento de 35 dólares de Airbnb, añadiendo que ella recibirá la misma remuneración). Entretanto, varios *posts* representan reseñas de hoteles o pisos para publicitar Booking o Airbnb (YT0614; YT0614; ON1016; PH0315; KST0218). En ocasiones, se promocionan también productos más alejados de la industria turística, como un *post* dedicado a las reglas para preparar un té, que promociona una ‘Escuela de tradiciones del té’ (KST0717); o una entrada que enumera cosas “útiles” para el viajero en AliExpress, entre ellas un cesto para ropa sucia (LT0918). En un ejemplo de publicidad más dirigida, el autor de *Life-with-dream.org* relata sobre una ceremonia de boda en Bali a la que fue invitado por una compañía local especializada en eventos de este tipo, para luego ofrecer a los seguidores un certificado de regalo por 100 dólares para organizar una boda con esta empresa (LWD0717).

A diferencia de los blogs españoles, en los rusos no se ha observado entradas redactadas como resultado de un *blogtrip*, lo que podría apuntar también al alcance limitado de estos proyectos. Por otro lado, cabe destacar que al menos la mitad de los blogs analizados (*Life-with-dream.org*; *Travel-to-parks.ru*; *KStrip.ru*; *Livetraveling.ru*; *Golden-monkey.ru*) ofrecen la posibilidad de “dar las gracias” a los autores realizando una donación o contratando servicios a través de los enlaces afiliados.

Además, varios blogueros rusos aprovechan su página para promocionar otros proyectos y servicios que ofrecen. Por ejemplo, los autores de *Life-with-dream.org* tramitan visados urgentes para la India, ofrecen consultas vía Skype sobre la isla de Bali y tienen una escuela *online* para los *bloggers*; el de *Idea37.info* ofrece seminarios web sobre trabajo *freelance* a distancia y propone sus servicios para desarrollar sitios web; *Polina.harbertstudio.com* vende a través del blog su guía práctica sobre el control de pasaportes y aduanas en EE.UU., mientras que los *bloggers* de *Omnomad.com* tienen una tienda *online* donde venden componentes para barcos, además de ofrecer tours en barco por un lago.

Conclusiones

Al estudiar los diez blogs de viajes españoles y los diez rusos, se ha podido avanzar en el conocimiento de las características de este fenómeno popular en ambos países, fijándose en aspectos comunes y diferencias entre proyectos de los dos grupos en cuanto a la estructura, los contenidos y el lenguaje. Asimismo, se ha analizado cómo los blogueros interactúan con la audiencia y si hacen pleno uso de las opciones audiovisuales e hipertextuales que les ofrece el mundo digital, además de indagar en sus modelos publicitarios e investigar si recurren a la publicidad encubierta.

Una característica común de varias páginas analizadas de ambos países es la escasez de datos divulgativos y la abundancia de opiniones, recomendaciones y detalles personales. Salvo algunas excepciones, los autores no abordan el contexto histórico y cultural de los lugares que describen, limitándose a relatar sus experiencias y dar consejos a los futuros viajeros. Aunque algunos *bloggers* destacan que la practicidad de la página no es su objetivo, casi todos intentan proporcionar, en una u otra medida, datos de servicio y sobre todo *tips* personales difíciles de conseguir en otras fuentes.

La mayoría de las entradas analizadas de los blogs de ambos países emplean un lenguaje informal, con la presencia de erratas y errores ortográficos, así como de elementos

característicos para la conversación informal como las caritas sonrientes. Otro elemento que destaca los blogs frente a las revistas de viajes convencionales es el constante diálogo con el lector, al que apelan en los textos, dirigen preguntas y alientan a participar en la discusión en los comentarios, a los que los *bloggers* suelen contestar.

Por otro lado, pocos blogs mantienen una estructura uniforme en sus entradas, variando en cada entrada la cantidad de imágenes y la extensión del texto, la presencia o la ausencia de un índice, ladillos, listas, apartados de datos prácticos y otros elementos. Mientras que las fotografías propias son el elemento audiovisual clave en los dos grupos de proyectos analizados, una de las principales diferencias radica en la relación entre las partes textual y visual, pues la mayoría de los *posts* en los blogs rusos se construyen en torno a las imágenes, mientras que el texto sirve para comentar lo que se muestra en ellas. Un tercio de las entradas en los blogs rusos utiliza también mapas para ubicar el destino abordado o la ruta realizada, mientras que otros contenidos audiovisuales, como videos, apenas se aprovechan, tanto en caso de Rusia como de España.

Los dos grupos de blogs aprovechan las herramientas hipertextuales que ofrece Internet, proporcionando a los lectores tanto enlaces internos como externos, que los redirigen a sitios web con más información sobre un tema, o bien a los portales de los anunciantes. Por otro lado, mientras que la mayoría de los *bloggers* españoles desarrollan también las redes sociales (en primer lugar, Twitter, Instagram y Facebook), éstas apenas se aprovechan en caso de los blogs en ruso.

Si bien en cada grupo hay blogs de mayor y menor calidad, a nivel general, se percibe el carácter más profesional de las páginas españolas, resaltado en ocasiones por los propios autores y comprobado en el marco del análisis. Su naturaleza más cercana al periodismo se confirma por el hecho de que se agrupan en asociaciones, se sumen a los manifiestos relacionados con el turismo responsable, aborden los temas de la ecología, el género y la desigualdad, y resalten, en ciertas ocasiones, su compromiso ético a la hora de incluir publicidad o publicar *posts* patrocinados. Sin embargo, en sus entradas apenas encuentran cabida las voces locales, su cultura, tradiciones y sus problemas, que sí aparecen en algunos blogs rusos. Esta diferencia probablemente se debe al hecho de que algunos autores rusos vivan o pasen largos períodos de tiempo en los lugares de los que escriben, por lo que pueden profundizar más en la cultura e interactuar con la población local.

En la misma línea, mientras que la mayoría de los proyectos españoles son un reflejo de los viajes personales de sus autores en general, varios blogs rusos se especializan en un

destino concreto (normalmente, asiático), lo cual, probablemente, les ayuda diversificar sus modelos de negocio, ofreciendo a través de sus blogs tours, libros o consultas sobre los países en los que viven o los que conocen bien, además de recurrir a la publicidad convencional. Asimismo, varios blogueros rusos ofrecen a los lectores la posibilidad de hacerles donaciones si los *posts* les han resultado útiles, un posible primer paso hacia proyectos colaborativos basados en la solidaridad de los viajeros a los que Tejedor apuntaba como una eventual manera de sacar rentabilidad de los productos de Internet (Tejedor, 2019).

La publicidad convencional está presente en los blogs españoles y rusos, antes que nada, en forma de banners y enlaces afiliados, normalmente de las compañías relacionadas con el mundo de los viajes (seguros, plataformas de alojamiento, agregadores de vuelos). Varios blogueros españoles participan también en *blogtrips*, una práctica que no se ha detectado en los *posts* de los autores rusos. En cuanto a la publicidad encubierta, está presente en ambos grupos de proyectos analizados, si bien algunos blogueros españoles resaltan su compromiso ético advirtiendo de la presencia de publicidad al final de las entradas.

CONCLUSIONES

Esta investigación realiza una radiografía de la evolución del periodismo especializado en viajes en España y Rusia a lo largo de la última década, analizando tanto las modificaciones que ha experimentado su producto más tradicional, las revistas, como las características que adoptan los nuevos contenidos centrados en los viajes y difundidos en el entorno digital.

Con este objetivo, se han planteado cuatro hipótesis relativas a la transformación que ha vivido esta especialización periodística a raíz de la digitalización; a los cambios adoptados por las revistas tradicionales ante la competencia con los contenidos digitales; a la calidad de esta modalidad de información sobre viajes y el conjunto de las herramientas que utilizan quienes la difunden, así como a las diferencias en el desarrollo del periodismo de viajes en España y en Rusia, dos países con un trasfondo histórico, cultural y económico dispar. Los resultados obtenidos a través de un análisis que combina diversas técnicas metodológicas, ofrecidos a continuación, confirman en buena medida las hipótesis presentadas al inicio.

En primer lugar, tras llevar a cabo una revisión bibliográfica sobre el tema del periodismo de viajes; realizar una veintena de entrevistas a reconocidos periodistas de viajes e investigadores especializados en este campo –tanto españoles como rusos–, y completar un análisis de los contenidos, se ha confirmado la hipótesis de que tanto la profesión como el producto han experimentado una serie de cambios con el auge tecnológico. Para los autores y autoras, la digitalización ha simplificado en gran medida el acceso a esta especialización –gracias a una cooperación más estrecha con colaboradores externos, así como a la facilidad con la que se puede lanzar hoy en día su propio proyecto–, además de brindarles una batería de herramientas que facilitan su trabajo antes, durante y después de viaje. Al mismo tiempo, ha transformado la cartera de requisitos de quienes aspiran a convertirse en periodistas de viajes, que ahora tienen que ser multifuncionales y dominar tanto las habilidades de escritura como las de la fotografía y el video, además de ofrecer una mirada y un estilo propio y ciertas dosis de marketing para ser capaces de vender su producto.

Por otro lado, el desarrollo de Internet y la apuesta por contenidos más volcados en el turismo y en la propia experiencia de los autores ha debilitado los vínculos del periodismo

de viajes con la literatura de viajes, característicos para esta especialidad desde sus antecedentes, que se remontan a la Antigüedad. Además, Internet ha acelerado la crisis de las revistas impresas, al tiempo que ha multiplicado la información gratuita y de una calidad dudosa en la que se pierden las iniciativas decentes.

En segundo lugar, el análisis de seis revistas de viajes españolas y rusas, las conversaciones con sus responsables y la encuesta a los lectores de publicaciones de viajes ponen de manifiesto la crisis en la que se han visto sumidas, motivada en buena medida por la competencia con la información digital. Al mismo tiempo, este análisis ha permitido corroborar la hipótesis sobre las reformas que han introducido estas publicaciones en la última década –sobre todo en su segunda mitad– para revertir esta situación y garantizar su supervivencia. Aunque las innovaciones varían en función de cada revista, en varios casos estos cambios pasan por la relajación del lenguaje y un estilo narrativo más dinámico; un diseño que agiliza la lectura y facilita la percepción de los textos –con espacios en blanco que evitan sobrecargar al lector con elementos visuales–; la reducción de la información de servicio y el enfoque en aquellos datos prácticos que sean difíciles de conseguir *online*; el aumento de la interactividad y el deseo de reforzar el prestigio de la marca, así como un círculo más estrecho y exclusivo de anunciantes, en la última etapa incluida en el análisis.

En este contexto, destaca el enfoque de la renovada revista *Altair Magazine*, resucitada en papel en 2016, y de la rusa *L'Officiel Voyage*, lanzada el mismo año. Aunque ambas difieren en su naturaleza –antropológica y cultural en el primer caso, y con un toque de lujo en el segundo– coinciden en su esfuerzo por apelar a una especie de élite intelectual; mantener contenidos profundos y extensos y una sólida paginación; velar por la calidad literaria de sus textos; aumentar la interacción con la población local y experimentar con el diseño. También desarrollan una política de promoción de sus autores y resaltan su carácter multiplataforma, que se materializa con especial contundencia en caso de *Altair*, a través de una serie de contenidos expandidos incorporados con la ayuda de los códigos QR.

En general, para hacer frente a la abundante información que se ofrece de forma gratuita en Internet, los directores y redactores jefe de casi todas las revistas abogan por aumentar la calidad y el precio de sus productos, en vez de abaratar los costes, mientras que tienen previsto apostar por una audiencia más pequeña, pero más fiel y con un mayor poder adquisitivo, si bien sus estrategias de negocio varían entre seguir dependiendo de los anunciantes –pero los de más alta gama– o apostar por las fórmulas de suscripción y

ventas. En la misma línea, algunos de los responsables de estas cabeceras subrayan la importancia de no depender en exceso de la adaptación a Internet y de ofrecer al lector una lectura de calidad, una sugerencia que se ve respaldada por los resultados de la encuesta a los viajeros españoles y rusos, que apuntan a la búsqueda de inspiración como el principal objetivo para comprar una revista tradicional, al tiempo que valoran en las publicaciones impresas reportajes realizados por periodistas profesionales, además de textos e imágenes con una mayor calidad e información más fiable y contrastada.

Sin embargo, a pesar de introducir cambios y elaborar estrategias de supervivencia, varios periodistas se muestran pesimistas acerca del destino de las revistas impresas, argumentando que la generación joven ya no comprende el placer de hojear una revista en papel, lo que se comprueba a través de la encuesta realizada a más de 120 usuarios rusos y españoles, que se muestran interesados por los viajes, pero admiten que apenas compran revistas especializadas en este campo. Todo ello hace suponer que los cambios introducidos por las revistas de viajes impresas podrían resultar insuficientes y, aunque les ayuden a mantenerse a flote a medio plazo, no eliminan las importantes incógnitas sobre su futuro a largo plazo, a raíz del cambio generacional y, en especial, a las dificultades para el pago de ciertos contenidos digitales.

En tercer lugar, al completar el análisis de campo, se ha dado por cierta la hipótesis de que el producto rival de las revistas, los blogs de viajes, no cumplen con los estándares de calidad vinculados al periodismo, una valoración que comparte la mayoría de los profesionales entrevistados y que se apoya también en los resultados de la encuesta a los blogueros, la mayoría de los cuales admiten que fundaron sus proyectos como afición y que no tienen en la actualidad ni han tenido en el pasado una relación profesional con el periodismo. Volcados, en su gran mayoría, en el relato de experiencias, opiniones y recomendaciones personales, los contenidos que ofrecen estas bitácoras digitales carecen del valor divulgativo propio para un texto periodístico, sin profundizar –y, muchas veces, sin siquiera acercarse– al contexto histórico y cultural de los lugares que describen, ni tampoco ofrecer una perspectiva crítica o manifestar interés alguno en la población local, en contraposición a la tradición del periodismo de viajes. En efecto, el hecho de que estas páginas muestren solo la cara positiva de los destinos representa la crítica más común entre los lectores españoles interpelados en la encuesta. A su vez, los usuarios rusos denuncian que los *bloggers* incluyen contenidos publicitarios sin diferenciarlos de otra información, una crítica que comparten algunos periodistas entrevistados, pero que desmienten los propios blogueros. Esta crítica se corrobora con el análisis de los blogs en

ruso, que contrasta con los proyectos españoles, cuyos autores sí explicitan la naturaleza comercial de alguna entrada.

Salvo escasas excepciones –que evidencian la posibilidad teórica de elaborar un producto de calidad a través de un blog– los proyectos digitales analizados destacan por un lenguaje informal y por la presencia de erratas y errores ortográficos y de puntuación, las características que no son equiparables con el lenguaje empleado en las revistas tradicionales por mucho que estas hayan adaptado su discurso a los nuevos hábitos de consumo de la información. Por otro lado, apenas aprovechan la variedad de recursos multimedia que ofrece Internet para profundizar y enriquecer el relato sin sobrecargar al usuario con información exclusivamente textual. Aunque en la encuesta digital, los *bloggers* subrayan la apuesta por contenidos audiovisuales, el análisis del producto solo confirma esta afirmación en cuanto al uso de las fotografías propias –no siempre de una calidad profesional–, mientras que otros contenidos audiovisuales apenas tienen cabida en las páginas analizadas. La búsqueda de enfoques novedosos en cuanto al hipertexto o la interacción con los lectores tampoco ofrece resultados satisfactorios en la mayoría de los casos, si bien el contacto con el público se mantiene a través de la sección de los comentarios y el diálogo y la apelación constante al lector en los textos. Sin embargo, pese a ese esfuerzo por crear un ambiente de comunidad y fidelizar a la audiencia, los resultados de la encuesta a los viajeros revelan que los usuarios no suelen seguir blogs determinados, sino, más bien, llegan a estas páginas tras una búsqueda de Google.

Finalmente, la suposición de que las diferencias entre España y Rusia se han traducido en una serie de características específicas en el desarrollo del periodismo de viajes en ambos países solo se confirma en parte. De entrada, la revisión bibliográfica pone de manifiesto varias etapas similares por las que pasaron el turismo y la prensa dedicada a esta temática en los dos países, como un periodo en que era difícil viajar y hacer un periodismo de viajes libre de sesgo político y funciones ideológicas (que acabó en España dos décadas antes que en Rusia); una eclosión de cabeceras de viajes nacionales y versiones locales de famosas revistas internacionales al final de este periodo; o una reducción drástica de este mercado tras la crisis económica y la crisis del papel. Por otro lado, en los últimos cinco años, el contexto en el que existe el periodismo de viajes en Rusia se vio influenciado por una serie de factores específicos, como las sanciones europeas o las tensiones con algunos países occidentales, lo que ha influido en la economía y en la industria turística de Rusia, y, en consecuencia, en la temática y los destinos abordados por los textos periodísticos de viajes.

A pesar de lo anterior, tanto las entrevistas a los periodistas, como las dos encuestas y el análisis de las revistas revelan más similitudes que diferencias en el desarrollo del periodismo de viajes de ambas naciones, lo que sugiere la naturaleza global de las tendencias observadas. Así, los profesionales entrevistados expresan puntos de vista parecidos acerca de los cambios experimentados por esta especialización periodística y los desafíos a los que se enfrenta: la reducción de los vínculos con la literatura y el fortalecimiento de los lazos con la industria turística; la búsqueda de nuevos enfoques a los destinos clásicos, las preocupaciones acerca del presente y el futuro de las revistas de viajes tradicionales y el escepticismo acerca de la calidad de la información *online*; los nuevos requisitos para los aspirantes a periodistas de viajes, etc. El análisis de las revistas confirma el carácter transnacional de las principales tendencias, mientras que las diferencias que se detectan corresponden más a la política editorial específica que de cada revista que a los rasgos propios del país.

En cambio, el campo de análisis donde se han revelado las mayores diferencias ha sido el de los blogs. Aunque tanto los proyectos rusos como los españoles coinciden, en su mayoría, en las características principales ya mencionadas, también es cierto que algunas páginas españolas destacan por un nivel más profesional, algo que se manifiesta en la práctica de agruparse en asociaciones, el apoyo de manifiestos relacionados con el turismo responsable, la presencia de temas relevantes para la sociedad (la ecología, la desigualdad, etc.), una mayor distinción entre contenidos informativos y publicidad, o un uso más intenso de las redes sociales. A su vez, lo que distingue a los proyectos rusos es su mayor especialización en destinos concretos (normalmente, los asiáticos), un mayor énfasis en las fotografías y la diversificación de las fuentes de ingresos, entre otros aspectos.

Las diferencias anteriores se reflejan también en la encuesta a los *bloggers*, que revela que los propios autores españoles perciben su producto como un medio periodístico, mientras que la mayoría de los autores rusos afirman lo contrario, y que más blogueros de España han logrado convertir sus proyectos en su única fuente de ingresos. De la misma manera, los encuestados españoles consideran que los blogs en general representan una evolución respecto al periodismo de viajes, mientras que la mayoría de sus colegas rusohablantes no comparten esta opinión.

De esta manera, el estudio realizado confirma en su mayoría las hipótesis planteadas y cumple el objetivo principal de ofrecer una panorámica general del periodismo de viajes en España y Rusia, así como los objetivos específicos, que pasan por realizar una

aproximación teórica e histórica a esta especialidad, analizar su evolución dentro de la prensa convencional y las características que adopta en el entorno digital, esbozar el perfil profesional del periodista de viajes 2.0 y trazar perspectivas de la futura evolución de esta vertiente periodística. Limitados por la escasez de investigaciones previas especializadas en esta temática, tanto en España y como en Rusia, y ante por la imposibilidad de realizar un análisis exhaustivo de todo el abanico de contenidos de viajes disponibles en el panorama actual, hemos trazado también posibles futuras líneas de investigación que enriquecerían el conocimiento en este ámbito infravalorado en el mundo académico:

- Estudiar los productos analizados de manera individual y con mayor detenimiento;
- Analizar los proyectos nativos digitales, más allá de los blogs tradicionales;
- Examinar los proyectos que se desarrollan en las redes sociales, así como las iniciativas en el ámbito audiovisual;
- Investigar posibles modelos de negocio que permitan desarrollar proyectos periodísticos de viajes independientes, de calidad y rentables en Internet;
- Indagar en los nuevos hábitos del consumo de la información y reflexionar sobre las maneras de adaptar a ellos el discurso periodístico.

REFERENCIAS

- Acosta Montoro, J. (1973). *Periodismo y Literatura*. Madrid, España: Guadarrama.
- Acosta, S. (2017). Entrevista personal de la autora, realizada en Madrid, el 25 de enero de 2017.
- AIMC. (2018). *Marco General de los Medios en España*. Recuperado de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service business*, 3(1), 51. doi: <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Albuquerque García, L. (2015). “Relatos de viaje” y paradigmas culturales. *Letras*, 1(71), 63-76. Recuperado de <http://e-revistas.uca.edu.ar/index.php/LET/article/view/1752/1638>
- Altair Magazine (2016, 24 de julio). Altair magazine: papel y píxel [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.altairmagazine.com/blog/altair-magazine-papel-pixel/>
- Altair Viajes (2019). Viajes con experto. Recuperado de <https://www.altairviatges.com/es/viajes-experto.html>
- Anderson, C. W., Bell, E., y Shirky, C. (2013). *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Huesca, España: e-Cicero.
- Andrews, P. (2003). Is blogging journalism. *Nieman Reports*, 57(3), 63-64. Recuperado de <http://niemanreports.org/articles/is-blogging-journalism/>
- APM (Asociación de la Prensa de Madrid). (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*. Madrid, España: Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de <http://links.uv.es/D9HR0KI>
- Apréssov, S. (2018). Entrevista digital de la autora, realizada el 5 de diciembre de 2018.
- Armes, A. R. (2006). *Image of nation, image of culture: France and French cooking in the American press, 1918-1969* (tesis doctoral). Texas Tech University, Texas, EE.UU.
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona, España: Gedisa.

- Belenguer, M. (1992). La prensa especializada en viajes: la aventura de un periodismo creativo. *Lenguaje informativo y filmográfico*, 21-26. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/40145/pliegos1_2.pdf?sequence=1
- Belenguer, M. (1999). Periodistas de viajes: corresponsales de paz, corresponsales de guerra. *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación*, 65, 25-29. Recuperado de <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1261>
- Belenguer, M. (2002). *Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Belenguer, M. (2017). Entrevista personal de la autora, realizada en Sevilla, el 3 de noviembre de 2017.
- Bernadas, P. (2018). Entrevista personal de la autora, realizada en Barcelona, el 15 de enero de 2018.
- Blanco, L. E. (2013). Turismo en la red: adiós al intermediario. *Debates IESA*, 18(2). Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/blanco-turismo.pdf>
- Boetsch, P. (2006). La literatura de viajes y la mirada antropológica. *Boletín de Literatura Comparada, Año 28-30 (2003-2005)*, 49-62. Recuperado de <http://bdigital.uncu.edu.ar/5094>
- Borrat, H. (1993). Hacia una teoría de la especialización periodística. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (15), 079-84. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n15/02112175n15p79.pdf>
- Bosangit, C., McCabe, S., y Hibbert, S. (2009). What is told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis. En W. Hoepken, U. Gretzel, y R. Law (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (61-71). Vienna, Austria: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_6
- Boyer, M. (2002). El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX. *Historia contemporánea*, 25(2002), 13-31. Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00924.pdf>

- Bruno, N. y Nielsen, R. K. (2012). *Survival is success. Journalistic online start-ups in Western Europe*. Oxford, Reino Unido: University of Oxford/Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Calaf, R. M. (2016). Entrevista personal de la autora, realizada en Valencia, el 26 de noviembre de 2016.
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, (19). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2870/287024099002/>
- Calvi, M.V., y Bonomi M. (2008). El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero. En C. Navarro, F. Dalle Pezze, R. Miotti y R.M. Rodríguez (Eds.), *La comunicación especializada: terminología y traducción* (pp. 181-202). Bern, Suiza: Peter Lang. Recuperado de http://www.contrastiva.it/baul_contrastivo/dati/barbero/Calvi_Bonomi.pdf
- Camínero Fernández, L., y Sánchez-García, P. (2018). El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16, 4-15. doi: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.04>
- Carandell, L. (1978, marzo). A todos nos gusta viajar. *Viajar*, p.5.
- Castillo, J. B. (2006). Stendhal viajero: Memorias de un turista. *Revista de filología románica*, (4), 189-197. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38841183.pdf>
- Chérnikova, A. (2018). Entrevista digital de la autora, realizada el 6 de agosto de 2018.
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Bellaterra (Barcelona), España [etc.]: Universitat Autònoma de Barcelona [etc.].
- Corbetta, P. (2010). *Metodología y técnicas para educación social* (edición revisada). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- çXiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

- De La Fuente, N. (2011, 18 de septiembre). La r-evolución urgente del Periodismo [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://lahuelladigital.es/la-r-evolucion-urgente-del-periodismo>
- De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Eds.), *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 251-264). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Dediu, L. (2016). Users' reviews on tourism sites: Their influence on the potential tourists. *Cactus Tourism Journal*, 13(1), 41-55. Recuperado de <http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol13/Dediu-stud.pdf>
- Díaz, G. H. (2011). Manuales de investigación en comunicación. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (155), 60-69. Recuperado de http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2011155_60-69.pdf
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., y Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101. doi: 10.1080/13683500.2012.718323
- Domingo, D., y Heinonen, A. (2008). Weblogs and journalism. *Nordicom review*, 29(1), 3-15. Recuperado de <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/nor.2008.29.issue-1/nor-2017-0159/nor-2017-0159.pdf>
- Domínguez, V. (2011). National Geographic en España (1997-2007). *Fonseca: Journal of Communication*, 35(2), 35-53. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3798742.pdf>
- Duffy, A. (2016). How Social Media Offers Opportunities for Growth in the Traditional Media Industry: The Case of Travel Journalism. En V. Benson; R. Tuninga, y G. Saridakis (Eds.), *Analyzing the Strategic Role of Social Networking in Firm Growth and Productivity* (172-187). Hershey: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-5225-0559-4.ch010

- Enter, N., y Michopoulou, E. (2013). An investigation on the Acceptance of Facebook by Travellers for Travel Planning. *e-Review of Tourism Research (e-RTR)*, 4. Recuperado de <http://derby.openrepository.com/derby/handle/10545/601172>
- Fabrikant, G. (1987, 11 de agosto). Advertising; CONDE NAST MAGAZINE ON TRAVEL. *The New York Times*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/1987/08/11/business/advertising-conde-nast-magazine-on-travel.html#h>
- Fatanti, M. N., y Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fernández del Moral, J., y Esteve Ramírez, F. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid, España: Editorial Fragua.
- Fernández, M. D. (2007). En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (35), 137-152. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74267/94436>
- Fernández, O. (1995). Las crónicas de indias: ¿periodismo o literatura? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (52), 14-16. doi: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i52.606>
- Forbes (2017). Top Influencers: The Points Guy Turns A Hobby Into A Business. Recuperado de <https://www.forbes.com/top-influencers/2017/travel/#1a1a76656d04>
- Fürsich, E., y Kavoori, A. P. (2001). Mapping a critical framework for the study of travel journalism. *International Journal of Cultural Studies*, 4(2), 149-171. doi: <https://doi.org/10.1177/136787790100400202>
- Fürsich, E., y Kavoori, A. P. (2014). People on the Move: Travel Journalism, Globalization and Mobility. En F. Hanusch, y E. Fürsich (Eds.), *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture* (pp. 21-38). Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- García Barrios, A.; Ozcáriz Gil, P.; Rodríguez Cerezo, T. M. (2012). *Manual para la historia de los viajes en el mundo antiguo y medieval*. Madrid, España: Dykinson.

- García Galera, M. C., y Berganza Conde, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Eds.), *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 19-42). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- García Gordillo, M. M., Rey, A. R., y Terol, M. M. (2011). Los profesionales de la información y las redes sociales, ¿Nuevo formato periodístico o periodismo ciudadano?. En *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. La transformación del espacio mediático* (pp. 332-347).
- García Marín, J. (2017). *Periodismo turístico y de viajes: la calidad de la información especializada sobre turismo en la red* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- GEO (2017). GEO. Una nueva visión del mundo. Recuperado de <http://www.gyj.es/marcas/marca/geo>
- Goethals, P. (2013). Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, (25), 147-170. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4276777.pdf>
- Golovatiuk, S. (2018). Entrevista digital de la autora, realizada el 26 de octubre de 2018.
- Gómez Mompart, J. Ll., y Palau, D. (2013). El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística. En J. Ll. Gómez Mompart, J. F. Gutiérrez Lozano y D. Palau Sampio (Eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 17-38). Barcelona, Castellón y Valencia, España: UAB, UPF, UJI y UV.
- Gómez Navarro, J. (2008, 30 de octubre). Cómo nació VIAJAR. *Viajar*. Recuperado de <https://viajar.elperiodico.com/viajeros/como-nacio-viajar-por-javier-gomez-navarro>
- Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., y Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>

- González-Rivera, J. (2019). *La invención del viaje: La historia de los relatos que cuentan el mundo*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Good, K. D. (2013). Why we travel: picturing global mobility in user-generated travel journalism. *Media, Culture & Society*, 35(3), 295-313. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443712468608>
- Graburn, N. (1992). Turismo: el viaje sagrado. En V. L. Smith (Ed.), *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo* (pp. 45-68). Madrid, España: Endymión.
- Gretzel U., Yoo K.H. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. En P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46). Vienna, Austria: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Grómová, L., y Shuliak, Yu. (2015). Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд [Características funcionales de las revistas de viajes: una mirada retrospectiva]. *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*, (3), 142-148. Recuperado de <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/834/837>
- Gustafsson, V., y Khan, M. S. (2017). Monetising blogs: Enterprising behaviour, cocreation of opportunities and social media entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 26-31. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.01.002>
- Hanusch, F. (2010). The dimensions of travel journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 11(1), 68-82. doi: 10.1080/14616700903290569.
- Hanusch, F., y Fürsich, E. (Eds). (2014). *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*. Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, M. C., Sicilia, M., y Ruiz de Maya, S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism & Management Studies*, 10 (Especial), 158-164. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000300019&lng=pt&tlng=en

- Holiday (2017). Holiday a new magazine with history. Recuperado de <https://www.holiday-paris.fr/magazine-history.php>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España: Bosch.
- InfoAdex. (2009). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2009 (resumen)*. Madrid, España: INFOADEX, S.A. Recuperado de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2009.pdf>
- InfoAdex. (2010). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2010 (resumen)*. Madrid, España: INFOADEX, S.A. Recuperado de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2010.pdf>
- InfoAdex. (2018). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2018 (resumen)*. Madrid, España: INFOADEX, S.A. Recuperado de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Jarvis, J. (2009). *The Future of Journalism is an entrepreneurial, collaborative process*. Recuperado de <http://www.carta.info/17734/jarvis-keynote-medientage/>
- Jurkowitz, M. (2014). *Small digital news sites: young, lean and local*. Recuperado de <http://links.uv.es/04fE6WQ>
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Комарова, Е. (2012). «Вокруг света» – старейший российский научно-популярный журнал и его традиции на современном этапе [Vokrug Sveta, the oldest Russian popular science magazine and its traditions at the present stage]. *Мультимедийная журналистика Евразии*, 96. Recuperado de: http://kpfu.ru/conf/docs/F1227028228/komarova-ev_vokrugsveta.docx
- Konstantinova, N. (2018). Entrevista digital de la autora, realizada el 30 de julio de 2018.

- Krivtsov, N. (2017). Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы [Travel journalism: characteristic aspects and challenges of the genre]. *Вопросы теории и практики журналистики*, 6(3), 347-365. Recuperado de <https://cyberleninka.ru/article/v/trevel-zhurnalistika-spetsifika-napravleniya-i-ego-problemy>.
- Kubatián, G. (2018). Entrevista digital de la autora, realizada el 3 de diciembre de 2018.
- L'Officiel Voyage (2018). Mediakit de la revista *L'Officiel Voyage*. Recuperado de: https://www.lofficielvoyage.ru/upload/MEDIAKIT_RUS_2018.pdf
- Laguna Platero, A., y Martínez Gallego, F. A. (2013). De la dictadura al mercado: la transición de los medios de comunicación en España o dónde quedó la responsabilidad social de los medios. *Trípodos*, 1(32), 171-184. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/85/313
- Litke, M. (2012). 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели. [150 years to the magazine Vokrug Sveta: the formation and development of a typological model]. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 3(19), 131-141. Recuperado de <https://cyberleninka.ru/article/n/150-let-zhurnaluvokrug-sveta-stanovlenie-i-razvitie-tipologicheskoy-modeli>
- Ljungberg, E. (2012). *Global Lifestyles: Constructions of Places and Identities in Travel Journalism*. Gotemburgo, Suecia: Makadam förlag.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., y Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism management*, 32(4), 725-731. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>
- López, M. (2015, 11 de febrero). Turistas o viajeros. *Viajar*. Recuperado de <http://viajar.elperiodico.com/en-la-revista/turistas-o-viajeros-por-mariano-lopez>
- López, M. (2017). Entrevista personal de la autora, realizada en Madrid, el 25 de enero de 2017.
- Luchinskaya S. (2009). Журналы-травелогии в условиях глобализации масс-медиа. Автореферат дисс. на соискание степени кандидата филол. наук. [Revistas de

viaje en el contexto de la globalización de los medios de comunicación. Resumen de la tesis doctoral en Filología]. Krasnodar, Rusia.

- Manchón, E. (2004). *Entrevista a José Cervera: Weblogs e Internet en España*. Recuperado de https://www.alzado.org/articulo.php?id_art=365
- McGaurr, L. (2012). The devil may care: Travel journalism, cosmopolitan concern, politics and the brand. *Journalism Practice*, 6(1), 42-58. doi: 10.1080/17512786.2011.622907
- Meinecke, F. U. (2011). El relato de viaje en la prensa de la Ilustración: entre el prodesse et delectare y la instrumentalización satírica. *Revista de literatura*, 73(145), 219-232. doi: <https://doi.org/10.3989/revliteratura.2011.v73.i145.260>
- Meléndez Malavé, N. y Cuartero Narano, A. (2013). La aparición de las redes sociales como contenido informativo en los medios tradicionales: análisis comparativo en dos diarios españoles de referencia (2006–2010). *Estudios sobre el mensaje periodístico*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 177-189. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42515
- Meneses, J. P. (2012, 1 de junio): El periodismo de viajes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.elboomeran.com/blog-post/875/12282/juan-pablo-meneses/el-periodismo-de-viajes/>
- Mercado, M. T. (2010). Aportaciones teóricas al concepto de periodismo especializado. *Questión*, 28(1). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1081/961>
- Merino, I. (2007, 21 de julio). Travel 2.0: la nueva era de viajes ‘on line’. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2007/07/21/viajero/1185052094_850215.html
- Miguéns, J., Baggio, R., y Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6. Recuperado de <https://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>
- Moreno, A. B., y Valencia, M. C. (2016). El relato de viajes como narrativa transmedia. *Icono14*, 14(1), 181-210. doi: 10.7195/ri14.v14i1.926
- Moss, C. (2008). Travel Journalism: The road to nowhere. *British Journalism Review*, 19(1), 33-40. doi: 10.1177/0956474808090193

- Mucchielli, A. (2001). *Diccionario de métodos cualitativos en ciencias humanas y sociales*. Madrid, España: Síntesis.
- Nadal, P. (2010, 14 de noviembre). ¿Eres turista o viajero? [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2010/11/14/paco_nadal/1289689200_128968.html
- Nadal, P. (2011, 21 de enero). Si tienes un blog (de viajes), ¿eres periodista (de viajes)? [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2011/01/21/paco_nadal/1295564400_129556.html
- Nadal, P. (2017). Entrevista personal de la autora, realizada en Madrid, el 24 de enero de 2017.
- Noguera, J. M. (2008). *Blogs y Medios. Las claves de una relación de interés mutuo*. Madrid, España: LibrosEnRed.
- Nosik, A. (2001). *СМИ русского Интернета: теория и практика*. [Medios del Internet ruso: teoría y práctica]. Recuperado de <http://zhurnalistika.net/20110313754/teoriya-zhurnalistiki/svobodnye-zhurnalisty/nosik-a.-smi-russkogo-interneta-teoriya-i-praktika.html>
- Novosti Smi (2016). Entrevista al redactor jefe de *GEO*, Vladímir Yesípov. Recuperado de <https://versia.ru/glavnyj-redaktor-geo-vladimir-esipov-rasskazal-novosti-smi-o-vozrozhdenii-zhurnala>
- Núñez, E. (1961). Los escritores viajeros en América. *Revista de Historia de América*, (51), 81-97. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/20138394>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2017*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid, España: La esfera de los libros.
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona, España: UOC.
- Ortín, P. (2018). Entrevista personal de la autora, realizada en Barcelona, el 31 de julio de 2018.
- Outside (2017). About us. Recuperado de <https://www.outsideonline.com/about>
- Palacios, M., y Díaz Noci, J. (Eds.) (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Palau-Sampio, D. (2015). Emprenedors en temps de crisi. Anàlisi qualitativa de quinze iniciatives periodístiques. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 32(1), 35-51. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/296950>
- Pan, B., MacLaurin, T., y Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Pancorbo, L. (2016). Entrevista digital de la autora, realizada el 26 de septiembre de 2016.
- Paranko, S. (2016). Инструментарий и навыки журналиста [Herramientas y habilidades de un periodista]. En S. Balmayeva, y M. Lukina (Eds.), *Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 [Como los nuevos medios de comunicación han cambiado el periodismo. 2012-2016]* (pp. 6-30). Ekaterimburgo, Rusia: Universidad de las Humanidades. Recuperado de <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf>
- Peterson, T. (1956). *Magazines in the twentieth century*. Urbana, EE.UU.: University of Illinois Press.
- Picard, R. G. (2010). *The biggest mistake of journalism professionalism*. Recuperado de <http://links.uv.es/e0xYtcc>
- Picard, R. G. (2014). *Deficient tutelage: Challenges of contemporary journalism education*. Recuperado de <http://links.uv.es/IM6Evyk>

- Pinto, J. M. L. (1987). Colonialismo y geografía en España en el último cuarto del siglo XIX: el proyecto colonial. *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, (13), 93-108. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/34673.pdf>
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. Recuperado de https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Pirolli, B. (2014). Travel Journalism in Flux: New Practices in the Blogosphere. En F. Hanusch, y E. Fürsich (Eds.), *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture* (pp. 83-98). Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Pirolli, B. (2016). Travel Journalists and Professional Identity. *Journalism Practice*, 1-20. doi: 10.1080/17512786.2016.1193821
- Pokazanyeva, I. (2013). Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Problem Field of Travel Journalism as a Phenomenon of Contemporary Media Environment]. *Mediascope*. Recuperado de <http://www.mediascope.ru/node/1385>
- Pokazanyeva, I. (2014). К теоретизации отношений автора и дестинации в трэвел-журналистике [Additions to theorization the relationships between author and destination in travel journalism]. *Universum: филология и искусствоведение*, 8(10). Recuperado de <https://cyberleninka.ru/article/n/k-teoretizatsii-otnosheniy-avtora-i-destinatsii-v-trevel-zhurnalistike>
- Pokazanyeva, I. (2015). Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста. [Theoretical foundations of travel blogging. Functional differences between travel blogger and travel journalist]. *Universum: филология и искусствоведение*, 3-4(17). Recuperado de <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-osmyslenie-osnov-trevel-blogginga-funktsionalnye-otlichiya-trevel-blogera-i-trevel-zhurnalista>
- Pokazanyeva, I. (mayo de 2016). Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма [El periodismo de viajes y el fenómeno del nomadismo digital]. *Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд: материалы III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-*

конференции *Connect-Universum-2016*. Recuperado de <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/vtls:000620167/SOURCE1>

Popov, M. (2018). Entrevista digital de la autora, realizada el 21 de diciembre de 2018.

Potts, R. (2004). Advice to Travel Writers. Make Travel Itself Your First Priority. *Transitions Abroad Magazine julio-agosto de 2004*, 28(1). Recuperado de http://www.transitionsabroad.com/publications/magazine/0407/rolf_potts_travel_writing_tips.shtml

Puértolas, A. (2016). Entrevista personal de la autora, realizada en Madrid, el 27 de septiembre de 2016.

Raskladkina, M. (2004). Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа [Internet as an information environment and features of the journalist's work in the era of new media] *Образовательные технологии и общество*, 7(2), 247-256. Recuperado de <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-informatsionnaya-sreda-i-osobennosti-raboty-zhurnalista-v-epohu-novyh-media>

Rastegáyeva, O. (2019). Entrevista digital de la autora, realizada el 30 de enero de 2019.

Revenko, A. (2016). Предпосылки возникновения и этапы становления печатных изданий о путешествиях [Antecedentes y etapas de formación de las publicaciones de viajes]. *Вестник Новосибирского Государственного Университета. Серия: история, филология*, 15(6), 7-18. Recuperado de <https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-vozniknoveniya-i-etapy-stanovleniya-pechatnyh-izdaniy-o-puteshestviyah>

Reverte, J. (2010, 8 de enero). Al son de la aventura. *Viajar*. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20100323044501/http://www.revistaviajar.es/Firmas/Al-son-de-la-01-2010-80685.html>

Rivas Nieto, P. E. (2005). *Periodismo libresco de viajes del último tercio del siglo XX: autores españoles en los cinco continentes: estudio de contenidos, personajes y estereotipos* (tesis doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, España.

Rivas Nieto, P. E. (2006). *Naturaleza del periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad*. Madrid, España: Miraguano Ediciones.

- Rostovskaia, Yu. (2012). Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России [Travel magazines. History of the development of specialized periodicals in Russia]. *Вопросы теории и практики журналистики*, (2), 206-213. Recuperado de <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnaly-puteshestviy-istoriya-razvitiya-spetsializirovannoy-periodiki-v-rossii>
- Rostovskaia, Yu. (2015). Интерактивное медиапространство как фактор развития туристических журналов [Interactive media space as a factor of development of magazines about tourism]. *Вестник Волжского университета им. ВН Татищева*, 4(19), 39-43. Recuperado de <https://cyberleninka.ru/article/v/interaktivnoe-mediaprostranstvo-kak-faktor-razvitiya-turisticheskikh-zhurnalov>
- Rostovskaia, Yu. (2016). Современный журнал о путешествиях в условиях трансформации медиасистемы [The modern travel magazine in the conditions of transformation of media system]. *Вестник Волжского университета им. ВН Татищева*, 1(1), 165-173. Recuperado de <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-zhurnal-o-puteshestviyah-v-usloviyah-transformatsii-mediasistemy>
- Rostovskaia, Yu., y Vitkovskaia N. (2015). Туристическая пресса: этапы становления [Tourist Press: formation stages]. *Вестник Волжского университета им. ВН Татищева*, 2(18), 306-316. Recuperado de <https://cyberleninka.ru/article/v/turisticheskaya-pressa-etapy- stanovleniya>
- Ruiz, J. (2018). Entrevista personal de la autora, realizada en Barcelona, el 31 de julio de 2018.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España (Vol. 15)*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Sandoval, S. I. (2015). Aporte de los blogs en el turismo responsable. Experiencia del Blog Viajero responsable. Recuperado de http://repotur.yvera.gob.ar/bitstream/handle/123456789/4537/V_Jornadas_de_Turismo_UNP-UARG-libre.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanz, A. S. (2012): El gran viaje de Ibn Battuta. *Revista de Claseshistoria*, (8), 2. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5171609.pdf>

- Schmallegger, D., y Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. doi: 10.1177/1356766707087519
- Seminario Permanente de Periodismo de Viajes (2016). Bibliografía básica para la investigación sobre el Periodismo de Viajes. Recuperado de <https://www.periodismodeviajes.org/ensayos-de-viajes-y-herramientas/bibliograf%C3%ADa/>
- Smith, V. L. (Ed.) (1992). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid, España: Endymión.
- Soto R., F. J. (2005). *Viajeros ilustrados. El grand tour, el siglo XVIII y el mundo catalogado*. Recuperado de http://www.edhistorica.com/pdfs/VIAJEROS_Ilustrados_y_Romanticos_siglo_XVIII_XIX_.pdf
- Stone, M. J. (2016). Eat there! Shop here! Visit that! Presenting the city in mass media travel writing. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 998-1013. doi: 10.1080/13683500.2015.1123678.
- Technorati (2010). *State of blogosphere 2010*. Recuperado de <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/>
- Technorati (2011). *State of blogosphere 2011*. Recuperado de <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>
- Tejedor, S. (2012). *El comunicador 2.0: Dudas, oportunidades y herramientas para construir el futuro* [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RBtK2c3PWvc>
- Tejedor, S. (2019). Entrevista personal de la autora, realizada en Barcelona, el 2 de julio de 2019.
- Tejedor, S.; Larrondo, A. (2008). Ciberperiodismo de viajes en la web 2.0: el caso de tu aventura. En F. Sabés Turmo, J. J. Verón Lassa (Coords.), *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica* (pp. 133-144). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3276614>
- Telnov, D. (2019). Entrevista digital de la autora, realizada el 16 de enero de 2019.

- Thapaliya, R. (2013). *Travel Journalism in the Era of Globalization*. Recuperado de http://rashmithapaliya.weebly.com/uploads/3/1/9/2/31924823/travel_journalism.pdf
- Ting, K. C., Ting, P. H., y Hsiao, P. W. (2014). Why are bloggers willing to share their thoughts via travel blogs? *International Journal of Technology Management*, 64(1), 89-108. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Ping-Ho_Ting/publication/264818329_Why_are_bloggers_willing_to_share_their_thoughts_via_travel_blogs/links/54f0599e0cf25f74d725faac.pdf
- TravelBlog (2010). About TravelBlog. Recuperado de <http://www.travelblog.org/about.html>
- TripAdvisor (2018). About TripAdvisor. Recuperado de <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Ulanova, M. (2014). *Интернет-журналистика. Практическое руководство [Periodismo en Internet. Guía práctica]*. Moscú, Rusia: Аспект Пресс.
- Uribarri, L. (2017). Entrevista personal de la autora, realizada en Madrid, el 25 de enero de 2017.
- Vinuesa, M. (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Eds.), *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 177-206). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Wade Labarge, M. (1992). *Viajeros medievales: los ricos y los insatisfechos*. Madrid, España: Nerea.
- Wang D., y Fesenmaier D. R. (2013). Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel. En L. Cantoni, Z. Xiang (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 58-69). Berlin, Heidelberg, Alemania: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_6
- Wang, D., y Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: A comprehensive analysis of smartphone apps. En M. Fuchs, F. Ricci, y L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 308-319). Viena, Austria: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_27

- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176. doi: <https://doi.org/10.1177/1356766707087525>
- Wimmer, R.D., y Dominik, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona, España: Bosch.
- Yakovina, O. (2018). Entrevista personal de la autora, realizada en Moscú, el 10 de mayo de 2018.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., y Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Zhelezniak, A. (2019). Entrevista digital de la autora, realizada el 4 de julio de 2019.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de Internet a blogueros españoles

Encuesta sobre los blogs de viajes

Me llamo María Lekant, investigo sobre la evolución del periodismo de viajes con el fin de obtener mi tesis doctoral por la Universidad de Valencia. Le pido que rellene este cuestionario anónimo sobre los blogs de viajes, que le llevará entre 8-10 minutos, y le agradezco de antemano el tiempo y la sinceridad en las respuestas para otorgarle la máxima validez a los resultados de la investigación. El formulario está compuesto por preguntas sobre los contenidos y los creadores de su blog; el uso de las redes sociales, así como preguntas generales sobre los blogs y el periodismo, y preguntas demográficas. Si tiene cualquier duda o pregunta, por favor póngase en contacto conmigo lekant@alumni.uv.es.

Preguntas generales

Edad _____

Lugar de residencia _____

Profesión actual _____

Año de creación del blog _____

Contenidos del blog

¿En qué temática(s) se especializa su blog? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

... Viajes internacionales

... Turismo interior

... Escapadas

... Viajes mochileros

... Viajes de aventura

... Viajes gastronómicos

... Viajes en pareja

... Viajes en familia

... Viajes de naturaleza

... Ciudades

... Viajes creativos

... Viajes largos

... Viajes en general

... Otra _____

¿En qué tipo de contenidos se especializa su blog? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

... Relatos de viajes personales

... Crónica de un largo o inusual viaje

... Información sobre un destino/unos destinos en particular

... Artículos de inspiración

... Consejos prácticos sobre destinos

... Consejos prácticos para viajeros en general

... Ideas creativas para viajar

... Consejos para crear un blog de viajes

... Consejos para vivir de viaje

... Otra _____

¿Escribe únicamente de los lugares que ha visitado?

... Sí, solo escribo de lo que he conocido en persona

... No, porque tengo secciones que no requieren haber visitado un lugar

... No, también redacto textos a partir de lo que he encontrado en Internet

... Otra _____

¿Cómo se financia los viajes?

... Con publicidad

... Con patrocinio (agencias de turismo, compañías de viaje, etc)

... Son viajes particulares que pago de mis ahorros/otros ingresos

... Realizando trabajos temporales en destinos

... Otra _____

En caso de patrocinio por empresas, ¿se explicita en el blog?

... Sí

... No

¿Con qué frecuencia publica entradas en su blog?

... Más de una vez a la semana

... Una vez a la semana

... Una vez al mes

... Menos de una vez al mes

... Depende: solo publico cuando viajo

... Otra _____

¿Contrasta los datos que proporciona a los lectores?

... Siempre

... A veces

... No, escribo a partir de mi experiencia personal

¿En qué medida están presentes los contenidos audiovisuales?

... Los utilizo, pero predomina el componente textual

... Son tan importantes en mi blog como el texto

... Son el componente más importante de mi blog

... Casi no los utilizo

¿Qué contenidos audiovisuales y con qué frecuencia utiliza en sus posts?

	Siempre	Con frecuencia	Ocasionalmente	Nunca
Fotos propias				
Fotos de otras fuentes				
Videos propios				
Videos de otras fuentes				
Otro				

En caso de utilizar otros contenidos audiovisuales, por favor, especifique _____

Creadores del blog

¿Cuántas personas fundaron el blog? _____

El objetivo de la creación del blog (por favor, marque todas las que considere)

... Como una opción de negocio

... Como una manera de avanzar o empezar mi carrera en el periodismo

... Como una afición

... Otra _____

¿Aportaron capital?

... Sí

... No

¿Quiénes son? (Por favor, describe en unas palabras a cada fundador: edad, estudios, trabajo) _____

¿Han constituido algún tipo de sociedad?

... Sociedad de Responsabilidad Limitada S.L.

... Sociedad Anónima S.A.

... Sociedad Cooperativa Coop.

... Organización sin ánimo de lucro (OSAL)

... No

... Otra _____

¿Cuántos empedados tiene su blog? _____

¿Cuántos colaboradores tiene su blog? _____

¿Perciben algún tipo de sueldo por la colaboración, o patrocinio de sus viajes por parte de empresas?

... Perciben un sueldo fijo

... Perciben honorarios

... Patrocinio de sus viajes

... No

... Otra _____

¿El blog genera ingresos?

... Sí, es mi principal fuente de ingresos

... Sí, pero también tengo otra(s) fuente(s) de ingresos

... No

Fuentes de ingresos del blog (por favor, marque todas las que considere)

... Publicidad contextual

... Venta de enlaces

... Contenidos patrocinados

... Ventas (libros/merchandising)

... Venta de servicios de organización de viajes, excursiones etc.

... Crowdfunding

... Uso del blog para ofrecer otros servicios

... No tenemos ingresos

... Otra _____

¿Cuánto tiempo le ha llevado empezar a monetizar el blog?

... Menos de 1 año

... Entre 1 y 3 años

... Más de 3 años

... No obtengo ingresos de mi blog

... Otra _____

Redes sociales e interacción con los lectores

¿En qué redes sociales publica información relacionada con su blog?

	Con mucha frecuencia	Ocasionalmente	Nunca
Twitter			
Facebook			
Instagram			
YouTube			
Otras			

En caso de utilizar otras redes, por favor, especifique _____

¿Para qué utiliza las redes sociales? (Por favor, marque todas las que considere y añada si falta alguna)

... Para interactuar con la audiencia

... Para interactuar con otros bloggers

... Para anunciar nuevos posts

... Para forjar su marca

... Para lograr una mayor difusión de sus textos

... Para publicar información durante mis viajes

... Para publicar publicidad

... Otra _____

¿Intenta mejorar el SEO de su blog?

... Sí

... No

¿Cuáles de los siguientes indicadores utiliza para medir el éxito de su blog? (Por favor, marque todas que considere y añada si falta alguna)

... Tráfico de audiencia

... Tiempo que los visitantes están en el sitio

... Ratio de usuario nuevo/recurrente

... Duración de la sesión

... Páginas vistas por visita

- ... Fuentes de tráfico de la web
- ... Tasa de rebote
- ... Suscriptores a la newsletter
- ... Seguidores en redes sociales
- ... Otros indicadores en redes sociales (retweets, 'me gusta', comentarios etc)
- ... Ninguno
- ... Otra _____

¿Contesta/tiene en cuenta los comentarios de los lectores?

- ... Siempre contesto y los tengo en cuenta
- ... Aunque no conteste, siempre los tengo en cuenta
- ... No presto atención a los comentarios
- ... Otra _____

Blog y periodismo

Aparte del blog, ¿escribe actualmente para algún medio de comunicación? (En caso afirmativo, por favor, especifique en 'otro')

- ... No
- ... Otra _____

¿Ha trabajado como periodista de viajes? (En caso afirmativo, por favor, especifique en 'otro')

- ... No
- ... Otra _____

¿Ha trabajado como periodista en otras secciones o temáticas? (En caso afirmativo, por favor, especifique en 'otro')

- ... No
- ... Otra _____

¿Considera su blog un medio periodístico?

- ... Sí

... No, solo es una bitácora personal

¿Cree que los blogs suponen una evolución respecto al periodismo de viajes tradicional? ¿Por qué

Algún comentario personal o aspecto que añadiría a la lista de preguntas

Por favor, sería de gran ayuda, si no supone un inconveniente para usted, que nos indicara el nombre de su blog para posteriores investigaciones. O, si prefiere mantener la encuesta en el anonimato, que pueda contactar conmigo en lekant@alumni.uv.es.

¡Muchas gracias!

Anexo 2. Cuestionario de Internet a blogueros rusos

Encuesta sobre los blogs de viajes

Me llamo María Lekant, investigo sobre la evolución del periodismo de viajes con el fin de obtener mi tesis doctoral por la Universidad de Valencia. Le pido que rellene este cuestionario anónimo sobre los blogs de viajes, que le llevará entre 8-10 minutos, y le agradezco de antemano el tiempo y la sinceridad en las respuestas para otorgarle la máxima validez a los resultados de la investigación. El formulario está compuesto por preguntas sobre los contenidos y los creadores de su blog; el uso de las redes sociales, así como preguntas generales sobre los blogs y el periodismo, y preguntas demográficas. Si tiene cualquier duda o pregunta, por favor póngase en contacto conmigo lekant@alumni.uv.es.

Preguntas generales

Edad _____

Sexo

... Mujer

... Hombre

Lugar de residencia _____

Profesión actual _____

Año de creación del blog _____

Contenidos del blog

¿En qué temática(s) se especializa su blog? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

... Viajes internacionales

... Turismo interior

... Escapadas

... Viajes mochileros

- ... Viajes de aventura
- ... Viajes gastronómicos
- ... Viajes en pareja
- ... Viajes en familia
- ... Viajes de naturaleza
- ... Ciudades
- ... Viajes creativos
- ... Viajes largos
- ... Viajes en general
- ... Otra _____

¿En qué tipo de contenidos se especializa su blog? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

- ... Relatos de viajes personales
- ... Crónica de un largo o inusual viaje
- ... Información sobre un destino/unos destinos en particular
- ... Artículos de inspiración
- ... Consejos prácticos sobre destinos
- ... Consejos prácticos para viajeros en general
- ... Ideas creativas para viajar
- ... Consejos para crear un blog de viajes
- ... Consejos para vivir de viaje
- ... Otra _____

¿Escribe únicamente de los lugares que ha visitado?

- ... Sí, solo escribo de lo que he conocido en persona
- ... No, porque tengo secciones que no requieren haber visitado un lugar
- ... No, también redacto textos a partir de lo que he encontrado en Internet
- ... Otra _____

¿Cómo se financian los viajes?

- ... Con publicidad

- ... Con patrocinio (agencias de turismo, compañías de viaje, etc)
- ... Son viajes particulares que pago de mis ahorros/otros ingresos
- ... Realizando trabajos temporales en destinos
- ... Otra _____

En caso de patrocinio por empresas, ¿se explicita en el blog?

- ... Sí
- ... No

¿Con qué frecuencia publica entradas en su blog?

- ... Más de una vez a la semana
- ... Una vez a la semana
- ... Una vez al mes
- ... Menos de una vez al mes
- ... Depende: solo publico cuando viajo
- ... Otra _____

¿Contrasta los datos que proporciona a los lectores?

- ... Siempre
- ... A veces
- ... No, escribo a partir de mi experiencia personal

¿En qué medida están presentes los contenidos audiovisuales?

- ... Los utilizo, pero predomina el componente textual
- ... Son tan importantes en mi blog como el texto
- ... Son el componente más importante de mi blog
- ... Casi no los utilizo

¿Qué contenidos audiovisuales y con qué frecuencia utiliza en sus posts?

	Siempre	Con frecuencia	Ocasionalmente	Nunca
Fotos propias				
Fotos de otras fuentes				
Vídeos propios				

Vídeos de otras fuentes				
Otro				

En caso de utilizar otros contenidos audiovisuales, por favor, especifique _____

Creadores del blog

¿Cuántas personas fundaron el blog? _____

El objetivo de la creación del blog (por favor, marque todas las que considere)

... Como una opción de negocio

... Como una manera de avanzar o empezar mi carrera en el periodismo

... Como una afición

... Otra _____

¿Aportaron capital?

... Sí

... No

¿Quiénes son? (Por favor, describe en unas palabras a cada fundador: edad, estudios, trabajo) _____

¿Han constituido algún tipo de sociedad?

... Sociedad de Responsabilidad Limitada S.L.

... Sociedad Anónima S.A.

... Sociedad Cooperativa Coop.

... Organización sin ánimo de lucro (OSAL)

... No

... Otra _____

¿Cuántos empedados tiene su blog? _____

¿Cuántos colaboradores tiene su blog? _____

¿Perciben algún tipo de sueldo por la colaboración, o patrocinio de sus viajes por parte de empresas?

... Perciben un sueldo fijo

... Perciben honorarios

... Patrocinio de sus viajes

... No

... Otra _____

¿El blog genera ingresos?

... Sí, es mi principal fuente de ingresos

... Sí, pero también tengo otra(s) fuente(s) de ingresos

... No

Fuentes de ingresos del blog (por favor, marque todas las que considere)

... Publicidad contextual

... Venta de enlaces

... Contenidos patrocinados

... Ventas (libros/merchandising)

... Venta de servicios de organización de viajes, excursiones etc.

... Crowdfunding

... Uso del blog para ofrecer otros servicios

... No tenemos ingresos

... Otra _____

¿Cuánto tiempo le ha llevado empezar a monetizar el blog?

... Menos de 1 año

... Entre 1 y 3 años

... Más de 3 años

... No obtengo ingresos de mi blog

... Otra _____

¿Cuál es el tráfico diario estimado de su blog?

Redes sociales e interacción con los lectores

¿En qué redes sociales publica información relacionada con su blog?

	Con mucha frecuencia	Ocasionalmente	Nunca
Twitter			
Facebook			
Instagram			
YouTube			
VK			

En caso de utilizar otras redes, por favor, especifique _____

¿Para qué utiliza las redes sociales? (Por favor, marque todas las que considere y añada si falta alguna)

... Para interactuar con la audiencia

... Para interactuar con otros bloggers

... Para anunciar nuevos posts

... Para forjar su marca

... Para lograr una mayor difusión de sus textos

... Para publicar información durante mis viajes

... Para publicar publicidad

... Otra _____

¿Intenta mejorar el SEO de su blog?

... Sí

... No

¿Cuáles de los siguientes indicadores utiliza para medir el éxito de su blog? (Por favor, marque todas que considere y añada si falta alguna)

- ... Tráfico de audiencia
- ... Tiempo que los visitantes están en el sitio
- ... Ratio de usuario nuevo/recurrente
- ... Duración de la sesión
- ... Páginas vistas por visita
- ... Fuentes de tráfico de la web
- ... Tasa de rebote
- ... Suscriptores a la newsletter
- ... Seguidores en redes sociales
- ... Otros indicadores en redes sociales (retweets, 'me gusta', comentarios etc)
- ... Ninguno
- ... Otra _____

¿Contesta/tiene en cuenta los comentarios de los lectores?

- ... Siempre contesto y los tengo en cuenta
- ... Aunque no conteste, siempre los tengo en cuenta
- ... No presto atención a los comentarios
- ... Otra _____

Blog y periodismo

Aparte del blog, ¿escribe actualmente para algún medio de comunicación? (En caso afirmativo, por favor, especifique en 'otro')

- ... No
- ... Otra _____

¿Ha trabajado como periodista de viajes? (En caso afirmativo, por favor, especifique en 'otro')

- ... No
- ... Otra _____

¿Ha trabajado como periodista en otras secciones o temáticas? (En caso afirmativo, por favor, especifique en 'otro')

... No

... Otra _____

¿Considera su blog un medio periodístico?

... Sí

... No, solo es una bitácora personal

¿Cree que los blogs suponen una evolución respecto al periodismo de viajes tradicional? ¿Por qué

Algún comentario personal o aspecto que añadiría a la lista de preguntas

Por favor, sería de gran ayuda, si no supone un inconveniente para usted, que nos indicara el nombre de su blog para posteriores investigaciones. O, si prefiere mantener la encuesta en el anonimato, que pueda contactar conmigo en lekant@alumni.uv.es.

¡Muchas gracias!

Anexo 3. Cuestionario de Internet a lectores españoles

Encuesta sobre las revistas y los blogs de viajes de España

Me llamo María Lekant, investigo sobre la evolución del periodismo de viajes con el fin de obtener mi tesis doctoral por la Universidad de Valencia. Le pido que rellene este cuestionario anónimo sobre las revistas y los blogs de viajes, que le llevará entre 8-10 minutos, y le agradezco de antemano el tiempo y la sinceridad en las respuestas para otorgarle la máxima validez a los resultados de la investigación. Si tiene cualquier duda o pregunta, por favor póngase en contacto conmigo lekant@alumni.uv.es.

Preguntas generales

Edad _____

Sexo

... Mujer

... Hombre

Lugar de residencia _____

Profesión actual _____

Relación con los viajes

Por favor, indique su relación con los viajes y la frecuencia con la que viaja

... Viajo siempre que sea posible: me apasiona

... Viajo cuando tengo vacaciones para relajarme y desconectar

... Viajo de vez en cuando: prefiero otras maneras de relajarme

... Otra _____

Lugares de viaje habituales

... España

... Europa

... Intento viajar a lugares más lejanos y exóticos

... Otra _____

Tipo de viajes que prefiere (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

... Viajes internacionales

... Turismo interior

... Escapadas

... Viajes mochileros

... Viajes de aventura

... Viajes gastronómicos

... Viajes en pareja

... Viajes en familia

... Viajes de naturaleza

... Ciudades

... Viajes creativos

... Viajes largos

... Viajes en general

... Otra _____

¿Viaja por su cuenta o prefiere viajes organizados?

... Viajo por mi cuenta siempre que sea posible

... Prefiero viajes organizados

¿Con qué presupuesto suele viajar?

... Nunca pongo límites al gasto cuando estoy de viaje

... Me puedo permitir cierto lujo durante los viajes

... Normalmente tengo un presupuesto moderado

... Viajes mochileros

¿Dónde busca información sobre un destino? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

... En blogs de viajes determinados

- ... Búsqueda general en Google
- ... En guías de viaje impresas
- ... En revistas de viajes
- ... En libros de viajes
- ... Pregunto a familiares o amigos
- ... En agencias de turismo
- ... En foros de viajes
- ... Nunca busco información sobre el destino antes de viajar
- ... Otra _____

Revistas de viajes

¿Con qué frecuencia compra revistas de viajes en papel?

- ... Cada mes
- ... Más de 6 veces al año
- ... Menos de 6 veces al año
- ... Nunca

De los siguientes títulos, ¿qué revistas de viajes compra? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

- ... *Viajar*
- ... *Viajes National Geographic*
- ... *De Viajes*
- ... *Rutas del Mundo*
- ... *Turismo rural*
- ... *Lonely Planet Traveller*
- ... *GEO*
- ... *Condé Nast Traveller*
- ... Otra _____

Si compra habitualmente una revista, ¿qué razones le motivan a hacerlo?

¿Con qué objetivo compra las revistas de viajes? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

... Para inspirarme y buscar destinos a los que podría viajar

... Para buscar información sobre un destino

... Para tener información general sobre viajes

... Para leer las firmas de viajeros conocidos

... Otra _____

¿Cómo ha cambiado en los últimos años la frecuencia con la que compra las revistas de viajes?

... No ha cambiado

... Ha disminuido

... Ha aumentado

... He dejado de comprar revistas en papel

... He dejado de comprar revistas en papel y he pasado a sus versiones digitales

¿Consulta las versiones digitales de las revistas de viajes?

... Más de una vez a la semana

... Más de una vez al mes

... Alguna vez al año

... Solo cuando estoy preparando un viaje

... Nunca

En su opinión, ¿qué cambios deberían realizar las revistas de viajes en papel para sobrevivir en la época de Internet?

Blogs de Viajes

¿Lee habitualmente blogs de viajes?

... Sigo algunos blogs de viajes determinados

... Consulto blogs en general si necesito información sobre un tema

... No leo blogs de viajes

... Otro _____

Si es lector/a de blogs, ¿podría indicar el título de los blogs que sigue habitualmente?

¿Con qué frecuencia consulta blogs?

... Más de una vez a la semana

... Más de una vez al mes

... Alguna vez al año

... Solo cuando estoy preparando un viaje

... Nunca

¿Para qué consulta los blogs?

... Para inspirarme y buscar destinos a los que podría viajar

... Para buscar información sobre un destino concreto

... Para leer consejos prácticos sobre los viajes

... Otra _____

¿Considera fiable la información que encuentra en los blogs?

... Sí, nunca he tenido problemas

... En general, sí, pero si es algo importante prefiero contrastar en otras fuentes

... No: es un punto de partida; luego siempre busco info en más fuentes

**En general, ¿cuáles son los problemas más importantes que observa en los blogs?
(Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)**

... Ofrecen textos e imágenes poco profesionales y de mala calidad

... Ofrecen información que no está contrastada

... Incluyen contenidos publicitarios sin diferenciarlos de otra información

... Muestran solo la cara positiva de los destinos pero no ofrecen información crítica necesaria para los lectores

... Los contenidos resultan superficiales

... Otra _____

¿Ha dejado de leer algún blog que seguía?

... Sí

... No

En caso de dejar de seguir un blog, ¿por qué razones lo hizo?

¿Ha pensado en lanzar su propio blog?

... Sí, lo tengo

... Lo he intentado, pero dejé de actualizarlo

... Me gustaría pero no tengo tiempo

... Nunca

¿Qué ventajas destacaría de las revistas de viajes frente a los blogs de viajes? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

... Información más fiable y contrastada

... Textos e imágenes con una mayor calidad

... Reportajes realizados por periodistas profesionales

... Otra _____

¿Qué ventajas destacaría de los blogs de viajes frente a las revistas de viajes? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

... Los blogs ofrecen información gratuita

... Resultan más accesibles y se pueden consultar en cualquier momento

... Reportajes realizados por alguien como yo

... Otra _____

Algún comentario personal o aspecto que añadiría a la lista de preguntas

¡Muchas gracias!

Anexo 4. Cuestionario de Internet a lectores rusos

Encuesta sobre las revistas y los blogs de viajes de Rusia

Me llamo María Lekant, investigo sobre la evolución del periodismo de viajes con el fin de obtener mi tesis doctoral por la Universidad de Valencia. Le pido que rellene este cuestionario anónimo sobre las revistas y los blogs de viajes, que le llevará entre 8-10 minutos, y le agradezco de antemano el tiempo y la sinceridad en las respuestas para otorgarle la máxima validez a los resultados de la investigación. Si tiene cualquier duda o pregunta, por favor póngase en contacto conmigo lekant@alumni.uv.es.

Preguntas generales

Edad _____

Sexo

... Mujer

... Hombre

Lugar de residencia _____

Profesión actual _____

Relación con los viajes

Por favor, indique su relación con los viajes y la frecuencia con la que viaja

... Viajo siempre que sea posible: me apasiona

... Viajo cuando tengo vacaciones para relajarme y desconectar

... Viajo de vez en cuando: prefiero otras maneras de relajarme

... Otra _____

Lugares de viaje habituales

... Rusia

... Europa

... Intento viajar a lugares más lejanos y exóticos

... Otra _____

Tipo de viajes que prefiere (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

... Viajes internacionales

... Turismo interior

... Escapadas

... Viajes mochileros

... Viajes de aventura

... Viajes gastronómicos

... Viajes en pareja

... Viajes en familia

... Viajes de naturaleza

... Ciudades

... Viajes creativos

... Viajes largos

... Viajes en general

... Otra _____

¿Viaja por su cuenta o prefiere viajes organizados?

... Viajo por mi cuenta siempre que sea posible

... Prefiero viajes organizados

¿Con qué presupuesto suele viajar?

... Nunca pongo límites al gasto cuando estoy de viaje

... Me puedo permitir cierto lujo durante los viajes

... Normalmente tengo un presupuesto moderado

... Viajes mochileros

¿Dónde busca información sobre un destino? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

... En blogs de viajes determinados

- ... Búsqueda general en Google
- ... En guías de viaje impresas
- ... En revistas de viajes
- ... En libros de viajes
- ... Pregunto a familiares o amigos
- ... En agencias de turismo
- ... En foros de viajes
- ... Nunca busco información sobre el destino antes de viajar
- ... Otra _____

Revistas de viajes

¿Con qué frecuencia compra revistas de viajes en papel?

- ... Cada mes
- ... Más de 6 veces al año
- ... Menos de 6 veces al año
- ... Nunca

De los siguientes títulos, ¿qué revistas de viajes compra? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

- ... *Vokrug Sveta*
- ... *GEO*
- ... *National Geographic Traveler*
- ... *Afisha Mir*
- ... *Conde Nast Traveller*
- ... *Discovery*
- ... *Za Rubezhom*
- ... *Turizm y Otdyh*
- ... *Voyage*
- ... Otra _____

Si compra habitualmente una revista, ¿qué razones le motivan a hacerlo?

¿Con qué objetivo compra las revistas de viajes? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

... Para inspirarme y buscar destinos a los que podría viajar

... Para buscar información sobre un destino

... Para tener información general sobre viajes

... Para leer las firmas de viajeros conocidos

... Otra _____

¿Cómo ha cambiado en los últimos años la frecuencia con la que compra las revistas de viajes?

... No ha cambiado

... Ha disminuido

... Ha aumentado

... He dejado de comprar revistas en papel

... He dejado de comprar revistas en papel y he pasado a sus versiones digitales

¿Consulta las versiones digitales de las revistas de viajes?

... Más de una vez a la semana

... Más de una vez al mes

... Alguna vez al año

... Solo cuando estoy preparando un viaje

... Nunca

En su opinión, ¿qué cambios deberían realizar las revistas de viajes en papel para sobrevivir en la época de Internet?

Blogs de Viajes

¿Lee habitualmente blogs de viajes?

- ... Sigo algunos blogs de viajes determinados
- ... Consulto blogs en general si necesito información sobre un tema
- ... No leo blogs de viajes
- ... Otro _____

Si es lector/a de blogs, ¿podría indicar el título de los blogs que sigue habitualmente?

¿Con qué frecuencia consulta blogs?

- ... Más de una vez a la semana
- ... Más de una vez al mes
- ... Alguna vez al año
- ... Solo cuando estoy preparando un viaje
- ... Nunca

¿Para qué consulta los blogs?

- ... Para inspirarme y buscar destinos a los que podría viajar
- ... Para buscar información sobre un destino concreto
- ... Para leer consejos prácticos sobre los viajes
- ... Otra _____

¿Considera fiable la información que encuentra en los blogs?

- ... Sí, nunca he tenido problemas
- ... En general, sí, pero si es algo importante prefiero contrastar en otras fuentes
- ... No: es un punto de partida; luego siempre busco info en más fuentes

**En general, ¿cuáles son los problemas más importantes que observa en los blogs?
(Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)**

- ... Ofrecen textos e imágenes poco profesionales y de mala calidad
- ... Ofrecen información que no está contrastada
- ... Incluyen contenidos publicitarios sin diferenciarlos de otra información

... Muestran solo la cara positiva de los destinos pero no ofrecen información crítica necesaria para los lectores

... Los contenidos resultan superficiales

... Otra _____

¿Ha dejado de leer algún blog que seguía?

... Sí

... No

En caso de dejar de seguir un blog, ¿por qué razones lo hizo?

¿Ha pensado en lanzar su propio blog?

... Sí, lo tengo

... Lo he intentado, pero dejé de actualizarlo

... Me gustaría pero no tengo tiempo

... Nunca

¿Qué ventajas destacaría de las revistas de viajes frente a los blogs de viajes? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

... Información más fiable y contrastada

... Textos e imágenes con una mayor calidad

... Reportajes realizados por periodistas profesionales

... Otra _____

¿Qué ventajas destacaría de los blogs de viajes frente a las revistas de viajes? (Por favor, marque todas las opciones que considere y añada si falta alguna)

... Los blogs ofrecen información gratuita

... Resultan más accesibles y se pueden consultar en cualquier momento

... Reportajes realizados por alguien como yo

... Otra _____

Algún comentario personal o aspecto que añadiría a la lista de preguntas

¡Muchas gracias!

Anexo 5. Ejemplo de la entrevista a periodistas de viajes

Entrevista a Paco Nadal, realizada el 24.01.2017 en Madrid

Duración: 50 minutos aprox.

P: Buenas tardes. Para empezar, ¿cuánto tiempo llevas ya en el periodismo de viajes?

R: Pues desde el 1 de enero de 1992, o sea, 25 años.

P: ¿Y cómo llegaste a esta especialidad?

R: Esto es curioso porque cuando empecé, esto no existía, o yo no sabía que existía. A ver, yo soy químico, yo estudié químicas, y me dedicaba a química, era un tema familiar: mi padre tiene una industria de productos químicos, y yo, el hijo mayor, y tenía que dedicarme a eso. Entonces, estuve ahí hasta que un día decidí dejarlo, porque siempre me había gustado ser reportero, ser periodista, hacer fotos (sobre todo me gustaba la imagen). Y bueno, decidí dejarlo y dejé mi antigua vida de químico, y me vine a Madrid. Y me ‘reciclé’ haciendo el máster del periodismo de *El País*.

P: Pero todavía no era de viajes...

R: No, es un máster (todavía existe: yo hice la quinta generación, ahora llevan la 35, o no sé cuantas ya). Es un máster en periodismo en general. Yo sabía que quería ser periodista y viajar, y no sabía ni de que existieran las secciones de viajes. E hice ese máster, tuve la suerte de conseguir una plaza; entré y cuando terminé, como todos los que queríamos viajar pensábamos que donde más se viajaba era la sección internacional. Y ya haciendo el máster me enteré de que un periódico tenía una sección de viajes, que había una incipiente sección de viajes (estamos hablando del año 91). (...) Presenté mi currículum en lo de la sección de viajes, y me cogieron ahí. Y me di cuenta de que, para viajar, no había mejor sitio que el periodismo de viajes. Estamos hablando de una época en la que no existían los móviles, no existía Internet ni los blogs –nada de eso. El periodismo de viajes se hacía en las secciones de viajes de los periódicos o las revistas.

P: Desde entonces, ¿has trabajado en varias?

R: No, realmente, entré en la sección de viajes de *El País*, que en ese momento se trasladaba de una página solo que tenían en el suplemento dominical, a un nuevo suplemento que empezaba en 1992 que se llamó *El País de las Tentaciones*. Y el director decidió que la sección de viajes pasara ahí, en un suplemento que salía los viernes con propuestas y tendencias de todo tipo: música, cultura, libros, gastronomía y viajes. Entonces, ampliaron las páginas y me contrataron ahí. Ya desapareció en papel, ahora solo existe en Internet, pero fue un suplemento que marcó la tendencia, marcó 10 años o 12 de periodismo para gente joven. Estuve cuatro años, y luego ya lo dejé y me dediqué al trabajo como *freelance*.

P: En estos 25 años, ¿habrás notado algunos cambios, primero, en el viaje, en la manera de viajar?

R: Claro. A ver, donde se ha notado el gran cambio ha sido en la manera –no ya tanto en la manera de viajar, que se ha visto facilitada por todas las apps, webs y tal– como en la manera de contar los viajes, de buscar la información y de hacer la información. Este ha sido un cambio radical.

P: ¿Un cambio a mejor o a peor?

R: Bueno, como todo cambio, pienso que es un cambio a mejor. Es diferente. Yo jamás he pensado que cualquier tiempo pasado fue mejor; cualquier tiempo que venga siempre será mejor: ha cambiado. El problema es que los comunicadores que no han sabido adaptarse a ese cambio han desaparecido y están a punto de desaparecer. Pero bueno, no solo los periodistas de viajes, todos: el que tenía un bar, el que tenía una agencia de viajes, o el que tenía una fábrica de hacer vinilos. Todo ha cambiado en Internet, y nuestra profesión también.

P: Entonces, ¿el Internet es lo que más ha influido en estos cambios?

R: Sí, radicalmente. Hay un mundo antes y después (...) Mi blog es de 2008, cuando yo abrí mi blog era lo más novedoso, lo más vanguardista. Ahora los blogs ya están pasados de moda. Entonces, esto va muy rápido. Entonces, yo te diría que, a partir del año 2000,

los principios de la década de 2000, se disparó todo: se popularizó Internet, llegaron los smartphones, fue una tecnología asequible ya para todos. Y sí, hay un mundo en el periodismo de viajes antes y después de Internet, como hay un mundo en los viajes antes y después. Para todo: para comprar un viaje, para contar tus experiencias de viajes, para buscar información de viajes –lo ha cambiado todo Internet.

P: ¿Ha influido de alguna manera en la calidad de las publicaciones, los periódicos?

R: A ver, ha influido por completo. Decir si es mejor o peor que antes, yo te diría que es diferente. Si me preguntas si se sigue valorando la buena escritura, no: la buena escritura se la ha cargado el Internet. Porque nadie lee cuatro folios muy bien escritos en Internet (...). Entonces, ¿para mí mi profesión ha mejorado? Ciento por ciento, te puedo asegurar. Yo doy cursos en la Escuela de Periodismo de *El País*, y a los alumnos lo primero les digo: “Bienvenidos, estás en el mejor momento de la historia para contar historias”. Somos contadores de historias, y nunca hubo tantas posibilidades para contar historias, que es lo que somos. Antes entrar en un medio era difícilísimo, porque había muy pocos medios y éramos muchos los que queríamos. Entonces, ya lo difícil era entrar ahí: que el redactor jefe se fijara en tí, que te contrataran o te encargaran cosas como colaborador. Luego a lo mejor cada dos o tres meses te encargaban una cosa: ibas a Bolivia, volvías, lo escribías un mes después, lo entregabas y tres meses después lo publicabas, y tú ni sabías ni quien lo leía. Eso era así.

Ahora, con todas las herramientas que tenemos, yo viajo y tengo para contar todas las historias que quiera al minuto, al momento, en directo, al streaming; fotos, textos; sé quien me lee, me responden. Ha sido fabuloso. Entonces, ¿es mejor ahora? Sí, sin lugar a duda, es mucho mejor ahora: yo como contador de historias tengo muchas más herramientas, llego al público directamente. Y otra cosa fundamental: es mi público, no el público del medio para el que trabajo. Eso ha sido otro de los grandes muros que ha roto Internet. Antes, tenías que pasar por el cuello de botella (...). Ahora, tú te creas tu propio medio de comunicación. Y si vienen 200 000 seguidores te siguen a tí, y tú interactúas con ellos. Entonces, si me preguntas si es mejor ahora, sí, infinitamente mejor ahora, porque yo lo que quiero es viajar y contar historias, y ahora tengo miles de nuevas posibilidades.

Ahora, si me preguntas si la calidad de la literatura de viajes ha disminuido, sí, por completo, pero no porque no existan buenos escritores de viajes, siguen existiendo. Es que el público ya se ha acostumbrado a no demandar eso. No quieren leer cuatro folios:

quieren leer “10 mejores cosas que hacer en Moscú”, una buena foto y un texto corto. Entonces, yo creo que quien ha perdido ha sido la buena literatura de viajes.

P: ¿Esto se nota solo en periódicos digitales, o en los en papel también?

R: Creo que hay todavía revistas y periódicos que tratan de cuidar los textos, y que su valor añadido fue el de Internet. Otra cosa es que lo consigan o el público se lo valore, es decir: “No, voy a comprar una revista, porque la calidad de textos es mejor que en un blog o una página web”. Sigue habiendo intentos por mantener una buena literatura de viajes, lo que tengo mi duda es de si el público lo agradece y lo valora. En Internet no: la proliferación de webs, blogs, páginas de todo tipo, ha hecho que escriba cualquiera y de cualquier manera, y algunos es que no tienen ni idea de escribir. Lo cual no quiere decir que su blog no tenga éxito, a lo mejor lo tiene. Pero la calidad de la literatura ha caído porque sus lectores no se lo valoran.

P: Y podrías dar algunos ejemplos de las revistas...

R: ¿Qué sigan manteniendo? Bueno, pues hombre, hay suplementos, como *El Viajero* de *El País*, y *Ocho leguas* de *El Mundo*. En general, los suplementos de viajes de papel siguen tratando de mantener una buena literatura: revistas como *Traveler* o como *Viajes* de National Geographic, *Viajar* también es una revista que todavía cuida los textos. Ahora, ya no sé yo las cifras de ventas, no lo dicen, yo no sé si se pueden mantener así, si durarán mucho o no. Creo que el papel va a seguir existiendo, como un nicho, como una cosa más de un grupo selecto existirá, ¿no? Pero obviamente ya no en (...) masivos como antes: ese consumo masivo se ha ido a Internet.

P: Para seguir existiendo, ¿tendrán que adaptarse a los cambios, o al revés: intentar mantener lo que tenían antes?

R: Ha, si tuviera esa respuesta, me hubiera hecho rico como asesor de revistas. Nadie lo sabe. Pero no solo las revistas de viajes: todo el periodismo vive una crisis porque nadie, ni siquiera *New York Times*, *Washington Post*, *Guardian* saben qué hacer. Es decir: ¿cómo mantenemos el papel? ¿Dando mucha calidad? Eso es caro, eso cuesta dinero. Si

no nos compran los periódicos no podemos mantener esto. Tenemos que hacer la web, y de las webs lo que quiere la gente es la inmediatez, quiere la noticia ya, que sea rápida.

P: Y que sea gratis...

R: Y que sea gratis. Volvemos al *quid* de la cuestión. El problema que nadie ha sabido resolver. La gente se ha acostumbrado a consumir información gratis, y la información es uno de los bienes más caros. Mucho más que construir una casa o hacer un coche Porsche o Matzeratti. Caro es mandar a un tipo a Siria, a que se juegue la vida e informe desde allí. Esto es carísimo. Caro es ir a donde se ha producido la noticia alguien quien sabe y contarle desde allí. Y eso hoy en día es muy difícil de mantener. Pero no es solo del periodismo de viajes, es del periodismo en general. Es un debate de momento irresoluble, nadie ha encontrado la solución.

Yo creo que los periódicos se equivocan repitiendo exactamente lo mismo que dan en la web luego pasarlo en papel. Los pocos compradores de papel que los compran dirán “yo para qué lo compro si lo he visto esta mañana mientras desayunaba en mi smartphone. ¿Para qué comprar el periódico si es lo mismo?”. Pero bueno, es un tema sin resolver, y no soy el que tenga la solución. Y el periodismo de viajes, yo creo que se tiene que contraer –el periodismo de viajes en papel– y apostar por mucha calidad sabiendo que van a tener un público muy pequeño pero muy fiel, que compre una revista o un libro porque da buena calidad. Y tratar de que los números le salgan.

Claro, eso redundo en que se paga peor, en que los periodistas no cobran suficiente, y no eres independiente para viajar, que es otro de los grandes problemas de esta profesión. Antes, yo cuando empecé a trabajar en *El País*, me proponían todos –los lunes había reuniones de redacción– un viaje por Perú, a Siria, etc. Ahora pasa por caja, le dan dinero, pasa por la fotografía, le dan un fotógrafo, y te vas a Siria o a América Latina a hacer un reportaje. Eso existió, yo eso lo he vivido. Ahora es ciencia ficción. Ahora gente de tu generación, imposible. (...) O es gratis, o ningún periódico se va a ocupar de eso. Con lo cual, pierde calidad de información, porque al final te vas pagado por una oficina de turismo, por una empresa que le interesa que salga ese reportaje. Con lo cual, la independencia del medio es menor. Tú puedes escribir muy bien, pero no eres tan crítico si tienes que serlo como si hubieras ido pagando los gastos. Ese es un problema general del periodismo de viajes, y no de ahora, de siempre lo ha sido. Trabajamos con una información que es muy cara. Un crítico gastronómico se puede gastar 100 euros en la

comida; si su medio se lo puede pagar, o tiene una web que deja dinero, paga 100 euros y es independiente. Pero un cambio nuestro vale 3 000, 4 000 o 5 000 euros. Si luego tienes que ponerlo gratis en tu web o en tu blog, o en una revista en la que no entra publicidad, ¿cómo puedes pagar eso? Ese es el gran problema del periodismo de viajes de siempre.

P: Ahora, los blogs. Algunos periodistas de viajes veteranos opinan que no es periodismo...

R: ¿Hablan muy mal de los blogs no?

P: Entonces, sabiendo que tienes un blog, ¿qué opinas de los blogs de viajes? ¿Se pueden considerar como una forma de reinventarse para el periodismo de viajes?

R: Quien te diga que un blog no es periodismo de viajes o que no merece la pena y tal, es un dinosaurio, que está a punto de extinguirse. Y no ha entendido nada, no ha entendido nada... Nosostros somos vendedores de crónicas, no de papel: yo no vendo papel, a mí me importa un bledo donde esté, en qué soporte. Yo no soy fabricante de papel, yo vendo historias, y tengo que estar donde está la gente, donde se comunica la gente. Si la gente se comunica a través de Internet, tengo que estar ahí. Si me empechino a estar en papel, pues, es como un dinosaurio que se empecinó, que vio que cae un meteorito y dijo “no, eso no es nada, yo de aquí no me muevo”, y le dio el meteorito encima. Entonces, quien te diga eso es un dinosaurio que va a desaparecer y no se ha enterado de nada.

La gente, y sobre todo las generaciones que vienen, leen blogs, leen webs, usan smartphones y están ahí; y si les quieres contar historias tú tienes que estar ahí, u olvídate y dedícate a otra cosa. Entonces, ¿los blogs son buenos? Sí, por supuesto. Hay blogs fantásticos, hay blogs regulares, y hay muchísimos blogs que no sirven para nada. ¿Cuál es el problema? ¿Por qué estos periodistas de mi generación le tienen este celo al blog? Por lo mismo que te decía antes. Antes era una profesión cerrada, que unos cuantos podían controlar, y ahora puede acceder cualquiera: tú te abres ahora mismo un blog aquí, con este teléfono, y ya tienes un medio de comunicación. No te lee nadie, pero tú tienes un medio de comunicación. Pero si lo haces bien, dentro de cuatro, cinco, seis, siete años puedes tener más audiencia que algunas de estas revistas de viajes. Con lo cual, claro que eres un medio de comunicación: cuentas historias y llegas a la gente. Luego, hay buenos

blos, blogs regulares y muy malos blogs, pero no puedes desprestigiar a los blogs. Aquí lo que hay es mucho corporativismo, y, sobre todo, mucha gente de la generación que no se ha enterado de nada: el mundo ha cambiado, y ellos siguen ahí. Allá ellos.

Yo lo vi venir hace mucho tiempo, y me dedico casi 99% al mundo online. Y vivo bien, soy feliz, cuento historias, me sigue mucha gente, y bueno, trato de adaptarme cada día a los cambios. Pero hay muy buenos blogs, y con unas audiencias que ya las quisieran las revistas de viajes. Todo el público no puede ser tonto, o sea, un blog que tiene 150 000 visitas al mes no puede ser de 150 000 tontos. Algo hará bien cuando le siguen, ¿no? Y hay en España amigos y conocidos, que puede ser 10, 12, 15 blogs que tienes muchísima más audiencia que cualquiera revista de viajes.

P: ¿Se podría decir que son rivales ahora?

R: Sí, bueno, no, yo creo que más que rivalidad es, como en todos los cambios, hay gente que lo entiende y trata de que la ola no le lleve, y hay otros que se ponen delante de la ola y dicen “no pasará” –y la ola se lo lleva. Entonces, no es más que un cambio –muy poderoso, muy potente– en el sistema de relacionarnos, de consumir información, que ha cambiado las reglas del juego; y o te adaptas, o mueres como los dinosaurios, te extingues.

P: Escribes ahora para el blog, también para las revistas... ¿Los textos son diferentes? ¿Empleas diferentes contenidos, lenguaje?

R: Sí, a ver. En los talleres que doy del periodismo de viajes en la Escuela de *El País*, les digo a los alumnos: “Solo hay una manera de escribir: es bien”. Eso quiere decir que, si tú sabes escribir bien, sabes escribir para todo. Pero no se escribe igual para una revista, para una guía, para un blog o para una página web. Obviamente, si tú dominas la herramienta que es escribir, si has leído mucho, si sabes expresarte, si sabes escribir, sabes escribir en un sitio y en otro.

Entonces, no, no se sirve lo mismo. Lo cual no quiere decir que se escriba mal para un blog y bien para una revista, que es el error de muchos. No: para un blog se escribe bien, pero se utilizan otras herramientas, otro tiempo, otros textos, otra forma de dirigirte, otros contenidos. Por ejemplo, el error que he cometido cuando me encargaron el blog de *El País*, en 2008. Dije bueno, tengo tantas cosas escritas, voy sacando eso, y ya está. Pero luego me di cuenta de que no, no servía. Lo que había escrito para *El Viajero*, para el

papel, lo ponía tal cual en el blog, y no tenía sentido. Yo mismo cuando lo leí dije no, está escrito en un tono más solemne, más serio; diferente. Y el blog es una conversación entre tú y quien te está leyendo. Es como si le estuvieras contando a un amigo unas cosas, cosas que así no puedes escribir. Debes usar la primera persona, tienes que ser más directo, tienes que ser un poco más colega –lo cual no significa que escribas peor– tienes que escribir diferente. Y sobre todo los temas que puedes tratar –que ahí es donde viene la grandeza de un blog o una página web– no tienen nada que ver con los que tienes que tratar en una revista.

Una revista es muy encorsetada: no te dejarán escribir determinadas cosas, usar determinadas expresiones, criticar demasiado, porque ¿tú has visto crítica en alguna revista de viajes? ¿que dedique un reportaje sobre Noruega y ponga a parir a Noruega: “jo, qué país más horroroso, carísimos, los noruegos son antipáticos”. No. Siempre es un tono positivo. Mientras que en un blog yo puedo –de hecho, saco temas en mi blog que jamás saldrían en el papel, o sea, imposible, porque contienen crítica, u otro enfoque, o son temas más escabrosos, o reflexiones personales. Entonces, benditos blogs, que dejan permitido hablar de otras cosas más personales, que no lo habría en una revista.

P: El periodismo de viajes en general, ¿también tendría que tratar temas más críticos, de denuncia social a veces?

R: Debería. El periodista de viajes es un crítico de viajes. Un periodista que hace cine es un crítico de cine: va al cine, valora y dice me gusta o no me gusta, o no me gusta por esto. Un crítico gastronómico llega al comer y dice esto me gustó esto no me gustó. Un crítico de viajes siempre dice “hola, todo positivo”. Pero eso no tiene nada que ver ahora ni con Internet ni con blogs. Tiene que ver con el nacimiento de este género del periodismo, subgénero del periodismo, que ya nació marcado por una pátina de “esto es algo facilón, algo colorín, no tenemos por qué molestarnos mucho”. Es decir, nos invitan a un viaje, mandamos a un periodista, casi lo usamos para dar una recompensa al periodista –que no le podemos pagar más, como no ha tenido las vacaciones, pues allá, vete a este viaje que nos invitan. Y cuando vuelves, hablas bien. Entonces, la gran asignatura pendiente del periodismo de viajes es eso: ser independiente. Nunca lo ha sido; pero eso no es el error de Internet: nunca lo ha sido. Yo no lo he visto ser libre nunca. Las revistas viven de la publicidad, la publicidad de quienes luego salen en los reportajes. No quiere decir que solo fueran publireportajes. A ver, he hablado de París, y hablo muy bien

porque me pagan: a lo mejor pagan dos páginas de publicidad a cambio de que hagas un reportaje de París, pero claro, no vas a hablar mal de París, están poniendo dos páginas de publicidad. Entonces, el periodismo de viajes nació así; muy pocos han podido o se han atrevido a hacer un periodismo de viajes independiente. Entonces, es un error pensar que eso es un lastre, una culpa ahora de Internet.

Los blogueros hacen más o menos lo mismo que han hecho las revistas siempre: sale un reportaje de Soria, pues es porque la diputación de Soria ha pagado un dineral para que salga ese reportaje. Eso lo he visto yo en los años 90 en las revistas. Ahora que también pasa en los blogs no es más que lo mismo que ha pasado en la profesión. Es un problema en general de la profesión, no de Internet.

P: A lo mejor al revés, con Internet podría cambiar a mejor en ese sentido, ¿no?

R: A ver, por el Internet podría ser más libre, sí, efectivamente. Pero claro, los problemas son los mismos: tú te puedes ir a un viaje al año, en tus vacaciones, tener un blog, y luego contarlo, decir esto me ha gustado esto no me ha gustado y tal. Pero claro, si quieres alimentar un blog, tienes que poner (...) entradas a la semana, y esto significa estar continuamente viajando. Entonces, te tienes que buscar la vida –ni digo venderte- pero sí que te tienes que buscar la vida, de ganar dinero en torno a los viajes para poder alimentar eso. Entonces, yo creo que en los blogs hay mucha más crítica y mucho más razonamiento personal, que podía haber antes en el papel, que no había ninguno. No es que sean 100 por 100 libres, pero sí hay más posibilidades de decir lo que piensas; y se hace.

P: ¿Cómo es, o cómo debe ser el periodista de viajes 2.0? ¿Qué consejos darías? Bueno, uno ya me lo sé: escribir bien.

R: Pues mira: escribir bien y saber contar historias. Pero otro de los grandes cambios de antes y ahora es que antes hacías una cosa: escribías, o hacías fotos, o eras video cámara –ya está, no había más. Ahora, la primera condición para el nuevo periodista de viajes es ser multifuncional: tienes que saber utilizar todas las herramientas; tienes que saber un poquito de video, un poquito de fotos, un poquito de software; manejar las herramientas; tienes que hablar bien, tienes que saber dirigirte al público –el gran cambio es ese. Ahora eres el hombre o la mujer orquesta, tienes que saber un poquito de todo. Solo porque

escribas bien, te mueres de hambre; solo porque hagas fotos, ya es muy difícil vivir. Tienes que combinar un poquito de todo.

Y frente a eso, que es, digamos, multidisciplinar, lo que tienes es ultraespecializarte en algo. Periodismo de viajes ya es una especialización, pero dentro del periodismo de viajes hay más subespecializaciones: tengo una página web para niños, para mochileros, para gente mayor de 55 años, para cruceristas –es decir, tienes que ultraespecializarte en el contenido, porque hay de todo. Funcionan muy bien los blogs de destinos: un blog solo de Londres – vale, es Londres solo, pero todos los españoles que vayan a ir a Londres a final terminan por pasar por mi blog. O del sudeste asiático: un blog de Japón (hay varios), al final cualquiera que va a Japón pasa por ahí. Antes tenías que ser un hombre renacentista –saber un poco de todo– mientras que ahora tienes que seguir sabiendo un poco de todo, tener una cultura general, pero especializarte en algo muy concreto. Y luego, ser muy multifuncional, usar muchas herramientas.

P: Y también emplear un lenguaje diferente, diferentes trucos, ¿no?

R: Sí, conocer todos los trucos de las redes sociales, Facebook, a quién te diriges, qué publico hay detrás de Facebook, qué publico hay detrás de YouTube, qué publico hay y si están usando Instagram *stories*. Cada herramienta tiene un lenguaje y sobre todo un público que requiere una forma de contar tu historia. Yo no lo cuento igual en Twitter que en Instagram que en Facebook.

P: ¿Utilizas todas estas herramientas?

R: Sí, todas, sí.

P: ¿Para uso personal o ...

No, para uso personal, cero. Nadie sabe a través de mis redes dónde vivo, si yo tengo hijos o no, si estoy casado o no, jamás. Mi trabajo es contar viajes, y yo cuento viajes. Pero si tú hurgas en todas mis redes, no sabrás que vivo aquí, ni con quién, ni como, ni si soy hetero u homosexual, si soy del Madrid o de... bueno, si soy del Madrid o del Barcelona alguna vez se me ha escapado algo. Pero bueno, no cuento intimidades personales, pero sí cuento mis viajes, gente me sigue para que les cuente mi opinión de

los sitios donde estoy. Ahora en un viaje a Japón, que era un viaje de vacaciones, pero llevas el virus dentro y no puedes dejar de hacerlo. Pues fui contándolo en Facebook, en Instagram, en Instagram *stories*, en Twitter, luego cuando vuelvo en mi blog, voy haciendo Facebook live, voy haciendo videos 360.

P: ¿Todo eso, durante el viaje?

R: Durante el viaje, sí.

P: ¿Y luego cuando lo publicas en tu blog, un artículo?

R: Eso ha cambiado en el último año. Yo era de los periodistas que defendían que el blog había que escribirlo *in situ*, sobre el terreno. Y durante –si llevo nueve años con el blog– durante los ocho primeros yo escribía por las noches estuviera donde estuviera, así me salía. Que a veces me quedaba durmiendo encima y ponía una falta de ortografía, “ha hecho” sin “h”, algo así, que me pasó una vez en un titular: estaba en la isla de Pascua y a las dos de la mañana estaba hecho polvo. Siempre defendí que el blog había que contarlo en directo.

P: ¿Y un artículo para la revista?

R: No, si era un artículo para una revista no, cuando volvía, me daban tiempo. Pero en mi blog yo iba contando preferiblemente por las noches, contaba lo que había hecho durante el día. Y me fue muy bien así, el blog creció. Pero los blogs han cambiado. Esto es un mundo cambiante, todo va evolucionando, y yo creo que los blogs como nacieron ya están muertos: ya no son bitácoras personales en las que alguien espera encontrar entradas cortas y que no son más que un razonamiento personal.

Los blogs han derivado en ser páginas web, donde la gente entra para buscar mucha información: “50 cosas que hacer en Irán” – eso uno lo puede escribir– y antes escribía “hoy he estado en una mezquita de Irán, y me he encontrado a una señora y me ha dicho blabla”, y era un texto así. Así era mi blog antes hasta que me di cuenta de que iban cayendo las visitas, y tenía que tomar una decisión y bueno, analicé y llegué a la conclusión de que los blogs han cambiado, ya nos son diarios, las bitácoras, como nacieron – eso a la gente le importa ya un bledo. Lo que quiere es que les cuentes “las 15

mejores cosas que ver en Japón”. Entonces, ahora ya lo saco cuando vuelvo. Pero hasta ahora también lo hacía en directo, el blog. A lo mejor no todos los días, pero cada dos días escribía una entrada, estuviera en la isla de Pascua o en Japón.

P: También depende de si lo tienes como algo personal, o como tú, que tienes como una página web...

R: Claro, además la mía ya nos sale todos los viernes en la portada de *El País*, con lo cual tengo que pensar en temas que funcionen en la portada de un periódico. Pero en general, todos los blogueros han derivado –razonándolo o sin razonarlo– en eso. Antes se decía “no, Google penaliza las entradas largas, hay que hacer entradas cortas, y con textos en negrita” y tal (yo creo que eso siempre fue un bulo). Ahora no, ahora “Google penaiza los textos cortos y prioriza los textos largos”. No sé si Google lo penaliza o no, pero la verdad es que el público ya entra a buscar, a ver, “me voy a Birmania”, y entonces, entra a buscar cosas que hacer en Birmania, cómo hacer el trekking del lago Inle en Birmania. Y yo tengo *post* que son cuatro folios, dando prácticos de cómo hacer el trekking. Si hubiera hecho cuatro folios seguidos de una buena literatura, no lo leería nadie, pero como son cuatro folios con epígrafes, cortaditos (cómo llegar, qué es lo que hay que llevar, cuándo es la mejor época), pues tiene mucho éxito. Entonces, los blogs han derivado en eso: páginas web de información práctica.

P: ¿Información que logra captar al público y mantenerlo?

R: Sí. Hombre, eso lo que hace es que ya no fideliza al lector. Antes había gente que te seguía porque escribías bien, o les gustaban las historias. Ahora te llegan por Google, porque ponen “cómo hacer el trekking del lago Inle en Birmania”, y les sale un blog. Se lo leen, pero hay veces que no saben ni quién ha escrito eso, y no van a volver, porque lo siguiente que van a poner es “hoteles en París” –y tú no tienes ningún *post* sobre París. Es decir, se ha perdido mucho el lector fiel, y se ha cambiado más por el lector del buscador Google, que simplemente va buscando información, y si tú tienes “cómo conseguir un visado *on arrival* en Irán”, pues entran, pero hay veces que no saben ni a quién están leyendo.

P: Y mira que busqué “cosas que hacer en Tenerife” y me saliste tú, y lo busqué por Google...

R: Jaja pues eso, la inmensa mayoría de las búsquedas. Mi blog tiene diariamente 6 000 u 8 000 visitas, aunque no escriba nada. Los días que no escribo nada tengo las mismas visitas que cuando escribo, prácticamente. ¿Por qué? Porque nadie entra a ver qué he escrito de nuevo, entran a través de Google. Esa es la demostración de que la inmensa mayoría del público viene a través de buscadores. Ya queda muy poco público fiel a tu blog –lo hay, lo hay, pero es la minoría.

P: Buscan cosas, no personas.

R: Claro, buscan cosas. “¿Dónde comer en Tenerife?”, y te sale “diez restaurantes cojonudos de Tenerife”. “Bares de Granada” –yo tengo uno escrito de hace dos o tres años que todas las semanas está el segundo o el tercero más visto: “10 bares cojonudos de Granada”. Y bueno, tiene unas visitas siempre. Otro que escribí “Por qué el café es bueno y más barato en Portugal y aquí no”, pues cualquiera que busca algo como “el mejor café del mundo”, y le sale.

Ahí vamos otra vez a otro cambio en el periodismo de viajes: antes buscabas un buen titular, según las normas de un buen periodismo: un titular que enganchara, que fuera original, aunque no explicara de que iba el tema (para eso estaba el subtítulo; título, subtítulo y sumario). Tú ponías “Hola, la maternidad”, y luego explicabas que estuve en la laguna de Ojo de Liebre en Baja California, viendo como las ballenas amamantaban a sus crías. Eso en un periódico. Pero claro, si tú en un blog me pones “hola, la maternidad”, a lo mejor te entra alguien que va buscando cómo alimentar a su bebé. Tienes que ponerle “Ballenas grises en Baja California”. Otra de las cosas que ha cambiado es a la hora del titular: tienes que titular para que te encuentre Google, por desgracia. En eso sí hemos perdido: era mucho más bonito inventar buenos titulares, y ahora titulamos para que Google nos encuentre.

P: Sigo viendo cosas, en tu blog, por ejemplo, que sirven para captar atención: “Nunca vas a ser igual si lees este artículo” ...

R: Sí, esa es otra de las tendencias del periodismo que odio, aunque hay que hacer un poquito, son los titulares ‘trampa’: “Ni te imaginas qué le pasó a Shakira”. Joder,

cuéntamelo, y si me interesa entraré: “A Shakira le pasó esto” –esto es lo que dice la ética periodística–; “Shakira tiene un accidente de coche” –y si yo quiero saber más, entro, pero no me digas “ni te imaginas lo que le pasó a Shakira”. Hacia eso va el periodismo, por desgracia, y cualquier periódico serio en su web, tiene la primera parte de las noticias serias, y la otra, de noticias que te digo. “Cosas que estás haciendo mal cuando te duchas” ...

P: ... “Por qué debes dejar de comer aguacate ahora mismo”.

R: Jaja deja ese aguacate, si no como ninguno (se ríe). Yo procuro no caer en eso, y, de hecho, hay medios que no entro porque no me da la gana, porque no quiero que me engañen. Cuéntame en el titular qué pasa, y yo entro o no. Pero a veces tienes que jugar un poco también con eso: “Si ves este video te entrarán unas ganas locas de ir a Groenlandia”. Antes el redactor jefe me hubiera echado de la redacción, si hubiera un titular así.

P: Y ahora te piden...

R: Ahora te piden que sea así. Pero bueno, por lo menos estás contando que es un video sobre Groenlandia. Tratas de crear expectación, pero no engañas, pero “ni te imaginas lo que pasó en este video”. ¿Qué fuiste a Groenlandia? Pues cuéntamelo. Sí, hay que ir jugando un poco con los titulares. En este sentido digamos que sí que ha perdido un poco la ética periodística (...).

P: Pero yo creo que luego te sale el tiro por la culata porque influye en la fidelización. Porque si una persona entra y luego no le cuentas qué es lo que le pasó a Shakira, luego no entran.

R: Claro, el público no es tonto, al tercer titular que le has engañado no entra. Pero bueno, eso es cada uno que decida que quiere hacer; yo creo que la base de un buen blog, de una página web es generar confianza en el público: que sepan que, si entran, van a encontrar buena información, contrastada y seria, ¿no? Esos juegos a engañar al público en el titular no tienen mucho recorrido, creo.

P: ¿Y sigues las audiencias, cuánta gente ha entrado, etc.?

Sí, eso tienes que contarlo porque es la clave. Lo que no puedes es ir contra el mundo: “No, voy a hacer un blog que es un aburrimiento, pero a mí me encanta; no lo lee nadie, pero a mí me encanta”.

P: Para eso puedes hacer un diario.

R: Claro, un diario, o puedes escribir un libro que sea un pestiño y que solo lo lea tu familia, claro que puedes, pero si tratas de vivir de la literatura tiene que ser buena. Entonces, sí, las audiencias son interesantes, tienes que seguirlas, no obsesionarte, pero te da una idea de por dónde vas, si lo estás haciendo bien o mal. Luego, si quieres vivir de esto, tienes que tener unas audiencias buenas. Al final, a mí me contratan o me encargan cosas porque tengo público, porque tengo audiencia, y eso me ha costado muchos años hacerlo, generarlo, fidelizarlo y que tengan confianza en mí. En Facebook me siguen 120 000 personas, son más de lo que cabe en el Camp Nou o en el Bernabéu, o sea, muchísima gente, te abrumba pensar “lo que yo diga aquí lo pueden llegar a ver (no es que lo vean, pero lo pueden llegar a ver) 120 000 personas: ojó a ver qué digo. 120 000 personas que me pueden escribir diciendo “es usted mentiroso, se ha equivocado, no tiene razón”. Entonces, sí, las audiencias, las métricas son importantes.

P: Este también es otro cambio, ¿no? Que ahora te pueden decir que eres mentiroso, que lo has escrito mal.

R: Un cambio para bien: antes yo no me enteraba qué leía mis artículos en *El País* o en una revista. A lo mejor uno escribía una carta al director. Pero ahora me pueden decir de todo: me gusta, no me gusta; mientes, no mientes; esto es mejor así, yo estuve allí y no es como tú dices. Entonces, te exige más, realmente eso es bueno. Eso es bueno para un comunicador porque tú al público lo llevas aquí, detrás de ti, te sigue, notas el aliento; y si te equivocas te lo van a decir, eso es muy bueno.

P: ¿Es más exigente el público ahora?

R: Sí, mucho más. Antes tenías que haber dicho una burrada para que alguien hiciera una carta al director: “oiga, su redactor mintió”.

P: Sí, lo hacía a lo mejor una persona de un montón.

R: Tenías que tener el tiempo, escribirla, buscar un sobre, ponerle un sello, buscar un estanco...

P: Bueno, y hablando de los viajes, ¿cuántos países has visitado?

R: Nunca lo he contado.

P: No me digas, no puede ser.

R: Nunca los he contado. La verdad es que no he querido contarlos. Me parece un poco pretencioso decir “soy mejor viajero que tú porque yo he estado en 80 países, y tú en 75”. ¿Cómo has estado, qué has aprendido, qué te han aportado? Entonces, me propuse que nunca iba a contar los países, no lo sé, nunca los he contado.

P: ¿Y nunca has tenido una de esas metas de visitar todos los países del mundo etc?

R: Bueno, no, tampoco me lo he propuesto. Es que coleccionar países, coleccionar sellos tampoco es viajar, o sea, lo puedes hacer como un reto personal, “quiero estar en todos los países del mundo”. También no me supone ningún atractivo eso; prefiero estar en menos y disfrutarlos más, o ir a los que me aportan algo, o a los que me interesan, no solo por haber coleccionado. Pero es verdad, jamás he contado en cuántos países he estado, ni quiero hacerlo; de momento porque me parece un poco pretencioso comparar viajeros; jamás he entendido a la gente que dice “soy mejor viajero que tú”. ¿Cómo se mide un viajero? ¿hay una barra de medir viajeros? Ahora con los blogs hay una guerra ahí: “es que yo soy mejor viajero que tú”, o “tú vives de esto y yo no, yo soy más puro”. ¿Quién es puro viajando? ¿Tú eres más puro porque friegues platos y con este dinero te vayas a viajar, que yo escribiendo un artículo y con ese dinero me vaya a viajar? Cada uno se busca la manera de viajar y de rentabilizar sus viajes como quiere, para mí todos son respetables: quien friega platos y con ese dinero ahorra y se va de viajes, o quien vende artículos o hace conferencias, y con ese dinero se va de viaje: me parece exactamente igual (...). Yo he viajado mucho y jamás he visto en ningún museo la barra de medir

viajeros, no existe. Entonces, eso de que “yo soy un gran viajero porque he estado en 80 países”, un piloto de Iberia también ha estado en muchos más, y por eso no se considera el mejor viajero, ¿no? Que se ha aprendido en cada uno de ellos, que le han aportado – me parece más interesante que el número.

P: ¿Haces alguna distinción entre el viajero y el turista?

R: Jaja, eso sí que es la gran pregunta. Sí, sí, la hago: yo soy turista, me encantan los turistas. Y en general, huyo de los que se autodescriben viajeros en vez de turistas. Conozco muy pocos viajeros de verdad, media docena, y esos no vacilan de que son viajeros. Quien te llegue diciendo “yo soy viajero y no turista, huye: es un pedante, y, además, es un turista también. Porque a ver, ¿cuál es la diferencia? ¿Que tú, en vez de una semana, te vas un mes? ¿Que en vez de un mes te vas tres meses? Pero si vuelves, si vuelves a tu rutina, si tu trabajo te espera, pues eres tan turista como los otros, que se van una semana. “Es que yo viajo solo, independiente” – bien, vale, muy loable, pero también para mí es loable el que se va una sola semana en un viaje organizado con un guía porque no se atreve a más. Para mí es muy loable porque está haciendo de viajero, está rompiendo fronteras, está saliendo de su zona de confort, está saliendo de su cascarón para ver el mundo. ¿Que no se atreve a verlo solo? Vale. ¿Ha salido con un guía en un viaje organizado? Bien. Pero para mí es digno, tanto como el que se va seis meses por la India con una mochila, que también lo es, ¿no? Odio a los que comparan, y odio a los que van de viajeros en vez de turistas. Yo soy un turista, tengo una casa aquí, vuelvo: me voy, vuelvo, me voy, vuelvo – soy un turista (...). Y, además, me parece que los turistas unifican el mundo, ayudan a que nos conozcamos, a comprendernos. Y conozco, ya te digo, a muy pocos viajeros de verdad, y esos no van vacilando de viajeros.

P: ¿Hay países que te hayan marcado más que otros, que repites?

R: Sí, siempre hay países que te marcan más. Hay veces que son ellos los que te eligen a ti. A mí, por ejemplo, me marcó México, porque la primera vez que fui a México, fue en viaje de novios, además, y me encontré con la guerra de Chiapas, era enero de 94 y estaba en Oaxaca y al lado estalló el conflicto zapatista, y en vez de irme a la playa me fui a la guerra. Y bueno, México me enganchó, vi Méxio muy tenso, muy crudo, muy difícil. Marruecos es un país que he viajado desde pequeño: yo vivía en el sur de España y era

más fácil llegar a Marruecos que a Santander. Sí, siempre hay países que te marcan más que otros. A veces tú vas predispuesto y otras son ellos los que te atrapan.

P: ¿Y algunos que te quedan y que tienes muchas ganas de visitar?

R: Sí, me quedan muchos por visitar... A mí en general, cuando me preguntan cuál es mi país favorito, no tengo ninguno, no tengo un sitio que me diría “me quedo con este”. A mí en general lo que me gusta son los grandes espacios vacíos, o sea, me pone más un desierto que París o Nueva York; me abruma, me aburren las ciudades, y siempre he sido más viajero de naturaleza, de espacios abiertos, de desiertos: que no siempre son de color marrón, con arena; hay desiertos clásicos, pero hay desiertos blancos, los polos (algunos de mis mejores viajes han sido por Groenlandia, o por la Antártida; crucé un buen trozo de Groenlandia con esquís, por el interior de Groenlandia, fue un viaje fascinante); los desiertos azules, el mar (he hecho muchas travesías a vela, navegando por el Pacífico a vela, o por el cabo de Horn). Me ponen más esos territorios vacíos de gente que las grandes aglomeraciones urbanas (...).

¡Muchas gracias!