



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La evolución de la crónica de viajes como
género periodístico multimedia**

Alumna: Tamara González Sánchez

Tutora: Pilar Sánchez García

Convocatoria: julio 2017

La evolución de la crónica de viajes como género periodístico multimedia

AUTORA

Tamara González Sánchez

TUTORA

Pilar Sánchez García

RESUMEN

La presente investigación pretende conocer la evolución que ha vivido la crónica de viajes desde que los medios tradicionales se trasladaron a Internet. Para ello se estudia la sección de viajes de la edición digital de los diarios *El Mundo* y *El País*, y de los medios nativos digitales *El Confidencial* y *Eldiario.es*. El marco teórico busca contextualizar tanto el cambio de los medios en Internet y los nuevos cibergéneros, como la especialización del Periodismo de viajes y, más en particular, el género de la crónica viajera. La parte empírica se centra principalmente en el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de los tres elementos imprescindibles para poder hablar de cibergéneros: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, además de otras variables como la extensión, la ubicación geográfica o el sesgo de la crónica. Los resultados de la investigación reflejan que no existen diferencias reseñables entre los medios tradicionales y los nativos digitales y, en conjunto, se constata que no se aprovechan los recursos multimedia para la narrativa de la crónica de viajes, a pesar del potencial multiformato y multilinguaje que tiene este género.

PALABRAS CLAVE

Crónica de viajes; géneros periodísticos; cibermedios; multimedia

Evolution of travel chronicle as a multimedia journalistic genre

AUTHOR

Tamara González Sánchez

TUTOR

Pilar Sánchez García

ABSTRACT

This study expects to know the evolution of travel chronicles from traditional media to the actual support, the Internet. That is why I have studied the travel sections of the digital edition of the traditional newspapers *El Mundo* and *El País*, and of the native digital media *El Confidencial* and *Eldiario.es*. The theoretical framework wants to contextualize as much the changes of the media on the Internet, and the new cybermedia as the specialization of Travel Journalism and, specially, the genre of travel chronicles. The empirical part is mainly focused on the analysis of the qualitative and quantitative content of the three indispensable elements to be able to talk about cybermedia: hypertextuality, multimediality and interactivity. It is also focused on other variables like the extension, the geographical location and the bias of the chronicle. The investigation results show that remarkable differences between traditional media and digital native do not exist, and that, altogether, it is verified that multimedia resources are not used in the narrative of the travel chronicles, even with the potential that these media have.

KEY WORDS

Travel chronicle; journalistic genres; cybermedia; multimedia

«Viajar es lo único que compras y te hace más rico»

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Justificación del tema.....	1
1.1.1. Justificación personal.....	1
1.1.2. Justificación académica.....	2
1.2. Objetivos y preguntas de investigación.....	3
1.3. Hipótesis.....	4
1.4. Metodología.....	5
1.5. Estructura del trabajo.....	6
1.6. Fuentes documentales.....	6
Capítulo 2. La evolución de los medios de comunicación en Internet.....	8
2.1.2. El mal llamado «periodismo ciudadano» y el efecto de las redes sociales.....	11
2.2. Evolución de los géneros periodísticos hacia el entorno multimedia.....	12
2.2.1. Hibridación de los géneros.....	14
2.3. Evolución de la crónica, de sus orígenes a su estilo multimedia.....	17
2.3.1. Origen y definición de la crónica.....	17
2.3.3. Tipos de crónicas y perspectivas del cronista.....	20
2.3.4. Los lectores de las crónicas.....	22
Capítulo 3. El periodismo de viajes.....	23
3.1. Periodismo de viajes como periodismo especializado.....	23
3.1.1. Tipos de publicaciones.....	24
3.2. Origen del periodismo de viajes.....	29
3.3. Subgéneros temáticos del periodismo de viajes a gusto del consumidor.....	30
3.3.1. La crónica de viajes.....	31
3.3.2. Turista 2.0: ¿El experto como cronista de viajes?.....	32
3.3.3. Redacción de la crónica de viajes.....	34
3.4. El relato multimedia e interactivo que enriquece la crónica de viajes.....	36

Capítulo 4. Análisis empírico.....	39
4.1. Desarrollo metodológico	39
4.1.1. Delimitación de los medios para el análisis de contenido	39
4.1.2. Delimitación de la muestra para el análisis de contenido.....	40
4.1.3. Modelo de análisis y variables de estudio	42
4.2. Resultados del análisis	47
5. Conclusiones	56
6. Referencias bibliográficas.....	59
7. Anexos	63
Anexo 1. Ejemplo de ficha de análisis aplicada a una crónica de viajes de <i>El Mundo</i>	63
Anexo 2. Ejemplo de ficha de análisis aplicada a una crónica de viajes de <i>Eldiario.es</i>	65
Anexo 3. Ejemplo de ficha de análisis aplicada a una crónica de viajes de <i>El País</i>	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fecha de publicación y recogida de las unidades de análisis	41
Tabla 2. Ficha de análisis de la evolución de la crónica de viajes como género periodístico multimedia	45
Tabla 3. Extensión del texto (número de líneas)	48
Tabla 4. Ubicación geográfica de las unidades de análisis.....	48
Tabla 5. Firma de las crónicas de viajes seleccionadas	49
Tabla 6. Sesgo de las crónicas analizadas	50
Tabla 7. Hipertextualidad: número de hiperenlaces en los textos	50
Tabla 8. Micronavegación: número de hiperenlaces dentro del propio medio.....	51
Tabla 9. Macronavegación: número de hiperenlaces fuera del medio	51
Tabla 10. Multimedialidad: número de elementos multimedia en las crónicas	52
Tabla 11. Número de imágenes dentro de los textos	53
Tabla 12. Número de mapas o gráficos en las unidades de análisis	53
Tabla 13. Interactividad: opción de comentar y número de comentarios.....	54
Tabla 14. Redes sociales habilitadas para compartir las unidades de análisis.....	55

1. Introducción

Esta investigación surge del interés personal por los viajes, el turismo y, sobre todo, por las personas que se encargan de escribir sobre sus aventuras en diarios. También brota del interés académico por los géneros periodísticos y, más concretamente, por el género de la crónica.

Con este Trabajo Fin de Grado se pretende analizar el recorrido de las crónicas de viajes desde la aparición de Internet. Se quiere observar si han avanzado hacia un nuevo género periodístico multimedia gracias a la inclusión de hiperenlaces, imágenes, vídeos o mapas interactivos, o si resultan menos innovadores desde el punto de vista de la nueva narrativa multimedia.

Los medios que van a analizarse son los siguientes: *El Mundo* y *El País*, como líderes en prensa generalista en papel en nuestro país, y *El Confidencial* y *Eldiario.es*, como nativos digitales. Se tendrán en cuenta las secciones con temática relativa a los viajes de cada uno de los medios seleccionados.

El trabajo de campo se llevará a cabo gracias a la elaboración de una ficha de análisis para diseccionar las distintas crónicas de viajes elegidas para el estudio.

1.1. Justificación del tema

La justificación del tema de investigación responde a dos ámbitos: interés personal e interés académico.

1.1.1. Justificación personal

El interés personal de esta investigación está motivado por la afición a los viajes y al turismo por lugares desconocidos. Al ser una persona muy curiosa con respecto a lo que ocurre en otros países, otras ciudades y otras culturas, me interesa mucho viajar para poder conocerlo de primera mano. Se podría decir que con este trabajo se unen mis dos grandes aficiones: el periodismo y los viajes.

A través del estudio de las crónicas de viajes voy a desarrollar todo lo que siempre he querido hacer desde que, cuando aún era una niña, decidí cuál quería que fuese mi

profesión en el futuro. Aunque también he de reconocer que mi segunda opción, si no me alcanzaba la nota para entrar en el Grado en Periodismo, siempre fue estudiar el Grado en Turismo. Es una idea que incluso me planteo de cara al futuro, al terminar en esta Facultad. Además, estoy pensando también en la opción de cursar un máster en Periodismo de Viajes en la Universidad Autónoma de Barcelona de cara a explotar esta especialización del periodismo.

Soy una asidua de las secciones de viajes en los periódicos, por lo que siempre comienzo la lectura de la prensa por esas páginas y de ahí suelo sacar ideas para mis próximos viajes. Procuro comprar *El Mundo* y *El País* los días que incluyen su propio suplemento de viajes para pensar las opciones de mis próximas escapadas.

Cuando comenzamos el curso y se nos planteó la opción de poder elegir nuestro propio tema para este proyecto, ésta no fue mi primera propuesta. Sin embargo, después de dar muchas vueltas a la cabeza, la idea llegó mientras leía uno de estos suplementos. Cuando abrí un día un periódico me di cuenta de que mi TFG debía tratar sobre las crónicas de viajes, ya que podría decirse que son mi “gran pasión”.

El tema elegido me suscita ganas de saber más, por lo que la investigación resultará amena y los resultados serán valiosos para mi vida cotidiana, aparte de serlo también para el mundo académico en caso de extraer conclusiones novedosas en la materia. Comienzo este arduo trabajo con muchas ganas de desarrollar lo que realmente me gusta y no lo que me viene impuesto.

1.1.2. Justificación académica

El presente trabajo puede considerarse de interés por los escasos estudios que existen sobre este género y su evolución. Dentro del género interpretativo se estudian más las crónicas temáticas como la parlamentaria, de conciertos o de sucesos, y no hay un lugar específico para las crónicas de viajes.

Esta modalidad en la que los periodistas o colaboradores cuentan sus vivencias como aventureros o turistas está olvidada por los investigadores en comunicación, y puede que sea uno de los géneros que puede haber evolucionado con los avances tecnológicos.

El trabajo pone el foco de atención en la crónica por considerar que puede ser una narración con un gran potencial para incluir elementos multimedia tales como vídeos, mapas, datos, interacción con viajeros, puesto que en esta plataforma las opciones de resultar más vistosas e interesantes que en el propio papel son muchas.

Además este tema tiene también interés porque desde que comenzaron a escribirse este tipo de crónicas, podría decirse que con Julio Verne como precursor en el ámbito más literario, han variado mucho. Con el paso de los años se han incluido nuevas temáticas e incluso nuevas formas de redacción para atraer al lector. Incluso se ha desarrollado el periodismo de viajes como especialización.

Tampoco es un género muy estudiado dentro del ámbito académico del periodismo, ni concretamente de los géneros periodísticos, que suelen centrarse más en la crónica como género estándar o en la crónica deportiva –una de las más utilizadas-, que en pararse a dividirla por subgéneros como la crónica parlamentaria, taurina, teatral, musical, etc. Ni tampoco se incluye dentro de los planes de estudio del Grado de Periodismo.

Esta investigación busca extraer nuevos rasgos de la crónica de viajes que no se incluyen entre las materias habituales de estudio, así como una investigación sobre el ciberperiodismo desarrollado en torno a este subgénero en la actualidad.

1.2. Objetivos y preguntas de investigación

Este Trabajo de Fin de Grado surge del interés por resolver unas cuestiones concretas. Las preguntas de investigación que se van a intentar responderse a lo largo de todo el estudio son las siguientes:

P1: ¿Las crónicas de viaje han variado su estructura desde su aparición en Internet?

P2: ¿Han evolucionado con la inclusión de elementos multimedia o, por el contrario, no se han adaptado a los nuevos elementos narrativos?

P3: ¿Tienen los usuarios de Internet un lugar destinado para poder interactuar con estas crónicas, sus autores y otros usuarios?

Mediante estas preguntas y, para la consecución de esta investigación, se parte de un objetivo principal y tres objetivos secundarios, que surgirán de la resolución de dichas cuestiones:

Objetivo principal:

Analizar la nueva narrativa multimedia de las crónicas de viaje en los cibermedios.

Objetivos secundarios:

- Comprobar si la crónica de viajes tiene una nueva estructura con la llegada de Internet y los géneros multimedia.
- Probar si las crónicas de viajes incluyen elementos multimedia para enriquecer sus contenidos y ser más atractivas para los usuarios.
- Averiguar si en las crónicas de viajes actuales se promueve una interactividad con los usuarios, haciéndoles partícipes de las informaciones.

1.3. Hipótesis

A partir de los objetivos anteriormente mencionados se establece la siguiente hipótesis principal:

H₁: las crónicas de viajes han evolucionado hacia un nuevo género periodístico digital que aprovecha todos los elementos de la narrativa multimedia renovando el género en sí.

Y de esta hipótesis general surgen tres hipótesis secundarias:

H_{1a}: Las crónicas de viajes actuales incluyen hiperenlaces que permiten al lector conocer información adicional.

H_{1b}: Las crónicas de viajes actuales aportan vídeos, imágenes y mapas para que los usuarios puedan “trasladarse” a los lugares de los que el periodista habla en su pieza.

H_{1c}: Las crónicas de viajes en la actualidad permiten sugerencias y comentarios de los lectores reforzando la relación medio-usuario.

1.4. Metodología

A la hora de llevar a cabo una investigación es muy importante definir cuál será la metodología empleada. En este caso, para la elaboración del presente trabajo se utiliza una metodología de investigación que se basa en un análisis de contenido de las diferentes crónicas de viajes a estudiar, mediante una ficha de análisis de elaboración propia.

El método de análisis de contenido se asienta sobre “la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida” (Andréu, 2000:2).

Como el fin de este Trabajo de Fin de Grado es averiguar si las crónicas de viajes han evolucionado hacia un nuevo género periodístico digital y multimedia, se establecen diversas variables de estudio para codificarlas:

“Es preciso plasmar en un sistema de categorías esos aspectos significativos que van a ser objeto de análisis. Este paso consiste en conceptualizar lo que previamente hemos observado, en concebir un repertorio de categorías capaces de abarcar la gama de aspectos genéricos en los que la comunicación que estudiamos adoptará posturas específicas” (Martín López, 1963:51).

Durante el desarrollo del presente trabajo se tienen en cuenta cuatro categorías de estudio principalmente:

- 1) Las crónicas de viajes.
- 2) La evolución de los géneros periodísticos.
- 3) La multimedialidad que Internet ofrece.
- 4) Papel del periodista o colaborador autor de la información.

Una vez establecidas las categorías y realizada la codificación de las crónicas extraídas de las secciones de viajes de los medios escogidos para la investigación: ‘El Mundo Viajes’ (*El Mundo*), ‘El Viajero’ (*El País*), ‘El Confidencial/Viajes’ (*El Confidencial*) y ‘Viajar Ahora’ (*Eldiario.es*), se procede a analizar los resultados atendiendo una a una a las variables.

1.5. Estructura del trabajo

Este trabajo Fin de Grado se estructura en dos partes: teórica y empírica. En primer lugar, se desarrolla un bloque teórico compuesto por dos capítulos en el que se explican de lo general a lo particular los conceptos.

El primero de ellos está compuesto por el desarrollo de los siguientes subapartados: el periodismo ciudadano y el efecto de las redes sociales, la evolución de los géneros periodísticos en Internet y su hibridación, la evolución de la crónica, los tipos de crónicas y el público objetivo de éstas.

El segundo capítulo teórico trata más específicamente el tema de esta investigación. Incluye los siguientes epígrafes: periodismo de viajes como periodismo especializado, origen del periodismo de viajes, subgéneros del periodismo de viajes y el relato multimedia e interactivo que enriquece la crónica de viajes.

Para apoyar el marco teórico se continúa con un capítulo empírico en el que se codifican las fichas de análisis, de las que se extraen las principales conclusiones de la investigación, último punto de este trabajo. Se analizan en este apartado los resultados mediante las variables de la ficha de codificación, y a través de la exposición de gráficos que apoyan los resultados extraídos.

Por último, se incluyen las conclusiones que se hallan de los resultados obtenidos durante la consecución del capítulo empírico, a través de las cuales se verifican o refutan las hipótesis previamente formuladas durante la introducción.

1.6. Fuentes documentales

Las fuentes documentales a las que se accede son libros de autores relevantes en la materia estudiada extraídos de la biblioteca de la Facultad de Filosofía y Letras y de la Biblioteca Pública de Castilla y León. También se utilizan artículos académicos de diferentes plataformas como Dialnet o Google Academics.

La búsqueda de bibliografía para los capítulos teóricos se centra en el estudio de los géneros periodísticos, los cibergéneros, el periodismo de viajes, la crónica de viajes como género en particular y el turista 2.0, además de bibliografía relativa a la metodología en

investigación. Se tienen en cuenta también los manuales que explican la redacción de crónicas y, más concretamente, de las crónicas de viajes.

Se incluye también en este apartado la recopilación y filtro de las crónicas de viajes, que se llevará a cabo a través de los diferentes portales web de los periódicos objeto de la investigación: *El Mundo*, *El País*, *El Confidencial* y *Eldiario.es*.

Capítulo 2. La evolución de los medios de comunicación en Internet

Internet nació en 1969 y durante estos años de recorrido ha facilitado un cambio en el mundo de la comunicación que ha favorecido una discusión en torno al nuevo papel que desempeñaría Internet en los medios de comunicación tradicionales y el modo en que irían cambiando progresivamente (Cardoso, 2011).

Desde mediados de la década de los 90 del siglo pasado, el periodismo vive una continua transformación debido a Internet. La aparición de medios nativos digitales y la inclusión de la prensa tradicional en la red han ido provocando que Internet se haya convertido en un medio de comunicación masivo por sí mismo. En la actualidad son accesibles en Internet la mayoría de medios de comunicación, así como las versiones online de la prensa, radio y televisión, además de las propias versiones creadas para este ciberespacio (Díaz Noci, 1997).

La inclusión de los medios de comunicación en la World Wide Web es definido como “un sistema de hipertexto global más modesto que el de formulaciones anteriores, que consiguió convertirse en poco tiempo en paradigma de Internet” (Díaz Noci, 2010:561). El hipertexto que facilita Internet y el correo electrónico han sido y son los dos nuevos aspectos más utilizados por los usuarios de la red. Durante los años 2009 y 2010 la industria del periodismo ha estado preocupándose si el fin del periodismo está cerca, o solo se trata del fin de los periódicos tal y como se concebían hasta el momento (Díaz Noci, 2010).

Según datos del Estudio General de Medios (EGM) recogidos entre febrero y noviembre de 2016, el 87.8 % de la población española ve la televisión, el 60 % escucha la radio, y el 26.5 % lee los diarios impresos. Aumenta el número de usuarios de Internet al día llegando hasta el 71.9 % de la población, dato que en la oleada de octubre de 2015 a mayo de 2016 se situaba en torno al 66.7 %.

Centrándonos en el uso de Internet por parte de los españoles, y siguiendo con los datos facilitados por el EGM, los tres medios de comunicación más consultados son *El País*, *Marca* y *As*. Sin embargo les siguen de cerca grandes grupos mediáticos como *Antena 3* o *RTVE*. De este modo se puede ver cómo los principales medios de comunicación visitados a través de sus páginas web no son nativos digitales, sino que se trata de medios tradicionales que se han adentrado con el paso de los años en Internet.

Pero no son sólo medios de comunicación los que ocupan los primeros puestos de esta enumeración, sino que en primer lugar se encuentra la plataforma para compartir vídeos *Youtube* y, en cuarto lugar, la red social *Twitter*. También se cuela en esta lista la página oficial de Loterías y Apuestas del Estado. Estos tres sitios web son los únicos destacados por la empresa AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) no relacionados con medios de comunicación presentes en esta última oleada.

Los grandes periódicos tradicionales se subieron al carro de los medios de comunicación digitales cuando vieron que era una forma de ampliar el mercado y que podía salirles rentable gracias a la publicidad. Aunque los medios de comunicación “en muchas ocasiones han mostrado tendencias y estrategias dependientes de variables económicas y empresariales, también han innovado el lenguaje de actualidad” (Díaz Noci, 2010:561). Esta afirmación hace frente a la importancia del negocio existente detrás de los medios de comunicación: la búsqueda del entretenimiento.

En la actualidad estamos siendo testigos en primera persona de la creación de un innovador modelo comunicativo que se adecúa al modelo informacional típico de desarrollo de la sociedad (Cardoso, 2011). La comunicación tradicional de masas está siendo sustituida progresivamente por la comunicación en la red, es decir, en Internet.

“El crecimiento de Internet, y por tanto de la información que a su a través se ofrece, crece exponencialmente, como aumenta en igual proporción el número de sus usuarios” (Díaz Noci, 1997:34).

El eje principal de esta época en la que nos adentramos hace pocos años es el paso del concepto de «público» al concepto de «participante» y de «usuario», todo ello con clara independencia de la interactividad del uso de cada medio de comunicación. Estos roles – público, participante y usuario- pueden diferenciarse dentro de un “triángulo conceptual compuesto por un gran número de participantes en calidad de distribuidores, innovadores y clasificadores de experiencia” (Cardoso, 2011:4).

2.1.1. La convergencia mediática y el uso de nuevos soportes

El término “convergencia” lo puso de moda en el campo de la comunicación Ithiel De-Sola-Pool en 1980, quien explica que:

“La convergencia supone una mayor portabilidad de los datos, la existencia de redes descentralizadas, una abundancia de tecnología y aplicaciones, el

acercamiento de los procesos de creación y producción, la posibilidad de que los usuarios se conviertan en productores, y la aceleración del tiempo y los límites temporales” (Díaz Noci, 2010:562).

También se menciona la definición que proporciona Henry Jenkins (2006) ante el concepto de la convergencia. Este segundo autor lo define como un espacio en el que antiguos y nuevos medios tropiezan, donde los medios corporativos se entrelazan, mientras los productores y consumidores de medios interactúan entre sí de una forma que resulta casi impredecible averiguar (Díaz Noci, 2010).

Con los avances de la comunicación gracias a su aparición en Internet, el debate alrededor de los medios y el mensaje puede quedarse anticuado, puesto que cuando entra un mensaje en Internet y llega a su destinatario en un formato poco adecuado, los usuarios volverán a mezclarlo para moldear su formato de cara a adecuarse al medio de comunicación del que se trate. De este modo las personas pasan a ser el mensaje, dejando de lado a los medios (Cardoso, 2011).

Sin embargo, los medios tradicionales se siguen viendo amenazados por Internet. Pérez Sabías (2004) hace una lista de las circunstancias que se han dado con las revoluciones mediáticas producidas a lo largo de la historia:

- El último medio en aparecer “canibaliza espacio y oportunidades a los existentes”.
- El nuevo medio se desarrolla en torno al potencial que tiene el soporte, adecuando su lenguaje y contenidos.
- Al acudir a las mismas fuentes de financiación, reajusta el sector de la comunicación, por lo que obliga al resto de medios a cambiar. Lo que no quiere decir que los sustituya.
- En cuanto al factor humano, se incorporan nuevas técnicas para desarrollar las mismas funciones. Algunas desaparecen y dan lugar a otras nuevas.

El hecho de que los medios de comunicación ya no sean como en sus inicios, es un rasgo que denota que existe una crisis en la esfera de los medios. Los motivos que llevan a este autor a pensar dicha idea son variados, y explica que “a pesar de que en muchas ocasiones el usuario y el uso que hace de Internet han sido el centro de atención, existen dudas de que todas las explicaciones se refieran a las nuevas funciones del usuario y a la apropiación de las tecnologías” (Cardoso, 2011:2).

La participación del usuario es uno de los principales beneficios que ha suscitado la adaptación de los medios de comunicación en Internet. A pesar de ello, los diarios no siempre han dado en el clavo a la hora de crear comunidades en Internet, tanto de usuarios como de empresas anunciantes, a diferencia de lo que ocurrió durante el pasado siglo con el soporte en papel. En el siglo XX sí se lograron formar estas comunidades (Díaz Noci, 2010).

Para acceder a Internet, los usuarios ya no utilizan solo el ordenador de sobremesa como en los inicios. Hoy en día están ya muy extendidos los portátiles y una amplia gama de smartphones y tabletas (Díaz Noci, 2010). Se destaca el uso de las tabletas porque permiten al usuario acceder a la información que necesite en cualquier momento y lugar gracias a la conexión mediante *Wi-Fi*.

Siguiendo en esta misma línea, Díaz Noci (2010) también mantiene que si se aumentase el uso de las tabletas y se reconociese el acceso a Internet como un derecho de los ciudadanos –pone de ejemplo en su artículo el caso de Finlandia donde ya ha sucedido este reconocimiento- las empresas periodísticas no tendrían gastos de impresión y distribución de sus periódicos o revistas. De este modo, todo el mundo tendría acceso a la información y las empresas de la esfera comunicativa se ahorrarían los gastos de ese proceso.

2.1.2. El mal llamado «periodismo ciudadano» y el efecto de las redes sociales

Junto al desarrollo del periodismo en Internet, surge al mismo tiempo el llamado «periodismo ciudadano». Las redes sociales ayudan a que cualquier usuario de la red pueda informar de un acontecimiento que está viviendo en primera persona. Este fenómeno podría ser el causante de que los periodistas estén viviendo un cambio en las funciones que tienen que desarrollar durante su ejercicio.

“Desde un punto de vista organizativo se detecta una tendencia en los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa” (Díaz Noci, 2010: 562).

El rol de las redes sociales en la vida diaria de los usuarios de internet y de las empresas también se refleja en la obra de Cardoso (2011). Define la relación entre los profesionales del periodismo y los ciudadanos de a pie que cubren los sucesos mediante sitios web de microblogging o redes sociales como *Twitter* como “a veces competidora y raras veces

simbiótica” (2011:2). Esta posibilidad que brinda Internet hace que cualquier persona que presencie un acontecimiento pueda ser «periodista» de su propia información.

Los contenidos publicados en Internet por los periodistas pueden variar debido a la existencia de otros contenidos expuestos por los usuarios de los medios de comunicación, lo que crea una coexistencia entre varios modelos de información organizados para diferentes tipos de usuarios (Cardoso, 2011).

En un mundo en el que ya no sólo influyen en el consumo las empresas de comunicación, sino que también los participantes gracias a la tecnología se produce un cambio comunicacional. Esto conlleva “un cambio de naturaleza cognitiva; es decir, también aflora de manera conflictiva en el sistema educativo mediante elementos opuestos” (Cardoso, 2011:4).

Al tiempo que los medios de comunicación van cambiando a través de las posibilidades que les ofrece Internet, los géneros periodísticos, por su parte, también han ido evolucionando desde entonces. Se han ido adaptando a las nuevas posibilidades que esta plataforma ofrece.

2.2. Evolución de los géneros periodísticos hacia el entorno multimedia

El concepto de géneros periodísticos ha sido abordado por diferentes autores a lo largo de los tiempos. Algunos lo definen como “formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace” (Peñaranda, 2003:1), “formas que corresponden a actitudes del periodista que se dan por supuestas” (Gomis, 2008:109), o “el resultado de una lenta construcción histórica que se encuentra íntimamente ligada a la evolución del concepto mismo del periodismo y a su encomienda ética y social” (Navarro, 2011:32).

También Martínez Albertos (2006) ofrece su propia interpretación sobre los géneros periodísticos: “son modalidades concebidas para lograr unos fines sociales muy determinados” (2006:169). Desde el instante en que existen varios objetivos literarios o sociales, éstos dan lugar a los géneros y los estilos periodísticos.

Hasta el siglo XIX la característica primordial del periodismo era el relato que mantenía un orden cronológico. Se trataba, pues, de un periodismo que se encontraba muy unido a

la opinión, y también a ciertas creencias, tanto políticas como religiosas. Fue de este modo como surgió el primer género periodístico: la opinión (Peñaranda, 2003).

Con la tradicional división entre *news* and *comments* del periodismo anglosajón surgió el segundo género: la noticia. Se retomó la estructura de pirámide invertida para las noticias. (Peñaranda, 2003). Los diarios anglosajones hacían señales a sus lectores al separar la información y la opinión en diferentes páginas (Gomis, 2008). De esta forma se evitaban las confusiones.

Dicha separación de ambos géneros se mantuvo hasta el siglo XX. Sin embargo, a principios de ese mismo siglo, esa división del mundo anglosajón cedió en favor de una nueva clasificación que incluía un tercer género: la interpretación (Peñaranda, 2003).

“No había bastante con la pura clasificación. Hacían falta los géneros periodísticos. Y los géneros periodísticos potencialmente ya existían: la noticia, el reportaje, la crónica, el artículo, el editorial. Solo faltaba convertirlos en hábito profesional y casi en norma” (Gomis, 2008:107). Y añade también que sobre todos los géneros, destacaban la noticia y el editorial, por la discusión incesante que en torno a ellos se mantenía.

Se pone de relieve la importancia de los géneros periodísticos al facilitar el trabajo común, tanto del periodista que redacta las informaciones, como de los lectores para la comprensión de los textos. El lector de las informaciones sentirá más confianza cuanto más se hayan respetado las convenciones propias del género, así como la homogeneidad dentro de la redacción (Gomis, 2008).

La labor de los géneros periodísticos es cumplir diversos cometidos para satisfacer variadas necesidades sociales como procedimiento de la realidad social (Gomis, 2008). Asimismo también se sopesa como fundamental considerar:

“La función que cumple cada género y llamarlo como suele llamarse en los medios de comunicación, donde todo el mundo se entiende cuando dice que escribe una noticia, una información o una entrevista, o que escribe un reportaje, una crónica, una crítica o un editorial. Que la gente se entienda cuando utiliza estas palabras prueba en definitiva que los géneros existen” (Gomis, 2008:112).

Gracias al escenario digital ante el que nos encontramos, se pone de relieve una nueva forma de hacer periodismo que hace pensar en nuevos modos de contar las informaciones

en el que entran en juego recursos multimedia, hipertextuales e interactivos, pero adecuados a los géneros periodísticos (Barragán, Barrios, Mar & Villarreal, 2016).

Con Internet, comienzan a aparecer géneros hipermedia dentro de los propios géneros periodísticos que incluyen imágenes, *GIF*, audios, mapas, foros, encuestas, vídeos, etc. Los medios de comunicación en la red ya no pueden ser simplemente una versión electrónica de los medios tradicionales, sino que incluyen rasgos propios los tres grandes medios: televisión, radio y prensa (Navarro, 2011).

Nos encontramos ante un nuevo medio, por lo que es necesario adaptar la forma de producción a los rasgos principales de éste. Lo primero es identificar las características primordiales de los nuevos géneros ciberperiodísticos, ya que resultan diferentes de las que se conocían previamente en los medios tradicionales (Díaz Noci, 2004). De este modo se crean nuevos géneros acordes a los nuevos medios.

“Hablar de cibermedios es equivalente a hablar de contenidos multimedia. En la actualidad resulta inconcebible que un medio en internet no utilice este tipo de recursos para ofrecer una mejor narración de los hechos noticiosos” (Masip, Micó & Meso, 2012:14).

Se recrean los géneros preexistentes para renovarse a través del hipertexto, la multimedialidad y la interactividad. En este proceso de innovación de los géneros periodísticos se apuesta por géneros exclusivos creados para la red (Barragán et al, 2016). Además, los cibermedios apuestan por infografía y vídeos dentro de sus páginas web debido al poder que tienen los medios audiovisuales y el miedo a dejar de tener presencia dentro de la comunicación (Masip et al., 2012).

2.2.1. Hibridación de los géneros

Pueden utilizarse los géneros periodísticos como guías para medir nivel de desarrollo del ciberperiodismo. Gracias al afianzamiento del periodismo en Internet, se ha producido un fenómeno de hibridación de los géneros periodísticos (Salaverría y Cores, 2005). Se han entremezclado entre ellos dando lugar a nuevos géneros periodísticos con características variopintas.

Asimismo, según Salaverría y Cores (2005) se pueden reconocer cuatro fases de evolución dentro de los géneros periodísticos en el ciberespacio:

- 1) Fase de repetición. Es la reproducción literal de los géneros y formatos textuales de los medios impresos sin ningún cambio. Es el modelo que utilizan los cibermedios más modestos, ya que sólo implica la trasposición del periódico a la pantalla del ordenador.
- 2) Fase de enriquecimiento. Añade facultades hipertextuales, multimedia o interactivas. Son las informaciones tradicionales que incluyen algún rasgo hipertextual, recursos audiovisuales o interacción entre los lectores.
- 3) Fase de renovación. Se producen los géneros periodísticos anteriores gracias a las posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas. Es la recreación completa del género precedente gracias a las posibilidades comunicativas que ofrece Internet.
- 4) Fase de innovación. Se trata de la producción de géneros exclusivamente para los cibermedios. No hay necesidad de tener como referencia los medios impresos o audiovisuales. Son contenidos hechos por y para la comunicación en red.

Los elementos imprescindibles para poder hablar de cibergéneros, como se ha mencionado anteriormente, son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Díaz Noci (2004) los define de la siguiente manera:

Hipertextualidad. Dentro de los elementos del hipertexto destacan los nodos y los hipervínculos o enlaces, cuya misión es de organización y jerarquización. Periodísticamente, son un buen modo para titular y documentar. “Son el elemento constitutivo de las informaciones reticulares y permiten que las unidades discretas se unan entre sí formando redes” (2004:13). Según su posición se clasifican en: enlaces incrustados o enlaces en forma de menú.

Multimedialidad. Se trata de la facultad de procesar y difundir mensajes que componen “diversos códigos lingüísticos –textuales, visuales y sonoros- y gozan de unidad comunicativa” (2004:16). Los elementos que pueden utilizarse en una producción multimedia son: texto, infografía, sonido, imagen, vídeo...

Interactividad. Es innegable que es una de las principales características de los cibergéneros periodísticos, a pesar de la utilización en mayor o menor grado que los géneros hagan de ella. Las estructuras pueden dividirse dependiendo del grado de interactividad:

- Aleatorias: el usuario no conoce el destino de los enlaces.

- Fijas: organizan la información mostrada gracias a los datos recogidos previamente sobre los usuarios.
- Contributivas: dejan que el usuario pueda intervenir como actor principal en los contenidos. Un ejemplo de este tipo son los foros.

Sin embargo, la definición de estos tres conceptos no finaliza aquí, puesto que Díaz Noci (2004) añade, además, una cuarta característica de los géneros periodísticos en Internet: la temporalidad, que incluye rasgos como “la sincronía y la asincronía, la renovación de la información mediante sustitución o mediante acumulación, la tempestividad, o periodo de tiempo oportuno para que las informaciones permanezcan en la red o se vinculen con otras posteriores” (2004:10). Se da frecuentemente este fenómeno del cambio de unas informaciones a otras cuando se tienen datos de última hora sobre un determinado acontecimiento.

Pese a la inclusión de hipertextos, contenidos multimedia e interactividad con los usuarios de Internet, el texto es el elemento fundamental dentro de las ciberinformaciones (Masip et al., 2012). Éstas utilizan los contenidos audiovisuales para dar valor a la información del texto escrito. Pero también hay reglas en torno a la redacción de las informaciones, puesto que para llevar a cabo este periodismo digital y adecuarse a él se necesita una mayor brevedad (Barragán et al., 2016).

2.2.2. Nueva redacción para los nuevos géneros periodísticos

Para redactar los cibergéneros de una forma adecuada a Internet, Navarro (2011) aporta una serie de indicaciones básicas a seguir:

- Frases cortas que contengan una estructura gramatical sencilla. Recomienda utilizar unas 30 o 35 palabras por cada oración.
- Una única idea por cada párrafo del texto con entre 50 y 60 palabras.
- Evitar el uso continuo de comas para facilitar la claridad y no hacer el texto confuso
- Cuidar el uso de las mayúsculas y no utilizar en exceso los subrayados.

Aparte de estas recomendaciones, la redacción también tiene que ser hipertextual e hipermedia para beneficiar “la interacción amigable con la representación icónica de las estructuras de información y de los comandos” (Navarro, 2011:33). De este modo, los

usuarios del cibermedio podrán actualizar la información que deseen en cualquier momento del día.

Los cibermedios punteros españoles siguen estas indicaciones básicas y se encuentran en las fases de renovación e innovación. “Se comprueba que nos encontramos todavía al principio de un camino que se adivina largo” (Salaverría y Cores, 2005:184).

2.3. Evolución de la crónica: origen y estilo multimedia

2.3.1. Origen y definición de la crónica

La crónica es un género periodístico que ha sido poco estudiado de forma específica dentro del campo de la comunicación. Sin embargo, al igual que los otros géneros periodísticos ha ido avanzando en los últimos tiempos gracias a su paso a Internet hasta llegar a convertirse en un género multimedia.

“La crónica es un género que existe antes que el propio periodismo” (Yanes, 2006:3). Este género, que se basa en contar lo sucedido desde el lugar de los hechos, surgió pronto en la historia. Otros autores atribuyen la existencia de la crónica antes de que surgiera el periodismo como medio de comunicación social (Martín Vivaldi, 1998) y confirman que el periodismo ha usado este género ya existente como el modelo para narrar un acontecimiento (Gomis, 2008).

La crónica se utilizó desde los inicios como un mecanismo para que un experto relatase al público los acontecimientos sucedidos en un lugar determinado. Esto ha hecho que la crónica se haya ido convirtiendo en una herramienta fundamental para transmitir a las siguientes generaciones los sucesos que iban ocurriendo. Aunque también al principio, este género fue utilizado para difundir propaganda en nombre de la causa que quería defenderse (Gil, 2004).

Además, también hay que tener en cuenta que durante el siglo XIX los profesionales del periodismo designaban con el nombre de crónica a todas las noticias sobre las que se escribía. Y también que, desde la Edad Media, se llamaba cronistas a los historiadores porque recogían los acontecimientos importantes (Ortiz, 2014).

“Crónica deriva de la voz griega *cronos*, que significa tempo (...) y es un género literario en virtud del cual, el cronista relata hechos históricos según un orden temporal” (Martín

Vivaldi, 1998:123). Sustenta también esta misma definición Gil (2004), quien lo explica como un relato que ordena cronológicamente los acontecimientos, motivo por el cual se utiliza habitualmente este género para difundir los conocimientos históricos.

La crónica es el medio de transmisión de las impresiones del cronista que lo escribe como testigo principal de los acontecimientos. Puede ser testigo en un determinado lugar geográfico, siendo una crónica de corresponsal, o en una temática concreta, siendo una crónica de especialista. Cada una de ellas desarrollará por su parte unas características que las harán especiales por sí mismas (Gomis, 2008).

El género de la crónica se establece entre información interpretativa y valorativa de los acontecimientos históricos que se están narrando, a la par que se incluye un juicio de dicha información (Ortiz, 2014). La crónica es “un género ambivalente, en tanto que es información pero también interpretación, es decir, un género mixto entre el periodismo informativo y el periodismo de opinión” (Yanes, 2006:3). Este autor llega a dicha conclusión al pensar que la identidad de la crónica se determina en función de la interpretación y el juicio de los hechos narrados, aparte de la propia información pura que contiene.

Por tanto, “la crónica es un relato enjuiciado de los hechos que se narran” (Martín Vivaldi, 1998:123). Se incluye dentro del género informativo, pero no es pura información, sino que su fin es narrar los hechos mediante la subjetividad y la valoración del autor sobre dichos sucesos. Al contar los hechos partiendo de una determinada subjetividad, se trata de “colorearlos con nuestra propia apreciación al tiempo que se van narrando; de fundir relato y comentario en la misma frase” (Martín Vivaldi, 1998:127).

La esencia de la crónica la forman la información y la interpretación, indispensablemente unidas. A pesar de estar compuesto por información, debido a la subjetividad que se incorpora con la propia interpretación del cronista y el estilo ameno que éste le da, dista un poco del periodismo estrictamente informativo. (Yanes, 2006).

Con la llegada de Internet, la crónica ha evolucionado hasta ser un género multimedia. Actualmente puede acompañarse de nuevos contenidos facilitados por la web 2.0 como fotografías, videos, mapas... Además también cuenta con la ventaja de poder publicarse en cualquier momento y lugar disponiendo de conexión a Internet (Pérez Vázquez, 2014).

2.3.2. Características de la crónica

La característica principal que diferencia a la crónica por encima del resto de los géneros periodísticos es la importancia que se da al periodista que la escribe, también llamado cronista. Según Gil (2004), es él quien tiene la potestad de ordenar los tiempos del acontecimiento, la concreción del tema del que se trata y la creación de su crónica gracias al previo conocimiento de las diferentes técnicas periodísticas aprendidas durante su formación. “La interpretación de los datos es lo que le da sentido a la crónica, es así que el cronista se involucra, recorta y selecciona impresiones” (Ortiz, 2014:2).

Sin embargo, en muchas ocasiones se confunden las crónicas con las noticias o la información pura. Hay periódicos que anuncian crónicas de corresponsal cuando se trata de noticias sin rasgos propios de la interpretación. Se achaca la confusión entre géneros al propio periodismo. La crónica es “una interpretación subjetiva de los hechos ocurridos, contados desde el lugar en el que se producen y con una implicación clara de su cronología” (Yanes, 2006:4). Es por este motivo por el que se incluye, junto a la información, la valoración de los hechos por parte del autor. El cronista comenta los hechos desde su punto de vista.

“La crónica es un género de cómoda escritura, por la anchura de sus límites literarios, aunque siempre se agradece que el cronista esté bien informado, combine bien los datos, cuente sus impresiones con discreción” (Gomis, 2008:165). Estas líneas afirman que al igual que el resto de periodistas, los cronistas deben estar bien formados e informados para redactarlas. La inclusión de aspectos subjetivos dentro de las crónicas hace que el profesional deba estar cualificado para ser un modelo de opinión.

En el género de la crónica se destaca la creatividad. No se trata sólo de contar un suceso e interpretarlo desde un determinado punto de vista, también hay que saber cómo narrar los acontecimientos con un estilo creativo y ameno para los lectores. Los rasgos creativos e innovadores son una de las principales características de este género periodístico. Sin embargo, cada cronista tiene su propio estilo personal, por lo que cada crónica será tan diferente como lo sea el estilo de su autor (Yanes, 2006).

El propio autor es el encargado de embellecer una crónica, pues para ella “la riqueza de la crónica radica en la subjetividad que le otorga quien la escribe, mismo que retoma el hecho, lo renueva, lo interpreta, lo llena de detalles y lo recrea bajo la influencia de su mirada” (Ortiz, 2014:2). También Martín Vivaldi (1998) lo cree así pues, para él, un

simple adjetivo puede servir para dar color a este género periodístico. Asimismo dentro de la crónica se puede incluir un vocabulario variado, rico e íntimo.

“Desde un punto de vista puramente formal, el estilo de la crónica periodística ha de ser claro, sencillo, conciso; revelador, en suma, de un contenido objetivo, de un «mensaje» que se comunica a alguien” (Martín Vivaldi, 1998:133). Además la crónica tiene cabida para todos los recursos estilísticos que el cronista desee utilizar, tales como la comparación, la metáfora, la ironía o la paradoja, siempre y cuando se mantenga la claridad del mensaje que se transmite.

2.3.3. Tipos de crónicas y perspectivas del cronista

Cada autor crea su propio estilo de crónicas y cada una de ellas se distingue precisamente por ese mismo rasgo. “Cada crónica se distingue por el sello de su autor, y esto forma la esencia misma del texto” (Yanes, 2006:4). Este autor hace una distinción entre crónica informativa y crónica valorativa:

- Crónica informativa: cuando su estilo propio le da un contenido centrado mayoritariamente en la información sin llegar a ser propiamente una noticia.
- Crónica valorativa: cuando principalmente está inclinado hacia una valoración de los hechos sucedidos pero sin olvidar el ápice de información propio de este género.

Hay tantos tipos de crónicas como cronistas han existido desde su creación. Según Martín Vivaldi (1998) se distinguen dos tipos de crónicas periodísticas:

- Crónica: el género habitual propiamente dicho.
- Croniquilla: no por estar construida lexicalmente con el diminutivo indica menor calidad. Se incluyen dentro de este apartado los temas menos importantes, las crónicas de la vida cotidiana. Este subgénero requiere dotes especiales para tratar aspectos intrascendentes: “ha de ser periodista, humorista, filósofo y hasta poeta”.

Sin embargo, la creatividad y la libertad del cronista tienen sus límites puesto que este género está sometido a la información alrededor de la que gira la propia crónica. Martín Vivaldi (1998) califica de imperdonable modificar la realidad de acuerdo a unos intereses personales.

La objetividad debe predominar siempre ante la ideología del cronista. “El hecho de firmar la crónica otorga a su autor la libertad expresiva en su estilo personal, pero este principio debe contemplar las limitaciones deontológicas de la veracidad de los hechos narrados” (Yanes, 2006:5). Es propio del buen autor de crónicas la buena información, que incluirá una gran variedad de fuentes cuando se requieran (Gomis, 2008).

En cuanto a la redacción de las crónicas periodísticas, no hay unas reglas determinadas como podría ser la pirámide invertida para la información pura. El cuerpo de la crónica puede seguir un estilo totalmente libre y la conclusión de los hechos no tiene por qué aparecer al final, sino que podrá estar al principio del texto o en los titulares si se mantiene la misma argumentación durante el relato (Yanes, 2006).

Se puede comparar al cronista reconocido con el reportaje informativo para demostrar que en el género de la crónica periodística no se han de seguir unas determinadas normas prefijadas de redacción. “Sería absurdo, por no decir irrespetuoso y hasta insultante, que a un cronista de la talla de Julio Camba, se le dictaran normas en cuanto al modo de escribir sus crónicas” (Martín Vivaldi, 1998:132). A pesar de esto, acepta que se den consejos de carácter orientativo en temas relativos a diplomacia o política, pero nunca se le podrán imponer unas determinadas reglas de estilo.

El cronista no deberá preocuparse por seguir la regla de la pirámide invertida ni llevar un orden descendente en su relato. Solo se deberá seguir el orden propio de la información pura cuando la relevancia de los hechos lo ordene por sí misma. En este caso, se comenzaría la crónica contando lo más importante para ir añadiendo posteriormente y poco a poco los detalles de este acontecimiento.

El primer párrafo tiene una importancia primordial, ya que a través de él se captará la atención de los lectores. Y, para ello, es interesante incluir apelaciones noticiosas al lector o anécdotas que resulten llamativas para el público (Martín Vivaldi, 1998).

Se puede hacer también una división de este género periodístico dependiendo si es impresionista o expresionista. “El cronista puede contentarse con una impresión más o menos fotografía de lo que cuenta, o también puede darnos una visión mentalmente reelaborada de los hechos” (Martín Vivaldi, 1998:135). Aunque durante el ejercicio diario de la profesión, las crónicas suelen ser casi siempre mixtas.

Por otra parte, se considera que el modo de redacción de las crónicas influye en el público potencial del medio de comunicación en que se publique. Un buen cronista debe establecer el contacto con sus lectores cada mañana para que no se estropee el vínculo que les une. El público será fiel al modo de escribir de su cronista de cabecera (Gil, 2004).

A pesar de que la teoría dice que la crónica es la narración de un acontecimiento, hay veces que no hay una noticia curiosa sobre la que escribir. En estas ocasiones el cronista escribe sobre hechos intrascendentes convirtiéndose “en folletinista, en filósofo de lo cotidiano” (Martín Vivaldi, 1998:136). Es en estas crónicas en las que se puede dilucidar si el autor es un buen cronista, ya que puede transformar en brillante lo que parecía en un principio vulgar. Al buen periodista nunca le faltará tema sobre el que escribir su crónica.

2.3.4. Los lectores de las crónicas

El público que lee las crónicas acepta que el cronista que las escribe añade sus impresiones sobre el acontecimiento narrado. Pero también tiene que decidir por el público lo que es noticia y lo que no, es decir, ha de escribir sólo sobre lo que cree que les interesará. (Gomis, 2008). Por tanto, sólo resaltará lo que crea que es importante para los lectores de su país (Martín Vivaldi, 1998).

La crónica periodística faculta a los lectores para adentrarse por completo en los hechos que el autor narra. Así se creará un vínculo de confianza entre cronista y lector al compartir una visión subjetiva de los acontecimientos. Es por este motivo que el autor de la crónica firma siempre sus escritos, para poder establecer ese vínculo propio con su público (Ortiz, 2014). De este modo, fideliza a una serie de lectores habituales de sus líneas.

En la prensa escrita, cada sección tiene un espacio predeterminado y unos tiempos que se han de cumplir para llegar a tiempo a la impresión de la edición. Estos factores condicionan también a las crónicas, ya que las han sometido a “un espacio regular, controlado, fijo, continuo e impreso y, por ende, caduco” (Gil, 2004:5). Y a su vez, estas circunstancias también podrían condicionar la calidad de las crónicas que se publican. Al igual que en el resto de géneros, el tiempo puede condicionar la perfección del texto.

Capítulo 3. El periodismo de viajes

En este capítulo se desarrolla más en profundidad el periodismo de viajes como periodismo especializado, así como su origen y los subgéneros que se pueden encontrar dentro de esta modalidad periodística. También se estudia quiénes son los autores de este tipo de periodismo, cómo debe redactarse una buena crónica de viajes y el relato multimedia e interactivo que enriquece este género.

3.1. Periodismo de viajes como periodismo especializado

En los últimos tiempos el periodismo especializado se encuentra en una fase de esplendor al surgir como respuesta a los diferentes productos nuevos del mercado periodístico y también a las peticiones de los usuarios de la información. Esta especialización del periodismo ha surgido, sobre todo, como exigencia de un público más interesado en sectores concretos de la comunicación (Mercado, 2010). Asimismo, el periodismo especializado podría definirse como:

“Aquella estructura que abarca todo el proceso comunicativo para presentar la realidad a través de los múltiples ámbitos temáticos que la configuran y que son objetivo 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, 2010:8).

El periodismo especializado en viajes es un género temático que ha sido poco conocido e infravalorado hasta hace unos años por los investigadores en comunicación debido a su vinculación con la literatura y el turismo (Belenguer, 2002a). Esta especialización del periodismo se sirve de características de otros campos del conocimiento para conformarse como la unión de todos ellos. Tiene rasgos propios del turismo y de la literatura.

Los medios de comunicación en ocasiones contemplan un espacio dedicado íntegramente al turismo, aunque no siempre sea una sección completa. Este hecho remarca que los lectores tienen una necesidad concreta por conocer más sobre el turismo (Rodríguez Ruibal, 2010). Por el contrario, las principales cabeceras españolas sí poseen un apartado en el que dedican líneas a crónicas y reportajes de viajes.

“Se entiende como libro o diario de viajes el relato no ficticio escrito en primera persona que describe un viaje a través de un país extranjero con observaciones sobre el paisaje, la geografía, la flora, la fauna, los habitantes, la historia y las costumbres del país” (Pérez Vázquez, 2014:75).

Aunque está considerado como el periodismo más antiguo porque desde los inicios con los primeros descubridores y colonizadores ha sido un género muy utilizado, no siempre ha tenido el prestigio que cosecha en la actualidad.

Gracias al desarrollo de revistas, suplementos o programas de radio y televisión que han enganchado progresivamente al público hacia el consumo de relatos sobre viajes, actualmente esta rama del periodismo disfruta de un amplio reconocimiento (Martínez Escalona, 2012). La difusión de este tipo de contenidos en nuestros días es bastante extensa.

Es habitual que se agrupe esta especialidad junto con el periodismo turístico, pero para Belenguer (2002b) esto no sería del todo acertado pues dicho periodismo turístico es solamente la parte comercial y empresarial relativa a la promoción de ciertos destinos.

El periodismo de viajes que se cultiva en los medios de comunicación señala que esta rama del periodismo no busca solo entretener al público, sino que pretende divulgar estos relatos, cuya característica principal es la unión de la información junto con la literatura (Martínez Escalona, 2012).

El periodismo de viajes tiene la capacidad de referirse a las redes conceptuales de la ciencia para poder dar fortaleza a los relatos de modo que éstos se dividan de la frivolidad publicitaria utilizada para vender destinos turísticos (Belenguer, 2002b).

3.1.1. Tipos de publicaciones

Dentro del periodismo de viajes se pueden encontrar tres tipos de publicaciones atendiendo al nivel de profesionalidad y especialización de los mismos:

1) Publicaciones especializadas en viajes

“La especialización supone un tratamiento específico de la información por parte del periodista en todas sus fases de producción: selección, valoración, redacción y transmisión, acomodando el lenguaje a los distintos usuarios, eligiendo el género periodístico más adecuado, profundizando y contextualizando la información

siempre que sea necesario, dependiendo del nivel de especialización y del tipo de producto” (Mercado, 2010:9).

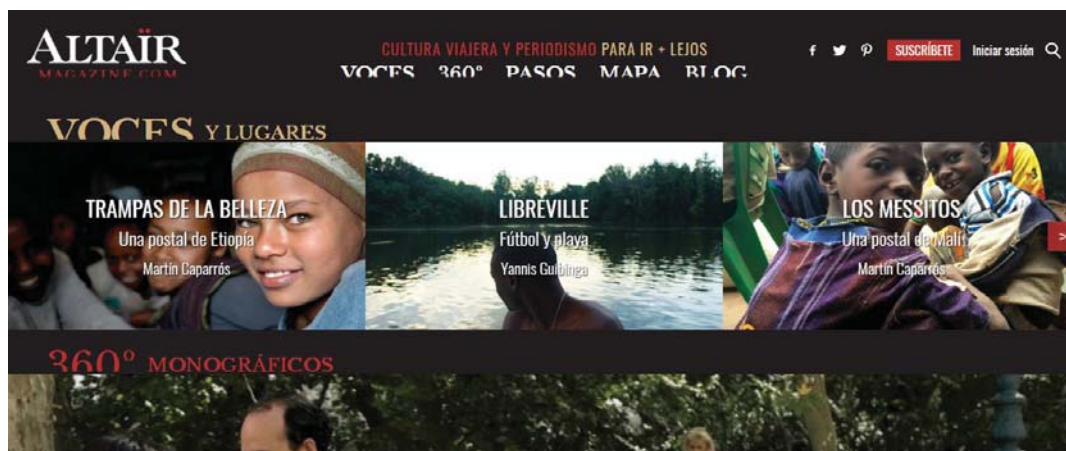
A pesar de que hace varios años el periodismo especializado en viajes se entendía como un pasatiempo, actualmente disfruta de un gran reconocimiento, tanto por los profesionales del mundo de la comunicación como por parte del público lector. El principal género que puede encontrarse dentro de estas revistas especializadas es el reportaje en profundidad, que incluye una gran galería de imágenes para ilustrar (Martínez Escalona, 2012).

Viajar es la primera revista con temática de viajes en España y apareció en el año 1978. Ayudó al crecimiento progresivo de la cultura sobre viajes y la creación de nuevas publicaciones (Martínez Escalona, 2012). Fue la pionera pero no la única, desde ese momento se ha ido cultivando más esta rama del periodismo y muchos periodistas se han especializado en esta temática.



Revista *Viajar*, primera revista de viajes de España. Recuperado el 16/06/2017 de: <http://viajar.elperiodico.com/>

Con los siguientes ejemplos se pueden observar dos de las principales revistas digitales especializadas en viajes y, además, gratuitas:



Revista digital de viajes *Altair*. Recuperado el 24/04/2017 de: <https://www.altairmagazine.com/>



Revista digital de viajes *Top Viajes*. Recuperado el 24/04/2017 de: <http://www.topviajes.net/>

2) Publicaciones generalistas con secciones de viajes

En los últimos años las publicaciones que cultivan el periodismo generalista se han ido especializando en algunos campos. De este modo se han ido añadiendo secciones o suplementos nuevos sobre temas que antes no tenían un espacio fijo dentro de la prensa diaria.

Pueden observarse dos grados de especialización en la prensa. Dentro del primer nivel se incluyen las secciones propias de los periódicos con contenidos dirigidos a un público generalista como 'nacional', 'economía' o 'sociedad'. Sin embargo, dentro del segundo

nivel se englobarían las secciones que no son habituales en los medios tradicionales dado que ofrecen información más específica (Ramírez, 2010 en Hirschfeld, 2012).

En este segundo nivel se incluiría la sección ‘viajes’, la cual se trata de analizar en este Trabajo de Fin de Grado, por lo que se puede afirmar que se trata de una sección diferenciada dentro del diario. Ésta va dirigida a un público interesado en el turismo y las aventuras, sin llegar a considerársele un experto en el tema.

La mayoría de los periódicos de tirada nacional en España poseen esta sección, con un mayor o menor grado de especialización. A continuación se pueden observar los ejemplos de las secciones relativas a los viajes de los diarios *ABC* y *20 Minutos*:



Sección de viajes del diario *ABC*. Recuperado el 24/04/2017 de: <http://www.abc.es/viajar/>



Sección de viajes del diario *20 Minutos*. Recuperado el 24/04/2017 de: <http://www.20minutos.es/viajes/>

3) Blogs particulares sobre viajes

Habitualmente se presta atención a los géneros escritos por profesionales, sin embargo, cada vez son más los particulares que deciden poner en marcha un blog en Internet atraídos por la posibilidad de relatar sus aventuras y poder aconsejar con ello a otros viajeros.

Un blog o cuaderno de bitácora es “un sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, con un uso o temática en particular, siempre conservando la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente” (Rodríguez Ruibal, 2010:56). Por tanto, sus características favorecen la difusión de contenidos por parte de personas no expertas ni profesionales.

Gracias a la web 2.0 y las herramientas y plataformas que facilitan la tarea de divulgación y creación de contenidos, a día de hoy muchos turistas tienen voz en Internet. Tienen la posibilidad de poder narrar sus viajes e itinerarios incluyendo textos y elementos audiovisuales tales como fotografías, vídeos o infografías (Fernández y Fernández-Agüera, 2010).

Existen numerosos blogs creados por viajeros inquietos, sin embargo, se han seleccionado dos de ellos como ejemplo:



Blog *Viajando por ahí*, de Aniko Villalba. Recuperado el 24/04/2017 de: <https://www.viajandoporahi.com/>



Blog *Ciudadano en el mundo*, de Iván. Recuperado el 24/04/2017 de: <http://www.ciudadanoenelmundo.com/>

3.2. Origen del periodismo de viajes

El periodismo de viajes es una especialización bastante antigua, sin embargo, es difícil delimitar su origen. Habría que remontarse a los inicios de la humanidad para poder acotar los inicios de esta rama periodística (Belenguer, 2002a). A pesar de esto, hay que tener en cuenta que el Periodismo como tal no se consolidó hasta mediados del siglo XIX.

Ya antes del afianzamiento del periodismo durante el Romanticismo, se conoce la existencia de crónicas de viajes escritas tanto por diplomáticos, conquistadores o militares que participaban en las diferentes contiendas que se desarrollaban, como por viajeros profesionales que se habían labrado cierta fama como escritores (Forneas, 2004). Destacan en esta técnica a lo largo de la historia personajes como Heródoto, Julio César o Hernán Cortés (Pérez Vázquez, 2014).

La demanda por parte del público de relatos de viajes aumenta sobre todo durante la segunda mitad del siglo XIX. Tanto es así que a partir del año 1850 aparecieron los llamados 'viajeros profesionales', que era como se denominaba a las personas que tenían como profesión viajar para escribir (Forneas, 2004). En este momento, la razón que originaba su viaje ya era el de relatarlo y mostrárselo al público.

El motivo por el que se incrementan estos relatos es principalmente el establecimiento de un gran público lector de esta rama del periodismo. Como consecuencia de la fuerte demanda, se comenzaron a publicar relatos y crónicas de viajes por entregas en los

periódicos y revistas de la época. Se consolida en este momento el periodismo de viajes como tal y, ya a finales del siglo XIX, surgen las primeras revistas especializadas en la temática viajera (Belenguer, 2002a).

Ya en el siglo XX, gracias al aumento de la accesibilidad de los viajes a la clase media debido a la industrialización y a la modernización de los medios de transporte, desaparece la acepción de viajar para trabajar. Se masificaron los viajes como consecuencia de la llegada del turismo y la creación de la primera agencia de viajes de la mano de Thomas Cook (Belenguer, 2002a; Forneas, 2004).

Sin embargo, después de la Guerra Civil en España, la censura y el cierre de las fronteras dejaron de lado las relaciones internacionales, por lo que no se siguieron cultivando los relatos de viajes internacionales. A pesar de estas trabas, los viajes por dentro del país fueron utilizados como una herramienta perfecta para desafiar a la censura impuesta por la dictadura (Belenguer, 2002a). Destacaron en ese momento los relatos de Camilo José Cela, Armando López Salinas o Juan Goytisolo.

3.3. Subgéneros temáticos del periodismo de viajes a gusto del consumidor

Dentro de cada género del periodismo de viajes existen diferentes subgéneros que atienden al tema escogido. Pueden variar según el tipo de viaje -ya sean vacaciones culturales o vacaciones de sol y playa-, o según su duración –desde escapadas de fin de semana hasta aventuras de varios meses (Goethals, 2013).

Como se ha mencionado anteriormente, en el periodismo de viajes destaca, sobre todo, la crónica de viajes. Ha sido históricamente el buque insignia de dicha rama periodística. Sin embargo, con la paulatina distinción de los diferentes turismos como el rural, el ecológico o el cultural, la guía de viajes y el folleto han ido cambiando su estilo para conseguir adecuarse a las exigencias de los turistas (Calvi, 2016). Se han modificado de forma que cumplen los requisitos de los lectores a los que va destinado.

Además, durante los últimos años se ha creado un tipo de libros que utilizan las características del relato de viajes para crear algo novedoso. La unión entre el relato de viajes y el ensayo da lugar a una hibridación (Guzmán, 2011). Es por esto que ya no se

puede dividir por géneros puesto que todos ellos utilizan rasgos propios de los demás, dando lugar a nuevos ‘géneros híbridos’.

De la hibridación de los géneros habla también Suau (2012) quien además destaca más subgéneros del periodismo de viajes dentro de Internet como pueden ser los foros o blogs de los viajeros, en los que el turista o viajero desempeña un papel muy activo.

3.3.1. La crónica de viajes

Es el subgénero más conocido dentro del periodismo de viajes, además del que más antigüedad posee. Parte del género de la crónica periodística y en los inicios se asemejaba con la crónica de corresponsal, la cual es definida por Gomis como “crónica que cubre un lugar y crónica que cubre un tema” (Forneas, 2004:223).

Sin embargo, la calificación de crónica de viajes o crónica viajera ya no es útil para referirse a los textos periodísticos dedicados a los viajes puesto que, con el tiempo, han acaparado el interés periodístico desde diferentes puntos de vista (Belenguer, 2002a). En la actualidad los productos periodísticos de viajes pueden ser de diferentes géneros, ya no sólo se recurre a la crónica.

En cierta medida, la crónica de viajes puede ser definida como una autobiografía delimitada entre la duración de la aventura. Su narración se desarrollará en torno al acontecimiento siguiendo el orden cronológico y el itinerario seguido. Además, con relativa frecuencia se denomina al relato de viajes como crónica de viajes, y este hecho puede generar confusión, dado que los textos de viajes pueden presentarse en muchos moldes diferentes (Guzmán, 2011).

La primera característica que distingue a la crónica viajera del resto de géneros es que tiene la posibilidad de ofrecer información de diversos sucesos que ocurren en lugares lejanos del público al que va destinado y del medio que se encarga de difundirlo (Forneas, 2004). Acerca a los lectores realidades de otras partes del mundo.

Otra rasgo importante es la brevedad que presenta la crónica de viajes, que se debe al tipo de medios en los que ha aparecido tradicionalmente –periódicos y revistas-. Debido a dicha brevedad, “no se narra un desplazamiento, sino más bien una estadía, en general en una ciudad o incluso en un ámbito de una ciudad, como puede ser un monumento, un café o un restaurante, un barrio, una calle, un mercado” (Guzmán, 2011:125).

En la actualidad, la crónica de viajes se centra principalmente en la promoción del turismo, por lo que colabora con la creación de imágenes exóticas de los lugares que expone en sus textos (Forneas, 2004). De este modo, el periodismo y el turismo se unen para trabajar conjuntamente en las crónicas de viajes y llegar a un bien común.

Además, la fuente más recurrida para elegir y seleccionar el destino sobre el que escribir la crónica de viajes se está convirtiendo en el boca a boca virtual. Pero también es importante saber identificar la credibilidad y fiabilidad de lo que se difunde (Mapelli, 2016).

3.3.2. Turista 2.0: ¿El experto como cronista de viajes?

La profesión de cronista de viajes procede de la Antigüedad. Se trata de una persona que viaja para poder contarlo después. Sin embargo, para poder desempeñar su trabajo debe tener unas cualidades especiales que hagan de sus crónicas una lectura interesante para los lectores de periodismo de viajes.

La tarea principal de los escritores de viajes es, tanto acercar al público lector lugares o modos de vida desconocidos para ellos, como las ciudades o países más conocidas o cercanas para ampliar lo que saben sobre ellas (Martínez Escalona, 2012). Su trabajo implicará conocer qué es lo que al lector le interesa saber sobre los itinerarios o las culturas que tiene a su alrededor.

Según la reconocida periodista española Maruja Torres “para ser un buen escritor de viajes hay que tener conciencia. De lo contrario, eres un escriba de folletos turísticos. Aunque tengan forma de libro” (Forneas, 2004:225).

El autor de estos textos adopta la identidad de “experto de los lugares” a los que viaja, de modo que tiene, tanto el papel de difundir sus conocimientos sobre ello, como el de ayudar al lector facilitándole la información necesaria para poder desenvolverse en esos lugares (Calvi, 2016). De este modo es él mismo quien va destacando al público cuáles son los lugares que deben visitar, y cuáles serán las partes más interesantes de la visita.

Cualquier viajero o turista puede ser considerado cronista de viajes debido al vínculo que siempre ha existido entre viajar y relatar el viaje una vez terminado. “La experiencia del viaje no se completa hasta que no se cuenta” (Forneas, 2004:223). El fin último de viajar no tiene por qué ser contarlo, pero es un factor innegable.

Los lindes entre el relato por parte de profesionales de la comunicación y por particulares son cada vez más difusos, dado que en la actualidad se integran todos dentro de las mismas plataformas (Goethals, 2013). Resulta difícil averiguar quién ha escrito cada cosa, pues dentro de las organizaciones no se especifica. Surgen entonces los turistas 2.0.

El nuevo término de turista 2.0 se define como “un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio y la forma en que éste se presenta en Internet” (Suau, 2012:144).

El turista 2.0 tiene las herramientas para poder difundir en tiempo real sus experiencias durante un viaje con el resto de los usuarios de la comunidad de viajeros en Internet. Él mismo se convierte en el elemento principal, tanto siendo receptor del mensaje como productor del mismo (Mapelli, 2016). Además, al ser él quien relata su viaje, se crea una imagen positiva de sí mismo, y al tener la inquietud de compartir su experiencia para aconsejar a nuevos viajeros, convierte su relato en una guía (Calvi, 2016).

Al centrarse en la consecución del viaje, el autor va describiendo su aventura de modo que deja constancia del mismo al igual que cuando se escribe un diario personal que no va a ser difundido ni publicado. Es en el momento de la publicación cuando se establece la comunicación con el lector, de tal forma que crea la posibilidad de compartir sus experiencias con el que esté interesado en ellas (Goethals, 2013).

Surgen dudas acerca de quienes deben ser los que escriban sobre viajes puesto que cualquier persona es libre de poder expresarse escribiendo en Internet. Tanto los periodistas o escritores de viajes, como los turistas o amantes de los viajes pueden realizar los mismos itinerarios, conocer los mismos lugares y utilizar los mismos dispositivos para hacer fotografías y difundirlo en distintas plataformas (Martínez Escalona, 2012).

La única diferencia entre las crónicas escritas por un periodista o por un escritor de reconocida fama es solamente que los escritores tienen propensión hacia las características y rasgos literarios, mientras que en el relato del periodista predominará principalmente el uso de los datos (Forneas 2004). Cada uno tendrá su propia forma de entender los relatos de viajes dependiendo de cuál sea su profesión.

Es importante para los escritores de periodismo de viajes el conocimiento del patrimonio con el que conviven a diario. Los modos que utilizan para cosechar la información han

sido diferentes durante toda la historia, a pesar de que el boca-oreja y el papel han sido dos factores fundamentales. En la actualidad el boca-oreja ha pasado a llamarse redes sociales y el papel ahora es la web (Sellarés et al., 2014).

Sin embargo, surgen dificultades para los autores particulares de relatos de viajes, puesto que requieren de iniciativas profesionales para poder llegar a publicar sus productos periodísticos. Para Goethals (2013) las páginas web en las que publican los contenidos de escritores no profesionales pueden ser de dos tipos:

- Iniciativas comerciales: generan ingresos con los anuncios publicitarios.
- Iniciativas institucionales: son fundaciones de promoción turística regional, o editoriales.

También hay ciertos autores de esta variante periodística que ponen en duda su capacidad como escritores. Esto influye en sus relatos haciendo ver las pocas ambiciones literarias que tienen. Es frecuente que se siga un orden cronológico en la narración, e incluso abundan los errores tanto de la lengua como ortográficos (Goethals, 2013).

3.3.3. Redacción de la crónica de viajes

Para escribir una crónica de viajes o crónica viajera no hay que seguir unas normas previamente establecidas, sino que lo importante es relatar la aventura que se ha vivido previamente. Prima la descripción del itinerario de viaje integrada con muchos detalles sobre el mismo para enriquecer el texto.

La personalidad del viajero y el itinerario realizado son los dos recursos más utilizados para poder asegurar la continuidad dentro del relato. Asimismo, principalmente se utiliza la narración como la técnica expresiva preferente, además de las descripciones e interpretaciones sobre el viaje (Forneas, 2004).

El éxito de este tipo de contenidos recae sobre el uso de un vocabulario fácil por parte de los viajeros para el entendimiento de todos los lectores. En ocasiones es frecuente encontrar faltas ortográficas y de puntuación, junto con vulgarismos o coloquialismos (Pérez Vázquez, 2014). Prima, por tanto, el lenguaje “de andar por casa” que entienden todos los lectores, pero que no resulta correcto dentro del periodismo.

Dentro de estos textos se usa primordialmente un discurso impersonal, aunque han aumentado los que incluyen la implicación del interlocutor directa o indirectamente.

Debido a la creciente demanda de autenticidad dentro de la comunicación turística, se da mucho valor a la inclusión de la experiencia personal (Calvi, 2016). El éxito radica en el carácter autobiográfico que el autor da sus textos, de modo que éste acerca su viaje a su público lector.

Pérez Vázquez (2014) establece una lista de algunos de los principales rasgos que se pueden encontrar dentro de un texto propio del periodismo de viajes:

- Hay una enorme cantidad de neologismos del lenguaje propio de la rama del turismo.
- Con frecuencia aparecen onomatopeyas y características de la entonación y pronunciación del discurso hablado que se reproducen a la escritura.
- Se usan demasiadas repeticiones de los signos de interrogación e interjección.
- Se utilizan vulgarismos y fraseología para aportar expresividad y frescura.
- Es frecuente que aparezcan repeticiones, reformulaciones y correcciones hasta que el autor encuentra la expresión perfecta para describir lo que necesite.

Otros de los rasgos importantes dentro de la redacción de la crónica de viajes es el uso de tiempos verbales. Principalmente suele utilizarse el imperfecto para la narración del viaje y las descripciones, ya que es subjetivo. Aunque también se utiliza el indefinido para narrar los hechos históricos anteriores (Pérez Vázquez, 2014).

Al recuperarse también el elemento autobiográfico y las vivencias propias, se sustituye el presente por una sucesión cronológica del viaje (Calvi, 2016). Y además de esta primera persona predominante, se incluye también el plural ‘nosotros’ para añadir al lector dentro de la narración, y el ‘vosotros’ (Pérez Vázquez 2014) para que el público se sienta aludido y se perciba como protagonista del producto periodístico que está leyendo.

En cuanto al orden de la información, dado que el periodista no está sometido a ningún reglamento compositivo, se organizan los hechos sin pautas y escribiendo de la forma más libre posible. El periodista informa sobre un hecho narrándolo y comentándolo con multiplicidad de detalles, partiendo de anécdotas o de un preámbulo personal. Aplica, pues, un estilo propio que va más allá de la unión de datos y testimonios (Forneas, 2004).

Es importante destacar también el valor que se da a los recursos gráficos dentro de estos contenidos. Es frecuente que se incluyan muchas fotografías, incluso comenzando la pieza con una en gran tamaño (Belenguer, 2002a). Esto resalta la importancia de los

elementos audiovisuales dentro del periodismo de viajes, puesto que una descripción de un lugar sin una imagen perdería valor.

En la redacción de los relatos de viajes abunda el uso de adjetivos. Éstos aparecen frecuentemente en su forma de superlativo o comparativo. Pero también dentro de construcciones sintagmáticas en las que tienen rasgos adverbiales, de modo que adquieren un rol ponderativo positivo o negativo que indica preferencia o no por un determinado producto turístico (Mapelli, 2016).

El diálogo dentro de la propia crónica viajera se constituye por medio de preguntas retóricas dirigidas al público lector con marcadores propios de la retroalimentación (Pérez Vázquez, 2014). De este modo, se incluyen alusiones continuas al lector y se les facilita un espacio para que ellos mismos puedan comentar sobre el tema.

3.4. El relato multimedia e interactivo que enriquece la crónica de viajes

Se ha revolucionado las capacidades para el relato de viajes debido a las innovadoras herramientas que posee la Web 2.0 para crear, gestionar y difundir los contenidos. Es por este motivo que en la actualidad abundan las plataformas que se dedican a los viajes (Fernández y Fernández-Agüera, 2010). Estas posibilidades que ofrece Internet son válidas tanto para los periodistas profesionales en esta materia, como para los viajeros que deciden contar sus aventuras a otros como ellos.

Internet ha favorecido que los usuarios de la red puedan ser creadores de las informaciones al tiempo que mantienen su originario papel de consumidores. Debido a que en esta plataforma todo puede ser consultado y promocionado, se vive una etapa de auge del periodismo de viajes (Sellarés, Azpelicueta & Sánchez, 2014). Se produce entonces una hibridación de los roles de los usuarios consumidores de estos productos en Internet.

La interactividad propia de la red ha facilitado la difusión y creación de piezas dentro de la rama periodística del periodismo viajero. “La difusión de las tecnologías digitales da lugar a un modelo de comunicación reticular en la que todo receptor puede ser al mismo tiempo emisor de un mensaje” (Calvi, 2016:21).

Al tiempo que las nuevas tecnologías van avanzando, también cambia el periodismo. Gracias a Internet se ha facilitado el acceso a las informaciones sobre viajes y a la interactividad con los autores de dichas piezas. Su participación, tanto en redes sociales como en blogs especializados, hace de él una nueva especie conocida como turista 2.0.

Con la llegada de Internet, cada vez más turistas gestionan sus viajes a través de la red en lugar de requerir de profesionales que lo hagan por ellos (Suau, 2012). Se concibe la imagen del viajero como una persona autosuficiente que planifica y ejecuta su viaje gracias a las aportaciones de otros viajeros, los cuales han visitado esos lugares previamente.

Este turista digital tiene a su alcance gran variedad de fuentes informativas disponibles, tales como contenidos de páginas web constitucionales, blogs o foros de viajeros y, por supuesto, las redes sociales. Buscan principalmente informaciones que puedan ayudarles en sus viajes en las que se incluya la experiencia de otros. Los contenidos turísticos incluidos en la web forman una guía común que puede ser consultada por cualquier turista que lo desee (Calvi, 2016).

Además, gracias a la aparición de las redes sociales se ha facilitado al usuario receptor tener un rol importante dentro de estos contenidos dado que éstos van variando en función de las prioridades de los lectores. Son ellos los encargados de moldear a su gusto las vivencias que cuenta el periodista en su texto (Fernández y Fernández-Agüera, 2010).

Los amantes de los viajes no requieren solamente de contenidos llevados a cabo por profesionales de la materia, sino también comentarios o consejos de otros viajeros con los que comparten gustos o intereses por el mismo tema. Comparten las experiencias vividas de modo que su viaje se estructura en torno a tres dimensiones: previaje, viaje y postviaje (Martínez Escalona, 2012). Necesitan del conocimiento previo de otras personas similares antes de hacer las maletas y viajar.

Este tipo de turista no se corresponde con los turistas de masas sino que, por su presencia en las redes sociales y en la comunidad de viajeros, demanda contenidos más expertos que los del 'turista primitivo'. En ocasiones llegan a poner en discusión los relatos de los expertos en viajes debido a la necesidad de informaciones más específicas (Calvi, 2016).

Además, con frecuencia el viajero que narra su experiencia pasa a ser uno de los hilos conductores de la historia (Forneas, 2004). El relato en primera persona por parte de los turistas favorece a que otros turistas se interesen por la lectura de los mismos. El fin último es ayudarse entre ellos.

Capítulo 4. Análisis empírico

Una vez expuestos el estado de la cuestión y el marco teórico sobre el que se asienta la investigación de este Trabajo de Fin de Grado, el siguiente paso es el análisis empírico, el cual analiza meticulosamente la evolución de la crónica de viajes a través de la recogida y el vaciado de crónicas en los diferentes medios de comunicación elegidos y su posterior codificación.

4.1. Desarrollo metodológico

Para comenzar con el capítulo empírico de este trabajo son importantes tanto la delimitación de los medios como la delimitación de la muestra que será analizada. A continuación se explica el modelo de análisis y las variables de estudio mediante las que se va a llevar a cabo la investigación.

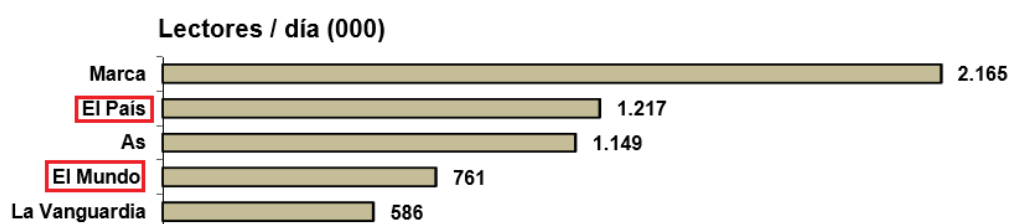
4.1.1. Delimitación de los medios para el análisis de contenido

Para poder comenzar la investigación se delimitaron los medios que serían estudiados con posterioridad. La idea inicial parte de la base de analizar dos medios tradicionales y dos nativos digitales. Los medios tradicionales escogidos son *El País* y *El Mundo*, mientras que los nativos digitales son *El Confidencial* y *Eldiario.es*.

La elección de los medios no nativos digitales se debe a su relevancia en el panorama de la comunicación española al tratarse de los dos periódicos de información generalista más leídos en nuestro país. Según la última oleada del Estudio General de Medios (EGM) realizada con datos de febrero a noviembre de 2016, *El País* y *El Mundo* son los dos diarios españoles con más lectores al día. *El País* cuenta con 1.217.000 de lectores al día, mientras que *El Mundo* cosecha 761.000 lectores diarios.

Estudio General de Medios (2016)

DIARIOS



Fuente: AIMC

La elección de los nativos digitales, es decir, los diarios que nacieron en la era de Internet sin poseer previamente una edición impresa, se debe principalmente a que *El Confidencial* es el periódico nativo digital más leído en España. Según datos de *Comscore* de enero de 2017, cuenta con 9,9 millones de usuarios únicos. Asimismo, cosecha 56,8 millones de visitas a su página web.

Eldiario.es, por el contrario, es el tercero dentro de la lista de los periódicos digitales más leídos de nuestro país. Según los datos del mismo estudio de *Comscore* del primer mes de 2017, cuenta con 7,2 millones de lectores únicos. Y, además, consiguió 30,1 millones de visitas a su diario online.

Ranking de medios (*Comscore*)

Ranking	Medio	Usuarios únicos	Páginas vistas	Visitas
1	El Mundo	17,0 millones	379,7 millones	150,7 millones
2	El País	16,7 millones	330,3 millones	121,5 millones
3	20 Minutos	15,5 millones	157,9 millones	73,3 millones
4	ABC.es	14,6 millones	173,4 millones	60,6 millones
5	La Vanguardia	14,5 millones	198,7 millones	67,8 millones
6	ElConfidencial.com	9,9 millones	189,7 millones	56,8 millones
7	El Español	7,6 millones	38,2 millones	23,0 millones
8	eldiario.es	7,2 millones	60,7 millones	30,1 millones
9	El Periódico	6,9 millones	69,9 millones	22,2 millones

Fuente: *eldiario.es*

4.1.2. Delimitación de la muestra para el análisis de contenido

Para comenzar la parte empírica de esta investigación, y tras haber escogido los medios a analizar, lo primero fue delimitar la muestra. Las secciones dedicadas a la temática de viajes de los cuatro medios de estudio no tienen sus contenidos ordenados cronológicamente ni tampoco ofrecen la posibilidad de buscarlos a través de la hemeroteca del propio apartado. Por estos motivos se ha escogido como muestra todos los contenidos fijados en la portada principal de la sección de viajes durante un periodo de 15 días en cada medio seleccionado.

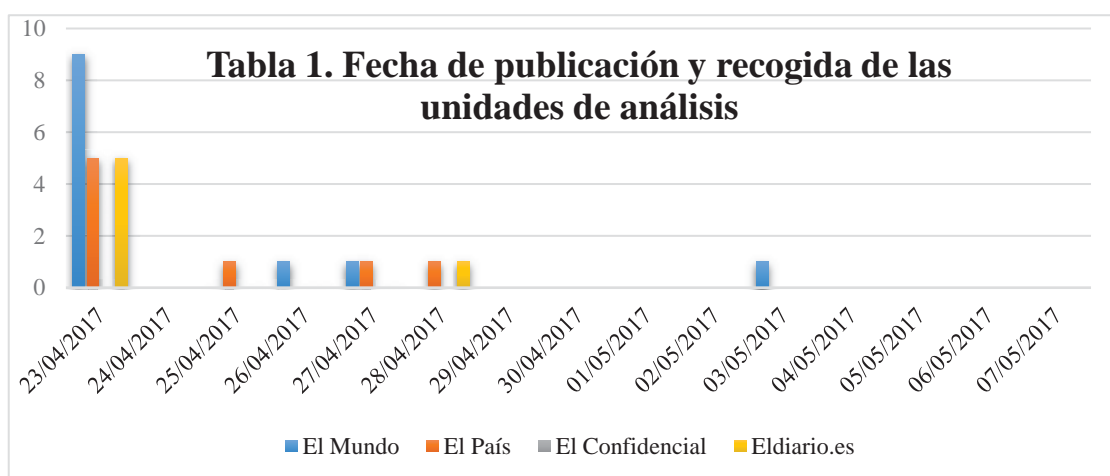
La recogida comenzó la última semana del mes de abril y se extendió hasta la primera de mayo –del 23 de abril hasta el 7 de mayo– intentando evitar una distorsión debida a la posible inclusión de textos enfocados hacia el turismo durante la Semana Santa (semana del 10 de abril). El primer día del proceso de vaciado se seleccionaron todos los

contenidos de la portada, mientras que el resto de jornadas únicamente se fueron anotando los de nueva creación.

Al mismo tiempo que se recababan los nuevos textos de los cuatro portales objeto de estudio, se filtraban todos ellos haciendo distinción atendiendo a su género periodístico. Los únicos contenidos que se seleccionaban eran los que poseían los rasgos propios de la crónica de viajes, entendida como “una narración que se desarrolla cronológicamente en torno a un itinerario, que actúa como elemento estructural” (Forneas, 2004:225), respondiendo así al objetivo de la investigación aquí presente.

Al comenzar la investigación la pretensión era estudiar el caso de las crónicas de viajes en los portales web de cuatro medios de comunicación: *El Mundo*, *El País*, *Eldiario.es* y *El Confidencial*. Sin embargo, las piezas de la sección de viajes de *El Confidencial* son publicitarias al estar patrocinadas por la agencia Pangea Viajes. Ninguna de las piezas recogidas respondía al patrón de crónica de viajes por ser meras exposiciones de planes de aventuras previamente creados por la patrocinadora. Por este motivo han sido descartadas para su investigación. A partir de este momento, el trabajo se centra únicamente en *El Mundo*, *El País* y *Eldiario.es*.

Tras aplicar la selección, de las 189 piezas recogidas, se han obtenido un total de 26 crónicas de viajes para analizar en profundidad, que son consideradas como unidades de análisis sobre las que aplicar la metodología. La mayoría de las cuales, concretamente 20 de las 26, pertenecen a los diarios *El Mundo* y *El País*. A continuación se puede observar el número de crónicas de viajes extraídas cada uno de los días establecidos para la muestra y el medio de comunicación al que pertenecen:



Fuente: elaboración propia

4.1.3. Modelo de análisis y variables de estudio

La metodología escogida para llevar a cabo esta investigación se basa en un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de las crónicas de viaje seleccionadas previamente durante la fase de vaciado. Este modelo de análisis se trata de “una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (Igartua y Humanes, 2014:6).

Este tipo de metodología consiste en la lectura como instrumento primordial para recabar información que debe de seguir las reglas del método científico, de modo que sea objetiva, sistemática, replicable y válida. Se trata, por tanto, de un sistema que combina la observación y la producción de datos, realizando a su vez una interpretación de los mismos (Andréu, 2002).

Es importante configurar en un procedimiento de categorías el objeto del análisis para poder organizar los elementos observados durante la recogida del material. De este modo se ideará un inventario con toda la variedad posible de los aspectos que se estudian (Martín López, 1963). Así será sencillo recopilar todas las variables de estudio para poder observarlas de un único vistazo.

Se trata de una metodología adecuada al considerar que “una vez que los datos han sido segmentados y agrupados conforme a las reglas de análisis, se tiene que brindar un identificador a cada grupo” (Cáceres, 2003:64). A partir de este momento, se puede iniciar la elaboración de la ficha de codificación que servirá para llevar a cabo el capítulo empírico de esta investigación. La codificación puede definirse como “una transformación mediante reglas precisas de los datos del texto (...) permite su representación en índices numéricos o alfabéticos” (Andréu, 2000:14).

El análisis de contenido cuantitativo llevado a cabo tiene como elemento principal la elaboración de diferentes compartimentos antes de comenzar a poner los elementos en común (Cáceres, 2003). Por tanto, se ha procedido a la elaboración de una ficha de análisis (Tabla 2) que está conformada por 13 variables diferenciadas que ayudarán a desenmarañar los datos obtenidos:

Dentro de la **ficha técnica** se pueden encontrar 4 variables diferenciadas que atienden al medio que se analiza, la fecha y hora de publicación y la sección en la que se encuentra recogida la crónica.

1. Medio analizado. Se identifica el medio de comunicación al que pertenece la crónica que se está codificando. Las posibilidades son: *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* o *Eldiario.es*. Se seleccionará con una X para identificar el diario del que se ha extraído dicha pieza periodística.

2. Fecha de publicación. Se indica la fecha en la que se ha publicado la crónica de viajes. El formato de codificación será día / mes / año. Con este análisis se podrá conocer qué días son los elegidos para sacar a la luz este tipo de contenidos.

3. Hora de publicación. Se indica la hora concreta en la que se ha publicado el texto periodístico. El formato de codificación seguirá el orden de hora : minutos. Mediante este análisis podrá averiguarse qué franjas horarias son las escogidas para la publicación de crónicas de viajes.

4. Sección. Se determina la sección exacta del suplemento de viajes de los diarios analizados en el que se encuentra la crónica de viajes que se está analizando. Cada diario incluye muchas secciones y muy variadas atendiendo al tipo de viaje y a la localización del mismo.

En cuanto al **análisis del texto** se encuentran las variables que estudian la extensión de la crónica, la ubicación geográfica del viaje relatado, la temática del texto, la firma de la pieza y el sesgo de la crónica.

5. Extensión de la pieza. Se cuenta el número de líneas del texto periodístico para observar la profundidad con la que se trata el viaje.

6. Ubicación geográfica. Se especifica el lugar geográfico en el que se ha desarrollado el viaje en el que se está narrando. Para la exposición de los resultados se ordenarán atendiendo al continente sobre el que se esté tratando.

7. Temática. Se indica la temática sobre la que se construye la crónica que se está analizando. Se incluye información sobre el tipo de viaje que el periodista está realizando.

8. Firma. Se investiga sobre la profesión del autor del texto. Esta variable se organiza en torno a si es un periodista del medio el que escribe o un experto en el tema o lugar

geográfico sobre el que se construye la crónica de viajes. También cabe la posibilidad de que la pieza aparezca sin firmar.

9. Sesgo de la crónica. “Sesgo es torcer o alinear oblicuamente, desviando algo de su dirección original. Específicamente se aplica en periodismo para señalar la distorsión en las noticias” (Águila-Coghlan, 2013:17). Se establecen dos posibilidades que habrá que señalar, ya que pueden variar positiva o negativamente la crónica. Se marcará la opción positiva cuando favorezca el lugar o la actividad narrada en el texto, así como la recomendación constante a viajar con la inclusión de adjetivos positivos que atraigan al lector. Por el contrario, se marcará la opción negativa cuando el autor del texto muestre descontento ante la aventura realizada o alguno de los aspectos dentro de ella.

Por último, atendiendo al **análisis de elementos multimedia** se incluyen las variables relativas a la hipertextualidad, que hace distinción entre micronavegación y macronavegación, la multimedialidad, la interactividad con los lectores y las herramientas para compartir las crónicas en redes sociales.

10. Hipertextualidad. Se identificarán el número de hipervínculos incluidos dentro de la pieza periodística. El hipertexto se define como “una forma narrativa pre programada indicativamente donde las conexiones entre sentidos relevantes quedan en las manos de los lectores o usuarios –en vez de en las de los autores o programadores” (Barón, 2009:39). Además, se indican también si los hipervínculos corresponden a macronavegación o a micronavegación. Puede definirse micronavegación como “navegación en el interior del hiperdocumento. Conexiones internas” (Barón, 2009:42) y macronavegación como “navegación entre distintos documentos, diferentes formas de interactividad” (Barón, 2009:42).

11. Multimedialidad. Se contarán el número total de elementos visuales que se incluyen dentro del texto La multimedialidad puede entenderse como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Guallar, Rovira & Ruiz, 2010:620). Se indicará el número de imágenes, vídeos, infografías y mapas que incluye cada crónica de viajes.

12. Interactividad. Se especifica si se habilita la opción de comentar para los usuarios, así como el número de comentarios publicados en caso de permitirse. La interactividad puede definirse como “el diálogo que se produce entre un emisor y un receptor que

comparten información, y que en muchas ocasiones son fomentadas por el uso de las nuevas tecnologías” (Martínez y Cabezuelo, 2010:15).

13. Herramientas para compartir. Se indica si se habilita la opción para compartir las crónicas de viajes en redes sociales. En caso afirmativo, se concretarán las redes sociales habilitadas para poder compartir los textos periodísticos.

Tabla 2. Ficha de análisis de la evolución de la crónica de viajes como género periodístico multimedia		
FICHA TÉCNICA		
Medio analizado	El Mundo	
	El País	
	El Confidencial	
	Eldiario.es	
Fecha de publicación	Día/mes/año	
Hora de publicación	Hora:minutos	
Sección	Se determina en qué sección del suplemento de viajes del diario se encuentra la crónica analizada	
ANÁLISIS TEXTO		
Extensión	Se cuenta el número de líneas de la crónica	
Ubicación geográfica	Se especifica el lugar geográfico en el que se ha desarrollado el viaje que se está narrando	
Temática	Se indica la temática sobre la que se construye la crónica	
Firma	Periodista del medio	
	Experto	
	Sin firma	
Sesgo de la crónica	Positivo: recomendación y agrado con la visita	

	Negativo: descontento general	
ANÁLISIS ELEMENTOS MULTIMEDIA		
Hipertextualidad	Se cuenta el número total de hipervínculos que se incluyen	
	Micronavegación	
	Macronavegación	
Multimedialidad		
	Se cuenta el número total de elementos visuales que se incluyen dentro del texto	
	Imágenes y gráficos	
	Vídeos	
	Mapas	
Interactividad		
	¿Se habilita la opción de comentar para los usuarios?	
	Número de comentarios	
	¿Se habilita la opción de compartir en redes sociales?	
Herramientas para compartir	Se especifican las redes sociales habilitadas para poder compartir la crónica	

Fuente: elaboración propia

Tras la explicación de la metodología llevada a cabo, a continuación se presentan los resultados obtenidos gracias a la codificación de las crónicas de viajes, objeto de estudio de la presente investigación.

4.2. Resultados del análisis

Una vez analizada la muestra, se procede a identificar los resultados de la misma. Éstos han sido extraídos gracias a la codificación de las diferentes crónicas de viaje elegidas. A continuación se van a presentar los resultados de la investigación segmentados por cada una de las variables analizadas en la ficha de codificación.

En cuanto al análisis del texto, en primer lugar aparecen las variables referidas **al medio analizado** y a la **fecha de publicación**, las cuales pueden observarse en la Tabla 1 anteriormente mencionada. Las unidades de análisis han sido extraídas de *El Mundo*, *El País* y *Eldiario.es* entre el 13 de abril y el 7 de mayo de 2017.

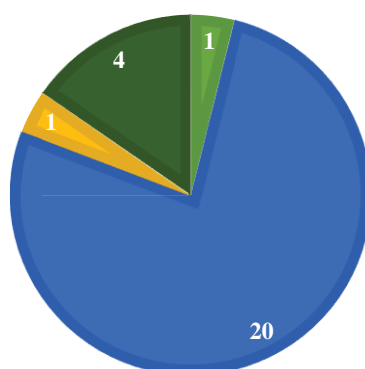
La **hora de publicación** varía dependiendo de los medios de comunicación. En *El País* todas las crónicas de viajes han sido publicadas a las 00:00 horas, mientras que en *El Mundo* y *Eldiario.es* las horas de publicación son muy variadas. Se pueden encontrar textos publicados desde las 2:02 horas hasta las 23:12 de la noche. Además, se ha identificado una crónica de viajes de *Eldiario.es* que no incluye fecha de publicación.

Con el análisis de la variable relativa a la **sección** en la que se encuentra el texto analizado se ha observado que cada medio incluye una gran variedad de ellas para segmentar sus piezas. Dentro de *El País* destacan algunas como ‘fin de semana’, ‘viajar con niños’, ‘escapadas’ o ‘fuera de ruta’. En *El Mundo* se observan secciones como ‘hoteles’, ‘naturaleza’, ‘escapada’ o ‘gran viaje’. Por último, en *Eldiario.es* se encuentran secciones que atienden al destino del viaje como ‘Destino América’, ‘Destino Asia’, ‘Destino Europa’ o ‘Destino España’

Atendiendo a la **extensión del texto**, se determina que la mayoría de los textos (20 de los 26 analizados) tienen un tamaño medio, comprendido entre las 51 y las 100 líneas. Por el contrario, hay 4 crónicas más extensas, que superan concretamente las 151 líneas. También se ha encontrado un texto entre 0 y 50 líneas, y otro entre las 101 y 150.

Tabla 3. Extensión del texto (nº de líneas)

■ 0-50 ■ 51-100 ■ 101-150 ■ Más de 151

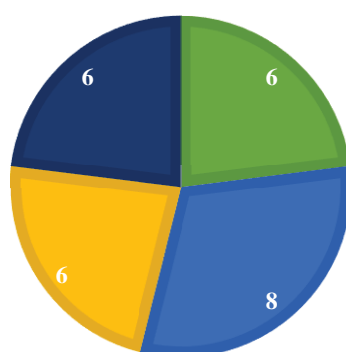


Fuente: elaboración propia

Siguiendo con la **ubicación geográfica** en la que se localiza el viaje que se describe en la crónica, se ha dividido por continentes y se ha extraído además la categoría ‘España’. La mayor parte de los textos analizados se ubican en Europa (8 de 26), además de los localizados en España (6 de 26), con lo que se puede afirmar que la mayor parte de los viajes han sido cercanos, puesto que el 54% de ellos han sido a nuestro propio continente. En cuanto al resto de continentes, Asia y América están representadas cada uno con el mismo número de crónicas, 6 de las 26 analizadas.

Tabla 4. Ubicación geográfica de las unidades de análisis

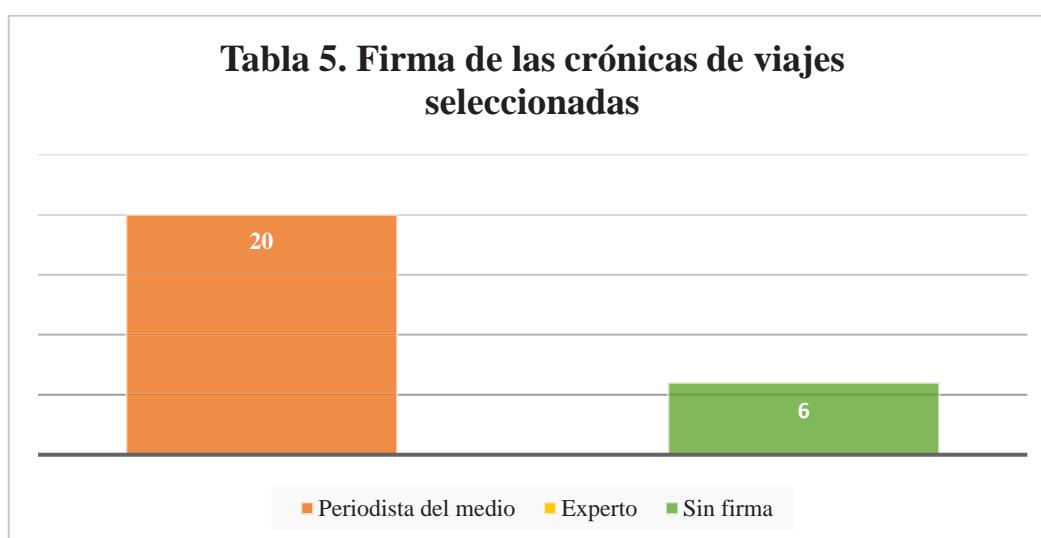
■ España ■ Europa ■ Asia ■ África ■ América ■ Oceanía



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la **temática** sobre la que se construyen las crónicas se pueden encontrar temas muy variados como la naturaleza (avistación de ballenas y delfines, fauna de la isla de Borneo, exploración para ver osos polares), hoteles (ecoresort en los Picos de Europa, suite real en Londres), rutas (por Alentejo, Roma o Jerusalén), gastronomía (pintxos en Bilbao)...

Atendiendo a la **firma** de las crónicas, los resultados han sido muy concisos. En *El País* y *El Mundo* todas están elaboradas por periodistas del propio medio de comunicación. Sin embargo, en *Eldiario.es* aparecen sin especificar el autor del texto. No se ha encontrado ninguna crónica que esté escrito por un experto.

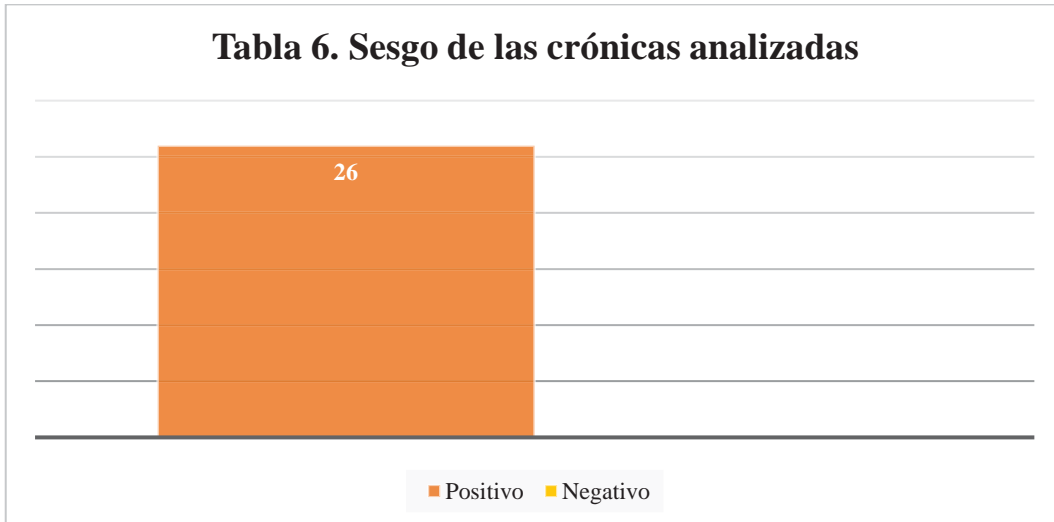


Fuente: elaboración propia

En cuanto al **sesgo** de las crónicas, se ha encontrado que todas tienen un carácter positivo. Se ensalza el lugar en el que se desarrolla el viaje mediante adjetivos calificativos positivos y adverbios que intensifican el valor de los adjetivos a los que acompañan. Esto puede observarse en ejemplos como los siguientes:

- “La suite Real tiene sus lujos, sí, pero sobre todo destila carácter” (*El Mundo*, 20/03/2017).
- “Es un local lleno de un extraño embrujo, que te sumerge en una atmósfera cromática parecida a la de la serie *Twin Peaks*” (*El País*, 25/04/2017).
- “Además es un muy buen lugar para detenerse a comer para retomar fuerzas. Hay buenos lugares, y baratos, en el entorno de la Fuente de las Tortugas” (*Eldiario.es*, 26/11/2016).

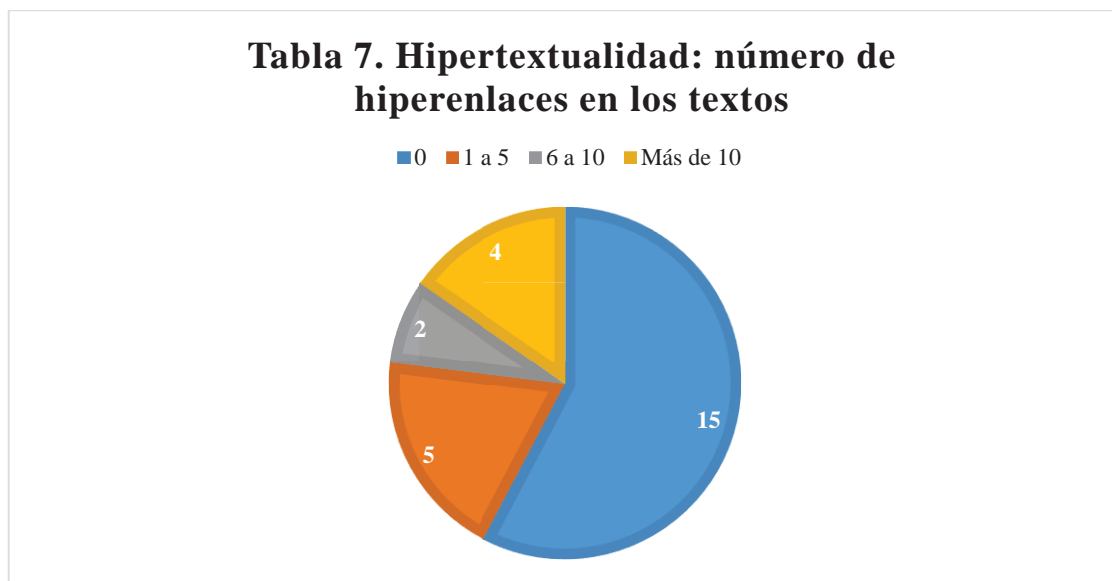
Tabla 6. Sesgo de las crónicas analizadas



Fuente: elaboración propia

Pasando al análisis de elementos multimedia, en la categoría de **hipertextualidad** se encuentran los textos que incluían entre sus líneas hiperenlaces. Se ha encontrado que la mayoría de ellas no incluye ningún elemento hipertextual (15 de las 26 crónicas). Sin embargo, hay 5 textos con entre 1 y 5 hiperenlaces, 2 con entre 6 y 10 hipertextos y, por último, 4 con más de 10 elementos hipertextuales.

Tabla 7. Hipertextualidad: número de hiperenlaces en los textos

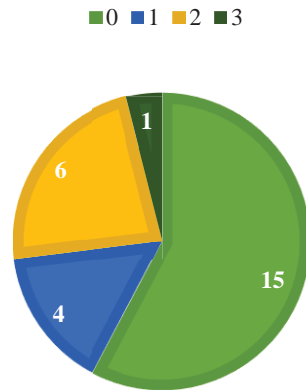


Fuente: elaboración propia

Además, se han desgranado los datos atendiendo al nivel de navegación. Dentro de los textos que contenían más de 1 hiperenlace, se ha comprobado que más de la mitad no correspondían a **micronavegación** (15 de 26). Tan solo 11 de ellos tenían 1, 2 o 3 elementos hipertextuales que conectaban con otros contenidos del propio medio de

comunicación. Se han encontrado 4 textos con 2 hiperenlaces, 6 de ellos tenían entre sus líneas 3 hipertextos, y tan solo 1 tenía 3 enlaces de micronavegación.

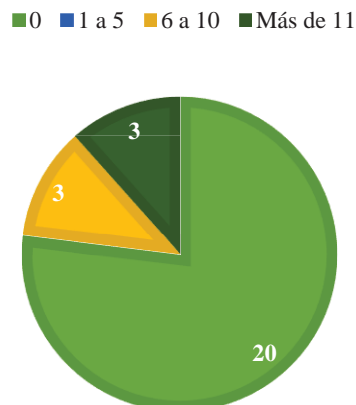
Tabla 8. Micronavegación: número de hiperenlaces dentro del propio medio



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la **macronavegación**, los resultados obtenidos han determinado que la gran mayoría de las crónicas que contienen elementos hipertextuales, no utilizan la macronavegación (20 de 26). No se ha encontrado ningún texto que tenga entre 1 y 5 hiperenlaces, por lo que las 6 crónicas restantes tienen más de 6 elemento hipertextuales a partes iguales entre los baremos de 6 a 10 y de más de 11.

Tabla 9. Macronavegación: número de hiperenlaces fuera del medio

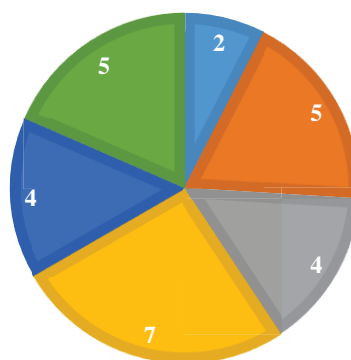


Fuente: elaboración propia

En el análisis de la **multimedialidad**, se ha detectado que todas las crónicas incluyen elementos de este tipo. Por tanto, se ha procedido a la clasificación numérica de los elementos multimedia. Se ha encontrado que de las 7 de los 26 textos analizados tienen 4 muestras de multimedialidad, seguido de cerca por los que tienen más de 5 elementos multimedia (5 de 26) y los que tienen 2 (5 de 26). Por el contrario, con 3 y 5 muestras de multimedialidad hay 4 textos de cada uno, mientras que con un único elemento multimedia solo se han encontrado 2 textos.

Tabla 10. Multimedialidad: número de elementos multimedia en las crónicas

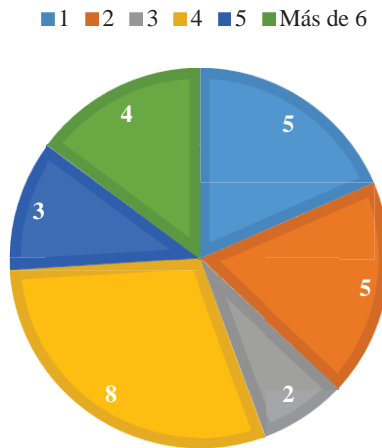
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ Más de 5



Fuente: elaboración propia

Dentro de esta variable se pueden distinguir los elementos multimedia analizados: imágenes, vídeos, mapas. En primer lugar, la técnica más utilizada es la inclusión de **imágenes** dentro de la propia crónica de viajes para ilustrar la aventura, todas ellas incluyen al menos una. Se ha podido comprobar que la mayoría de textos utilizan 4 imágenes (8 de 26). Con 1 y 2 imágenes se han encontrado 5 textos de cada. Con 3 imágenes hay tan solo 2 crónicas. En cuanto a los que incluyen 5 o 6 o más imágenes hay 3 y 4 textos respectivamente.

Tabla 11. Número de imágenes dentro de los textos

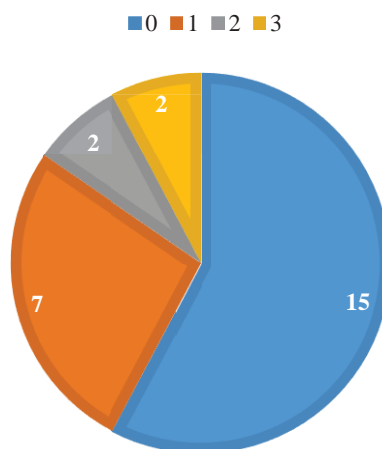


Fuente: elaboración propia

No se ha encontrado ningún texto de la muestra que incluya **vídeos**. Este elemento multimedia no se ha utilizado dentro de las crónicas de viajes analizadas, lo que implica que no se hace uso de las nuevas narrativas audiovisuales que aporta Internet.

Pero en cuanto a la inclusión de **mapas o gráficos** se han averiguado los siguientes datos. Más de la mitad de las crónicas analizadas no incluyen ningún mapa (15 de 26), mientras que con un mapa se han encontrado 7 textos. Por el contrario, con 2 y 3 se han encontrado 2 textos de cada uno.

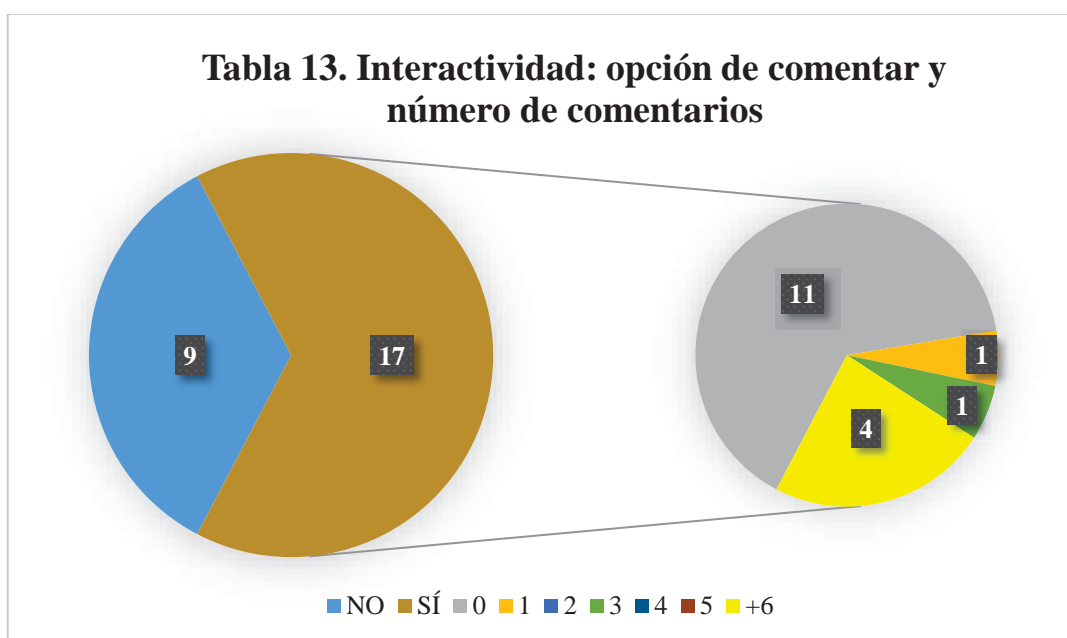
Tabla 12. Número de mapas o gráficos en las unidades de análisis



Fuente: elaboración propia

Pasando a la **interactividad**, se analizan distintas variables para estudiar la relación que se busca con la audiencia a través de estos textos. En primer lugar, se muestra que no todos los textos tienen permitido a sus usuarios la **opción de comentar**. *El País* y *El Mundo* sí habilitan a sus usuarios la opción de comentar, mientras que *Eldiario.es* no tiene esta posibilidad.

En cuanto al número de **comentarios** que cada una de las crónicas de *El País* y *El Mundo* tienen, se puede observar que 11 de ellas no tienen ningún comentario. Por el contrario, 4 crónicas han resultado tener más de 6 comentarios cada una. Y con 1 y 3 comentarios se ha observado que había una de cada. No se ha encontrado ningún texto que tenga 2 o 5 comentarios.



Fuente: elaboración propia

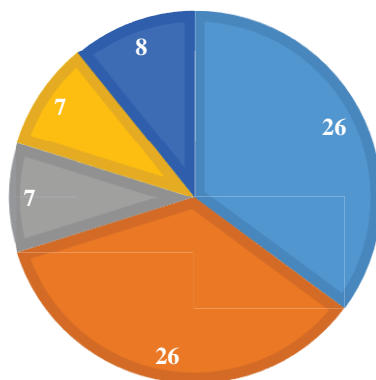
Continuando con la variable relativa a la **interactividad**, que trata de comprobar si se habilita la opción de compartir en redes sociales, se ha observado que toda la muestra coincide. Todas las crónicas analizadas tienen habilitada la opción de compartir en diferentes redes sociales, por lo tanto hay 26 unidades de análisis que cumplen esta variable.

Tratando más en profundidad la variable de las **redes sociales**, se ha observado que hay 5 plataformas principales en las que compartir los textos: *Twitter*, *Facebook*, *Google +*, *Linkedin* y *Pinterest*. Todas las crónicas de los tres medios de comunicación analizados incluyen la opción de ser compartidas tanto en *Twitter* como en *Facebook*. Sin embargo,

El País va más allá de estas dos redes sociales e incluye la opción de compartir en *Google +*, *Pinterest* y *Linkedin*.

Tabla 14. Redes sociales habilitadas para poder compartir las unidades de analisis

■ Twitter ■ Facebook ■ Google + ■ Linkedin ■ Pinterest



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Tras haber expuesto el marco teórico que contextualiza la investigación llevada a cabo y los resultados del trabajo de campo, se da por conseguido el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado: analizar la nueva narrativa multimedia de las crónicas de viaje en los cibermedios. Asimismo, se consideran logrados los objetivos secundarios que pretendían comprobar si las crónicas de viajes tienen una nueva estructura con la llegada de Internet, si incluyen elementos multimedia para enriquecer sus contenidos y ser más atractivas para los lectores, y si se promueve una interactividad con los usuarios, haciéndoles partícipes de las informaciones.

La principal conclusión que se ofrece es que a través del trabajo empírico se han podido refutar todas las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

La hipótesis principal de este trabajo (H₁) “las crónicas de viajes han evolucionado hacia un nuevo género periodístico digital que aprovecha todos los elementos de la narrativa multimedia renovando el género en sí” se refuta porque se ha comprobado que las crónicas de los cuatro medios analizados no aprovechan el potencial que ofrece el salto del papel a Internet. Esta plataforma ofrece a los medios de comunicación nuevas posibilidades que les pueden enriquecer en cuanto a la versatilidad de sus piezas periodísticas, además de poder llegar a otro tipo de lectores diferentes de los que compran a diario los medios tradicionales. Y éstos las ignoran, haciendo el mismo tipo de periodismo que durante años en el formato papel, lo que conlleva a unas crónicas de viajes muy pobres en cuanto a sus posibilidades narrativas multimedia.

Por lo tanto, atendiendo a la clasificación de las fases de evolución de los géneros periodísticos en el ciberespacio de Salaverría y Cores (2005) se pueden catalogar las crónicas analizadas dentro de la segunda fase. Ésta se corresponde con la etapa de enriquecimiento, es decir, se trata de las informaciones tradicionales pero incluyendo algún rasgo hipertextual, recursos audiovisuales o interacción con los usuarios.

La primera subhipótesis (H_{1a}) hace referencia a la inclusión de hiperenlaces dentro de las crónicas de viajes actuales. Se confirma en parte puesto que durante el trabajo de campo se observa que más de la mitad de las unidades de análisis no incluían ni un solo hiperenlace, lo que supone que mantienen la estructura tradicional no multimedia.

La segunda subhipótesis (H_{1b}), relativa a la aportación de imágenes, vídeos y mapas e infografías para enriquecer las crónicas y trasladar a sus lectores al lugar del viaje, también es refutada debido a que no se aprovechan los elementos multimedia como se podrían. La plataforma Internet ofrece múltiples posibilidades en este sentido que no son explotadas dándolas el provecho suficiente. Se ha observado que ninguna crónica incluye vídeos, mientras que todas ellas tienen al menos una imagen que ilustra la aventura vivida por el cronista.

En cuanto a la tercera subhipótesis (H_{1c}) relativa a la interactividad de los usuarios, se ha observado que tanto *El Mundo* como *El País* permiten que sus usuarios comenten, pero han de estar registrados en la plataforma de sendos diarios para poder llevar a cabo esta acción. En cambio *Eldiario.es* no tiene habilitada la recepción de comentarios, por lo que no hay *feedback* con sus lectores. Sin embargo, pese a que dos de los tres medios permiten que sus usuarios comenten las crónicas, se puede decir que la interacción es escasa ya que casi la mitad de las unidades de análisis no tienen ningún comentario.

A partir de la refutación de las hipótesis se han extraído otras conclusiones más concretas de esta investigación relativa al estudio de las crónicas de viaje como género multimedia:

En primer lugar, durante el periodo de vaciado se ha extraído la conclusión de que el género de la crónica de viajes no es un género muy utilizado en la actualidad. Este hecho puede indicar dos cosas:

- Poco interés en este subgénero por parte de los lectores de periodismo de viajes.
- Poca inversión de los medios en viajes de sus periodistas o colaboradores para poder contar en primera persona la experiencia.

En segundo término, durante las semanas de recogida de la muestra, salieron a la venta dos suplementos de *El Viajero* del diario *El País* y uno de *El Mundo Viajes*. Se ha podido comprobar que no se publican los mismos contenidos en la web y en el papel. En los suplementos en papel se profundiza mucho más y el género periodístico que utilizan principalmente es el reportaje, apenas destacan la crónica de viajes.

En tercer lugar, la categoría de la ficha de análisis que analizaba el sesgo de la pieza pretendía observar cuál es el tratamiento que dan los periodistas cronistas de viajes al texto que redactan a posteriori de su aventura. Se ha percibido que el 100% de las unidades de análisis han resultado tener un sesgo positivo, lo que puede inducir a pensar

que se corre el riesgo de que estas crónicas se conviertan en textos puramente publicitarios. Pueden acabar siendo publrreportajes si hay alguna empresa (hotel, compañía aérea, agencia de viajes) que los patrocine, lo que no se especifica dentro de las crónicas, como en el caso de *El Confidencial*.

En cuarto término, en cuanto a la ubicación geográfica en la que se desarrollan los viajes que narran las crónicas de viajes se ha observado que la gran mayoría pertenecen a España y Europa por ser los lugares más cercanos a los profesionales del medio. Más de la mitad de los textos analizados pertenecen al continente europeo, incluyendo también nuestro país. Entre los motivos de no ampliar a lugares más lejanos y remotos puede encontrarse la limitación económica de los medios al tratarse de un género costoso.

En definitiva, los resultados de esta investigación resultan por un lado decepcionantes en el sentido de que se ha descubierto la pobreza narrativa de las crónicas en los cibermedios al no aprovechar las posibilidades de la narrativa multimedia. Pero, por otro lado, lejos de considerarlo una limitación de este trabajo, se tiene en cuenta que en esta pobreza de resultados está la posible aportación de este trabajo en el sentido de que advierte de la laguna informativa que rodea a esta temática del periodismo especializado y el poco aprovechamiento de los elementos multimedia por parte de los medios con edición digital, por lo que supone un nicho para trabajos futuros.

El estudio termina aquí, pero podría extenderse hacia futuras líneas de investigación que lo amplíen, como analizar cuál es el tratamiento de los medios extranjeros al periodismo y la crónica de viajes. También podría entrevistarse a los responsables de los medios de comunicación para averiguar los motivos de la no utilización de la narrativa multimedia. O incluso, podría resultar interesante como futuro Trabajo Fin de Máster especializado en periodismo de viajes.

6. Referencias bibliográficas

ÁGUILA-COGLAN, J. C. (2013): “El encuadre (framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún”. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, v. 6, n. 1, p. 141-171.

ANDRÉU ABELA, Jaime (2002) “Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada”. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

BARÓN PULIDO, Mireya (2009): “Hacia una sociedad hipertextual”. *Panorama*, v. 3, n. 7.

BARRAGÁN VILLARREAL, M. C., BARRIOS PÉREZ, E. G., MAR VÁZQUEZ, G. H. & VILLARREAL MORALES, C. E. (2016): “Hacia la evolución de los géneros periodísticos. Lenguaje para un medio periodístico digital”. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, v. 3, n. 5, pp. 165-176.

BELENGUER JANÉ, Mariano (2002a): *Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística*. Sevilla: Comunicación Social.

BELENGUER JANÉ, Mariano (2002b): “Geografía y viajes en el periodismo científico”. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, n. 19, pp. 55-59.

CÁCERES, Pablo (2003): “Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable”. *Psicoperspectivas*, v. 2, pp. 53-58.

CALVI, María Vittoria (2016): “Guía de viaje y turismo 2.0: los borrosos confines de un género”. *Ibérica*, n. 31, pp. 15-38.

CARDOSO, Gustavo (2011): “El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación”. *Revista Telos*, n. 86, pp. 1-10.

DÍAZ NOCI, Javier (1997): “Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, n. 2, pp. 33-54.

DÍAZ NOCI, Javier (2004): “Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología”. En *II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

- DÍAZ NOCI, Javier (2010): “Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 561-567.
- FERNÁNDEZ BARRERO, A., FERNÁNDEZ-AGÜERA, E. (2010): “Diarios de un viaje. Las aventuras de Eduardo Fernández-Agüera en Facebook” en *XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca*, pp. 40-53.
- FORNEAS FERNÁNDEZ, María Celia (2004): “¿Periodismo o Literatura de Viajes? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 10, pp. 221-240.
- GIL GONZÁLEZ, Juan Carlos (2004): “La crónica periodística. Evolución desarrollo y nueva perspectiva: viaje desde la historia al periodismo interpretativo”. *Global Media Journal México*, v. 1, n. 1.
- GOETHALS, Patrick (2013): “Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico”. *Ibérica*, n. 25, pp. 147-170.
- GOMIS SANAHUJA, Lorenzo (2008): *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOCpress.
- GUALLAR, J., ROVIRA, C., RUIZ, SARA (2010): “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”. *El profesional de la Información*, v. 19, n. 6, pp. 620-629.
- GUZMÁN RUBIO, Federico (2011): “Tipología del relato de viajes en la literatura hispanoamericana: definiciones y desarrollo”. *Revista de Literatura*, v. 73, n. 145, pp. 111-130.
- HIRSCHFELD, Daniela (2012): “La ciencia y el periodismo especializado”. *Dixit*, n. 17, pp. 14-21.
- IGARTUA, Juan José, HUMANES, María Luisa (2014): “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”. *Portalcomunicación.com*, ISSN 2014-0576.
- MAPELLI, Giovanna (2016): “Guías de viaje 2.0: léxico y metadiscurso”. *Ibérica*, n. 31, pp. 149-174.
- MARTÍN LÓPEZ, Enrique (1963): “El análisis de contenido. Fundamento socio-cultural”. *Revista de Estudios Políticos*, n. 132.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1998): *Géneros periodísticos. Reportaje, crónica, artículo. Análisis diferencial*. Madrid: Paraninfo. Sexta edición.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2006): *El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social. Pp. 165-221.

MARTÍNEZ ESCALONA, Virginia (2012): “Análisis de los portales de viajes de los periódicos españoles de referencia. Los casos de «elviajero.com» y «ocholeguas.com»” en *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife Universidad de La Laguna.

MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F., CABEZUELO LORENZO, F. (2010): “Interactividad. Revisión conceptual y contextual”. *Icono14*, v. 8, n. 1.

MASIP MASIP, P., MICÓ SANZ, J. L. & MESO AYERDI, K. (2012): “Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital” en *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d’Investigació de la Comunicació*.

MERCADO SÁEZ, María Teresa (2010): “Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado”. *Question*, v. 1, n. 28.

NAVARRO ZAMORA, Lizy (2011): “Tiempo de cibergéneros periodísticos”. *Revista Mexicana de Comunicación*, v. 23, n. 126, pp. 32-36.

ORTIZ ROMO, Estela (2014): *La crónica: lo que es y lo que no es*. Recuperado el 13/01/2017 de:

http://web.uaemex.mx/identidad/docs/cronicas/TOMO%20VIII/lo_que_es_y_no_es.pdf

PEÑARANDA U., Raúl (2003): *Géneros periodísticos: ¿qué son y para qué sirven?* Recuperado el 17/01/2017 de: www.saladeprensa.org/art180.htm

PÉREZ SABÍAS, Miguel (2004): “Internet en los medios de comunicación”. *Bit*, n. 143, pp. 68-69.

PÉREZ VÁZQUEZ, María Enriqueta (2014): “Oralidad en las bitácoras de viaje 2.0”. *Normas (Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos)*, n. 4, pp. 71-79.

RODRÍGUEZ RUIBAL, Antonio (2010): “Análisis del periodismo turístico en soportes digitales como los blogs” en *XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca*, pp. 54-62.

SALAVERRÍA, Ramón, CORES, Rafael (2005): “Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos”. En Salaverría, R. (coord.), *El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SELLARÉS, M. A., AZPELIQUETA, M. C. & SÁNCHEZ, M. D. (2014): “Patrimonio – Turismo – Blog: el triángulo de un guía turístico”. Recuperado el 5/03/2017 de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53054/abril-sellares-patrimonio.pdf?sequence=1>.

SUAU JIMÉNEZ, Francisca (2012): “El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 10, n. 4, pp. 143-153.

YANES MESA, Rafael (2006): “La crónica, un género del periodismo literario equidistante entre la información y la interpretación”. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, n. 32.

7. Anexos

Anexo 1. Ejemplo de ficha de análisis aplicada a una crónica de viajes del diario *El Mundo*

“Dentro de la ‘suite real’ más cotizada de Londres”

FICHA TÉCNICA		
Medio analizado	El Mundo	X
	El País	
	El Confidencial	
	Eldiario.es	
Fecha de publicación	20 / abril / 2017	
Hora de publicación	3:23	
Sección	Hoteles	
ANÁLISIS TEXTO		
Extensión	41 líneas	
Ubicación geográfica	Londres, Inglaterra	
Temática	Recepción en la habitación más cara de un hotel londinense	
Firma	Periodista del medio	X
	Experto	
	Sin firma	
Sesgo de la crónica	Positivo	X
	Negativo	
ANÁLISIS ELEMENTOS MULTIMEDIA		
Hipertextualidad	0	
	Micronavegación	0
	Macronavegación	0
Multimedialidad	4	
	Imágenes y gráficos	4
	Vídeos	0

	Mapas	0
Interactividad		
	¿Se habilita la opción de comentar para los usuarios?	NO
	Número de comentarios	-
	¿Se habilita la opción de compartir en redes sociales?	X
Herramientas para compartir	Twitter Facebook	

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Ejemplo de ficha de análisis aplicada a una crónica de viajes de *Eldiario.es*.

“Un día en Yanaka, el barrio más tradicional de Tokyo”

FICHA TÉCNICA		
Medio analizado	El Mundo	
	El País	
	El Confidencial	
	Eldiario.es	X
Fecha de publicación	8 / febrero / 2017	
Hora de publicación	16:21	
Sección	Destino Asia	
ANÁLISIS TEXTO		
Extensión	117 líneas	
Ubicación geográfica	Tokyo, Japón	
Temática	Turismo por la capital de Japón	
Firma	Periodista del medio	
	Experto	
	Sin firma	X
Sesgo de la crónica	Positivo	X
	Negativo	
ANÁLISIS ELEMENTOS MULTIMEDIA		
Hipertextualidad	13	
	Micronavegación	2
	Macronavegación	9
Multimedialidad	5	
	Imágenes y gráficos	4
	Vídeos	0
	Mapas	1
Interactividad	¿Se habilita la opción de comentar para los usuarios?	X

	Número de comentarios	0
	¿Se habilita la opción de compartir en redes sociales?	X
Herramientas para compartir	Twitter Facebook	

Fuente: elaboración propia

Anexo 3. Ejemplo de ficha de análisis aplicada a una crónica de viajes del diario *El País*.

“Una copa con William Faulkner en Nueva York”

FICHA TÉCNICA		
Medio analizado	El Mundo	
	El País	X
	El Confidencial	
	Eldiario.es	
Fecha de publicación	25 / abril / 2017	
Hora de publicación	00:00	
Sección	Rutas urbanas	
ANÁLISIS TEXTO		
Extensión	77 líneas	
Ubicación geográfica	Nueva York, Estados Unidos	
Temática	Ruta por los bares transitados por William Faulkner	
Firma	Periodista del medio	X
	Experto	
	Sin firma	
Sesgo de la crónica	Positivo	X
	Negativo	
ANÁLISIS ELEMENTOS MULTIMEDIA		
Hipertextualidad	1	
	Micronavegación	1
	Macronavegación	0
Multimedialidad	2	
	Imágenes y gráficos	1
	Vídeos	0
	Mapas	1

Interactividad	¿Se habilita la opción de comentar para los usuarios?	X
	Número de comentarios	1
	¿Se habilita la opción de compartir en redes sociales?	X
Herramientas para compartir	Twitter Facebook LinkedIn Google + Pinterest	

Fuente: elaboración propia