

Reinvención del periodismo de viajes en la era digital: Calidad, especialización, tecnología y mirada única

Reinventing travel journalism in the digital age: Quality, specialization, technology, and a unique perspective

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8250>

MARIA LEKANT¹

<https://orcid.org/0000-0002-4209-2447>

DOLORS PALAU-SAMPIO²

<https://orcid.org/0000-0001-9051-0239>

Este artículo analiza la transformación del periodismo de viajes en la era digital, a partir de 22 entrevistas en profundidad a profesionales españoles y rusos. La investigación muestra la evolución de esta modalidad periodística ante la irrupción de los blogs y el turismo *low cost*. La calidad narrativa y la mirada única sobre los destinos, la especialización y la integración de nuevas herramientas digitales constituyen la apuesta clave de la crónica de viajes.

PALABRAS CLAVE: Periodismo de viajes, evolución, era digital, Rusia, España.

This article analyzes the transformation of travel journalism in the digital age, based on 22 in-depth interviews with Spanish and Russian professionals. The research delves into the evolution of this type of journalism with regard to the emergence of blogs in the age of low-cost tourism. The main challenges of travel journalism include narrative quality with a unique perspective, specialization, and the integration of digital tools.

KEYWORDS: Travel journalism, evolution, digital age, Russia, Spain.

Este artigo analisa a transformação do jornalismo de viagens na era digital, a partir de 22 entrevistas em profundidade com profissionais espanhóis e russos. A pesquisa mostra a evolução dessa modalidade jornalística diante do surgimento dos blogs e do turismo de baixo custo. A qualidade narrativa e o olhar único sobre os destinos, a especialização e a integração de novos digitais constituem a aposta chave da crônica de viagem.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de viagens, evolução, era digital, Rússia, Espanha.

Cómo citar este artículo:

Lekant, M. & Palau-Sampio, D. (2022). Reinvención del periodismo de viajes en la era digital: Calidad, especialización, tecnología y mirada única. *Comunicación y Sociedad*, e8250. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8250>

¹ Investigadora independiente, España.

lekant@alumni.uv.es

² Universitat de València, España.

dolors.palau@uv.es

Fecha de recepción: 01/08/21. Aceptación: 08/03/22. Publicado: 24/08/22.

INTRODUCCIÓN

La escritura de viajes ha vivido una profunda evolución desde la Antigüedad (Belenguer, 2002) al presente, cuando esta modalidad vive inmersa en una transformación tecnológica, con nuevos desafíos y posibilidades. Tanto es así que los medios dedicados al periodismo de viajes son más complejos, diferenciados, internacionales y fragmentados que nunca (Fürsich & Kavoori, 2014). En la última década, el periodismo de viajes ha migrado, en gran medida, a la red, con una eclosión de contenidos variados y gratuitos que, sin embargo, no siempre cumplen con los estándares de calidad periodística.

La escritura de viajes puede considerarse paralela a la historia de la civilización, por la necesidad de viajar y “el afán humano por implicar a los demás en las propias experiencias” (Rivas Nieto, 2006, p. 63). El relato más periodístico, sin embargo, aparece hasta finales del siglo XIX, cuando la narración se convierte en el propósito del viaje (Revenko, 2016) y el propio relato en un contenido habitual y popular de la prensa (Belenguer, 2002; Luchinskaya, 2009). Las primeras revistas especializadas en la temática viajera nacen en este contexto. No obstante, es en el siglo XX cuando la especialidad se consolida debido al desarrollo del turismo tras la Segunda Guerra Mundial, impulsado por el crecimiento de la riqueza social, la reducción de la jornada laboral y los avances en el desarrollo del transporte y las comunicaciones (Pirolli, 2014). En 2019 se registraron 1 500 millones de llegadas internacionales, y el sector turístico representó el 3% del PIB mundial (World Tourism Organization [UNWTO], 2020).

Las oportunidades que brinda la red no solo han cambiado los hábitos de consumo de información, sino también la posibilidad de optar por la autogestión a la hora de planificar los viajes y de compartir las experiencias a través de foros, blogs especializados y redes sociales, lo que difumina las fronteras entre periodismo profesional y amateur. La digitalización ha influido también en el trabajo de los periodistas de viajes. Por una parte, facilitando y agilizando muchas tareas y, por otra, con nuevas exigencias para desarrollar la profesión en la era 2.0.

En este contexto de cambios en un sector en el que confluyen aspectos económicos y culturales, resulta vital analizar cómo el periodismo

de viajes se reinventa en la era de la tecnología digital. A partir de entrevistas en profundidad a periodistas de España y Rusia, este artículo investiga las transformaciones del periodismo de viajes para hacer frente a múltiples retos, desde la adaptación de las revistas a la competencia digital a la evolución en el diseño y los contenidos o la hibridación de modelos, con el auge de los blogs de viaje y las publicaciones en redes sociales (Pirolli, 2018).

PERIODISMO ESPECIALIZADO EN VIAJES

El periodismo de viajes ha recibido hasta hace poco una escasa atención en el mundo académico (Belenguer, 2002; Hanusch, 2010; Pirolli, 2017; Pokazanyeva, 2013), pese al creciente interés por los viajes en la sociedad y al rol de los medios en el suministro de información sobre potenciales destinos (Hanusch & Fürsich, 2014), a la proliferación de plataformas para su difusión (Fürsich & Kavoori, 2014), y a la transformación digital. Pese al nexo con la literatura de viajes y el sector turístico, el periodismo de viajes se diferencia de la primera por la vocación de fidelidad a los hechos, exactitud, veracidad y conducta ética (Hanusch & Fürsich, 2014), al tiempo que se aleja de la prensa turística porque, a menudo, contiene un elemento de denuncia social (Belenguer, 1999). De hecho, mientras las funciones de los textos turísticos pasan por informar, persuadir y dirigir (Calvi & Bonomi, 2008), la “esencia” del periodismo de viajes es “informar, educar y entretener” (Grómová & Shuliak, 2015, p. 147).

Belenguer (2002) defiende la identidad del periodismo de viajes como una especialización, con base en sus antecedentes históricos, la especificidad profesional y la variedad de plataformas para su publicación y de géneros desde los que se aborda. Tanto Krivtsov (2017) como González-Rivera (2019) rechazan la idea de que el periodismo de viajes se ubique en el cruce de la información y el entretenimiento (Hanusch, 2010). González-Rivera (2019) subraya que se trata de una “antítesis” de la publicidad (p. 225). Teniendo en cuenta estas aproximaciones, el periodismo de viajes se puede definir como una especialización periodística de larga tradición, canalizada a través de diferentes géneros y en múltiples soportes, y cumple un amplio abanico de objetivos. Moss

(2008) sostiene que las mejores historias de viajes son un modelo de periodismo, ya que tienen la capacidad de entretener, educar e iluminar.

Transformación a raíz de la digitalización

La digitalización se presenta como el factor más importante en la transformación del periodismo de viajes, con nuevas posibilidades y desafíos: inmediatez, ubicuidad, multimedia, personalización, interactividad, narrativa hipertextual, capacidad enciclopédica y virtualidad (Tejedor & Larrondo, 2008, p. 136). Junto a las opciones hipertextuales, multimedia e interactivas, las nuevas tecnologías también han influido en los hábitos de los lectores, que priman la rapidez en el acceso, la información más breve y visual, la diversidad de fuentes más allá de medios tradicionales y la vocación de participar en el proceso comunicativo (Ulanova, 2014). En este contexto, los medios tienen que lidiar con la falta de atención de la audiencia (Paranko, 2016), capaz de obtener materiales de calidad de forma rápida y gratuita (Pirolli, 2014). Ello implica una mayor responsabilidad de los periodistas como curadores de contenidos, encargados de ofrecer información verificada y contrastada, que ayude a orientarse en el “caos” informativo (Tejedor, 2012).

Las nuevas tecnologías han supuesto la ruptura del monopolio tradicional de la producción y distribución de contenidos (Pirolli, 2014; Ulanova, 2014). Las oportunidades de la web 2.0 o web social (O'Reilly, 2005) de generar y compartir contenidos permiten a usuarios y viajeros planificar viajes, publicar sus experiencias al instante a una audiencia amplia, o reaccionar a historias publicadas por otros (Blanco, 2013). La aplicación de la web social al sector turístico (Miguéns et al., 2008) ha influido en la elección de otros consumidores (Hidalgo et al., 2014) y ha convertido a los viajeros en “cocreadores y usuarios” antes, durante y después del viaje (Dediu, 2016). Tejedor y Larrondo (2008) se refieren al ciberperiodismo de viajes como una especialización “que engloba el relato de viajes que puedan llevar a cabo ciudadanos desconocidos” (p. 138).

La plataforma viajera más destacada en la web 2.0 es el blog, por su extensión, facilidad de uso, autonomía y proximidad al entorno periodístico. Ello ha favorecido que el contenido creado por los usuarios se haya convertido en una fuente de información clave para otros (Chen

et al., 2014), con un gran impacto en sus decisiones (Lozanov, 2018). A ello cabe sumar la influencia en decisiones que representan un importante volumen de gasto (Ting et al., 2014).

La intervención directa de los viajeros en el proceso comunicativo erosiona el papel exclusivo del experto (Calvi, 2010) y pone sobre la mesa el estatus del bloguero de viajes en relación con el periodista de viajes, con fronteras cada vez más borrosas (Goethals, 2013). Autores como Pokazanyeva (2015) advierten del riesgo de equiparar a blogueros con periodistas profesionales, con formación y experiencia, y recuerda que el comunicador de viajes profesional sigue los principios periodísticos de presentación de la información, las normas éticas, y responde por la veracidad de la misma. La repercusión de una información incorrecta puede ser menor para los blogueros, pero no son inmunes en términos de reputación o comentarios (Pirolli, 2014).

En cualquier caso, los comunicadores de viajes aficionados han sacudido el estatus de los medios como la única fuente de información (Ulanova, 2014), representando, según Hanusch y Fürsich (2014), el mayor desafío para el periodismo de viajes como profesión. De hecho, ante el auge de los contenidos gratuitos en la red, el mercado de las revistas de viajes tradicionales se ha reducido en la última década. La doble crisis –financiera y de modelo de negocio– que afecta a los medios no solo ha provocado el cierre de cabeceras, sino que ha llevado a las revistas tradicionales a explorar las posibilidades que ofrece la web con versiones digitales (García Marín, 2017).

METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo conocer los cambios experimentados por el periodismo de viajes en la era digital desde el punto de vista de los profesionales. Para ello se ha optado por realizar entrevistas semiestructuradas en profundidad a destacados especialistas españoles y rusos. Esta técnica, asociada al paradigma cualitativo (Benny & Hughes, 1956), ha mostrado su utilidad en el ámbito de las ciencias sociales (Lucas, 2014), ya que permite profundizar en el conocimiento y la experiencia profesional de los periodistas, a través de la interacción con el investigador (Brinkmann, 2014; Taylor & Bogdan, 1992).

La muestra reúne a 22 periodistas de viajes de España (n=12) y Rusia (n=10) con perfiles variados, que incluyen responsables de revistas, profesionales veteranos, con experiencia en medios tradicionales, en plataformas digitales y en el ámbito académico (ver Tabla 1).

La elección de ambos países responde a su condición diversa en el escenario turístico mundial –España es el segundo receptor y Rusia el séptimo emisor (UNWTO, 2020)– y al desarrollo de este periodismo asociado a la llegada de la democracia y la evolución del capitalismo (Fletcher, 2011). Así, en España, este tomó fuerza a partir de la década de 1970, tras la dictadura (Belenguer, 2002), mientras que en Rusia lo hizo tras la caída del régimen soviético, a partir 1990, con la aparición de una gran variedad de revistas de viajes (Rostovskaia, 2012).

TABLA 1
ENTREVISTAS A PERIODISTAS Y FECHA DE REALIZACIÓN

	Nombre	Año	Identificación
España	Luis Pancorbo	2016	Autor de libros, ensayos y documentales, colaborador en revistas.
	Ana Puértolas	2016	Exdirectora de RBA Revistas, de la revista <i>Viajar</i> , encargada de la sección de viajes de <i>El País</i> y asesora editorial de <i>Altair</i> .
	Rosa M. Calaf	2016	Periodista con 40 años de experiencia y 178 países visitados.
	Paco Nadal	2017	Periodista de viajes, colabora en <i>El Viajero (El País)</i> , y bloguero.
	Mariano López	2017	Director de la revista <i>Viajar</i> desde 1996.
	Luis Uribarri	2017	Redactor jefe de <i>Viajar</i> desde 2004.
	Sara Acosta	2017	Responsable de la web y redes sociales de <i>Viajar</i> desde 2009.
	Mariano Belenguer	2017	Periodista, fundador de periodismodeviajes.org y profesor de la Universidad de Sevilla.

	Nombre	Año	Identificación
España	Pep Bernadas	2018	Editor de la revista <i>Altair</i> .
	Josan Ruiz	2018	Director de la revista <i>Viajes National Geographic</i> .
	Pere Ortín	2018	Director de la revista <i>Altair</i> desde 2014.
	Santiago Tejedor	2019	Periodista, codirector del Máster en Periodismo de Viajes (UAB)
	Olga Yakovina	2018	Redactora jefa de <i>National Geographic Traveler</i> desde 2016.
Rusia	Nelli Konstantinova	2018	Fue redactora jefa de Condé Nast Traveler Rusia. En 2014 lanzó la web de viajes travelinsider.ru, y colabora en varias revistas.
	Anna Chérnikova	2018	Ha ocupado varios cargos en la redacción de <i>Vokrug Sveta</i> , redactora jefa de <i>L'Officiel Voyage Rusia</i> .
	Svetlana Golovatiuk	2018	Directora general de la editorial <i>Vokrug Sveta</i> .
	Grigori Kubatián	2018	Miembro de la Sociedad Geográfica Rusa, autor de dos libros y colaborador de varias revistas.
	Serguéi Aprésov	2018	Presentador de televisión, redactor jefe de <i>Vokrug Sveta</i> desde 2016.
	Maxim Popov	2018	Redactor jefe de la revista <i>Business Traveller</i> .
	Dmitri Telnov	2019	Periodista de viajes, fotógrafo, presentador de un programa de viajes en radio.
	Olga Rastegáyeva	2019	Colabora en las revistas <i>Aeroflot</i> , <i>L'Officiel Voyage</i> o <i>NG Traveler</i> . En 2014 lanzó el blog <i>Orange Traveler</i> .
	Alexánder Zhelezniak	2019	Redactor jefe de <i>National Geographic Traveler</i> (2008-2015).

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas, con una duración media de 90 minutos, se desarrollaron de manera presencial y online, para responder a las preguntas de investigación:

- 1) ¿Qué ventajas y desafíos plantea la digitalización al periodismo de viajes?
- 2) ¿Cómo ha influido sobre la calidad y temáticas en España y Rusia?
- 3) ¿Cómo se han adaptado las revistas a la competencia de los blogs de viajes?
- 4) ¿Qué requisitos debe cumplir el periodista de viajes 2.0?

RESULTADOS

Ventajas y desafíos de la digitalización

Los periodistas entrevistados valoran las ventajas de la digitalización, pero se muestran, en general, críticos con la deriva que plantea esta en algunos casos. Pancorbo subraya la posibilidad de enviar crónicas o fotografías de manera instantánea, al tiempo que se pregunta por el sentido que pueda tener en el periodismo de viajes: “Tanta inmediatez, ¿para qué?”. Calaf advierte que, en lugar de “tener la tecnología al servicio del periodismo”, en la actualidad “se está poniendo el periodismo al servicio de la tecnología”. La digitalización ha permitido “democratizar” el acceso al periodismo de viajes –indican los entrevistados Belenguer y Nadal–, en particular a los profesionales jóvenes, con el desarrollo de una infraestructura que abre nuevos destinos, la accesibilidad de los viajes, la tecnología en fotografía y video o servicios como los traductores online, según Kubatián.

Nadal se muestra convencido de que el periodismo de viajes es “infinitamente mejor ahora”, ya que “nunca hubo tantas posibilidades para contar historias”. Tejedor observa la posibilidad de “documentar mucho mejor” sobre el terreno y narrar en formato multimedia, *crossmedia* o *transmedia*. El periodista e investigador cuestiona que en pantalla se lea menos que en papel. Simplemente, la audiencia “lee de otra manera distinta, y tiene otro comportamiento”, un factor que incita a reflexionar y “ofrecer discursos que se adapten a ello”. Chérnikova sugiere que se consume información diversa, “a velocidad muy alta” y de fuentes variadas (texto, video, foto, audio). Por ello, para mantener a flote las

revistas, apuesta no por reducir la cantidad de información, sino por diversificar las opciones de acceso. Rastegáyeva destaca que los jóvenes “son una generación más visual que consumidora de información”, que viaja “a través de las imágenes de Instagram”, y los comunicadores tienen que adaptarse al cambio.

Bernadas admite que Internet es una herramienta “genial”, pero resalta que “los productos digitales en torno al mundo de los viajes han proliferado de manera desorbitada” y advierte de “muchísima basura digital”, con “textos y fotografías poco profesionales”, algo que dificulta la rentabilidad de productos digitales de calidad. “En este contexto, puedes escribir el artículo más increíble, pero es muy probable que se ahogue en todo esto, simplemente no lo encontrarán”, recalca Kubatián.

El periodismo de viajes en España y Rusia: calidad, temáticas y tendencias

Profesionales de España y Rusia opinan que la calidad literaria de los textos periodísticos de viajes ha disminuido. Nadal opina que este hecho responde a que el público no valora la escritura de calidad: “No quieren leer cuatro folios: quieren una buena foto y un texto corto”, argumenta el periodista.

Puértolas sostiene que el periodismo de viajes se aleja de su vertiente literaria, un hecho que López atribuye a la influencia de Internet, con textos que han reducido su extensión, guías prácticas ampliadas que se trasladan a la web y un estilo “menos literario y más directo, menos informativo”. Yakovina argumenta que la red “establece un ritmo completamente diferente del consumo de la información”, “nuestros textos se han vuelto mucho más dinámicos: una persona debe sumergirse de inmediato en la acción, en algunos detalles”, recalca la periodista. Zhelezniak opina que “los textos largos y pesados” son aceptables, pero con limitaciones, es decir, “hay que captar claramente” cuánta información se puede incluir y “dónde hay que parar”. A este respecto, Aprésov confirma que la calidad de los textos “está disminuyendo” y la audiencia “está comenzando a guiarse por el estilo simplificado y práctico de los bloggers”.

Una de las principales influencias se manifiesta en la forma de titular, vinculada a la búsqueda de información por parte de los lectores. Si

antes se optaba por titular según las normas del buen periodismo, ahora se titula “para que te encuentre Google”, detalla Nadal. Otro ejemplo, de acuerdo al periodista, son titulares *clickbait*, diseñados para crear expectación y que los lectores entren. Kubatián habla de una “guerra de titulares”, donde lo importante “es que la gente haga clic”, con listas o recomendaciones de tono “categórico”, indica Konstantínova.

Contrariamente a esa tendencia común hacia una reducción de los vínculos con la literatura y la adaptación de un lenguaje de Internet, Chérnikova se muestra orgullosa de la calidad literaria de los artículos y autores que publica. Asimismo, Telnov asegura que no adapta los textos en su revista, porque el consumidor la compra para leerla, y “está dispuesto a hacer un esfuerzo”. Rastegáyeva destaca que estos nuevos cánones se aplican más al periodismo digital e indica que, la publicación de pocas revistas, favorece “los reportajes de mayor calidad”.

Internet y el desarrollo del turismo han influido en la temática y los destinos a los que dedican sus reportajes las revistas, si bien siguen apostando por destinos clásicos, según los entrevistados de ambos países. Ruiz destaca que tanto ahora como antes tienen que ser viajes “realizables”, a “lugares icónicos del planeta”.

Un factor importante en la selección de los destinos es la infraestructura, en particular las líneas aéreas, explica Uribarri. Así, apunta que las de bajo costo han abierto nuevos destinos, entre ellos muchas ciudades “que no conocía nadie”, y que hay que contar. De la misma manera, “si de repente dejan de volar a un destino, es más complicado prescribirlo”. Además de “pequeños lugares que la gente va descubriendo poco a poco”, la revista sigue dedicando atención a “destinos clásicos de siempre”, a lugares exóticos o a los viajes de aventura. Chérnikova confirma que intentan incluir “todos los destinos” en cada número de *L’Officiel Voyage*, con el fin de hacerlo “multidireccional”, y reconoce “la dificultad de hablar sobre lugares conocidos de una manera distinta, es decir, encontrar un ángulo para que luzca de forma diferente. Esta idea la comparte Yakovina, quien explica que, si escriben sobre un destino habitual, optan por la información menos obvia, aunque *National Geographic Traveler* no renuncia a los temas clásicos.

Popov afirma que su revista se centra en proporcionar información práctica, difícil de conseguir en otros sitios y agrega que “cada tex-

to 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. “El contenido de lujo ahora molesta a muchos” lectores y 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 Rastegáyeva.

Los entrevistados perciben, en general, un enfoque menos profundo y más comercial en el periodismo actual de viajes, una modalidad que “pierde calidad” e independencia. Nadal apunta que se trata de viajes pagados por oficinas de turismo o empresas interesadas. Las críticas a una relación demasiado estrecha con la industria turística es compartida por los periodistas rusos. Telnov explica que “los tours de prensa no ayudan” a la profesión, pues “el periodista debe escribir lo que le gustará a la empresa que organizó el viaje, es decir, el periodismo ha pasado a ser relaciones públicas”. Zhelezniak se muestra contundente y sostiene que “el periodismo de viajes en Rusia es prácticamente inexistente” y que muy pocas personas son capaces de escribir textos de calidad.

Por su parte, Tejedor cree que se ha caído “en una dinámica muy homogeneizante”, con la “misma visión de los mismos lugares plagada de tópicos, estereotipos”. Ortín sostiene que el llamado “periodismo de viajes” está “secuestrado por la industria del turismo” y se ha convertido en una herramienta de “promoción pseudopublicitaria”, lo que implica una pérdida de respeto hacia los lectores. Subraya que desde *Altair* se ha respetado “la deontología, la ética periodística” y resume el trabajo de la revista como “cultura desde el viaje y crónica desde el periodismo”, con el objetivo de “contar la atractiva complejidad del planeta”. Belenguer constata la tendencia hacia el “periodismo superficial”, “de vender destinos turísticos”, una deriva todavía más acusada en el mundo digital, si bien puntualiza que sobrevive un periodismo “serio, en profundidad, de grandes reportajes”, una idea que comparte Puértolas.

La competencia de los blogs de viajes y la adaptación de las revistas

La irrupción de los blogs ha marcado un punto de inflexión en el periodismo de viajes. La mayoría de las críticas apuntan a la falta de profesionalidad y calidad de sus contenidos, como sostiene Chérnikova. “Hay muchas ganas, mucho interés, buena voluntad, y una terrible falta de conocimientos”, sentencia Ortín. López duda del potencial de los blogueros sin *background* periodístico, una opinión que comparte Belenguer, quien expresa que un blog de viajes puede servir como “tarjeta de presentación”, pero no es un producto periodístico. Para Popov y Yakovina, constituye “un género completamente diferente”.

La dimensión del blog se traduce en un formato personal que, en ocasiones, se aleja de los requisitos del periodismo, aunque esté elaborado por profesionales: “Cuentan sus batallitas personales, y eso no es periodismo”, recalca Belenguer, quien enfatiza que el periodista “tiene que contar lo que le pasa a otros”, no lo que le pasa a él. Uribarri observa que la ausencia de la información contrastada es el mayor problema de los blogs, un hecho que ratifica Tejedor al explicar que, aunque la información que proporcionan puede ser “válida” e interesante, “no tiene la esencia del compromiso periodístico”. En la misma línea, Yakovina indica que un bloguero tiene “menos responsabilidad que una revista de papel” y no presta tanta atención a la verificación de la información. Popov apunta a múltiples errores por esta causa. Pancorbo resume su punto de vista con una analogía: “¿Quiere usted que le opere un curandero con una imposición de manos o un cirujano experto en un hospital en condiciones?”.

Calaf advierte de la existencia de “muchísima información tóxica”, blogs de viajes influenciados “por la publicidad y los intereses comerciales”. Sobre las críticas a los posts pagados y viajes patrocinados, Nadal opina 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”. “No es que sean cien por cien libres, pero hay más posibilidades de decir lo que piensas”, asegura. Rastegayeva, también periodista y bloguera, coincide en que ambos representan el periodismo de viajes, si bien un blog siempre tiene un enfoque y un lenguaje

“más de autor”, mientras que las revistas “se adhieren a los cánones clásicos del periodismo”. Nadal atribuye al corporativismo las críticas a los blogs: “Quien diga que un blog no es periodismo de viajes o no merece la pena, no ha entendido nada”: “somos vendedores de crónicas, no de papel”, y tenemos que estar “donde se comunica la gente”.

Tanto Golovatiuk como Aprésov reconocen la competencia y la “amenaza” que generan los blogs para las revistas, aunque la primera opina que los anunciantes importantes siguen trabajando con grandes editoriales. Los periodistas rusos y españoles comparten la visión acerca de la situación de las revistas de viajes tradicionales. López enumera “varias crisis”: la económica y la provocada por Internet. Ruiz subraya, además, un cambio generacional: “La gente joven cada vez abre menos revistas”. Popov confirma que Internet “ha devorado” a todas las revistas, salvo a las más grandes y veteranas, y predice que el mercado puede reducirse a medida que los anunciantes se centren en las plataformas digitales.

A las dificultades anteriores se suman las derivadas de la situación política en Rusia. Telnov menciona que las sanciones tras la crisis con Ucrania han causado el cierre de publicaciones, a lo que Golovatiuk añade la prohibición legal de la publicidad de alcohol o tabaco en revistas, así como el cierre de puntos de venta.

Sobre el futuro de las publicaciones de viajes impresas, Pancorbo espera que “el papel no sea totalmente acorralado, porque es insustituible”. Para ello, argumenta que tiene que atraer a sus lectores “por el incremento de la calidad”. Puértolas sostiene que las revistas tradicionales se pueden “combinar perfectamente” y convivir con la información que ofrece Internet si asumen que su papel no es de “consulta práctica” sino de lectura. Belenguer opina que “lo más inteligente” para las revistas es adaptarse al momento y hacer un producto que “esté en parte presente en el mundo del papel y en parte en el digital”.

Tejedor aboga por “buscar nuevas fórmulas” y reflexionar sobre el tipo de formato, el modelo de negocio que funciona, y el público. El gran reto, según el periodista, es “experimentar nuevos formatos para contar los viajes, interactivos, horizontales, dialógicos; no solo multimedia, sino también transmedia”. Desde el punto de vista del modelo de negocio, y “frente a la gratuidad de Internet, que no funciona”, hay

que pensar “fórmulas de pago o híbridas” y “repensar el producto para adaptarse a la manera en que los usuarios se acercan al producto”. El investigador comparte la visión de que un producto *boutique*, “bien por el coste del material, o por el tipo del contenido, es el producto que funciona”. Nadal pronostica que el papel va a seguir existiendo, “como un nicho, como una cosa más de un grupo selecto” y sugiere apostar “por mucha calidad sabiendo que van a tener un público pequeño pero muy fiel”, algo que comparte Konstantínova, al plantear la revista como objeto de lujo, “coleccionable, que puedes regalar”.

Chérnikova menciona “el placer estético de la lectura” de un texto impreso como una potencial ventaja frente a Internet. Yakovina se muestra optimista sobre la supervivencia de las revistas destinadas a pasajeros de avión o tren. Rastegáyeva y Chérnikova coinciden que el avión “es el único lugar donde de verdad se leen las revistas”, al menos mientras las personas “tengan prohibido usar sus móviles durante el vuelo”, afirma Popov. Las voces más pesimistas apuntan que las revistas siguen existiendo más bien “para las personas mayores”, señala Telnov, mientras Aprésov considera que “el futuro es de los medios electrónicos, tanto gratuitos como de pago”.

El perfil del periodista de viajes 2.0

La proliferación de Internet y de las tecnologías ha cambiado en gran medida el perfil del periodista de viajes 2.0. La primera de las claves es el trabajo *freelance*, que ha facilitado el acceso a esta modalidad profesional, señala Nadal. “Estamos en un escenario muy rico, con muchos periodistas que han encontrado en el viaje una manera de construir, preparar y vender sus historias”, opina Tejedor. Tanto los entrevistados españoles como rusos confirman que “todas las revistas” combinan colaboraciones habituales con voces nuevas (Yakovina). Destaca la apuesta por “incorporar gente local”. “En lugar de enviar a una persona a hacer un reportaje, es más fácil que contactes con alguien en China que te escriba el reportaje”, explica López. Ortín vincula la incorporación de voces locales con la idea de “decolonialidad”, ya que “la historia mejor contada es la historia de un *insider*” y hay que “plantear un diálogo para conocer el mundo”. Chérnikova confirma que *L’Officiel Voyage* trabaja “mucho” con *insiders*, pero matiza que “actúan más

bien como informantes, como fuente de información” para los autores, ya que “la habilidad de contar es poco frecuente”.

La segunda de las claves de las nuevas generaciones es la excelencia digital, con habilidades para el uso de estas herramientas, aunque sin olvidar “lo analógico, empezando por un libro de papel”, “los idiomas, la cultura, el saber escribir y pulir, el don de comunicar”, destaca Pancorbo. En este sentido, Nadal insiste en que, si bien se mantiene el requisito de siempre –“escribir bien y saber contar historias”–, otro de los grandes cambios es la multifuncionalidad: “Tienes que saber utilizar todas las herramientas: un poquito de video, de fotos, de software; manejar las herramientas; tienes que saber dirigirte al público, conocer los trucos de las redes sociales. Ahora eres el hombre o la mujer orquesta”. No obstante, junto a este requisito multidisciplinar, el periodista tiene que “ultraespecializarse” en alguna temática, prosigue Nadal, lo que convierte al freelance de viajes en “una especie de Superman”, sentencia Belenguer.

Chémikova agrega que “un buen periodista es también un buen escritor, sabe entrevistar y hacer las preguntas correctas, habla diferentes idiomas, y tiene otros talentos y habilidades”. Además, Kubatián destaca que el sistema económico moderno le obliga 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”.

En tercer lugar, es fundamental la mirada del periodista y su capacidad de análisis. “En qué te fijas, qué te llama la atención, qué cuentas que otros no cuentan”, constituyen el principal valor, detalla López. Ruiz subraya que prefiere un texto que sea “un poco de autor”, que tenga “la máxima densidad de información posible, un poco emotivo, que te diga por qué es especial” un sitio. Uribarri hace hincapié en las recomendaciones de viaje que “no se puedan encontrar en la web”, para darle “un punto diferente” al texto. Ello implica hacer “una labor de investigación, de explicar, descriptiva, prescriptiva”, además de “escribir bien, sin mucho tópico, con información que sea amena e informativa”.

La documentación previa es imprescindible, señala Chémikova: “Un autor se prepara para el viaje, trabaja en el proceso y aún más después”,

explica. Bernadas comparte la opinión sobre el deber de documentarse, leer lo que se hizo antes de él, para llegar a tener “una visión más reposada”: “Necesitamos gente con mirada crítica, con documentación, con visión global, con respeto y ganas de preguntar”. En la misma línea, Tejedor señala que “en una sociedad de la *infoxicación*, del ruido”, donde hay “demasiados contenidos”, la gente busca periodistas “que den una visión auténtica, genuina, más elaborada”.

CONCLUSIONES

Esta investigación comparativa, a partir de entrevistas semiestructuradas en profundidad a periodistas de España y Rusia, permite constatar los retos globales que afronta el periodismo de viajes, desde la perspectiva de dos países que pertenecen a tradiciones periodísticas y sistemas de medios diferentes (Hallin & Mancini, 2008) y posiciones divergentes en la industria turística.

En primer lugar, la digitalización ha cambiado radicalmente las características del periodismo de viajes, ha proporcionado nuevas herramientas para contar historias y ha facilitado tanto el trabajo como la interacción con el público (Tejedor & Larrondo, 2008). También ha democratizado el acceso a la profesión a través de los blogs. Aunque las entrevistas destacan la existencia de algunas propuestas de interés, critican la escasa calidad, la publicación sin filtro y el incumplimiento de exigencias periodísticas como la verificación. No obstante, los periodistas profesionales que publican blogs destacan la oportunidad de ofrecer una información crítica y personal, lo que abre la puerta a una mayor independencia profesional respecto a las publicaciones (Phillips, 2021), así como una adaptación a nuevas narrativas.

En segundo lugar, periodistas españoles y rusos coinciden en que las publicaciones tradicionales de viajes están en crisis por la competencia de los productos digitales y la pérdida de anunciantes, que se trasladan a Internet (García Marín, 2017). A este factor, los periodistas rusos agregan los conflictos diplomáticos del país o las restricciones en la publicidad (Vartanova, 2019).

En tercer lugar, la investigación muestra que la calidad del periodismo de viajes se ha visto afectada por el descenso de los estándares del

periodismo digital y la superficialidad. Ello ha debilitado los vínculos tradicionales con la literatura de viajes (Belenguer, 2002), en respuesta a las nuevas formas de búsqueda y consumo de información. Aunque Internet ha acelerado la crisis de las revistas impresas, la mayoría de profesionales confía en su supervivencia con reportajes extensos, dirigidos a un público “selecto”. No obstante, esta calidad no es ajena a producciones que apuestan por la narración digital (Dowling & Vogan, 2015).

En cuarto lugar, los profesionales se muestran críticos con la influencia creciente del sector turístico y la claudicación ante objetivos comerciales (Hanusch & Fürsich, 2014). Este hecho está vinculado con la crisis del sector, que se inclina cada vez más hacia la venta de destinos turísticos, influenciado por los llamados *tours de prensa*, pagados por oficinas de turismo o empresas que promocionan algún destino. Ello implica, según los entrevistados, una falta de independencia, con repercusiones deontológicas (Pokazanyeva, 2015).

Finalmente, el contexto actual plantea algunos desafíos para el ejercicio del periodismo de viajes, que se concibe como una colaboración freelance, más abierta a la incorporación de voces locales. No solo exige la multifuncionalidad, con habilidades tecnológicas para la cobertura audiovisual y en redes sociales, sino también una “ultraespecialización” en algún campo, unida a la capacidad comercial para vender el producto. Ello presenta retos importantes vinculados a la precariedad (Hayes & Silke, 2019) y la presión laboral de los periodistas (Fernandes & De Mendonça, 2017), que deben elaborar textos en los que cobra protagonismo su mirada, con datos y detalles únicos.

Referencias bibliográficas

- Belenguer, M. (1999). Periodistas de viajes: corresponsales de paz, corresponsales de guerra. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, 65, 25-29.
- Belenguer, M. (2002). *Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística*. Comunicación Social.
- Benny, M. & Hughes, E. C. (1956). Of sociology and the interview: Editorial preface. *American Journal of Sociology*, 62(2), 137-142. <https://doi.org/10.1086/221953>

- Blanco, L. E. (2013). Turismo en la red: adiós al intermediario. *Debates IESA*, 18(2), 82-83. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/blanco-turismo.pdf>
- Brinkmann, S. (2014). Unstructured and semi-structured interviewing. En P. Leavy (Ed.), *The Oxford handbook of qualitative research* (pp. 277-299). Oxford University Press.
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19, 9-32. <https://revistaiberica.org/index.php/iberica/article/view/351>
- Calvi, M. V. & Bonomi, M. (2008). El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero. En C. Navarro, F. Dalle Pezze, R. Miotti & R. M. Rodríguez (Eds.), *La comunicación especializada: terminología y traducción* (pp. 181-202). Peter Lang.
- Chen, Y. C., Shang, R. A. & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Dediu, L. (2016). Users' reviews on tourism sites: Their influence on the potential tourists. *Cactus Tourism Journal*, 13(1), 41-55. <https://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol13/Dediu-stud.pdf>
- Dowling, D. & Vogan, T. (2015). Can we 'snowfall' this? Digital long-form and the race for the tablet market. *Digital Journalism*, 3(2), 209-224. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>
- Fernandes, S. G. & de Mendonça Jorge, T. (2017). Routines in Web Journalism: multitasking and time pressure on web journalists. *Brazilian Journalism Research*, 13(1), 20-37. <https://doi.org/10.25200/BJR.v13n1.2017.909>
- Fletcher, R. (2011). Sustaining tourism, sustaining capitalism? The tourism industry's role in global capitalist expansion. *Tourism Geographies*, 13(3), 443-461. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.570372>
- Fürsich, E. & Kavoori, A. (2014). People on the Move: Travel Journalism, Globalization and Mobility. En F. Hanusch & E. Fürsich (Eds.), *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture* (pp. 21-38). Palgrave Macmillan.

- 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.
- Goethals, P. (2013). Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico. *Ibérica*, 25, 147-170. <https://revistaiberica.org/index.php/iberica/article/view/287>
- González-Rivera, J. (2019). *La invención del viaje: La historia de los relatos que cuentan el mundo*. Alianza Editorial.
- Gróмова, L. & Shuliak, Y. (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. <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/834/837>
- Hanusch, F. (2010). The dimensions of travel journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 11(1), 68-82. <https://doi.org/10.1080/14616700903290569>
- Hanusch, F. & Fürsich, E. (Eds). (2014). *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*. Palgrave Macmillan.
- Hayes, K. & Silke, H. (2019). Narrowing the discourse? Growing precarity in freelance journalism and its effect on the construction of news discourse. *Critical Discourse Studies*, 16(3), 363-379. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1570290>
- Hidalgo, M. C., Sicilia, M. & Ruiz de Maya, S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism & Management Studies*, 10, 158-164.
- 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. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6\(3\).347-365](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6(3).347-365)
- Lucas, S. R. (2014). Beyond the existence proof: Ontological conditions, epistemological implications, and in-depth interview research. *Quality & Quantity*, 48(1), 387-408. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9775-3>

- Luchinskaya, S. (2009). *Журналы-травелоги 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]*. Krasnodar.
- Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6. <https://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>
- Moss, C. (2008). Travel Journalism: The road to nowhere. *British Journalism Review*, 19(1), 33-40. <https://doi.org/10.1177/0956474808090193>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <https://bit.ly/3AqO172>
- Paranko, S. (2016). Инструментарий и навыки журналиста [Herramientas y habilidades de un periodista]. En S. Balmayeva & M.Lukina (Eds.), *Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 [Cómo los nuevos medios de comunicación han cambiado el periodismo. 2012-2016]* (pp. 6-30). Universidad de las Humanidades. <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf>
- Phillips, A. (2021). Professional autonomy in an age of corporate interests. En L. T. Price, K. Sanders & W. N. Wyatt (Eds.), *The Routledge Companion to Journalism Ethics* (pp. 166-174). Routledge.
- Pirolli, B. (2014). Travel Journalism in Flux: New Practices in the Blogosphere. En F. Hanusch & E. Fürsich (Eds.), *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture* (pp. 83-98). Palgrave Macmillan.
- Pirolli, B. (2017). Travel Journalists and Professional Identity. *Journalism Practice*, 11(6), 740-759. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1193821>
- Pirolli, B. (2018). *Travel journalism: Informing tourists in the digital age*. Routledge.
- Pokazanyeva, I. (2013). Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Problem Field of Travel Journalism as a Phenomenon of Contemporary Media Environment]. *Mediascope*, 3. <http://www.mediascope.ru/node/1385>
- 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). <https://bit.ly/3JXzCCC>
- Revenko, A. (2016). Предпосылки возникновения и этапы становления печатных изданий о путешествиях [Background and stages of formation of travel publications]. Вестник Новосибирского Государственного Университета. Серия: история, филология, 15(6), 7-18. <https://bit.ly/3JXDGTj>
- Rivas Nieto, P. E. (2006). *Naturaleza del periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad*. Miraguano Ediciones.
- Rostovskaia, Y. (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. <https://bit.ly/3wccYAO>
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Paidós.
- Tejedor, S. (2012). *El comunicador 2.0: Dudas, oportunidades y herramientas para construir el futuro* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RBtK2c3PWvc>
- Tejedor, S. & Larrondo, A. (2008). Ciberperiodismo de viajes en la web 2.0: el caso de tu aventura. En F. Sabés & J. J. Verón (Eds.), *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica* (pp. 133-144). Asociación de la Prensa de Aragón.
- Ting, K. C., Ting, P. H. & Hsiao, P. W. (2014). Why are bloggers willing to share their thoughts via travel blogs? *International Journal of Technology Management*, 64(1), 89-108. <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=59237>
- Ulanova, M. (2014). *Интернет-журналистика. Практическое руководство* [Digital journalism. Practical guide]. Аспект Пресс.
- Vartanova, E. (2019). Russian media: a call for theorising the economic change. *Russian Journal of Communication*, 11(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1572531>
- World Tourism Organization-UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*. <https://bit.ly/3A0e6Ze>