

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducció | 2 |
| 2. Marc Teòric: | |
| A. Perquè viatgem? Breu història dels viatges | 3 |
| B. Definició de l'especialització | 7 |
| C. Diferència entre literatura i periodisme de viatges | 9 |
| D. Reporters: corresponsals, enviats especials, freelance i stringer | 11 |
| E. Gèneres del periodisme de viatges per excel·lència: reportatge i crònica | 16 |
| F. Fotografia de viatges, el complement indispensable | 26 |
| G. Noves tendències d'Internet: els blogs | 29 |
| 3. Metodologia | 35 |
| 4. Investigació de camp | 36 |
| 5. Conclusions | 60 |
| 6. Bibliografia | 62 |

1. INTRODUCCIÓ

Aquest treball s'origina per una inquietud personal, una inquietud pel periodisme i pels viatges. Viatjar sempre ha m'ha cridat l'atenció. Però viatjar i fer del viatge una professió són dues coses ben diferents. En realitat aquest treball ha sigut un viatge interior que m'ha ajudat a conèixer una manera d'unir les meves dues grans passions: escriure i viatjar. El Periodisme està fet d'històries i per mi no hi ha res més interessant que històries de llocs desconeguts i persones que es troben a milers de quilòmetres.

Aquest treball comença amb el que no podria faltar i és imprescindible per qualsevol investigació amb cara i ulls, la teoria sobre els aspectes més importants relacionats amb el periodisme de viatges. I continua amb el que és l'essència d'aquesta recerca, els periodistes de viatges espanyols i els productes dels seus viatges. El que és realment de valor d'aquest treball de final de grau són els coneixements de la pràctica del periodisme de viatges que m'han transmès els 12 professionals que he tingut l'honor de conèixer i mantenir una interessant conversa. A aquest coneixement s'uneixen els resultats de l'anàlisi de 10 dels projectes de viatges més innovadors a dia d'avui, els blogs de viatges.

Si bé el marc teòric és bàsic per a posar en context al lector sobre les característiques i peculiaritats de l'especialització del periodisme de viatges, és la investigació de camp el que reflecteix la situació actual del periodisme de viatges a Espanya. Per a fer un treball suficientment rellevant, era essencial que en el plantejament del treball tingués en compte la influència que ha tingut Internet en la professió periodística i els canvis que aquest ha generat en la indústria. Els mitjans de comunicació estan enormement influenciats per les noves tecnologies des que l'aparició d'Internet va modificar la forma en què les persones ens comuniquem. I per això, la doble vessant de la recerca, el contacte amb periodistes i l'anàlisi de blogs, era tant important per a obtenir uns resultats esclaridors sobre la situació actual del periodisme i esbrinar quin és el paper que juga la nova eina de comunicació de viatges, els blogs.

Així doncs, en aquestes pàgines he intentat il·lustrar i reflectir tot el que he après durant la realització d'aquest treball sobre el periodisme de viatges i la influència que han tingut l'aparició dels blogs de viatges en aquesta especialització. Ha sigut un treball que m'ha suposat el repte d'investigar un àmbit del periodisme que pràcticament no havia tocat mai abans, un treball que m'ha plantejat molt dubtes i mals de caps però sobre tot, ha sigut un treball que m'ha proporcionat respostes i m'ha fet somiar.

2. MARC TEÒRIC

A. Perquè viatgem? Breu història dels viatges

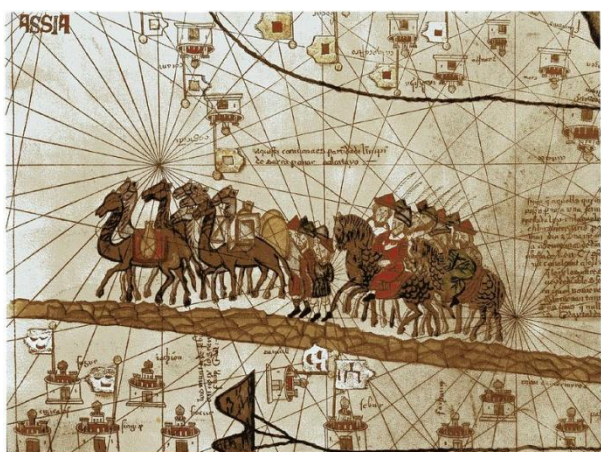
A *El sentido del viaje* Patricia Almarcegui diu “desde la Antigüedad, el viaje ha sido una de las formas más destacadas para la representación de la humanidad. Desplazarse, conocer nuevos lugares y habitantes ha constituido una de las grandes fascinaciones de la historia.” L'esperit aventurer ha acompanyat sempre l'ésser humà. Al principi, l'home era nòmada i viatjava amb l'objectiu de sobreviure, però més tard va començar a viatjar mogut per la voluntat de conèixer el món. El primer instint que va impulsar l'home a viatjar va ser el de buscar menjar. Durant la Prehistòria, caçadors i recol·lectors viatjaven constantment a la recerca d'animals i plantes de les que alimentar-se. La vida s'estructurava de tal manera que el nomadisme, i per tant el viatge, era necessari per a sobreviure. És a dir, viatjaven per necessitat, ja que era la única manera de subsistir. De fet, si es considera que la Prehistòria és l'era més llarga de la història de la humanitat, podríem dir que l'ésser humà ha viscut més temps com a nòmada que com a sedentari.

Historia y naturaleza del Periodismo de viajes: desde el antiguo egipto hasta la actualidad de Pedro Eduardo Rivas Nieto i *Periodismo de Viajes: análisis de una especialización periodística* de Mariano Belenguer Jané són els llibres de referència pel que fa a l'estudi de l'especialització del periodisme de viatges i és en els que em basaré per fer un breu apunt històric d'aquesta especialització. Rivas Nieto és Doctor en Ciències de la Informació per la Universitat Pontifícia de Salamanca i actualment és professor d'aquesta institució, especialitzat en conflictes, terrorisme i cooperació internacional; així mateix col·labora com a periodista en assumptes de política internacional a diversos diaris. Belenguer és Doctor en Periodisme per la Universitat de Sevilla, on imparteix classes sobre periodisme científic; ha fet nombroses publicacions en revistes amb articles sobre periodisme de viatges i periodisme científic, i ha participat en diversos estudis sobre aquestes dues especialitzacions periodístiques, a més de publicar un llibre dedicat a cada una d'aquestes especialitzacions.

Rivas Nieto explica que els egipcis van ser els primers en documentar els seus viatges, la qual cosa “no es periodismo, pero muestra la voluntad de dar fe y noticia de aquellos, lo que es de por si una manera de información y tiene visos de veracidad y realismo.” Pels egipcis la idea del viatge i de la navegació estaven unides, comenta Rivas Nieto. Aquests van fer molts viatges a Punt, el que ells creien que era la Terra dels Déus, però que en l'actualitat no se sap exactament a quina part del continent africà es referien. Aquests viatges es van documentar i va sorgir una literatura, uns relats i narracions realistes sobre Punt. Més tard, els fenicis van superar els viatges dels egipcis: “fueron los grandes viajeros de la antigüedad, [...] los fenicios se convirtieron en mercaderes marinos y crearon el primer imperio marítimo del mundo. Construyeron barcos que podían ir a cualquier parte, recorrieron todo el Mediterráneo y el comercio - y no la conquista - les llevó a emprender nuevos viajes.”

Rivas Nieto explica en el llibre que els grecs tenien un gran desig de conèixer allò desconegut i que hi ha diversos autors grecs que configuren els antecedents dels relats de viatges, com Heròdot, que és considerat el primer cronista de l'Antiguitat, o Hecateu de Milet, a qui acadèmics com el propi Rivas Nieto o Belenguer Jané consideren un dels pares del periodisme de viatges pel seu tractat anomenat *Períodos o Viaje alrededor del Mundo* en què fa una relació dels diferents llocs (del món) que coneix, junt amb una notícia descriptiva dels més rellevants.

D'altra banda, Roma és un cas únic en la història humana ja que és l'únic poble del que en coneixem tant el naixement com l'extinció, diu Rivas Nieto. No obstant, Roma no va ser una civilització viatgera, "Roma es un pueblo de campesinos y de soldados, en el que la inventiva y el afán de conocimiento son mucho más reducidos". Així doncs, els relats de viatges de l'Imperi Romà són escassos, però no inexistents. Els seus viatges eren bàsicament per motius com la conquesta o el comerç. És tant així que les narracions viatgeres d'aquest període es tracten de textos geogràfics en els que, en part, descriuen un itinerari terrestre o marítim amb l'objectiu d'orientar a viatgers i mariners. Aquests són els que més s'aproximen al periodisme de viatges, ja que tenien l'intenció d'informar (Rivas Nieto, 2006:91)



Dibuix dels viatges de Marco Polo. Font: foter.com
Meritxell Álvarez Mongay (Creative Commons)

Si avancem de període històric, ens trobem a l'Edat Mitjana i amb un personatge digne de mencionar, Marco Polo. L'autor de *Historia y naturaleza del Periodismo de viajes: desde el antiguo egipto hasta la actualidad* el descriu així: "Fue el primer viajero medieval que trazó una ruta a través de Asia, describió y nombró los reinos que recorrió, atravesó las estepas mongolas, los desiertos de Persia y señaló el curso de los ríos y la ubicación de las ciudades chinas. Él es el prototipo de del explorador, comerciante y narrador de historias viajeras de la Europa cristiana de la Edad Media." Marco Polo va servir durant 17

anys com a emissari personal del Gran Khan, per qui actuava com a informador oficial recurrent tot l'imperi mongol per reunir informació sobre les costums i fenòmens curiosos que observava. Com diu Rivas Nieto, les seves narracions havien de ser actuals, ben organitzades, entretingudes, interessants i veraces ja que estava al servei del Khan. A més, anys més tard va publicar El llibre de les Meravelles, obra en què no només pretenia transmetre una realitat desconeguda de la manera més fidel possible, sinó que també tenia l'objectiu d'entretenir. Rivas Nieto afirma: "sus habilidades eran las propias del trabajo periodístico porque era un hombre curiosos que tomaba notas y dejaba constancia de lo que veía, ya fuera en el monte Ararat o en la costa del Mar Caspio."

Ja més endavant, al renaixement és imprescindible parlar de Colom i el descobriment d'Amèrica. Al segle XV el viatge es va generalitzar fins i tot per la gent corrent que viatjava entre 15 i 30 kilòmetres per anar de ciutat en ciutat, distàncies que avui dia semblen

curtes però que llavors necessitaven molt de temps per recórrer-les, comenta Rivas Nieto. La impremta va permetre l'accés a la cultura a la gent corrent i poc a poc el coneixement es va anar escampant, Belenguer Jané afirma "estaban todos los ingredientes para que el "noticierismo" y las relaciones cobraran auge; para que el pre-periodismo en general y el pre-periodismo especializado en viajes comenzara a surgir con casi todos los requisitos para considerarlos como tales". El renaixement de fet es coneix com la era dels descobriments, el 1488 es va costejar el Cap de Buena Esperanza, el 1492 Colom va descobrir Amèrica, el 1498 es va arribar per mar a la Índia per primera vegada, etc... Rivas Nieto afirma "cuando comenzó el siglo XV se generalizaron los viajes marítimos prolongados y en ese siglo ya existían las condiciones necesarias para la navegación transoceánica y la exploración consera." En aquests viatges a part de posar en pràctica els nous coneixements i tècniques de navegació es necessitava "la capacidad de imaginar el espacio de forma nueva para que la mente humana pudirera abrirse por completo a la exploración." Els mapes van permetre que l'home tingués una concepció visual del món i entengués el món com un espai sencer per descobrir, i posteriorment narrar. Belenguer Jané explica que la carta que va redactar Colom explicant les incidències del seu primer viatge es considera un dels primers impresos noticiosos i que "este no sería más que el principio de una larga serie de relatos y crónicas de viajes que se presentarían como textos "periodísticos" y posteriormente como recopilaciones en libros." De fet, Belenguer Jané explica que les recerques de periodisme es refereixen a les cròniques sobre els viatges a les Índies quan busquen els antecedents de la crònica periodística al que afegeix: "resulta significativo que sean precisamente textos relativos a viajes los que se consideren precursores de un género periodístico concreto."

El segle XVII, afirma Rivas Nieto, que va suposar la consolidació del descobriment i la conquesta, i en els viatges es van afermar els objectius de descobriment, exploració i colonització. A més, en el camp de la ciència geogràfica, proliferen els atlas, les cartografies i múltiple documentació per a programar i preparar les expedicions, amb certes garanties d'èxit, i apareixen també importants centres d'informació explica Belenguer Jané. També en el segle XVII va aparèixer la geografia moderna i van sorgir societats geogràfiques que promovien els viatges amb finalitats científiques per a impulsar aquesta ciència. Ambdós autors, afirmen que l'Església es va convertir en l'organisme internacional que més informació posseïa i es va convertir en la "major màquina informativa del segle XVII". Aquesta informació no es quedava en mans dels erudits sinó que gràcies al auge de la impremta es va sistematitzar el procés de transmissió de notícies: "la consolidación de la impremta y la aparición de una cierta prensa periódica - debemos recordar que en este siglo comienzan a surgir las gacetas -, la regularización de los viajes y una sistematización en el proceso informativo generará que este tema siguiera llamando el interés de los lectores y la atención de los impresores."

El segle XVII va establir les bases i va obrir les portes a una nova etapa en la que els viatges es percebien d'una nova manera: La Il·lustració. La majoria de viatges que es van realitzar durant aquesta etapa responien a motius militars i colonials, i com diu Belenguer Jané, estaven finançades pels poders establerts per a conèixer i assegurar les seves possessions. Tot i així aquestes expedicions van fer contribucions a la ciència molt importants.

A més a més, el viatge no només es va manifestar en forma de grans expedicions sinó que inclús es va posar de moda el denominat *Grand Tour* o *Grand Voyage*, antecessor del turisme modern, que eren viatges en què joves aristòcrates recorrien Europa com a part de la seva educació. Els textos que es produïen sobre viatges durant la Il·lustració afirma Belenguer Jané que eren densos i es publicaven en llibres o col·leccions de llibres però també estaven presents amb caràcter fragmentari a publicacions periòdiques, a més, tenien vocació d'objectivitat i intenció didàctica, la qual cosa els apropen al terreny periodístic.

Amb l'arribada el segle XIX i l'expansió del Romanticisme el sentit del viatge va canviar. A part dels motius pels que ja s'havia viatjat abans, com l'exploració científica, el comerç o la colonització, es comença a viatjar per gust a allò exòtic i desconegut. Rivas Nieto ho explica així: "los viajes llegaron a su apogeo porque los sueños antiguos del hombre -los mitos del paraíso perdido, de las islas afortunadas, del renovarse por la aventura- fortalecieron el deseo nacido del desconcierto creado por la urbanización y por la floreciente industria." Aquest gust per allò exòtic envaeix totes les manifestacions literàries, artístiques i culturals de l'època, i com afirma Belenguer Jané, el viatge en si mateix es posa de moda, es converteix en una fugida, en un desplegament de sentiments i sensacions que trenca amb el racionalisme il·lustrat. També, com en d'altres èpoques, els viatgers porten els seus diaris amb ells i narren els seus relats per publicar-los en llibres, butlletins o publicacions curtes. A més, durant el segle XIX es produeix un fet molt important: la consolidació d'un públic lector. Belenguer Jané ho descriu així: "es un público numeroso, ávido de noticias de los avances científicos e interesado por lo textos de viajes y las curiosidades de otras formas de vida, debido al gusto por lo exótico." A causa d'aquesta demanda es va generalitzar la publicació de relats i cròniques de viatges per entregues en diaris i revistes il·lustrades, que més tard es reescriuen en recopilacions en format de llibre. A finals de segle apareixen les primeres revistes especialitzades en la temàtica dels viatges i proliferen les societats geogràfiques, com la National Geographic Society, en definitiva, la difusió del relat de viatges en la premsa es generalitza al llarg del segle XIX.

Per acabar aquest apartat, parlarem sobre el segle XX, quan el viatge es va convertir en un objecte de consum i, per tant, es va massificar. Al llarg del segle passat es van produir certs fets que van convertir el viatge en el que és avui. En primer lloc, la modernització dels mitjans de transport va permetre que els viatges fossin més còmodes i ràpids i es pogués arribar a qualsevol part del món sense gaires dificultats. En segon lloc, a partir de la segona meitat del segle els països industrialitzats van assolir un nivell de vida que feia assequible per la classe mitja viatjar, i per tant, es va generalitzar el viatge de la gent corrent. En tercer lloc, el viatge es va relacionar amb l'oci i es va començar a concebre com una activitat per la diversió. Aquestes circumstàncies van coincidir amb les dues Guerres Mundials, i concretament a Espanya també amb a Guerra Civil, i en certs períodes els viatges es van ralentir però de totes maneres es va produir el boom del turisme. La massificació dels viatges no queda inadvertida pels mitjans de comunicació, que progressivament aniran augmentant la publicació de relats i narracions de viatges de tot tipus, el caràcter periodístic dels quals incrementa en comparació amb els del segle passat (Belenguer Jané, 2002: 94-95).

B. Definició de l'especialització

Abans de definir què és el Periodisme de Viatges faré una breu explicació sobre teoria del periodisme i del periodisme especialitzat, per a posar-nos en context. Rivas Nieto explica que de fet, no existeix una teoria universalment acceptada sobre què és o per a què serveix el Periodisme. Les diverses tendències entre els professionals de la comunicació, la falta d'homogeneïtat en la formació i la influència de diferents corrents ideològiques, socials, religioses i econòmiques fan impossible una definició o una teoria general del Periodisme (Rivas Nieto, 2006: 51).

Llorenç Gomis Sanahuja al seu estudi "*Teoría del Periodismo, como se forma el presente*" explicava que el periodisme interpreta la realitat social per a que la gent l'entengui, s'adapti a ella i la pugui modificar. Així doncs diu: "el periodismo puede entenderse como un método de interpretación de la realidad social". Gomis Sanahuja va ser un escriptor, poeta i periodista català, molt conegut per ser el fundador d'El Ciervo, revista mensual independent d'opinió i cultura; va ser president de l'Associació de la Premsa de Barcelona i al 2004 se li va atorgar la Creu de Sant Jordi.

Gomis Sanahuja fa aquest apunt sobre la interpretació de la realitat per part del periodisme: "El periodismo es un fenómeno de interpretación, y más exactamente un método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano, método que comporta unos hábitos y unos supuestos. En efecto, los hechos de la vida moderna no cobran espontáneamente la forma por la que se les puede distinguir. Esa forma ha de ser dada por alguien. Ahora bien, ese alguien por lo general son muchos, que trabajan en los medios de comunicación, y que no se rigen por reglas objetivas sino más bien por convenciones, impresiones e improvisaciones."

D'altra banda, com explica Idoia Camacho Markina "l'especialització sorgeix de la pròpia necessitat de l'ésser humà d'acotar l'àmbit de la seva investigació per a obtenir millors resultats". Camacho Markina és Doctora en Ciències de la Informació per la Universitat del País Basc (2002) i des de 2015 és Vicedegana de Comunicació i Relacions Externes de la Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació d'aquesta mateixa universitat; ha publicat diversos llibres, més d'una desena d'articles i en els últims 5 anys ha participat en 4 investigacions diferents. L'autora en el seu llibre "*La especialización en el periodismo: Formarse para informar*" comenta que el constant avenç de les tecnologies de la informació ha facilitat l'aparició de nous canals d'informació que possibiliten una major difusió dels missatges, així com una major segmentació d'aquests. De fet, l'augment de la demanda de qualitat i professionalització que exigeixen els lectors obliga a les empreses periodístiques a oferir productes informatius cada vegada menys generalistes, és a dir, més especialitzats, que s'adaptin al perfil i a les necessitats dels usuaris.

Així doncs, com aclareix Camacho Markina els mitjans de comunicació intenten donar resposta a aquesta demanda d'especialització a través de diversos canals i continguts específics. Actualment podem classificar la oferta de productes especialitzats en tres nivells diferenciats. En primer lloc, la informació de menor especialització és la que es

publica en les diferents seccions dels mitjans generalistes, com per exemple, la informació d'economia, esports o cultura de qualsevol diari. En segon lloc, tenim els suplementos que acompanyen els diaris generalistes o els programes especials de mitjans audiovisuals generalistes, que ja tenen un grau d'especialització més alt, tot i que se segueixen destinant a tots els públics. I per últim, en el nivell més alt d'especialització trobem els mitjans purament especialitzats que ofereixen continguts sobre una sola temàtica determinada i que estan destinats a un sector de la població especialment interessat pel tema i que sovint en té coneixements sobre ell, com les publicacions científiques, els canals televisius temàtics o els portals especialitzats d'Internet. En aquesta última classificació és on s'emmarca el periodisme de viatges.

Podem parlar del periodisme de viatges com una especialització poc valorada. Tot i la seva trajectòria històrica i els seus antecedents, el periodisme de viatges no ha gaudit de gaire consideració per part de l'àmbit acadèmic de les ciències de la comunicació. Sovint es considera una temàtica aliena al periodisme, i com un producte de pur entreteniment. Com raona Belenguer Jané, aquest fet pot ser a causa de la seva vinculació amb l'indústria turística o la literatura. Aquest autor destaca la importància de qualificar el periodisme de viatges com una especialització i no pas com un gènere periodístic i ho justifica així: "hemos visto que cuenta [el periodismo de viajes] con unos importantes antecedentes históricos que arrancan del mismo nacimiento del periodismo; existen unas revistas especializadas, series documentales y hasta canales temáticos propios; hay unos profesionales que lo ejercen...". També diu que la finalitat del periodisme de viatges és la d'explicar una actualitat amplíssima, ajustant-se a fórmules reconegudes més bé pel món literari que no pas pel periodístic. L'autoria és un element molt important en la narrativa de viatges, ja que el periodista a través de la documentació prèvia i la recollida de dades durant el viatge, elabora un text basant-se en la seva experiència, la qual pot variar molt en funció de la persona.



Pila de revistes. Font: *foter.com* (Creative Commons)

El periodisme de viatges abasta temes fonamentalment socials: reflexions sobre les formes culturals, les transformacions de la societat, el sentit de viatjar, la vida comunitària, la organització col·lectiva... Té característiques de la informació especialitzada, encara que només per la profunditat amb què es tracta el tema i no pel públic a qui va destinat. Sol tenir un tipus d'escriptura força personal, se separa de les pautes de l'estil periodístic. El concepte d'actualitat queda diluït; les tècniques que utilitza són bàsicament les del periodisme convencional; i no busca la neutralitat del periodista, sinó el compromís amb el que està narrant, amb una forta implicació per part de l'autor (Rivas Nieto, 2006: 60). Si bé és cert que aquesta especialització s'ha donat en diferents formats i suports, com el llibre i l'article, la revista especialitzada és on s'ha manifestat amb més intensitat en els darrers anys. Aquest suport, com diu Belenguer Jané, està destinat tant a turistes convencionals, com a viatgers aventurers o aficionats a la geografia i antropologia.

C. Diferència entre literatura de viatges i periodisme de viatges

La prosa informativa no ha de privarse de recursos de redacció literaria que sin renunciar a la necesidad de ser fiel a la realidad y a la verdad aprendida dan a la secuencia de datos y hechos una belleza que hace atractiva una operación aparentemente tan inusual como es la de conocer el núcleo del hecho informado, el escenario del desarrollo, la identidad del personaje. Los libros de viajes, las descripciones de paisajes, el reportaje sobre un país desconocido, el relato de la aventura insólita, han generado en todas las literaturas una fuente de soluciones estilísticas para el periodismo. Son unos prototipos de redacción que, a pesar de sus propósitos divergentes, se pueden enlazar con toda la práctica abnegada y absorbente del periodismo de hechos, de la reconstrucción escrita de la realidad efímera, de la evocación redaccional del escenario captado conscientemente, del gesto fugaz determinante, captado al azar. Todo lo que es necesario transmitir al lector sin que se pierda una sola de sus propiedades, sin mermar el sentido de la historia, sin dar una visión rebajada del proceso, sin desvirtuar su naturaleza exacta (Casasús, 1993: 125).

No es pot parlar de periodisme per abastar tot el fenomen que implica el desig de comunicació innata de l'home, deia José Acosta Montoro (periodista i escriptor dedicat a la informació cultural i crítica literària), i aquí és quan entra en joc la literatura “porque son como la rama y el tronco, no pueden vivir por separado.”

En la societat actual no s'han trencat els límits del periodisme sinó que s'han ampliat les seves funcions, com comenta Alberto Dallal Castillo. Aquest autor és investigador de l'Institut d'Investigacions Estètiques de Mèxic des de 1975 i també professor a les Facultats de Filosofia i Lletres i de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Nacional Autònoma de Mèxic; ha estat col·laborador d'importants suplementos i revistes culturals de Mèxic i d'alguns de l'estranger, i la seva obra és extensa, ha escrit novel·la, teatre i poesia a part de reportatges o llibres com *Periodismo y Literatura*, llibre revisat per a la redacció aquest apartat. Dallal Castillo explica que “ambas actividades, periodismo y literatura, “desgarran” sus proyectos, naturalezas y resultados para servirse mutuamente”. És a dir, la literatura universal s'ha alimentat de totes les corrents possibles, la qual cosa ha causat que els seus procediments i expressions s'hagin eixamplat, i el mateix ha passat amb el periodisme. Per tant, ambdues disciplines han evolucionat i se serveixen l'una de l'altre per a crear nous productes que fusionen les característiques d'un text periodístic amb les d'un text literari.

De la mateixa manera que el periodisme es basa en la realitat per a construir històries d'acord amb la veritat dels fets, la literatura, segons Albert Chillón, és un mètode de coneixement de la naturalesa estètica que busca aprendre i expressar lingüísticament la qualitat de l'experiència. Chillón és professor de la Universitat Autònoma de Barcelona on imparteix diverses assignatures sobre literatura, periodisme i comunicació audiovisual; ha escrit nombrosos articles i llibres sobre la relació entre literatura i periodisme com, per exemple, *Literatura y Periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*.

Aquest autor afirma que la indústria periodística ha transformat les pautes de producció, consum i valoració social de la literatura: en primer lloc, contribuint a la formació de gèneres nous (com la novel·la realista del segle XIX o el costumisme periodístic-literari de Dickens o Larra), en segon lloc impulsant el desenvolupament i la difusió de gèneres literaris de caràcter testimonial, com la prosa de viatges i el memorialisme. I en tercer lloc, generant formes singulars d'escriptura periodística (reportatge, crònica, assaig, columna i article) que en alguns casos han aconseguit un alt valor artístic, fins el punt d'influenciar en les formes literàries tradicionals.

D'altra banda, Rivas Nieto afirma que la literatura obeeix a un cànon normatiu en virtut del qual les obres són literàries quan integren una tradició composta per obres de valor canònic, els clàssics. Al contrari, Chillón creu que la literarietat d'una obra no depèn només de la intenció amb la que es va escriure ni de les seves característiques intrínseques, sinó de la manera en que la interpreta i recorda el públic.

La relació entre literatura de viatges i periodisme de viatges és evident:

No es la literatura de viajes un género considerado únicamente como literario en sentido estricto, es decir, un género donde lo narrado es una pura creación artística, sino que se ha tomado también como fuente de conocimientos diversos. Santos Rovira y Encinas Arquero)

La literatura de viatges és un subgènere que inclou textos que recullen esdeveniments, sentiments i impressions d'un viatger, amb la finalitat última d'entretenir el lector. Un llibre de viatges pot ser de ficció o no ficció, basat en fets reals o no, i tot i que sempre contindrà informació sobre el lloc del que parli, el seu objectiu principal no serà el d'informar. En canvi, el periodisme de viatges és una suma d'experiències directes que es caracteritzen per escriure's en forma de llibre, d'article, de diari o de carta. Combina l'aventura del viatger i la descripció dels indrets pels que passa amb dades referents a aquests llocs [...], parla sobre diferents països i la seva gent, sobre les costums i tradicions. Però sobretot, té una funció informativa, que està en el rerefons de tot el viatge. El periodisme de viatges parteix de la experiència real d'aquell qui escriu per què el lector obtingui no només satisfacció amb la lectura però també informació pràctica a més d'informació històrica. Sovint el fil conductor de la narració és el jo del viatger que escriu la seva experiència personal (Rivas Nieto, 2006 48-50).

No obstant això, aquesta principal diferència entre la finalitat del periodisme de viatges i la literatura de viatges pot ser difosa a vegades, ja que hi ha llibres de viatges que són força informatius i també existeix el periodisme de viatges en què l'entreteniment té un paper important. No entrarem a debatre sobre aquests dos conceptes, la intenció d'aquest apartat era simplement fer palès, tot i que tenen algunes semblances, que es tracta de conceptes diferents i en aquesta investigació només treballaré amb un d'ells, el periodisme de viatges.

D. Reporters: corresponsals, enviats especials, stringer i freelance

- Corresponsal

Pel que fa a informadors de notícies internacionals trobem diferents tipus de perfils. El corresponsal és en general un tipus de periodista professional que és present tant a agències de notícies com a diaris, treballa per qualsevol d'aquestes organitzacions de manera permanent, fora de la seu central de la redacció. Es tracta, per tant, d'un periodista que està contractat per treballar permanentment fora del país en un règim de dedicació exclusiva. Pel mitjà de comunicació no és necessari que aquesta figura de periodista gaudeixi d'una relació contractual estrictament de "plantilla", sinó que n'hi ha prou amb que treballi a temps complet i en exclusivitat pel seu mitjà a canvi d'una mensualitat fixa, independentment de la quantitat de peces que produeixi (Tulloch, 2004: 20).

Christopher David Tulloch és Doctor en Periodisme per la Universitat Pompeu Fabra. Té també un Màster en Estudis Japonesos de les Universitats de Essex i Tòquio i és llicenciat en Filologia Anglesa per la Universitat de York. Es dedica a nombroses línies de recerca com: Periodisme Internacional, Corresponsals a l'estranger, Cobertura de conflictes armats, Comunicació política, Agències informatives, etc... Com a periodista, és coeditor de la Catalan News Agency i ha treballat com a editor per Espanya i Portugal del setmanari norteamericà European Press Survey i ha col·laborat amb molts mitjans nacionals i internacionals.

Rivas Nieto descriu la figura del periodista corresponsal de la següent manera: "el corresponsal es un periodista que viaja, un viajero permanente que relata las historias de las zonas que visita, lo cual constituye un fenómeno de la modernidad". El corresponsal escriu pel seu mitjà de comunicació diverses peces que no tenen perquè anar sempre a la mateixa secció. Sovint les cròniques del corresponsal es dirigeixen a la secció d'Internacional però no és la norma, ja que també pot fer peces per d'altres seccions. Tenint en compte això, segons Tulloch és difícil denominar el corresponsal com un periodista especialitzat ja que la seva agenda temàtica abasta molts àmbits. De totes maneres, el corresponsal treballa sempre sobre el mateix àmbit geogràfic, la qual cosa li dóna certa expertesa ja que "el corresponsal que sirve a un periódico desde el extranjero se convierte en especialista en los asuntos de la nación en que trabaja". No obstant això, a causa de la diversitat de temes que tracta el corresponsal, aquest ha de ser capaç de cobrir tot tipus d'esdeveniments i actes que tinguin lloc al seu país de destí.

Com bé explica Tulloch en el seu llibre *Corresponsales en el extranjero: mito y realidad* a través de les paraules de l'anterior cap de redacció d'Internacional Pau Baquero, el corresponsal s'ha convertit en un "todoterreno" que ha de tenir l'agilitat de cobrir tot tipus de temàtiques, ja que abans el corresponsal es dedicava bàsicament a fer crònica política del país on residia però avui dia ha de narrar tot el que hi passi. Així doncs dins de la lleugera especialització que un periodista corresponsal pot adquirir al escriure sobre el mateix país en les seves diferents peces, podem considerar que en realitat la informació

que cobreix és d'àmbit generalista, tracta tot tipus de temàtiques però sobre un, o dos, països.

John Crothers Pollock a *The politics of crisis reporting: learning to be a foreign correspondent* comenta la llibertat i autonomia que tenen els corresponents alhora de seleccionar els temes que cobriran i les fonts que utilitzaran: “some editors may examine a reporter’s product before it reaches article form in newspaper. But foreign affairs correspondents are typically among the most trusted reporters, having served long apprenticeships before assignment overseas.” Aquesta informació arriba al públic a través dels mitjans de comunicació, i és una de les fonts principals d’informació que té la gent per assabentar-se sobre què succeeix més enllà de les seves fronteres. Un corresponent a l’estranger ocupa un espai laboral i social totalment diferent, segons Pollock, ja que la feina d’un sol corresponent és compartida amb diversos mitjans de comunicació o agències de notícies i així doncs aquesta informació influeix en les idees que tenen els ciutadans sobre aquell país concret sobre el que està informant.

Pollock és Doctor en Ciències Polítiques per la Universitat de Stanford. Actualment és docent del Departament de Ciències de la Comunicació a La Universitat de Nova Jersey. Les seves línies de recerca actuals inclouen mètodes d’investigació, campanyes de comunicació pública i la comunicació internacional, especialment els temes de drets humans. És autor i co-autor de diversos llibres i articles que s’han publicat a nombroses revistes americanes. També és director del Research & Forecasts i ha supervisat diversos estudis a nivell nacional relacionats amb temàtiques sobre l’envelliment i la vida a Amèrica.

D’altra banda, Howard Tumber i Frank Webster expressen al llibre *Journalists under fire: information war and journalistic practices* que no té res a veure anar a un lloc i cobrir un esdeveniment durant un mes (que correspon a la feina d’un enviat especial) que el periodista que viu en un país estranger durant un llarg període de temps, ja que la perspectiva i el coneixement sobre el país que assoleix el corresponent és molt més amplia. No obstant, afirmen que cada vegada més s’està optant per la figura de l’enviat especial que no pas per la del corresponent, la qual cosa lamenten perquè “sometimes maybe they don’t touch the people as the older correspondents used to.”

- Enviat especial

El periodista que es dediqui a ser enviat especial es mantindrà en constant moviment, viatjarà més sovint que no pas un corresponent que resideix permanentment en un lloc concret. La característica bàsica que diferencia un enviat especial d’un corresponent és el caràcter ocasional dels seus serveis. Un enviat especial es desplaçarà a l’estranger per a dur a terme una tasca informativa esporàdica, a més, el seu destí serà un país de màxima actualitat per alguna raó en concret, en general conflictes o catàstrofes naturals (Tulloch, 2004: 36).

“La feina d’un enviat especial implica una cobertura instantània i transitòria d’un fet noticable”, diu Tulloch. La feina d’un enviat especial també es caracteritza per ser de curta durada, és a dir, una vegada ha passat el fet d’actualitat i l’ha cobert pel seu mitjà, el periodista torna a casa. En altres ocasions i en funció de la notícia, el periodista és possible que s’hagi de quedar una mica més de temps si així ho requereix el fet d’actualitat, ja que a vegades és necessari fer seguiment de què va passant els dies posteriors al fet, tot i que segueix sent una estada curta.

Respecte la selecció del tipus d’enviat, a vegades s’utilitza el criteri de major coneixement especialitzat segons el tipus d’esdeveniment o destinació. Però en general, l’enviat especial acostuma a ser un periodista generalista que “compensa la seva falta de coneixements profunds sobre la realitat socio-política del país en qüestió amb la seva capacitat per moure’s, fer els contactes necessaris i arribar al lloc dels fets en el mínim temps possible”, explica Tulloch. Les procedències més habituals de l’enviat especial són tres. En primer lloc, trobem el redactor d’una secció (no sempre Internacional) amb un cert grau d’especialització sobre un determinat tema o país. En segon lloc, l’enviat especial pot formar part d’un grup de periodistes disponibles que “s’ofereixen” temporalment a les diverses seccions que ho necessitin. Per últim es pot tractar senzillament de la transformació temporal del corresponçal fix, que es trasllada ocasionalment a un país veí o a algun que té certa afinitat amb la seva corresponçal.

Tot i que aquest últim cas podria donar lloc a una confusió en realitat és senzill d’aclarir. L’enviat especial i el corresponçal, com he exposat en aquestes línies, són dos figures diferents, periodistes que desenvolupen tasques diferenciades. Es produeix el cas, però, en que a causa de la proximitat al lloc dels fets d’una notícia d’extrema actualitat, el primer desenvolupa les tasques del segon de manera puntual; la qual cosa resulta ser molt pràctica pel mitjà de comunicació pel que treballa. Això, no significa cap tipus d’intrusisme ni fusió de feines, sinó simplement que en un moment determinat el corresponçal desenvolupa les tasques pròpies d’un enviat especial.

- Stringer

Aquest tipus de periodista és menys conegut. El stringer, és un periodista, que viu en un país diferent al de la empresa informativa la qual el contracta per a que la representi en aquell país, ja sigui ell nadiu o no. Aquesta relació contractual és diferent de la del personal en nòmina i, normalment, no exigeix una dedicació exclusiva a un mitjà de comunicació, per la qual cosa rep una remuneració inferior que la d’un corresponçal. Així doncs, aquesta relació laboral, força al stringer a compaginar la feina amb el mitjà de comunicació en qüestió amb d’altres mitjans de comunicació, a vegades de la competència, o fins i tot amb d’altres feines no relacionades amb l’àmbit periodístic (Tulloch, 2004: 41).

De fet, la feina del stringer varia en funció de si es desenvolupa juntament amb un corresponçal/enviat especial de l’empresa informativa o si es desenvolupa com a únic representant d’aquesta.

En el primer cas, el periodista local, és a dir, el stringer, té la funció d'orientar i donar suport logístic al periodista enviat pel mitjà de comunicació per tal d'obtenir una bona peça periodística. En el segon cas, el stringer desenvolupa la seva feina en solitari. Christopher Dobson afirma que amb l'objectiu de sobreviure econòmicament el periodista stringer necessitarà treballar per nombroses organitzacions, diferents diaris, revistes, ràdios, televisions i agències de notícies: "each with its own way of treating and using stringers." No obstant, Dobson explica en el seu llibre *The freelance journalist: how to survive and succeed* que el stringer tindrà acords amb els mitjans de comunicació pels que treballi els quals comporten l'obligació de tractar un determinat tema per aquell que li encarregui primer, per això: "it is not really ethical to accept retainers from organizations which are deadly rivals." Així doncs, això pot suposar un problema per el stringer si quan esclata una notícia tots els mitjans de comunicació li demanen els seus serveis, ja que òbviament tots ells voldran l'exclusiva. No obstant, "most of the time, however, the situation is controllable, with you answering requests for stories, suggesting your own stories and looking after visitors from your various clients."

Dobson ha passat molt anys a Fleet Street (la seu de la premsa britànica fins als anys 1980) com a reporter i editor, però majoritàriament ha exercit com a corresponal internacional i de guerra. Gràcies a aquesta experiència internacional i de conflicte s'ha convertit en consultor militar i ha escrit nombrosos llibres sobre la feina del corresponal i sobre terrorisme.

El periodista stringer és diferent que la resta perquè disposa d'uns recursos que els altres pel fet de venir de fora no tenen, comenta Tulloch i Dobson en fa una afirmació molt acertada: "if you are going to do this properly it will entail much study. The history, geography, politics, sociology and, if possible, the languages of the area, all have to be absorbed." La capacitat lingüística, el seu major coneixement de l'àmbit informatiu del país en qüestió i la seva agenda de contactes locals són punts a favor que fan la feina del stringer realment valuosa. No obstant això, la seva menor remuneració segueix sent un gran inconvenient per una figura tant important (però sovint invisible) en la cobertura d'esdeveniment internacionals ja que el seu punt de vista i el *background* del que disposen pel fet de viure allà és inassolible per qualsevol corresponal o enviat especial, sobre tot per aquest últim, com expressa Tulloch.

Tanmateix, Dobson manifesta que el periodista stringer combina aquesta feina amb una altra a temps parcial pel diari local de la ciutat on viu, la qual cosa té moltes avantatges per ell perquè, a part de tenir un salari fix, suposa que el periodista està involucrat en la vida política i social local. Aquesta és un part molt positiva de la combinació entre la feina de stringer i periodista local ja que "more doors will be open to a reporter accredited to such a newspaper than to a freelance who is not seen to be part of the local community."

- Freelance

El darrer perfil de periodista que tractaré en aquest apartat és el que ha sorgit més recentment, el freelance. Així doncs, el periodista freelance “es aquel que va en busca de la noticia -escrita, fotografiada o filmada- y cuando la tiene elaborada la ofrece al medio de comunicación adecuado”, defineix Tulloch.

La tendència de les empreses en abaratir despeses ha suposat que, en els darrers anys, aquest col·lectiu de treballadors de la informació hagi augmentat exponencialment. Es tracta, però, d'un tipus de periodista que està constantment desprotegit pel fet que no té cap empresa ni organisme que li doni suport ni li proporcioni cap ajuda ni recursos en el desenvolupament de la seva feina. Tulloch afirma “quizá sea ésta una de las mayores desventajas que conlleva el oficio de los que trabajan por libre”. A més, una de les característiques més bàsiques de la feina d'un freelance és el seu caràcter ocasional, aquests periodistes es veuen limitats a oferir material sobre fets puntals que passen a països on els mitjans de comunicació no tenen cap delegació i, per tant, els interessa comprar-lo.

Dobson menciona alguns aspectes importants en la feina d'un freelance. En primer lloc, afirma que la disciplina és important. Per molt obvi que sembli comentar-ho, el freelance s'ha de marcar una rutina i fer una jornada laboral completa, ja sigui en un espai de casa seva (com molts freelance treballen) o en un despatx llogat si necessita treballar fora de casa. En segon lloc, aquest tipus de periodista haurà de tenir a la seva disposició un equipament tècnic bàsic per a poder desenvolupar fàcilment la seva feina. Dobson creu que tenir un telèfon és bàsic i que aquest hauria de tenir gravadora per a poder enregistrar converses i entrevistes, i sobre tot és important per a poder demostrar l'existència de les converses i poder fer les cites textuais correctament. A més a més, portar a sobre una llibreta i un bolígraf sempre serà útil per prendre notes en cas que no es pugui utilitzar la gravadora, però Dobson comenta un altre motiu pel qual pot ser de molta utilitat: “I find that if I simply put the tape recorder in front of someone I tend to lose the point of the story in the flow of words, but if I also jot down notes, I automatically focus on the high points and can fast-forward the tape, cutting on the verbiage.”



Llibreta. Font: foter.com. Alex Steffler (Creative Commons)

El que diu Robert W. Bly, autor del llibre *Getting started as a freelance writer* sobre l'especialització del freelance és molt il·lustratiu: “want to be prolific? My best advice: write about subjects you already have some knowledge of”. Robert W. Bly és un conegut escriptor estatunidenc sobre temes relacionats amb la redacció copyright, la feina del freelance, i altres temes de màrqueting. Bly ha escrit més de 70 llibres i recentment ha abandonat els mitjans tradicionals per dedicar-se a la publicació de llibres electrònics. Bly afirma que els autors més prolífics escriuen com experts no com a periodistes.

Bly aconsella que el freelance escrigui sobre allò que ja sap i que l'interessa ja que anirà més ràpid fent la feina i serà més agradable per ell. A més, recomana que el periodista freelance es converteixi en especialista en una o diverses àrees d'estudi, i que escrigui sobre elles des de diferents perspectives. A mesura que es vagi fent més familiar amb aquests temes la qualitat de la seva escriptura augmentarà i serà també més productiu. Tanmateix, Dobson comenta que no és necessari que el periodista freelance s'especialitzi en un tema concret sinó que també pot ser expert d'una comunitat de persones concreta, i posa aquest exemple: "suppose, for example, you live in a town which has a barracks attached to it. You could attach yourself to the barracks. Get to know the commanding officer, the squadies, the families, become part of the establishment so that you are accepted and trusted. It will be the source of a continual stream of stories and if you make yourself "the expert" on the barracks and the people who live and work there, news editors will automatically pick up their telephones and dial your number when a story breaks there." Obviament això només succeirà si el periodista es fa conèixer i s'assegura que els editors dels diaris saben del seu camp d'especialització.

De la mateixa manera que els stringer, els freelance també tenen una remuneració econòmica més baixa, Tulloch diu "los freelance representan un medio útil para asegurar una cobertura sin tener que soportar los gastos que supone mantener un número elevado de correponales fijos". A efectes pràctics els freelance actuen com si fossin corresponsals, però sense formar part de la plantilla ni tenir un sou fix. Aquest figura de periodista és valuosa pels mitjans de comunicació, sobre tot per la secció d'Internacional, perquè facilita la informació a les capitals més llunyanes on la xarxa de corresponsals no arriba. A més, com destaca Tulloch l'estil periodístic dels freelance és altament apreciat perquè suposa una atractiva alternativa al to neutral del material proporcionat per les agències de notícies.

E. Gèneres del periodisme de viatges per excel·lència: reportatge i crònica

- Reportatge:

Begoña Echevarría Llombart defineix al seu llibre *El reportaje periodístico, una radiografía de la realidad: Cómo y por qué redactarlo*, l'esperit del reportatge:

El reportaje ofrece llegar al fondo de los datos, a sus mismas causas y todos sus pormenores [...] La prisa y la resticción de espacio, grandes divas del periodismo, así como la cultura audiovisual en la que vivimos, que apenas nos deja espacio para la reflexión, no nos impiden ser conscientes de que a veces saber solo qué ha sucedido y quién lo ha protagonizado no es suficiente para estar bien informado. Tratar de descubrir cómo y por qué se ha producido un acontecimiento es la finalidad del reportaje.

Echevarría Llombart és Doctora en Ciències de la Informació per la Universitat Complutense de Madrid. Exerceix com a Professora de Redacció periodística des de 1990 i és autora de diverses publicacions sobre gèneres periodístics, el llibre prèviament citat és el més actual.

Va obtenir el premi a la qualitat en investigació sobre Cooperació Internacional per al desenvolupament Humà i una Menció al treball "Les condicions de vida a la conca del riu Zambeze" Concedit per la Conferència dels rectors de les universitats madrilenyes el 2008.

Sonia F. Parratt fa una definició més estricta del reportatge que complementa l'anterior: "es un género periodístico de extensión variable en el que suele ahondar, e incluso, explicar y analizar, en hechos actuales pero no necesariamente noticiosos, cuyo autor goza de una mayor libertad estructural y expresiva, y que generalmente se publica firmado y acompañado de fotografías o infografía."

Sonia F. Parratt és periodista de premsa, televisió i gabinets de comunicació, especialitzada en Medi Ambient. Va obtenir el Doctorat Europeu en Periodisme per la Universitat de Santiago de Compostela. Ha realitzat diverses investigacions a les universitats de Columbia i Berkeley sobre el tractament dels mitjans de comunicació de la temàtica del medi ambient i actualment exerceix com a professora de diverses assignatures sobre redacció periodística a la Universitat Complutense de Madrid.

Echevarría Llombart explica que el reportatge és un gènere periodístic molt complet, perquè a part d'incloure en si mateix altres gèneres com la notícia, la crònica o l'entrevista, normalment té com antecedent una notícia i és elaborat per un periodista més especialitzat. Un element característic del reportatge, i que el diferencia d'una notícia, és que està deslligat de l'estricta actualitat diària, és a dir, té un caràcter més atemporal. El fet que els reportatges no estiguin lligats necessàriament a l'actualitat immediata significa que es poden incloure temàtiques que potser no tindrien cabuda com a notícia però si que la tenen com a reportatge, per tant, s'inclouen en l'agenda temàtica realitats molt diverses. Així doncs, Echevarría Llombart afirma que el reportatge és un gènere que es pot "crear", en el sentit que depèn de la voluntat del periodista (o del mitjà de comunicació pel que treballa) profunditzar sobre un tema o un altre.

El reportatge té diferents propòsits que la notícia. Sí que comparteix amb ella la funció informativa, ja que no pot existir un reportatge que no sigui informatiu, però també inclou d'altres funcions com la interpretació o la valoració, Parratt ho explica així: "su función es básicamente la de un segundo nivel de información es decir, la interpretación. No contiene opinión sino que muestra y explica los hechos, será el lector el que valore en función de los datos que recibe, eso sí, son datos seleccionados por el autor, de ahí que hablemos de interpretación (mayor o menor dependiendo del tipo de reportaje) y no de pura información."

Com bé diu Echevarría Llombart el reportatge ha de generalitzar, predir, suposar i anticipar allò desconegut en base a allò conegut, la qual cosa es fa a partir dels fets objectius. Però s'ha de tenir en compte que no es tracta d'opinar, sinó d'analitzar. Al cap i a la fi, el reportatge ens ha de conduir a conclusions fonamentades.

El periodista ha de saber el que diu i opina la gent i què és el que ha passat, simplement per transmetre-ho al lector. Per això, el seu èxit està condicionat a la seva habilitat per comunicar, els seus coneixements i la investigació que hagi fet sobre el tema del que escriu. D'altra banda, tot i que la creativitat en la creació d'un reportatge està permesa ja que no té una estructura tant estricta com una notícia és important recordar que el que caracteritza un reportatge no és la opinió de l'autor sinó la rellevància de la seva investigació, comenta Parratt.

Sobre l'estil del reportatge Álvaro De Diego comenta que algunes qualitats o requisits formals del reportatge són la claredat, precisió, senzillesa, naturalitat i breuetat. A més, la originalitat també és molt recomanable, la qual resideix en la qualitat lingüística de la narració i en l'enfocament d'aquesta, és a dir, la capacitat per aportar noves idees o una nova forma de presentar les ja conegudes. De Diego expressa: "solo un imperativo estilístico ha de limitar la amplísima libertad expositiva del reportero. Se trata del estilo directo puro, que hace desaparecer al narrador de la narración."

Álvaro De Diego és Doctor en Periodisme per la Universitat CEU-San Pablo. Realitza investigacions relacionades amb els següents temes: la Reforma institucional al Règim de Franco i la transició democràtica, Història del periodisme espanyol contemporani, Història de la dona i Comunicació i TIC, investigacions que han tingut com a resultat la publicació de nombrosos llibres. Puntualment ha exercit com a professor de cursos de Doctorat i Màster a la Universitat CEU-San Pablo de Madrid.

De Diego destaca un aspecte essencial que s'ha tenir en compte en la realització d'un reportatge: la investigació. Segons l'autor de *Periodismo escrito (II): los géneros interpretativos*, la investigació constitueix la primera de les dues tasques bàsiques que un reportatge comporta, la segona és la seva redacció. Qualsevol investigació es basa en la recopilació de dades, i existeixen bàsicament dues tècniques: la investigació documental i la investigació de camp. La primera fa referència a la consulta de documents o informes produïts per institucions o persones. La segona implica que el reporter ha d'acudir als diferents escenaris relacionats amb el desenvolupament dels fets i escollir les fonts personals en funció de la seva idoneïtat respecte el tema del reportatge i el seu caràcter representatiu. A més, el reporter incrementarà el número de fonts i la profunditat del seu tractament en comparació amb si estigués fent només una notícia.

Com ja hem mencionat abans, el reportatge és un gènere força lliure i, per tant, admet diverses classificacions. Echevarría Llombart reflexa en el seu llibre les diverses tipologies de reportatges que fan 3 autors diferents (Álex Grijelmo, José Javier Muñoz i Miguel Ángel Bastenier), i després inclou la seva pròpia classificació en la que engloba allò més important de cada autor. Així doncs, la tipologia de reportatges que proposa l'autora és la següent:

- Reportatge informatiu: és breu, no profunditza gaire sobre el tema que tracta i sol ampliar i/o contextualitzar una notícia o un fet d'interès permanent. Sovint en els diaris és el gènere que substitueix a la notícia, ja que el lector el que busca pel matí és alguna

cosa més que la informació que ofereixen la ràdio i la televisió, és a dir, una mica més d'informació amb certa profunditat. Aquest tipus de reportatge es troba diàriament a les pàgines dels diaris en qualsevol secció. No exigeix especialització del periodista, i per això, no hi ha continuïtat en la firma. Qualsevol dels redactors d'un diari està capacitat per elaborar aquest tipus de reportatge.

- Reportatge interpretatiu: profunditza més i, per tant, és de major extensió que l'anterior. En aquest tipus de reportatge hi ha més compromís del periodista, la qual cosa es reflexa en la valoració. Solen tenir una periodicitat superior a la diària, com a mínim setmanal. A més, exigeixen una especialització del periodista en el gènere, per tant, sol haver continuïtat en la firma. Normalment són els mateixos periodistes del mitjà els qui l'elaboren. I habitualment apareixen en els suplementos especialitzats dels diaris dels caps de setmana, en revistes dominicals o setmanals dels diaris i altres tipus de revistes (d'informació general o especialitzades). Així doncs, aquest tipus de suport permet una lectura més relaxada que fa que el lector en pugui gaudir més. En resum, aquest tipus de reportatge es caracteritza tant per la seva major extensió com per un major esforç de documentació i investigació per part del periodista.
- Reportatge infogràfic: és un tipus de reportatge que respon a la necessitat dels mitjans per esdevenir més visuals. La infografia ha adquirit tanta importància que ja no es considera una peça apartada i aliena de la resta sinó que s'ha convertit en un gènere periodístic diferent. El reportatge infogràfic es tracta d'un gènere especialitzat i realitzat pel departament d'infografia del diari. Utilitza un codi textual diferent: la informació a través de gràfics. El reportatge infogràfic no només acumula dades (taules estadístiques) sinó que sovint és la millor manera d'explicar al lector un tema complicat d'entendre mitjançant la paraula. Aquest tipus de reportatge s'inclou a qualsevol secció del diari, allà on és necessari. De fet, existeix una doble especialització de l'autor com a periodista i com a infografista, per això, sovint hi ha continuïtat en la firma tot i que és molt comú que es faci la feina en equip.
- Reportatge fotogràfic: aquest és un tipus de reportatge que també respon a la necessitat de fer els mitjans més visuals, explicant les històries a través d'imatges. La notícia/història es narra a partir d'una sèrie de fotografies, i si el text existeix, aquest fa la funció d'acompanyament de les imatges. Els reportatges fotogràfics es col·loquen en revistes de major qualitat del paper i que tenen, a més, enormes possibilitats pel que fa al color. La presència d'aquest tipus de reportatge en revistes pot ser ocasional i no tenir una secció fixa o tenir assignat un espai setmanal com a secció.

Així com el reportatge periodístic és un gènere que tot i tenir unes certes característiques és força lliure en estructura i temàtica, aquest gènere utilitzat en l'especialització del periodisme de viatges és encara més variat. Pel que fa al reportatge de viatges l'objectiu d'aquest és narrar l'experiència d'un viatge que ha fet el periodista, per tant, informar sobre una realitat concreta, la qual és extensa i comprèn molts aspectes respecte el país en qüestió, la gent que hi viu i els seus costums. Aquesta especialització es caracteritza

per tenir una rica i variada temàtica: geografia, societat, etnografia, naturalesa, història, esports, art i política són segons Belenguer Jané els temes més tractats.

Podem veure, per tant, que el periodisme de viatges és molt heterogeni: “Su condición de textos polivalentes vinculados a diferentes disciplinas y materias, y con tan rica tradición histórica hace que cualquier intento de clasificación sea compleja.” (Belenguer Jané, 2002: 145)

Mariano Belenguer Jané exposa en el seu llibre *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística* diferents tipologies per classificar els reportatges de viatges. Reflectiré aquí les dues que crec tenen més rellevància i engloben el conjunt majoritari de reportatges de viatges.

- **Tipologia semàntica:** des del punt de vista semàntic, es poden diferenciar dos criteris diferents de classificació: segons el grau d'especialització i segona la temàtica.

Primer criteri: segons el grau d'especialització existeixen dos tipus de reportatges: panoràmic i monogràfic.

1. Definirem com a **panoràmic** als reportatges de viatges que pretenen donar una visió global i genèrica d'una zona, comarca, país, regió, ciutat o espai geogràfic en concret. Aquest concepte no ve determinat pels límits espacials, - tan genèric pot ser un reportatge que tracti d'un continent com d'una ciutat -, sinó per la pretensió d'abordar-ho d'una forma multidisciplinària, és a dir, presentant molts o tots els aspectes referits a aquesta zona.
2. Els reportatges **monogràfics** són aquells que aborden una matèria més concreta o específica dins d'un entorn geogràfic. Podríem parlar en aquest cas de sub-especialitzacions dins del periodisme de viatges. Aquí entrarien tots els reportatges en que la seva temàtica se centra en un referent clar i concret que destaca sobre els altres. Per exemple: economia d'una ciutat, els costums socials d'una població o l'art de tot un continent, etc...

Segon criteri: segons la temàtica, es pot realitzar una altra classificació, acollint-se a tots els referents primaris predominants ja citats. Convé resumir-los en diversos grups grans que després es podrien subdividir en matèries més específiques. Aquests grups són els següents:

1. **Reportatge de viatges geogràfic.** es tracta de reportatges que de tipus generalista que abasta molts aspectes sobre un país, ciutat o zona geogràfica. Es caracteritza per una visió panoràmica i fonamentalment descriptiva, tot i que no es limiten a una simple descripció de paisatges sinó que es combina amb temes relacionats amb la cultura, societat, arquitectura, costums, etc...Aquests relats pertanyen segons l'anterior classificació al grup dels panoràmics, i podem dividir-los en tres subgrups, en funció de l'entorn al qual es refereixen:

- A. Reportatge geogràfic global: abasta un país o zona extensa sobre el que es descriuen aspectes de tipus urbà, com de tipus natural i rural.
- B. Reportatge geogràfic urbà: es dedica a una ciutat o a un entorn urbà concret.
- C. Reportatge geogràfic natural: es localitza en un entorn rural o de naturalesa. Poden ser llocs concrets com muntanyes, riberes, deserts o parcs naturals. Hem de diferenciar-los dels reportatges especialitzats en naturalesa ja que no se centren en aspectes concretes, és a dir, són genèrics en el seu tractament i la naturalesa suposa només l'escenari.

2. **Reportatge de viatges de divulgació científica.** En aquest gran grup temàtic incloem tots aquells textos el tema dels quals es relaciona amb matèries de naturalesa i etnografia. Els límits poden ser difusos ja que les seves fronteres poden desdibuixar-se en terrenys com a societat, cultura o història, com passa en els reportatges d'Arqueologia. Aquests límits queden definits segons cada cas concret. La mateixa confusió que pot existir entre els límits de les diferents ciències es trasllada als àmbits de la seva divulgació. Així doncs, s'inclouen dins d'aquest grup tots els apartats temàtics que pertanyen al bloc de naturalesa (zoologia, botànica o ecologia) i etnografia (ritus, hàbits, relacions, habitatge o alimentació de les poblacions indígenes).

Respecte al caràcter d'aquests reportatges podrien sorgir alguns interrogants i confondre's amb l'especialitat del periodisme científic o periodisme de divulgació científica. Hem de recalcar que aquests reportatges són fonamentalment de viatges. En aquests casos concrets la divulgació científica suposa una sub-especialització dins dels viatges. Es pot dir fins i tot que molts d'aquests textos, per la seva profunditat o pel plantejament del seu autor comparteixen ambdues especialitats i, com a tals, poden també ser publicats a les pàgines d'una revista de divulgació científica com *Muy Interesante* o *Natura*. Aquesta circumstància pot donar-se en altres reportatges que hem definit com a monogràfics, indistintament de la matèria, i hem de tenir en compte aquest matis: són relats especialitzats en viatges que se centren específicament en un tema o perfil concret però, en principi no per això perden el caràcter que els defineix com a reportatges de viatges. Dins d'aquest grup inclouríem també les expedicions de caràcter científic, que encara que ja no són tan habituals com a principis de segle, sí que apareixen esporàdicament en aquestes publicacions

- 3. **Reportatge de viatges cultural.** Aquesta sub-especialització té dos pilars fonamentals sobre els que se sustenta: l'art i la història. Com ja hem vist, es poden tractar molts aspectes diferents, des de l'arquitectura monumental fins llegendes o artesanía.
- 4. **Reportatge de viatges social:** se centra en les poblacions i el que és important en aquest tipus de reportatges ja no és l'entorn sinó els seus habitants. Dins d'aquesta sub-especialització trobem una gran varietat: des d'aquells que es limiten a descriure festes i costums dels habitants d'un lloc fins a l'altre extrem en que es denuncia situacions d'injustícia, marginació i conflictes socials.

5. **Reportatge de viatges d'esports i activitats d'aventura.** Convé associar aquests dos conceptes perquè gairebé sempre apareixen vinculats. No obstant això, existeix també el reportatge d'aventura sense necessitat que vagi acompanyat a una activitat esportiva. És habitual que aquest tipus de relats es narrin com si fos una expedició. Una expedició que no té motius científics, ni de descobriment. Són expedicions la finalitat de les quals és el viatge, el descobriment personal, l'aventura en si mateixa i vèncer les dificultats del camí. El concepte de l'aventura, no obstant això, no és exclusiu d'aquest tipus de reportatges. Qualsevol viatge genera de forma intrínseca una certa dosi d'aventura que es transmet en la redacció d'aquests relats. Però és en aquest grup on es converteix en justificació i motiu fonamental del text.

Aquests serien els cinc grups fonamentals per una tipologia temàtica del periodisme de viatges existeixen altres grups molt secundaris que, encara que no convé ometre'ls per la seva aparició anecdòtica manquen d'entitat suficient com per formar part d'aquesta tipologia. Ens referim als reportatges d'economia i política. Ambdues són matèries poc freqüents en el periodisme de viatges. Quan apareixen solen formar part d'un conjunt monogràfic de diversos reportatges i tracten situacions concretes que complementen al mateix.

- **Tipologia pragmàtica:** es pot assenyalar que els reportatges de viatges, igual que els llibres de viatges, han tingut al llarg de la història diferents intencions i motivacions. Podríem definir tantes com han existit per a l'acció mateixa de viatjar. Des de la simple intenció d'entretenir i generar l'admiració o enveja del lector o oïdor del relat. Fins a la de divulgar descobriments en el terreny científic. El periodisme de viatges és avui hereu de totes aquestes implicacions i així es detecta en l'anàlisi dels textos. Des d'aquest punt de vista de la intencionalitat del text, es poden establir diversos grups.

1. Intenció informativa o de coneixement. A aquest grup pertanyerien tots els textos que es plantegen orientar al lector des d'un punt de vista objectiu sense ometre les dificultats del viatge, els conflictes. Solen ser reportatges objectius i sobris en el seu plantejament, descriptius i replets de dades útils per al viatger. Malgrat catalogar-los com a informatius solen estar allunyats d'allò noticiós, o almenys, d'un esdeveniment actual. Actuen com a guies per al lector però sense entrar, almenys d'una forma manifesta, en el terreny propagandístic.
2. Intenció divulgativa. La intencionalitat d'aquests textos va més enllà de la simple funció d'informar. La seva especialització temàtica els obliga a aprofundir a través dels reportatges d'interpretació. Com ja vam veure, es mouen en terrenys temàtics diferents i el seu sentit fonamental és el coneixement i la labor formativa.
3. Intenció de denúncia. Aquesta característica és més freqüent del que en principi es podia preveure en abordar el periodisme de viatges. Requereix també del gènere del reportatge d'interpretació i se sol moure en els terrenys temàtics de la societat, l'etnografia i el medi ambient.

4. Intenció d'entreteniment i motivació. Aquesta característica es pot gairebé generalitzar al conjunt del periodisme de viatges, excepte algunes excepcions. En aquest terreny el periodisme de viatges comparteix una parcel·la comuna amb el periodisme turístic. L'entreteniment i la motivació estan presents com a objectiu comercial de totes les revistes de viatges. Per tant, fins al reportatge més sobri pot suposar una invitació al viatge, encara que l'autor no ho pretengui. No obstant això, hi ha reportatges en els quals aquesta intencionalitat es presenta de forma manifesta i com a ingredient principal: són els típics textos de viatges que venen paradisos terrenals amb la informació seleccionada i limitada per a la bona venda d'un producte. Podríem definir-ho com el periodisme de viatges propagandístic dirigit al turista convencional. És en aquests casos concrets on el periodisme de viatges perd les seves fronteres i es confon amb el periodisme turístic.

- Crònica:

Com hem comentat a l'apartat d'història del periodisme de viatges, la crònica, a diferència de la notícia i el reportatge, era ja un gènere quan el periodisme el va adoptar. Els cronistes d'Índies o les quatre grans cròniques de la confederació catalano-aragonesa són, alhora, monuments de la història i de la literatura. La crònica té el seu origen en els relats cronològics que prenen com a pauta el curs del temps. El periodisme l'ha usat des del principi com a model de relat d'un esdeveniment (Gomis Sanahuja, 1989: 148)

Manuel Bernal Rodríguez (va ser professor de la Universitat de Sevilla i va publicar nombrosos articles i llibres sobre diversos temes com el discurs periodístic, titulars en premsa i la crònica periodística) fa la següent definició de la crònica: "una informació de fets noticiosos, ocorreguts en un període de temps, per un cronista que els ha viscut com a testimoni, investigador, i fins i tot protagonista, i que al mateix temps els narra, analitza i interpreta, mitjançant una explicació personal. El cronista sol ser un expert que realitza la seva tasca amb continuïtat, des del propi escenari dels fets o els seus voltants."

La crònica no és ni purament informació ni pur comentari. Gomis Sanahuja diu: "la crònica no demana l'estricta asèpsia informativa de la notícia. El cronista signa el relat i participa en l'esdeveniment que conta com a testimoni, no sempre imparcial. El lector accepta que el cronista expliqui també les seves impressions. No és un gènere d'opinió, perquè la seva funció és informar, fer saber allò que ha passat, però el relat traspua el tarannà del cronista". De la mateixa manera, Bernal Rodríguez destaca dos trets característics de la crònica: el caràcter informatiu i l'aspecte personal. El caràcter informatiu de la crònica és definitori del gènere ja que en essència és la narració d'una directa i immediata d'una notícia, per tant, la informació és la base del text. A més, respecte l'aspecte personal, l'escriptor comenta, amplia i ordena els fets a la seva manera, i encara que es tracti d'una peça informativa sol posar un lirisme subtil, una dialèctica i to característic, creant el seu propi estil. En la crònica el comentari fa referència a l'anàlisi i la interpretació, dos accions que estan distants de la mera opinió.

A més a més, la crònica ofereix continuïtat, que pot ser temàtica o de lloc. I per això, el cronista ha de ser un expert, saber molt bé del que està parlant i tenir coneixements suficients sobre el lloc des del que informa. Gomis Sanahuja afirma que “el cronista és un expert que no es mou del terreny que coneix.”

Un altre aspecte adient de comentar és la cronologia de la crònica. Tradicionalment s’ha considerat la crònica com un relat que s’estructurava clarament a partir de la successió temporal dels fets, la qual actuava com a fil conductor del text. Avui dia, però, la narració cronològica en les cròniques ja no es considera un aspecte essencial ja que aquest tipus de narració resulta monòton i, a més, existeixen altres fórmules més creatives, que fan que actualment ja només es faci servir la narració cronològica puntualment (Bernal Rodríguez, 2007: 35). *L’Antología: Los géneros periodísticos* dirigida per Herminia Petruzzi afegeix el següent: “la correspondencia entre el orden de la historia y el orden del relato implica la ilusión de que se está ante los hechos en el mismo orden en que sucedieron, tal como se fueron desencadenando. Este recurso permite borrar las huellas de la actividad del narrador-cronista de modo que no se evidencie su intervención en la construcción del relato y con la finalidad de crear un *efecto de objetividad*.”

D’altra banda, la tècnica i l’estil de la crònica podem dir que estan força indefinits. No hi ha una estructura a seguir per escriure una bona crònica. Álvaro De Diego al seu llibre *La crónica periodística: un género personal* diu: “su estilo es esencialmente libre y no tiene otro límite fundamental que la veracidad de lo narrado.” Bernal Rodríguez afirma que inclús amb la consulta de manuals de redacció periodística tampoc es resol aquesta indefinició, sinó que aquests manuals es limiten a donar consells i recomanacions imprecisos com mantenir l’equilibri entre informació i valoració, utilitzar llenguatge senzill i clar però remarcar l’estil personal amb figures retòriques, etc... No obstant, De Diego aconsella que del relat es basi en la oració simple i en paràgrafs breus amb la finalitat de facilitar la lectura. També, comenta que cal “evitar un estilo editorializante puro que puede lastrar a la crónica restando aspectos informativos en función de la emisión de juicios de valor destinados al convencimiento o la persuasión.”

Respecte la classificació dels tipus de cròniques, hi ha alguns autors que afirmen que hi ha tants tipus de cròniques com autors que les escriuen. Aquesta dificultat de classificació ve donada pel component personal, però, en general, els autors estan d’acord en que es pot parlar de dos tipus. Bernal Rodríguez reflecteix al seu llibre *La crónica periodística: tres aproximaciones a su estudio* la classificació generalista de Llorenç Gomis:

- Crònica de corresponsal: tracta sobre els fets que ocorren en un determinat lloc de cobertura.
- Crònica d’especialista: s’ocupa de parlar sobre un àmbit temàtic concret.

Com en qualsevol crònica, l’espai i el temps són trets definitoris, però en les cròniques de viatges el temps passa a ser un element secundari i l’espai pren més protagonisme. Així doncs, l’itinerari del viatge és l’element bàsic a través del qual s’estructura el relat. És evident, però, que no totes les etapes de l’itinerari tenen interès narratiu i el cronista té la

tasca d'identificar els punts forts del seu viatges que sí tinguin interès informatiu (Bernal Rodríguez, 2007: 99).

De Diego i Bernal Rodríguez coincideixen en què en les cròniques de viatges hi ha una certa tendència a la fragmentació del relat, és a dir, es divideix el relat en capítols o entregues, que generalment es corresponen a les diferents etapes del viatge. Aquesta pràctica és a causa de les exigències dels mitjans de comunicació, que per la seva condició de relat periodístic, imposen que el relat es divideixi en diverses entregues per destacar diferents fet noticiosos en cada una d'elles.

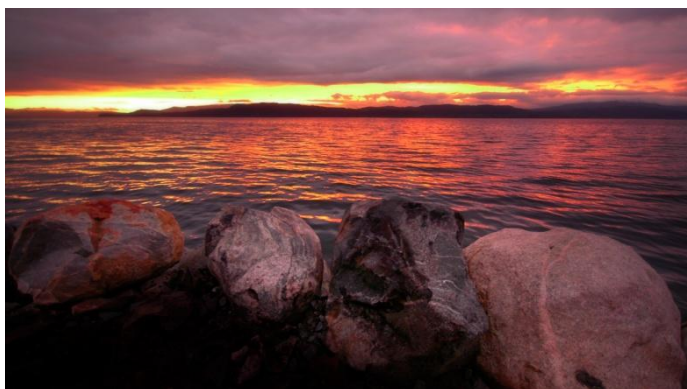
D'aquesta manera, la crònica de viatges necessita d'elements que enforteixin la seva continuïtat, que són el propi itinerari i el viatger. "És freqüent que el viatger-narrador es converteixi en un dels fils conductors del relat, la qual cosa es veu afavorida per predilecció de la crònica de viatges de ser escrita en primera persona", diu Bernal Rodríguez. Sovint el viatger es converteix en el narrador ja que pel fet de ser una crònica, el narrador ha hagut de ser testimoni de l'esdeveniment o fet que està narrant. En canvi, sí que és possible que el narrador-viatger no sigui el protagonista, tot i que en cas dels viatges individuals és freqüent que el viatger, el narrador i el protagonista siguin la mateixa persona (Bernal Rodríguez, 2007: 101).

Pel que fa a la selecció de la informació Bernal Rodríguez afirma "podemos decir que el viajero, como el periodista, somete todas las informaciones obtenidas por la observación a un proceso de selección en el que, pensando en el interés del público se prima a las noticias de interés general y carácter público y sobre todo, a las que participan de las notas de excepcionalidad y novedad." De Diego afegeix que el que el viatger fa és fixar-se en aquells aspectes del lloc visitat que contrasten més i són diferents que allò comú de la societat de la que ell prové i a qui es dirigeix el seu relat. No obstant això, en aquest exercici és molt probable que el viatger estigui participant en la creació i difusió d'estereotips del lloc sobre el que escriu.

D'altra banda, Belenguer Jané explica que la crònica ha sigut històricament el gènere més popular en la temàtica dels viatges. No obstant això, cada vegada més és substituïda pel reportatge. El catedràtic afirma que els relats de viatges de llarga duració ja no es publiquen en forma de crònica ni a revistes especialitzades ni a diaris ja que "la demanda és d'un text únic en què l'autor descriu o narra de forma resumida el seu viatge i interpreta de forma precisa aspectes concrets", la qual cosa respon més al gènere del reportatge.

F. Fotografia de viatges, el complement indispensable

Tot i que si hi ha autors que estudien la fotografia des del punt de vista teòric, no hi ha gaires que estudiïn concretament la fotografia de viatges. Tino Soriano (famos fotògraf barceloní posseïdor de nombrosos reconeixements nacionals i internacionals en fotografia, també ha estat premiat per la Unesco en diverses ocasions) i Richard l'Anson (fotògraf de viatges freelance guanyador de nombrosos premis de fotografia com l'Australia's Top Photographers Awards) són autors de llibres en què des d'un punt de vista pràctic donen suggeriments sobre mètodes de realització de fotografies de viatges, però no fan una definició teòrica de la fotografia de viatges. En els seus llibres es dirigeixen tant a fotògrafs aficionats com a fotoperiodistes professionals, però hi ha una diferència entre les fotografies que realitzen uns i altres. Belenguer Jané afirma que les fotografies que realitzen aficionats i professionals "solen compartir les mateixes temàtiques, objectes i subjectes de les fotografies", però la principal diferència és l'actitud del fotògraf, ja que pel professional el seu objectiu i el motiu pel qual està fent una fotografia és perquè es publiqui en algun mitjà, mentre que l'aficionat fa una fotografia per "apoderar-se de petits fragments de la cultura autòctona" i, per tant, generalment sense cap inquietud professional (Belenguer Jané, 2002: 166).



Paisatge de Noruega. Font: Banco de imágenes y sonidos del Intef. Daniel Sanz Zamora. (Creative Commons)

Així doncs podem parlar de fotografia de viatges, realitzada per aficionats, i de fotografia periodística de viatges, la corresponent a professionals, segons Belenguer Jané. Les segones són fotografies de paisatges naturals o urbans, fotos en que es veuen cares anònimes i reflecteixen la vida quotidiana dels habitants, fotografies dels boscos, parcs, platges, monuments i llocs de diversió. A través d'aquestes fotografies el fotògraf pretén informar gràficament sobre el país o zona visitada.

Com hem dit la fotografia periodística de viatges és aquella que el fotògraf fa amb la intenció de que es publiqui en un mitjà de comunicació. Per tant, Belenguer Jané classifica la aquest tipus de fotografia com una especialització dins l'àmbit del fotoperiodisme, entenent com Helen Caple (Doctora per la Universitat de Sydney en Lingüística, havia sigut fotògrafa de premsa diària al Regne unit i actualment està investigant els efectes del fotoperiodisme ciutadà sobre la pràctica professional) diu que el fotoperiodisme és "*the visual reporting of newsworthy events*". Així doncs, Belenguer Jané defineix la fotografia periodística de viatges com "una especialitat del fotoperiodisme dedicada a la realització d'imatges documentals, il·lustratives i costumistes no necessàriament vinculades a l'actualitat immediata i que com a *paratext* (fins i tot a vegades com a *text* principal) de les narracions de viatges."

Segons les funcions que compleixen les fotografies de viatges podem establir la següent classificació:

- Fotografia documental: aporta detalls i proves del que diu el text i transmet informació per si mateixa, actuant com a complement de la informació, com les fotos de conflictes socials, esports d'aventura, etc...
- Fotografia il·lustrativa: s'inclouen aquí les fotografies més tòpiques de viatges. Són aquelles imatges que mostren una escena com si es tractés d'una postal i no transmeten més informació que la que ja aporta el text. Estem parlant sobre tot de fotografies de paisatges.
- Fotografia costumista: es tracta de fotografies que mostren l'activitat humana, per tant, s'inclouen en aquest apartat les fotografies etnogràfiques i de societat que presenten hàbits, costums, festes.

En realitat, aquesta classificació és vàlida a nivell teòric però resulta complicada alhora de la seva aplicació pràctica, ja que moltes fotografies poden compartir funcions i actuar d'una manera o altre en funció del text que les acompanya. Per tant, la seva definició no depèn del seu valor intrínsec sinó de la seva relació amb el text.

En el llibre *Periodismo de viajes: análisis de una especialización periodística*, l'autor també identifica diferents temàtiques sobre les que gira la fotografia periodística de viatges. Aquestes són: naturalesa, etnografia, societat, esports i art.

- Fotografia de naturalesa: la natura és un dels temes principals en la fotografia periodística de viatges. De fet aquest tipus de fotografies solen tenir un espai propi en les revistes especialitzades en aquesta matèria. Podríem distingir dos grans gèneres dins d'aquest grup: paisatges naturals i éssers vius. El valor de les fotografies de viatges rau en el fet d'estar en el lloc concret en el moment adequat però usant tota la infraestructura tècnica necessària per a captar la realitat de la manera més fidel possible. La realització d'aquest tipus de fotografies pot necessitar molt de temps (dies, setmanes i fins i tot mesos), especialment les fotografies sobre animals en què el fotògraf espera i espera amb la intenció de fotografiar el moment i l'acció perfecta.
- Fotografia etnogràfica: és un tipus molt freqüent i no només és present en reportatges específicament etnogràfics sinó que s'utilitza també per reportatges de geografia o d'altres temàtiques relacionades. D'altra banda, la fotografia etnogràfica ha generat polèmica els darrers anys ja que ... D'altra banda, dins d'aquest grup es poden delimitar dos més:
 - Retrat etnogràfic: té com a objectiu mostrar els trets de les persones d'una població o ètnia determinada. Inclou, a part de la fisonomia de les persones, la vestimenta, objectes i adorns personals.

- Fotografia etnogràfica de situació: reflecteix les activitats que desenvolupa la gent d'un determinat país o zona geogràfica, tot allò que mostra la seva manera de viure, és a dir, la seva finalitat no és capturar un esdeveniment excepcional sinó la vida quotidiana.
- Fotografia social: aquí també trobem tres grups diferenciats.
 - Paisatge urbà i arquitectura: s'inclouen les fotografies d'arquitectura interior i exterior que configuren el context urbà.
 - Fotografia social de situació: tenen el mateix objectiu que les fotografies etnogràfiques de situació, és a dir, mostrar els hàbits i costums d'una societat, en aquest cas, dels ciutadans d'una zona geogràfica urbana.
 - Fotografia social d'esdeveniments: es tracta de fotografies de situacions socials anormals o excepcionals dins d'una relativa quotidianitat. No estan necessàriament relacionades amb l'actualitat immediata però reflecteixen un fet concret.
- Fotografia d'activitats i esport d'aventura: aquest tipus de fotografia comparteix la temàtica amb una altra especialitat, el periodisme esportiu. Es poden considerar de poc interès informatiu, ja que simplement il·lustren l'activitat esportiva que realitza una persona (o grup de persones) en un indret llunyà i aliè al lector. L'escenari en què té lloc l'acció habitualment permeten jugar amb l'estètica del contingut mentre que la creativitat es limita a reflectir la realitat en els moments més representatius. De fet, l'autor i el protagonista de la imatge solen coincidir en aquest tipus de fotografies, la qual cosa comporta una gran dosis d'autoprotagonisme.
- Fotografia de manifestacions artístiques i arqueològiques: aquest grup tampoc és exclusiu de la fotografia periodística de viatges, ja que les revistes de divulgació científica tracten la mateixa temàtica. S'inclouen aquí fotografies de totes les manifestacions humanes actuals o històriques que tinguin valor per la seva antiguitat, qualitat artística o representativitat simbòlica, com objectes d'art i artesanía o pintures entre d'altres. La diferència entre aquestes fotografies i les de Paisatge urbà i arquitectura és que aquestes segones només fotografien l'objecte en sí, sense formar part d'un context.

La majoria de llibres específicament sobre fotografia de viatges estan destinats a donar consells sobre la tècnica o material fotogràfic, aquests, però, són aspectes que no m'interessa comentar en aquest treball. No obstant, faré menció d'un parell de consideracions que trobo especialment il·lustratives pel que fa a la fotografia de viatges. Richard l'Anson a *Fotografía de viaje: la guía para conseguir las mejores imágenes* explica que el periodista no només s'ha de documentar per la posterior escriptura del reportatge escrit, sinó que en la realització de les fotografies durant un viatge també hi ha molta planificació i previsió.

Si que és cert que l'atzar proporciona molt bones fotografies a vegades però és important saber què es vol fotografiar i a quin lloc es troba allò que volem capturar, l'Anson diu: "ir disparando sobre la marcha raramente proporciona suficientes oportunidades de encontrarse en el lugar y momento adecuados. Siempre se puede tener suerte y dar con un mercadillo semanal o un festival anual, pero con un poco de investigación se puede tener la certeza de estar presente, que será siempre mejor que dejar el lugar antes y oír luego lo estupendo que fue." D'altra banda, Tino Soriano a *La fotografía en los viajes* opina que les fotografies són "ingrates", en el sentit que l'editor sovint no és conscient de l'esforç que ha comportant fer-les i no les aprecia suficientment, elogiant-les amb un simple "están bien" o rebutjant-les perquè "tenemos cosas similares".

Per acabar, una reflexió de Soriano: "una noción diferente del tiempo y del espacio, e incluso de valores arraigados fuertemente en nosotros, es lo que nos espera de otras realidades, y escribir o fotografiar sobre ello siempre es, en el fondo, una gran responsabilidad que, sobre todo, nos obligará a ser objetivos. Esta objetividad es necesaria para que nuestras imágenes reflejen verdaderamente qué sucedía. No tenemos derecho a ser jueces ni parte de la vida; somos, eso sí, seres pensantes con una sensibilidad y una opinión propia que nos valemos de la cámara para observar, digerir y exponer una vivencia que nos ha sido posible relatar gracias al milagro de la fotografía."

G. Noves tendències d'Internet: els Blogs

Com expliquen els 5 autors de *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*, l'origen del blogs es remunta a la dècada dels noranta. Encara que la World Wide Web ja havia aparegut al començament dels anys noranta, i per primera vegada en la història dels mitjans, la veritat és que una sèrie d'obstacles s'interposaven entre l'usuari mitjà i la publicació de continguts en línia: la codificació de les pàgines usant editors d'HTML, la seva composició mitjançant programes de disseny gràfic i la seva publicació en servidors web amb aplicacions de transferència de fitxers (FTP). Els serveis d'edició i publicació de weblogs com a Blogger, Blogia o Bitacorae, resolen d'una manera senzilla i intuïtiva aquests obstacles tècnics i permeten a l'usuari concentrar-se en la tasca d'elaborar continguts, fent-la tan fàcil i intuïtiva com l'ús del correu electrònic.

Tot i que majoritàriament s'associa els blogs amb una mena de diaris personals, al principi dels weblogs eren els enllaços, enllaços amb un breu comentari. L'any 1999 només hi havia comptabilitzats 23 blogs, però una vegada van aparèixer les primeres plataformes d'edició com Blogger (blogger.com) o Blogia (blogia.com) es van popularitzar ràpidament. Avui dia les eines d'edició i publicació, com Wordpress, han multiplicat l'aparició dels blogs (Rojas; Alonso; Antúñez; Orihuela; Varela, 2007: 16-17).

Enric Bruguera és l'autor del llibre *Els Blocs*, té a La Vanguardia el blog Octavillas 2.0 sobre política catalana i espanyola, i és col·laborador habitual als diaris Avui i El Periódico de Catalunya. En el seu llibre apunta els trets essencials dels blogs:

- **En la presentació:**

- Estructuració de continguts en apunts aportats per l'autor o autors del bloc i pels seus lectors.
- Ordenació cronològica inversa de publicació, amb presentació prioritària i més visible dels continguts més recents

- **En el contingut:**

- Actualització freqüent i regular
- Definició d'un àmbit temàtic més o menys acotat, que ne molts casos arriba a l'especialització explícita.
- Estil de redacció, edició i publicació adaptat a la personalitat de l'autor o autors.
- En la navegació
- Ús generalitzat d'hipervincles per recórrer el contingut intern del bloc; per contextualitzar i completar la seva informació, i per enllaçar amb continguts externs d'altres llocs d'Internet.

- **En la interacció**

- Inclusió d'eines de relació entre usuaris del bloc (sistema de comentaris) i amb els usuaris d'altres blocs (selecció d'enllaços o blogroll, enllaços permanents o permalinks, retroenllaços o trackback, sindicació de continguts)

- **En la gestió**

- Iniciativa de publicació personal de continguts oberta i accessible per a qualsevol usuari de la xarxa.
- Accés des de qualsevol punt de connexió a Internet, utilitzant qualsevol tipus de navegador web.
- Facilitat i immediatesa de publicació mitjançant l'ús d'eines de gestió de continguts molt senzilles i accessibles en línia.
- Despeses mínimes de manteniment gràcies a la proliferació d'opcions gratuïtes d'allotjament i d'eines de gestió també gratuïtes.

Des de principis del 2000 la blogosfera ha crescut sense parar: “es desencadenen fenòmens socials que impulsen i popularitzen el fenomen bloc en àmbits tant decisius com els de la comunicació mediàtica, la comunicació política o el món econòmic i empresarial”, diu Bruguera. De fet l'autor afirma que els blogs van evidenciar el seu creixement i la seva evolució al ritme dels grans esdeveniments que sotraguen el món. Martínez i Solano, els autors de *Blogs, bloggers, blogósfera: una revisió multidisciplinaria*, opinen “en estas últimas elecciones (les d'Estats Units del 2004) la verdadera información de relevancia y con poder de influencia estaba más en la Blogosfera que en los medios tradicionales,

sujetos a tener que decantarse por un partido u otro, por un candidato u otro. Mientras que los medios tradicionales halagaban a un candidato y criticaban al otro sin demasiado rigor, la Blogosfera se dedicaba a informar sobre los temas que realmente interesaban a los lectores, a la ciudadanía.”

Com expliquen Martínez i Solano (ambdós investigadors del Departament de Comunicació de la Universitat Iberoamericana Ciudad de México) la influència dels blogs rau en el fet que han modificat el llenguatge, la manera d'estructurar la informació i les vies d'interacció i socialització. Al eliminar la mediació editorial, democratitzant així l'accés, la publicació i la distribució de la informació, han configurat un nou entramat social. Són ja diverses les eines que permeten a l'usuari ser el protagonista de la gestió informativa: wikis, llistes de correus, butlletins electrònics, *feeds*, *RSS*, grups de notícies, fòrums, *chats*, *eazines* (revistes electròniques), missatgers instantanis, podcasts, etc... Aquests softwares socials, col·laboratius, simètrics, multidireccionals, interactius i participatius, han sigut incorporats per la societat. Els usuaris d'Internet s'han apropiat d'aquestes eines per establir un diàleg crític enfront els sistemes tradicionals. El fet que l'opinió de la gent corrent, que la subjectivitat i la parcialitat dels bloggers, sigui pública ha



Ordinador. Font: *foter.com* (Creative Commons)

comportat un gran canvi en la societat actual ja que els missatges que s'intercanvien en els blogs estan redefinint les formes tradicionals de compartir notícies, per tant, de fer periodisme (Martínez; Solano, 2010: 173).

Tot i que els blogs han tingut i tenen influència en el periodisme, s'ha de tenir clar que no són el mateix. Segons un estudi de Pew Internet & American Life Project (una organització estatunidenca sense ànim de lucre i no partidista

que elabora enquestes d'opinió pública, investigació demogràfica, anàlisi de contingut i altres investigacions en ciències socials) el 37% dels bloggers estatunidencs no escrivia sobre notícies del dia i només un 5% afirmava que l'actualitat era el seu tema principal.

Noguera Vivo (Doctorat en Comunicació i autor de desenes d'articles sobre periodisme digital) al llibre *Blogs y medios* explica que els mitjans de comunicació des de ja fa uns anys que han incorporat, de diverses formes, aprofitant sinergies amb l'audiència i proposant nous models de relats ciberperiodístics, els blogs a les seves redaccions. Tanmateix, aquest procés a sigut complicat per alguns periodistes, sobre tot els d'edat avançada, que han treballat tota la vida sobre el tradicional model unidireccional i no estan acostumats a que l'audiència tingui tanta capacitat de resposta. El primer diari digital que va incorporar un blog va ser *The Guardian* l'estiu del 2001 amb *The Weblog*. A Espanya l'any 2005 l'edició digital d'*El Mundo* obria *Retiario*, un blog de crítica i anàlisi del sector tecnològic que va durar només 18 mesos.

José Luis Orihuela (Doctor en Ciències de la Informació i amb 3 màsters, es dedica bàsicament a la docència sobre periodisme digital i multimèdia i a la publicació de llibres) diu a *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de*

comunicación de la gente que va ser a partir de la Guerra d'Irak quan els mitjans de comunicació tradicionals van començar a prestar atenció als blogs "sobre tot per la informació alternativa, propera i lliure de censura governamental que oferien diverses bitàcoles personals." A Espanya la gran aposta que un mitja de comunicació va fer pels blogs va ser quan el diari QUÉ! (diari espanyol gratuït fundat el 2005, primer propietat del Grupo Recoletos i més tard del Grupo Gestiona, està tancat des del 2012) va incorporar una secció anomenada "Los blogs más vistos" i un article dedicat a el blog del dia. També, el suplement setmanal de tecnologia de El País va començar a dedicar una columna exclusivament a la cobertura de blogs.

Avui dia, són nombrosos, per no dir pràcticament tots, els mitjans de comunicació que tenen el seu propi blog (o més d'un blog) sobre temàtiques diverses, fins a blogs de tecnologia, de cuina, de tendències i es clar, també de viatges. Hanusch i Fürsich a *Travel Journalism: Exploring production, impact and culture* expliquen d'una manera molt esclaridora en quina situació es troba el periodisme de viatges ara que els blogs de viatges estan tan estesos:

L'Internet és un país desconegut: les coses es fan diferent a la xarxa. En el món digital la primera font d'informació pels viatgers és molt sovint la xarxa, és a dir, els blogs i les pàgines amb contingut creat pels mateixos usuaris que contenen informació sobre els seus viatges, diferents destinacions de vacances, atraccions, hotels i restaurants. La informació que s'hi pot trobar no sol ser escrita per experts, sinó que és la veu de la experiència de la gent corrent. Així doncs, el periodisme de viatges, tant per escriptors com per lectors, està influenciat per la narrativa en primera persona dels blogs, les xarxes socials i la informació que es troba a plataformes com TripAdvisor. Això condicionarà els periodistes de viatges del futur que en l'exercici de la seva feina es troben amb la interferència de les milions d'opinions d'usuaris d'Internet sobre allò mateix que estan escrivint. Aquesta situació ja ha alterat el mercat, de fet, els diaris el que busquen ara és periodisme de viatges en primera persona que repliqui la autenticitat de la narrativa de viatges que es pot trobar a la xarxa. [...] La competència que suposen els escriptors de viatges amateurs, obliga als periodistes de viatges professionals a diferenciar-se per poder seguir cobrant per una feina que milions d'usuaris d'Internet fan gratuïtament.

La diferenciació entre periodista i blogger és un aspecte que acadèmicament no s'ha tractat a causa de la relativa novetat del fenomen blogger de viatges, és a dir, encara no s'ha escrit res relatiu a aquest tema; no obstant, sí que parlaré d'això en la investigació de camp.

Folker Hanusch és professor de Periodisme a la Universitat de Viena. Actualment és co-investigador principal en el projecte d'investigació *Periodisme enllà de la crisi: les noves formes, mètodes i usos*, finançat pel Consell d'Investigació Australià. La seva recerca sobre periodisme comparatiu i periodisme cultural ha estat publicada en nombroses nacionals i internacionals. D'altra banda, Elfriede Fürsich és actualment professora a la Universitat d'Hamburg. Les seves línies de recerca tracten sobre la globalització dels mitjans, el periodisme, la cultura popular, i la mobilitat. Ha escrit per nombroses

publicacions internacionals, i fins i tot va escriure un informe sobre "Mitjans de Comunicació i les representacions dels altres" per la UNESCO.

Com aquests autors diuen, avui dia els viatgers consulten Internet a la recerca de blogs de viatges i pàgines amb contingut creat pels mateixos usuaris com TripAdvisor o Agoda. Aquesta primera és la primera web de viatges de tot el món segons comScore Media Metrix, la qual ofereix consells generats pels propis viatgers. La segona pàgina és una plataforma de reserva d'allotjament no gaire popular a Espanya, el contingut del qual està generat també pels usuaris. Llegir blogs de viatges i ressenyes és una manera molt popular que els usuaris d'Internet tenen de planificar les seves vacances, és així de tal manera que un estudi de Pew Internet and American Life Survey va trobar que la recerca d'informació sobre viatge és una de les activitats més populars a la xarxa. A més, l'importància d'Internet en la planificació dels viatges de particulars ha crescut exponencialment: 66% dels viatgers estatunidencs el feien servir al 2009, mentre a principis del mil·lenni el percentatge d'ús era del 35%.

Jennie Germann Molz, l'autora de *Travel Connections: Tourism, Technology, and Togetherness in a Mobile World*, descriu així un blog de viatges: "és un diari de viatges en línia que conté històries de viatges, fotografies i vídeos documenten les experiències del narrador viatger i li permet compartir-les amb amics, família, altres viatgers i fins i tot desconeguts."

Jennie Germann Molz és Professora Associada de Sociologia al College of the Holy Cross de Worcester (Anglaterra). Va completar el seu Doctorat en Sociologia a la Universitat de Lancaster, on més tard dur a terme una recerca postdoctoral al Centre de Recerca de Mobilitats. Els seus interessos de recerca inclouen les mobilitats del turisme i les tecnologies mòbils, hospitalitat i l'ètica de donar la benvinguda als estrangers, ciutadania global i metodologies mòbils. Ha fet diverses publicacions i actualment està investigant les famílies que treuen els seus fills de l'escola per educar-los mentre viatgen pel món.

Segons Hanusch i Fürsich, els usuaris han aplaudit als blogs per la seva autenticitat, sinceritat i subjectivitat alhora de publicar experiències personals i els han criticats quan són incoherents, desestructurats i fan divagacions. Aquest tipus de blogs poden ser editats per una sola persona o per diverses i normalment són llegits per gent jove, molt familiaritzats amb Internet, que segurament conformen la propera generació de periodistes de viatges. Els bloggers de viatges comparteixen més aviat experiències que no pas emocions, i les temàtiques de les que més parlen són força diverses com el temps, menjar, transport, allotjament, atraccions i la gent i els seus estereotips regionals. Els blogs de viatges il·lustren un viatge personal i ho fan normalment escrivint en primera persona, mentre que el periodisme de viatges sol usar més la tercera persona. És important destacar, però, que tant si s'utilitza la primera persona, més típica dels blogs, o la tercera persona, més típica del periodisme, ambdós inclouen una segona persona ja que s'estan dirigint a un lector i li estan oferint tot tipus de viatges i experiències que ell també podria viure.

Respecte l'ús de la primera persona Graciela Vázquez a *Guía didáctica del discurso académico escrito: ¿cómo se escribe una monografía?* expressa això sobre la primera persona: “quien escribe puede desempeñar papeles muy variados en el discurso: puede ser el tema del texto, pero también es la persona a quien se atribuyen las ideas presentadas en el texto y la persona que enuncia la información (que habla o escribe). Cuando quien escribe habla de sí mismo/a constituye el tema del texto. En segundo lugar, es la persona responsable de las ideas presentes en el texto. Si el texto dice que ciertas cosas son falsas o verdaderas, o importantes o poco importantes, es evidentemente el autor o autora quien piensa que es así.”

A més, igual que el periodisme tradicional, els blogs de viatges solen usar el temps verbal del present, combinant-los això sí amb d'altres temps verbals. Gomis Sanahuja a *Teoría del gènere periodístic* comenta això sobre l'ús del present en periodisme: “los medios tienden a titular en presente. De este modo nos presentan como algo que está ocurriendo, que no ha terminado de pasar, cosas que en el cuerpo de la información vemos que sucedieron ayer o quizá anteayer. Para explicar esta tendencia se han dado varias razones. Se dice que también en la vida diaria, cuando contamos algo y le queremos dar vivacidad, lo contamos en presente. El presente es más directo y próximo. [...] El presente se emplea porque es el tiempo de lo inmediato, porque es más vívido y porque cuando la gente cuenta algo que le ocurrió y le conmovió mucho, tiende a contarlo en presente.”

A més a més, Germann Molz afirma que els blogs ja no només tracten d'explicar històries a través de les paraules sinó que intenten fer-ho també a través d'altres recursos com fotografies, vídeos, mapes, itineraris i eines interactives per comunicar-se amb els seus lectors. De fet, aquests recursos visuals, sobre tot les fotos i els vídeos, s'han tornar pràcticament imprescindibles pels blogs de viatges. Molts bloggers de viatges inclouen fotos i vídeos a les seves publicacions i fins i tot insereixen links que redirigeixen als lectors a plataformes com Flickr, YouTube o Vimeo on es poden veure extenses sèries de material audiovisual i fotogràfic. D'altra banda, cada vegada més els blogs convergeixen amb altres formats de xarxes socials com RSS feeds, Facebook o Twitter, donant als lectors diverses plataformes a través de les quals seguir al viatger i les seves històries.

No existeixen estadístiques oficials sobre l'audiència del blogs de viatges però en la seva investigació, Germann Molz va poder accedir a les estadístiques de visites d'alguns blogs de viatges famosos i els resultats són força rellevants: *Travelblog.org* té més de 200.000 membres, conté més de 5 milions de fotos i més de 600.000 entrades i *Travelpod.com* pot arribar a tenir setmanalment 75.000 publicacions. Tot i que només es tracta de xifres de dos blogs si nosaltres mateixos fem uns cerca per la xarxa ràpidament ens adonem que no es tracta d'una fenomen aïllat i que molts altres blogs de viatges tenen centenars i milers de comentaris en les publicacions, milers de subscriptors i milers visitants únics. La qual cosa demostra la seva importància en la narrativa de viatge i explica perquè els blogs de viatges tenen un apartat específic en aquest treball.

3. METODOLOGIA

La meua investigació de camp és una recerca qualitativa, entenent-la com aquella que no se centra únicament en valors numèrics, sinó més en la descripció de situacions, esdeveniments o comportaments que són observables. És una metodologia que permet incorporar evidències de la realitat tal com són expressades, sentides i pensades per les persones participants. A més, la investigació qualitativa es caracteritza pel seu caràcter flexible respecte el procés a seguir, aspecte que li aporta a la pròpia investigació la possibilitat de millora i canvi constant segons l'evolució del treball. Així doncs, l'objectiu de l'investigació qualitativa no és tant conèixer, explicar o predir la realitat, sinó intentar comprendre-la i interpretar-la mitjançant l'apropament de l'investigador/a al camp d'estudi, a la realitat a estudiar i la seva participació directa en ella (Asín; Rueda; Fonseca; López, 2016: 69-70).

L'objectiu general d'aquesta investigació és conèixer l'impacte que ha causat sobre el periodisme de viatges l'aparició dels blogs de viatges. Així doncs, amb aquesta recerca la intenció és esbrinar de quina manera han influenciat els blogs de viatges i les seves característiques informatives en el tradicional periodisme de viatges.

Entre els **objectius específics** consten:

1. Descriure la feina dels periodistes de viatges a Espanya
2. Analitzar les característiques dels blogs de viatges més populars d'Espanya
3. Comparar la figura del blogger de viatges amb la del periodista de viatges
4. Fer una predicció aproximada de l'evolució del periodisme de viatges a Espanya

La **hipòtesi** és la següent:

El periodisme de viatges ha hagut de canviar la seva manera de fer a causa de la proliferació dels blogs de viatges.

La recerca està centrada en l'àmbit estatal i consta de dues parts. D'una banda, la realització d'una sèrie d'entrevistes en profunditat a 12 periodistes i bloggers de viatges per a conèixer les seves opinions tant professionals com personals sobre l'estat actual del periodisme de viatges i els canvis i reptes que han plantejat l'aparició dels blogs. I d'altra banda, l'anàlisi dels 10 blogs de viatges més populars d'Espanya per a descobrir les seves característiques informatives i estètiques.

Aquesta doble recerca es deu a la necessitat d'obtenir informació completa i comparada de diferents fonts d'informació sobre l'objecte d'estudi per a poder posteriorment extreure'n resultats i conclusions més rellevants i fidedignes.

4. INVESTIGACIÓ DE CAMP

• Presentació de la recerca

Amb l'objectiu d'extreure conclusions esclaridores i una visió completa sobre la influència dels blogs en el periodisme de viatges, aquesta investigació tal com hem dit està formada per dues recerques complementàries: una sèrie d'entrevistes en profunditat a 12 periodistes i bloggers de viatges, i també, l'anàlisi dels 10 blogs de viatges més populars a Espanya. La informació que he obtingut en ambdues recerques és important en la mateixa mesura ja que m'han permès fer una comparació entre les impressions dels professionals i les característiques dels blogs de viatges més populars.

• Entrevistats

Respecte els 12 entrevistats, vaig triar a periodistes i bloggers de viatges que responen a perfils professionals una mica diferents entre sí per a demostrar que no hi ha un únic perfil de comunicador de viatges, sinó tot el contrari, aquestes persones provenen d'àmbits diferents i en la majoria de casos no s'han dedicat al periodisme de viatges tota la seva vida laboral, sinó que també han treballat amb d'altres especialitzacions del periodisme o la comunicació (o fins i tot d'altres professions), la qual cosa enriqueix el seu punt de vista del viatge. Alguns d'ells són molt coneguts i d'altres no tant, però tots són figures representatives de l'estat actual del periodisme de viatges.

Aquests **12 professionals** són: Paco Nadal, Xavier Moret, Josep M. Palau Riberaygua, Kris Ubach, Rafa Pérez, María Jesús Tomé, Pau García Solbes, Alfons Rodríguez, Clara Arnedo, José Alejandro Adamuz Hortelano, Ely i Robert. Aquí sota en faig una breu introducció de cada un d'ells que en cap cas fa justícia del tot a aquests grans professionals.

Paco Nadal és segurament el nom que més sona de tota la llista. Químic de formació, va decidir abandonar-ho i va fer el Màster de Periodisme d'*El País* per a dedicar-se al que més li agradava, explicar històries. El seu cas és inaudit, ja que és l'únic periodista de viatges de l'estat Espanyol el blog de viatges del qual està emparat per un mitjà de comunicació. A més a més, en Paco Nadal és també un referent en el periodisme de viatges ja que ha incorporat en la seva tasca com a periodista molts recursos i novetats tecnològiques, no només el blog, sinó també les xarxes socials i l'edició de vídeo. És també membre fundador de *Travel Inspirers*, 1^a associació de bloggers de viatges d'Espanya.

Xavier Moret és un dels clàssics del periodisme de viatges i tampoc podia faltar en aquest treball. Filòleg i periodista de formació, va treballar 15 anys a la secció de Cultura d'*El País* fins que un bon dia una editorial quebequesa li va oferir la possibilitat de fer un llibre de viatges, i des de llavors no ha parat d'escriure i viatjar. Majoritàriament escriu reportatges per diverses revistes i els seus llibres de viatges, que és el que més li agrada

fer, però també té un blog en què explica les seves aventures, tot i que reconeix que no és un “gran alimentador del blog”.

Com el **Josep M. Palau Riberaygua** en queden pocs, només publica per revistes en paper i és col·laborador habitual de Viajes National Geographic. És també professor de la Universitat Pompeu Fabra i director de l'empresa *Inmedia*, una empresa de consultoria de comunicació i desenvolupament de negoci. Va treballar durant molts anys a la ràdio i com a viatger es defineix com “un romàntic”.

Kris Ubach és una advocada que es va cansar dels despatxos i va sortir a veure món. Va començar publicant per revistes d'esports i aventures, i mica en mica es va anar encaminant cap el periodisme de viatges, la seva veritable passió. Escriu i fa fotografia però també ha publicat un parell de llibres fotogràfics i una guia sobre Barcelona. És una professional polifacètica que fa palès la necessitat de més dones en aquesta professió.

Rafa Pérez solia publicar en paper però fa 4 anys es va llençar al món digital i va crear *Kamaleon Viajes*. Periodista i fotògraf de formació va començar amb fotografia de conflicte i inclús va provar amb la fotografia d'ocells però segons ell “era molt dolent i no tenia paciència”. Així doncs es va passar al periodisme de viatges i 20 anys després segueix fent el mateix, utilitzant també un nou recurs com és el vídeo.

María Jesús Tomé té un perfil molt ample com a periodista, ha treballat per la televisió sent guionista de diferents programes i fins i tot ha sigut cap d'informatius i programes d'*ETV-Llobregat TV*. També va treballar durant 6 anys a la revista *Turismo y Ocio*, els tres últims com a directora. El 2009 va crear *Tusdestinos.net*, una revista online de turisme i viatges. I recentment per a complementar el contingut de viatges de la web, ha creat *Tomcom Vídeo*, una empresa dedicada a la producció de vídeos i a l'organització d'esdeveniments. També escriu en diferents revistes i suplementos de viatges i és *content manager* de blocs corporatius.

Pau García té un dels blogs de viatges més llegits d'Espanya. El periodisme tradicional l'avorria bastant i amb l'aparició dels blogs va tenir l'oportunitat de treballar per una empresa de comunicació per la que va començar a escriure en blogs de diverses temàtiques i, a partir, d'aquí, va crear-se'n el seu propi. Va començar escrivint els seus viatges personals que feia amb amics i/o família fins que ho va professionalitzar i avui dia s'hi dedica exclusivament. És també membre fundador de *Travel Inspirers*, 1^a associació de bloggers de viatges d'Espanya.

Alfons Rodríguez és fotògraf documentalista especialitzat en temes socials, històrics i arqueològics. Va començar fent fotografia de viatges però es va especialitzar en el fotoreportatge de caire més social, tot i que segueix fent fotografia de viatges ja que admet que és més fàcil de publicar i li dóna de menjar. Ha publicat a totes les revistes de viatges i d'història d'Espanya i no té la intenció de parar de voltar pel món buscant històries que importin. Últimament s'està interessant pel vídeo com un altre suport per explicar històries.

Clara Arnedo es dedica a moltes coses i una d'elles és el periodisme de viatges. Si bé ho fa de manera ocasional és col·laboradora del *Lonely Planet* i tots els seus reportatges s'han publicat en aquesta revista.

José Alejandro Adamuz Hortelano és un enamorat de la literatura i filòleg de professió. Després de vàries feines d'altres àmbits descriu la seva arribada al periodisme de viatges com un procés natural en què va unir les seves dues passions: el viatge i la literatura. Va començar a fer-se un nom a través del seu blog de viatges (*Ahora Toca Viajar*) però ara dedica molts més esforços a publicar per revistes que no pas al blog.

Roberto Aparicio Mejías nascut a Barcelona però va haver d'emigrar a França al 2012 per motius de feina. És fisioterapeuta de professió i exerceix com a tal a Perpignan. L'any 2013 va crear el blog "Con Arena en la Mochila" juntament amb la seva parella Elisabet Cabello. Ell és qui normalment escriu els articles però també s'encarrega a vegades de les fotos.

Elisabet Cabello González d'origens extremenys però també nascuda a Barcelona, és la co-creadora del blog "Con Arena en la Mochila". És Infermera de professió i exerceix com a tal, està expatriada a Perpignan des de 2012 amb el Roberto. Pel blog ella és la fotògrafa tot i que també ha escrit nombrosos articles.

- **Blogs**

Els blogs escollits per analitzar són 10. Per a fer la selecció dels blogs que he analitzat he fet servir bàsicament dos criteris. El primer, simplement escollir els blogs d'aquells entrevistats que en tenen; aquests blogs són: *El Blog de Paco Nadal*, *El Pachinko*, *Ahora Toca Viajar* i *Con Arena en la Mochila*. I segon, la resta els he triat segons diferents rankings dels blogs més populars a Espanya. Com que no hi ha un ranking oficial he escollit aquells blogs que apareixien en totes les llistes de "els millors" o "els més vistos" per assegurar-me d'analitzar els més rellevants, però sobre tot m'he basat en la llista de Skyscanner i les llistes de recomanacions de Paco Nadal i Pau García, dos dels bloggers més influents d'Espanya avui dia. Així doncs, la resta de blogs seleccionats per a fer-ne l'anàlisi són els següents: *Algo que recordar*, *Salta Conmigo*, *Guías Viajar*, *Chavetas*, *Crónicas de una cámara* i *El Rincón de Sele*. En tots els casos es tracta de blogs que tenen com a mínim 3 anys de vida, tot i que la majoria en tenen més, ja que considero important que no es tracti de blogs molt nous perquè al principi solen experimentar bastant canvis i per a poder reflectir correctament en el treball les característiques més estables dels blogs de viatges és necessari que es tracti de blogs que ja tenen una certa trajectòria.

El Blog de viatges de Paco Nadal es va crear el 2008 i forma part de la plataforma online d'*El País*. És un dels blogs de viatges més populars i que més visibilitat tenen de tota Espanya. Nadal té tota mena d'articles i reportatges sobre els seus viatges, parla tant de països i ciutats com de bars i hotels des d'una perspectiva molt personal.

El Pachinko és el blog de Pau García. El va crear el 2008 com un blog de viatges especialitzat en destins asiàtics, sobre tot en Japó. Quan un any després l'autor va ser pare va començar a escriure sobre viatges amb nens i quan el 2013 va néixer el seu segon fill fa decidir especialitzar-se en turisme familiar. A la presentació del blog es diu que el blog és de tota la família, però realment qui se'n encarrega és el Pau.

Ahora Toca Viajar és el blog de viatges de José Alejandro Adamuz Hortelano i Cristina Romagosa. Són una parella que van crear el blog fa 5 anys, la Cristina és "la cabeza pensante" però realment qui escriu les entrades és el José. Les entrades del blog no se centren especialment en informació pràctica sobre els destins que visiten sinó que expliquen les seves experiències i reflexions a partir del viatge i sovint es fan referències a la literatura i a grans autors de segles passats.

Con Arena en la Mochila és també el blog d'una parella, el Roberto Aparicio Mejías i l'Elisabet Cabello González, que es va crear el 2013. En aquest blog de viatges els autors expliquen els itineraris que segueixen en cada un dels destins que visiten, comenten informació pràctica i donen consells als lectors, és a dir, hi ha menys reflexió sobre el viatge i més informació sobre la seva experiència viatjant pel país. També tenen una secció especialment de submarinisme amb la qual s'intenten diferenciar d'altres blogs, ja que no hi ha gaires que parlin d'aquest tema.

Algo que recordar és un blog de viatges molt complet escrit per la parella de ex-publicistes Lucía Sánchez i Rubén Señor, que es va crear el 2013. Quan van deixar les seves antigues feines i van donar la volta al món i ho van explicar a través del seu blog. Segueixen viatjant i explicant-ho a través de publicacions molt personals i plenes de les seves impressions dels diferents països però també amb molta informació. Tenen, a més, un apartat que es diu "Utilidades" en què no expliquen les històries dels seus viatges sinó temes interessants sobre aspectes relacionats amb ells com "*entendre el budisme en 5 preguntes*" o "*viatjar estant embarassada*".

Salta Conmigo el van crear la Sara i el Jaac al 2013. Com molts d'altres van abandonar les seves antigues feines i van marxar de Madrid només amb un bitllet d'anada a viatjar pel món. És un blog de viatges en què expliquen els itineraris i les activitats que fan dels diferents viatges que han realitzat, donant detalls sobre les ciutats que visiten i informació d'utilitat pels lectors que estiguin planejar fer-hi un viatge.

Guías Viajar és una guia de viatge en forma de blog escrit per José Luís Sarralde. Es va crear el 2008 amb l'objectiu de "despertar la teva passió per viatjar i servir de guia útil per ajudar-te a planificar el teu viatge". Els seus articles estan lluny de ser reflexions sobre el viatge, més aviat ofereixen informació pràctica i útil per als lectors viatgers sobre les diferents destinacions turístiques.

Chavetas es va crear al 2006 i com ells mateixos, la Paula Bello i l'Isaac Martín, expliquen, es tracta d'un blog on el viatger troba guies de viatges completes en un format cuidat (contingut, fotografia i vídeo d'alta qualitat), amb menús intel·ligents i personalitzats per trobar la informació del destí que es vol fàcilment. Està orientats a que el viatger pugui preparar el seu viatge amb agència, de manera semi lliure o completament independent.

Crónicas de una cámara és el blog de viatges que l'Ignacio Izquierdo va crear l'any 2006. Se centra molt en la fotografia i fins i tot hi ha entrades en què posa un link de flickr per a que el lector pugui veure més imatges. No explica el seu itinerari sinó que el que explica del destí ho fa en format d'història, d'extensió variant i amb les imatges com a protagonistes sempre.

El Rincón de Sele és el Blog de José Miguel Redondo que va crear al 2006 amb l'objectiu, com ell diu, "d'assessorar, entretenir i recordar". Dóna molta informació dels destins sobre els que parla en format de narració però també fa molta descripció i il·lustra el que diu amb fotografies. Té els típics articles de "10 cosas que hacer en..." però també té altres en què explica la història d'un lloc concret o fa reflexions més profundes.

- **Anàlisi i interpretació de resultats**

Respecte els resultats obtinguts de les dues recerques, primer presentaré els obtinguts de les entrevistes, després els obtinguts de l'anàlisi dels blogs i en acabar faré una comparació entre els resultats obtinguts de les dues recerques per a posteriorment extreure'n les conclusions de tota la investigació realitzada.

- **Anàlisi de les entrevistes:**

El periodista de viatges. Modalitats dels viatges i desenvolupament de l'activitat:

Per a començar a exposar els resultats de les entrevistes introduiré com és la feina dels periodistes de viatges, la dinàmica dels viatges que realitzen i el canvi de tendència que s'ha produït des de la irrupció dels bloggers en aquesta indústria. La part essencial de la feina d'un periodista de viatges, per molt obvi que sembli mencionar, són els propis viatges. Els entrevistats m'han explicat que hi ha dos tipus de viatges en els que participen: els viatges que organitzen pel seu compte i els viatges de premsa als que els conviden les agències de turisme, cadascun d'aquests amb les seves particularitats.

El primer tipus de viatges no té gaire misteri, quan el periodista té una història que vol cobrir o un tema que li sembla interessant, es documenta al màxim sobre aquest, s'organitza el seu viatge com vol, i viatja per a posteriorment escriure el seu article, reportatge o crònica. Respecte el segon tipus de viatge, aquests funcionen de tal manera que una agència de turisme d'un país determinat convida a un grup de periodistes a fer un viatge on totes les activitats i llocs per visitar estan planificats per a que a la tornada escriguin sobre aquesta destinació concreta. En el primer cas paga el periodista, i en el segon paga l'oficina de turisme.

Amb l'aparició dels bloggers a l'escena des de 2008, trobem que el segons tipus de viatges, els anomenats viatges de premsa, han incorporat també nombrosos grups de bloggers de viatges. Les agències de promoció turística es van adonar de la importància que estaven guanyant les bitàcoles de viatges entre la comunitat digital i van decidir incorporar bloggers en els viatges de premsa que organitzaven. Així doncs, en un mateix viatge coincidien diversos periodistes amb diversos bloggers, els quals tenen maneres diferents de treballar, ja que la seva forma de comunicar-se amb el lector no és la mateixa. Un exemple que em va posar el Josep M. Palau ho il·lustra molt bé: *“en els viatges en què coincidim periodistes i bloggers sovint ens fem la punyeta uns a altres sense voler-ho. Si en un viatge sobre un destí rural ens trobem amb un ramat de vaques que ens obstaculitzen el pas, jo com a periodista el que voldré fer és una foto de les vaques amb el paisatge de fons, el blogger el que voldrà serà fer-se un selfie amb una vaca. A mi em molestarà ell a l'hora de fer la foto i a ell el molestaré jo.”*

Una de les principals diferències entre la feina de bloggers i periodistes és que aquests primers sempre publiquen mentre estan de viatge, de fet, és una de les seves raons de ser. Els bloggers donen molta més difusió del viatge des que el comencen fent diverses entrades al blog, mentre que els periodistes tot el que escriuen ho publiquen en revistes (online o en paper) una vegada acabat el viatge. És per aquest motiu que tot i que aquests tipus de viatges no feia molt contents els periodistes, durant 4/5 anys les agències van apostar moltíssim per aquest tipus de viatges ja que els interessava el tipus de comunicació del blogger, molt més immediata i directa que la del periodista, que ja comentaré més endavant.

La manera de treballar del periodista té un altre ritme. Abans de fer el viatge el periodista s'ha documentat a fons sobre el país i les ciutats o llocs que potencialment visitarà; si és la primera vegada amb més raó ho farà per tenir una bona base i poder endinsar-se en la cultura, però encara que ja hi hagi anat en d'altres ocasions també s'informarà prèviament ja que cada viatge té uns objectius i tema diferents. Durant el viatge el periodista visita aquells llocs que ja sabia que havia de veure i d'altres que no tenia planejat, camina molt i parla amb la gent local. Sol anar amb una llibreta on apunta tot allò que li sembla interessant, el nom concret d'un barri o el d'una infusió típica, i fins i tot redacta alguna frase clau que afegirà en alguna part del seu futur reportatge. En resum, el periodista el que fa és recopilar informació útil mentre viatja que després li servirà per escriure. Una vegada acaba el viatge, però, no sol escriure el reportatge o crònica just al tornar sinó que deixa passar uns dies o setmanes abans de posar-se davant la pantalla de l'ordinador a teclejar.

Aquest temps el deixa passar expressament amb la intenció de “deixar reposar el viatge”, com molts m’han dit, la qual cosa ajuda a tenir més perspectiva sobre tot el que ha vist i experimentat i així poder reflexionar sobre el propi viatge i després plasmar aquestes impressions en la peça que escrigui.

És per aquesta diferència, que en els darrers 2/3 anys les agències de promoció turística, conscients que barrejar bloggers i periodistes no era la millor idea, han començat a diferenciar els viatges de periodistes i els de bloggers, organitzant els viatges i les seves activitats en funció de la manera de comunicar que tenen els dos perfils o fins i tot dins del mateix viatge diferenciant entre les activitats d’uns i d’altres.

Alguns dels conceptes com la immediatesa i la forma de comunicar dels bloggers que han aparegut els passarem a comentar amb més detall a continuació i continuaré aprofundint en la figura del periodista de viatges i la del blogger de viatges.

El perfil del periodista de viatges és el perfil d’un treballador *freelance*, és a dir, que és autònom, treballa per lliure i sempre per més d’un mitjà de comunicació. En aquest sentit, el periodista de viatges ha d’intentar vendre els seus reportatges a les revistes de viatges (en paper o online), o a diaris i revistes amb seccions de viatges. Hi ha dues maneres de fer-ho: abans de realitzar el viatge proposar un tema a la revista/diari per saber si els interessaria publicar-ho, o bé portar-los el producte final per a que avaluïn si volen comprar-lo o no. En el primer cas, el periodista marxa de viatge amb el compromís verbal que el mitjà voldrà publicar el seu reportatge. L’inconvenient és que al ser freelance no hi ha cap acord pel mig i el periodista només compta amb la paraula del redactor en cap o editor de la revista de que ho publicaran, compromís del que es pot desdir en qualsevol moment si al veure el reportatge no li acaba de fer el pes. És cert, però, que els mitjans solen tenir certs periodistes amb qui col·laboren habitualment i llavors havent-hi una relació de confiança, el mitjà ja sap què pot esperar d’aquest determinat col·laborador, i viceversa. En el segon cas, el periodista una vegada ha realitzat el viatge, escriu el reportatge i el presenta al mitjà per intentar vendre’l. Aquest és el cas més pràctic ja que simplement el redactor en cap o editor ha d’avaluar la peça i decidir si els agrada per publicar-la o no. No obstant això, hi ha el risc pel periodista de no poder rendibilitzar el viatge si al tornar es troba que cap mitjà li vol publicar el reportatge, tot i que això no sol passar. És a dir, en ambdós casos hi ha inconvenients ja que els mitjans no tenen cap obligació contractual amb els col·laboradors.

També hi ha ocasions en què un mitjà de comunicació fa un encàrrec a un col·laborador de confiança per a que cobreixi un tema o destí concret, tot i que sense pagar-li cap despesa del viatge, només li ofereixen el compromís de publicació. Això sol passar amb periodistes que ja porten anys dedicant-se als viatges i que s’han fet un nom dins la indústria, a part de tenir una bona relació amb el mitjà que els encarrega el reportatge.

Un altre aspecte a tenir en compte de la figura del periodista de viatges freelance és que aquest per a poder sobreviure econòmicament dedicant-se només als viatges, ha de col·laborar amb tots els mitjans de comunicació que pugui. El periodista de viatges ha de diversificar al màxim els llocs on publica i fer-se un lloc en vàries publicacions per a poder escollir on publicar en funció del reportatge que hagi escrit (o vulgui escriure). A més a més, per a rendibilitzar un viatge és bastant comú, i quasi necessari, escriure més d'una peça (ja sigui crònica o reportatge) que tractin de diferents petites històries i a través de diferents enfocaments per a vendre-ho a diverses publicacions.

Els bloggers:

Ara passem a parlar dels bloggers. Segons la RAE, és “una persona que crea o gestiona un blog”. És a dir, la paraula blogger només es refereix a la utilització d'una eina per a comunicar i expressar-se a través d'Internet. Respecte els bloggers de viatges, un dels aspectes bàsics que cal comentar i pel qual molts periodistes solen criticar-los, és que la majoria d'ells no són professionals i, per tant, s'hi dediquen com a hobby mentre es guanyen la vida amb d'altres professions. De fet, no hi ha un perfil de blogger definit, fer-se un blog és tan fàcil que qualsevol persona, tingui la professió o formació que sigui, se'l pot crear per explicar els seus viatges com a entreteniment. El Pau García durant la nostra conversa em va dir això: *“En l'última edició de Fitur (Fira Internacional de Turisme) hi havia més de 500 bloggers de viatges acreditats, però de professionals i que vivim d'això probablement érem 10 o 15.”* En la mateixa línia que el Pau, el José Alejandro Adamuz admetia que *“el blog no dona diners, no es pot viure d'això”*. És essencialment per aquest motiu econòmic, que la gran majoria de bloggers de viatges no s'hi dediquen professionalment, ja que és molt difícil guanyar diners amb un blog de viatges.

D'altra banda, molts periodistes són crítics amb això ja que ho consideren intrusisme, ho veuen com gent que no té cap formació en periodisme però que informa sobre la mateixa temàtica que ells i, a sobre, regala la informació. Per contra, d'altres opinen que l'evolució de les tecnologies és per tothom i no es pot evitar que les persones vulguin crear contingut a la xarxa explicant les seves aventures. Aquesta discussió sobre si els bloggers de viatges són o no intrusisme o competència deslleial pels periodistes de viatges està subjecte a la opinió personal de cadascú, però el punt de vista del Paco Nadal és molt interessant, i diu així: *“Nosotros somos contadores de historias y se las contamos a la gente. ¿Ahora dónde está la gente? ¿En un quisco esperando a que llegue el último número de la revista mensual o delante de su teléfono móvil? [...] Tenemos que estar donde está la gente, y ahora las personas estan en Internet”*.

Un altre aspecte a tenir en compte quan parlem dels blogs de viatges, que està molt lligat amb la professionalització d'aquest, és la qualitat de la informació i del contingut que proporcionen. La dinàmica de treball d'un blogger és molt diferent a la d'un periodista, perquè com ja hem avançat abans, el blog és (i ha de ser) molt més *immediat*. En aquest sentit, el blogger ha d'estar comunicant el seu viatge a mesura que el fa, ha de publicar diverses entrades i ha d'estar present a la xarxa mentre fa el viatge. D'aquí ve la diferència, ja que és una manera totalment diferent de comunicar que la que té el periodista.

Tot i que no és la norma, en general els blogs de viatges es caracteritzen per donar un tipus d'informació molt més pràctica sobre els viatges, més aviat de tipus turístic sobre què veure, com arribar a algun lloc i recomanacions sobre restaurants, per exemple, amb la intenció d'ajudar i informar a les futures persones que vulguin anar al país sobre el que escriuen. Així doncs, si el blogger ha d'escriure d'un dia per l'altre no té temps per pair tota la informació ni fer reflexions sobre el seu viatge i opta per donar informació pràctica de caire més turístic. Aquesta manca de temps, però, fa que a vegades la informació sigui superficial, poc treballada i inclús amb errors.

De fet, el tipus de bloggers que no se'n cuiden gaire de la qualitat de la informació s'han guanyat una mala reputació, no només per comunicar malament sobre els viatges, sinó perquè només els interessa participar en viatges de premsa com una manera de viatjar gratis. És a dir, mantenen el blog per aconseguir que les agències de promoció turística els convidin a viatges però informen de qualsevol manera ja que no tenen cap formació periodística i només els interessa viatjar gratis.

No obstant això, en aquesta investigació ens centrem en blogs de viatges que fan les coses bé, tenen informació de qualitat que els lectors aprecien i són un bon exemple que l'evolució del periodisme de viatges passa per les noves tecnologies, com és el cas del Blog de Paco Nadal. La veritat és que a Internet, només en espanyol hi ha milers de blogs de viatges i molts pequen de ser poc curosos, però l'Alfons Rodríguez és dels partidaris de treure-li ferro a l'assumpte: *"també tenim molta telebasura amb molta audiència, i què?"*.

Com he comentat abans, la informació dels blogs de viatges, tot i que no sempre, sol tractar sobre aspectes més pràctics del viatge, com un itinerari concret, recomanacions sobre què visitar en una determinada època de l'any o les atraccions més famoses que no es poden oblidar de visitar, etc... Aquesta informació és molt apreciada pels lectors ja que resulta de molta utilitat a l'hora de planificar el seu propi viatge, motiu principal pel que solen visitar aquest tipus de blogs. L'experiència dels bloggers que expliquen què s'ha de fer i què no en una determinada destinació turística és el que els internautes busquen amb la intenció de saber orientar el seu viatge d'una manera o altre i aquest és el motiu de l'èxit dels blogs de viatges. Si és cert que no tots els blogs de viatges se centren en aquest tipus d'informació, o no només en aquest tipus d'informació, ja que hi ha blogs en els que els autors apart de donar aquest contingut bàsic també fan reflexions sobre la seva experiència o la cultura i història del país. També és cert que hi ha periodistes que s'han pujat al carro de les noves tecnologies i s'han obert el seu propi blog de viatges.

D'altra banda, un dels majors canvis que hi ha hagut amb l'aparició d'Internet, i s'ha vist reflectit en els blogs, ha sigut l'ampliació i democratització dels canals de comunicació. Com m'explicava Paco Nadal, hi ha hagut un canvi en el model tradicional dels mitjans de comunicació i ara qualsevol persona es pot obrir un blog i convertir-se en comunicador. És a dir, la gent corrent avui dia té al seu abast fàcilment les eines necessàries, com els blogs i les xarxes socials, per poder explicar el que vulgui i arribar a milers de persones.

Internet ha democratitzat tant la creació de contingut com l'accés a ell i ja no s'ha de passar per un mitjà de comunicació per arribar a un gran públic. Segons Pau García, periodista de formació i creador del blog El Pachinko: *“hoy en día los periodistas tenemos más posibilidades que nunca a la hora de contar historias. Porque nosotros tenemos nuestros propios medios.”*

El Rafa Pérez, creador de Kamaleon Viajes, opina que el periodisme no ha canviat de cap manera: *“el que sí ha passat és que ara tenim canals nous per comunicar i permeten molta més difusió. A més, la nostra feina es pot escampar per les xarxes socials, la qual cosa ens ha vingut molt bé. Però l'essència per un periodista de viatges és viatjar, veure i després explicar-ho, això no ha canviat.”*

En la mateixa línia, el José Alejandro Adamuz em deia que Internet i les noves tecnologies han influït, a més, en la forma en què els periodistes viatgen, pel fet que no poden desconnectar del tot en cap moment. I aquí entra un altre actor: les xarxes socials. Les xarxes socials, sobre tot Facebook i Twitter però també Instagram, han tingut un fort impacte en la manera que treballen els periodistes de viatges ja que les han de fer servir com un aparador i mostrar la feina que fan, com diu Kris Ubach: *“per un freelance és bàsic estar a les xarxes, per a que la gent sàpiga qui ets i què fas. No estar a Internet és no estar al món”*. Avui dia és ja totalment necessari, tant per periodistes de viatges com per bloggers, estar a les xarxes socials i fer-les servir per donar visibilitat als seus viatges i difondre la seva feina. Estar present a les xarxes socials és una manera de donar a conèixer-se com a creador d'històries i crear-se una comunitat i un públic que segueixin la seva feina i es converteixin en possibles lectors si els agrada la imatge que el periodista o blogger es construeix a la xarxa i les històries i fotos que comparteix. Així doncs, podríem considerar que les xarxes socials fan la funció d'aparador i de carta de presentació pels comunicadors de viatges.

De fet, moltes agències de turisme quan organitzen viatges de premsa demanen expressament als periodistes i bloggers que vagin fent periòdicament publicacions a les xarxes socials, sobre tot a Twitter pel seu vessant més periodístic, mentre dura el viatge per a que la comunitat d'Internet senti a parlar del país/ciutat en qüestió i les opcions turístiques que aquest pot oferir.

Un altre aspecte sobre les xarxes socials és que incentiven el diàleg amb el lector i creen un feedback entre els lectors i els periodistes/bloggers molt important. El Paco Nadal, que té 174.583 seguidors a Facebook, és l'entrevistat perfecte per explicar-ho: *“Yo antes escribía un artículo y no sabía quién me había leído, ni cuántos, ni qué pensaban. Alguno aburrido escribía una carta al director... Yo ahora tengo una comunicación directa con mis lectores, y ellos también conmigo, es bidireccional. Y me escriben. Te debes a los lectores y tienes que estar allí, ser humilde y contestarles [...] Las redes sociales son fundamentales. Son mi escaparate y mi forma de darme a conocer al mundo. La gente está en las redes sociales y si quieres contarle cosas tienes que usar los canales que usa la gente.”*

Tots els entrevistats coincideixen en què avui dia la conversa amb els lectors i seguidors és imprescindible ja que és l'essència de les xarxes socials, sense conversa no tenen sentit. A més, aquest feedback entre seguidor i periodista/blogger és també una manera de crear comunitat. Quan el seguidor veu que la persona a la que s'està dirigint li fa cas i li respon se sent apreciat i s'adona que el periodista/blogger li està donant un valor a aquella interacció i es preocupa pels seus seguidors. Al cap i a la fi, com afirma el Pau García, aquest diàleg és molt important perquè al principi no són periodistes o bloggers coneguts i necessiten fidelitzar l'audiència, i una molt bona manera de fer-ho és donant-los aquest tracte tan proper.

No obstant això, els entrevistats en general han admès que tot i que aquesta oportunitat de diàleg amb el lector és molt positiva, també els afegeix un volum de feina considerable. De fet, tenen la "obligació" d'estar pendents tota l'estona de les seves diverses xarxes socials per veure com reaccionen els seus seguidors i establir un diàleg amb ells si és necessari. Per exemple, la María Jesús Tomé m'explicava que inclús programa tuits i en publica 3 o 4 al dia, en canvi, a Facebook potser no publica cada dia però 5 o 6 vegades a la setmana ho troba necessari.

Ara bé, aquest és un fenomen relativament nou ja que fa uns 7 anys aquesta interacció es produïa en molta major escala als propis blogs. De fet, la gran influència i importància que van arribar a tenir els blogs va ser, en part, pel volum d'interacció que generaven. En aquesta temàtica dels viatges el tipus de comentaris que els lectors solien fer estaven relacionats amb consultes sobre la destinació de la que es parlava en una entrada concreta, per felicitar la qualitat del contingut, o fins i tot, per afegir alguna informació que el lector considerava important i el blogger no havia mencionat. Molts blogs de viatges acumulaven milers i milers de comentaris i s'arribava a generar un autèntica conversa a partir d'una simple entrada. Ara, però, sembla que la fórmula d'escriure el nom i correu per deixar un comentari ja no és tan popular i el lector ha deixat de comentar tant.

Per contra, actualment les xarxes socials han guanyat protagonisme i acaparen tota l'atenció dels usuaris d'Internet. Com confirmen els autors del blog Con arena en la mochila, la conversa s'ha traslladat a les xarxes socials: *"Des de 2011 la gran majoria de bloggers les han incorporat (les xarxes socials) i de fet s'ha perdut una mica la interacció de comentaris al mateix blog, ja que la gent escriu més directament a les xarxes socials."* Tot i això, el tipus d'interacció que es produïa als blogs i la que ara es produeix a les xarxes socials és una mica diferent. Mentre als blogs les persones feien consultes i estaven actives, a les xarxes socials es limiten a posar un *like* o a fer comentaris del tipus "què maco" o "quina enveja".

Aspectes rellevants sobre l'evolució de la professió:

Tot seguit comentaré els últims aspectes rellevants d'aquesta part de la recerca, que són tres. Primer, el periodista de viatges i blogger de viatges responen al que col·loquialment ens referim com a *home orquestra*.

Tradicionalment les professions de fotògraf i periodista eren dues separades, cadascuna d'elles exigia una preparació i especialització adequada i de cap manera podia dominar una sola persona les dues disciplines. Avui dia, però, i des de ja fa uns anys, els mitjans de comunicació amb l'única intenció d'abaratir despeses, demanden que una sola persona sàpiga tant escriure bé com fer bones fotos com a mínim, i si té coneixements d'HTML, SEO, producció de vídeo o maquetació molt millor. És a dir, el que abans es demandava que ho fessin dos o més professionals, avui se li demanda tot a una persona. La qual cosa no fa més que perjudicar al professional en el desenvolupament de la seva feina ja que ha d'estar pendent de fer diverses coses alhora i no té el temps suficient per a dedicar-se a fer bé cap d'elles. Això ha comportat una pèrdua de la qualitat informativa ja que arribar a l'excel·lència en més d'un a disciplina és complicat, un molt bon periodista no serà tant bon fotògraf (ni viceversa) si s'ha de dedicar a les dues coses al mateix temps; la María Jesús Tomé opina: *“Es bueno tener nociones de diferentes disciplinas pero es malo para el producto final.”* Al cap i a la fi és obvi que si una persona dedica tot el seu temps a fer una sola cosa el resultat serà de gran qualitat, en canvi, si ja n'ha de fer dues la qualitat serà menor.

Tanmateix, el fet que els mitjans demandin que un periodista sàpiga fer bones fotos i que un fotògraf sàpiga escriure, tot i que el resultat final és segurament millorable, acaba sent una font d'ingressos més pel periodista freelance. Josep M^a Palau explica: *“no pots ser perfecte en tot, però si domines diverses eines també tens la possibilitat de distribuir la teva feina en canals molt diferents. Al final has de treure el màxim de suc d'allò que has fet.”* I té tota la raó, ja que els mitjans pagaran millor un reportatge que ja té les seves pròpies fotos que si n'han d'afegir d'arxiu. D'altra banda, una manera que han trobat els professionals de combatre aquesta mediocritat informativa que sembla que s'ha convertit en estàndard, és col·laborar entre ells. Si bé es veritat que ser freelance té inconvenients, també té certes avantatges, ja que són lliures d'escollir la manera com treballen. Les col·laboracions entre periodistes i fotògrafs són molt comunes i resulten molt fructíferes ja que el resultat final és immillorable, cada professional ha treballat al màxim en el seu camp i cada una de les peces es complementa amb l'altra, el text dóna sentit a les fotos i les fotos al text; Xavier Moret opina sobre la relació periodista-fotògraf: *“Està bé tenir un fotògraf més o menys fix perquè ens entenem mútuament, acaba havent una química especial i si ens entenem i sabem de què va l'altre el resultat és ideal.”*

Segon, val a dir que el concepte del multitasking està relacionat amb el de la formació contínua. És important remarcar que el periodisme de viatges és una professió que actualment està molt lligada a les tecnologies, el paper cada vegada perd més audiència i la gent opta per veure tots els continguts a la web, a més, els blogs i les xarxes socials suposen un repte afegit pels periodistes tradicionals. Així doncs, una professió que canvia en funció de l'evolució de les tecnologies és obvi que la formació contínua dels professionals que l'exerceixen sigui completament necessària. I aquest factor me l'han comentat la majoria dels entrevistats ja que com diu el Pau García *no te puedes dormir en los laureles* i has d'estar atent a les novetats en l'àmbit tecnològic perquè poden influenciar i condicionar la manera en què s'expliquen les històries en periodisme.

Altres vegades, Paco Nadal és l'exemple perfecte ja que ell és un dels primers, sinó sempre el primer, en incorporar qualsevol nova eina tecnològica a la seva feina. Fa 3 anys va incorporar el vídeo, a dia d'avui té un canal de Youtube i també retransmet vídeos en directe molt sovint a través de les xarxes socials. A més, des de fa molt poc que viatja amb un dron amb el que fa fotografies i vídeos en 360° que aconseguen imatges panoràmiques a vista d'ocell que cada vegada s'estan popularitzant més i agraden molt al seus seguidors. Tot i que el cas de Nadal pugui semblar excepcional tot indica que el paper aviat serà història i el periodisme digital el negoci en alça, així que per poder seguir exercint de periodista de viatges s'ha d'estar al dia amb les tecnologies i aprendre tot el possible.

Ja per acabar, un dels aspectes que més amoïna als periodistes de viatges i que planteja més incògnites pel futur és precisament aquest: l'evolució del paper. La proliferació de les plataformes online dels diaris i revistes de viatges juntament amb els blogs de viatges han afectat greument les vendes de les revistes de viatge en paper; Kris Ubach és contundent: *“des del moment en que (els mitjans de comunicació) van penjar els seus continguts de manera gratuïta a la xarxa van firmar la seva sentència de mort.”* De fet, és més que lògic que si es pot trobar absolutament qualsevol informació de manera gratuïta a Internet, aquesta sigui l'eina que la gent faci servir per informar-se. Cada cop es compren menys revistes de viatges perquè per fer qualsevol viatge la informació bàsica i pràctica que la gent vol saber ja està disponible online i no hi ha la necessitat d'anar al quiosc a comprar-se la revista mensual. A més, hi ha una qüestió afegida com explica Josep M^a Palau: *“les revistes tenen l'inconvenient afegit que potser aquell mes no parlen sobre el lloc on vols anar, i òbviament no t'interessarà comprar-la, a no ser que siguis molt aficionat.”*

Si tota la informació està ja gratis a Internet perquè comprar-la en paper? Alguns defensors del paper creuen que aquest no deixarà d'existir sinó que es convertirà en el producte de prestigi, perquè costarà molt fer-la i també comprar-la. Altres es decanten més per pensar que en 20 o 30 anys el paper haurà desaparegut completament i Internet dominarà l'escena per complet. El Rafa Pérez creu que encara tancaran més mitjans de viatges en paper però que el periodisme de viatges en paper no desapareixerà del tot i que els mitjans que quedin seran els que tinguin millor qualitat, tant en paper com a Internet. La opinió de la María Jesús Tomé va en la mateixa línia: *“Por selección natural, sobrevivirán los que hagan un buen producto y morirán los que hagan un mal producto. Da igual la plataforma, dependerá de la calidad del producto porque los lectores no son tontos.”* És cert que avui dia sobreviure econòmicament només publicant en paper és molt difícil i per això molts dels entrevistats, com la Kris Ubach, que tradicionalment s'havien dedicat a publicar en paper estan fent el canvi i comencen a publicar en plataformes digitals, o han creat la seva pròpia web com el Rafa Pérez o la María Jesús Tomé. Qui sap on anirem a parar, l'única solució que hi veuen els entrevistats és seguir fent un bon producte i formar-se al màxim pel que pugui venir.

• Anàlisi dels blogs:

Una vegada presentats els resultats generats per la recerca efectuada a partir de les entrevistes, ho farem amb l'anàlisi dels blogs. Els aspectes que he tingut en compte alhora d'analitzar-los han sigut els següents:

- Estructura/organització del blog
 - Fotografia i vídeo
- Especialització del blog
- Tipus d'informació (turística o reflexiva)
- Interacció en els comentaris dels lectors
- Característiques de les entrades:
 - Llargada del text de cada entrada
 - Quantitat i mida de les imatges de cada entrada
 - Periodicitat de publicació
 - Titulació
 - Tipus de narrador
 - Varietat i tipologia de fonts d'informació
 - Publicitat

Una de les característiques bàsiques, no només dels blogs de viatges sinó de tots els blogs, és que a la pàgina principal, també anomenada *home* en anglès, es poden veure les entrades més recents independentment de la categoria a la que pertanyin, és a dir, s'organitzen cronològicament de manera que les més recents són les primeres en aparèixer i si es vol veure les més antigues s'ha de fer *scroll* cap a baix per a trobar-les o cercar-les des dels arxius d'entrades a la barra lateral. En les diverses entrades que es poden veure a la pàgina principal, que no solen excedir les 10, el link per entrar a llegir el post està en el títol o a baix on posa quelcom semblant a "leer más".

El factor estètic dels blogs és molt important, tant per com estan organitzats (la seva estructura), com en l'ús dels elements visuals que hi apareixen, ja que és l'aspecte que juntament amb la informació ajuda a diferenciar entre els diferents blogs. Un dels inconvenients, o potser no tant inconvenient sinó més aviat condicionant, és que els blogs es construeixen a partir de plataformes que tenen plantilles determinades i no permeten afegir elements que no formin part de l'eina, és a dir, el blogger ha d'escollir d'entre les diferents plantilles, tipografies i colors els que més li agraden però no pot inserir-ne de nous. En aquest sentit el disseny dels blogs és una mica limitat i depèn de la creativitat i gust de la persona que el crea de fer-lo més o menys atractiu. De fet, estructuralment tots els blogs tenen la mateixa aparença ja que hi ha una sèrie d'elements comuns en tots ells: la capçalera, el menú principal, la barra lateral i les entrades. Dels blogs analitzats alguns opten per la senzillesa en el disseny, d'altres atapeeixen la pantalla i alguns busquen un punt intermig. L'excepció, altre vegada, és el blog del Paco Nadal, ja que al estar integrat

en la plataforma d'El País, el disseny no s'assembla gens al d'un típic blog sinó que té l'aspecte d'una secció més del diari.

En l'organització dels blogs de viatges la imatge és clau. En la majoria dels blogs analitzats les fotografies tenen una gran importància alhora de narrar els viatges, és a dir, la narració no només es compon del text sinó també del que il·lustren les fotografies. Els blogs s'estructuren a partir de la imatge i no tindrien sentit si no es pogués mostrar allò del que estan parlant. Tot i que sovint la fotografia es considera un complement, tant en periodisme de viatges com en molts altres àmbits, està agafant cada vegada més importància i convertint-se en vital, tant que un viatge no es pot explicar sense fotografia. La qual cosa es demostra, a més, per la tendència dels periodistes de viatges a tenir un compte a Instagram, una xarxa social en què la història és la imatge.

Un cas especial és el blog d'Ignacio Izquierdo, Crónicas de una Cámara, ja que és un blog on la fotografia té molt més protagonisme que als altres, com ja avança el propi nom del blog. Val a dir que és un blog estructuralment una mica diferent a la resta, ja que no té menú principal organitzat per pestanyes sinó que simplement a la pàgina principal apareixen les diverses entrades organitzades cronològicament i una barra lateral on hi ha una llista de països per categories. Crónicas de una Cámara és l'únic blog de tots els analitzats en què l'autor és fotògraf, i la diferència de qualitat entre les fotos d'Izquierdo i la dels altres blogs és abismal. A més, el seus textos també són diferents ja que tots ells són cròniques dels viatges i les imatges sempre són de paisatges o de gent local.



Captura pantalla d'una entrada del blog Chavetas

En canvi, un aspecte que és característic de la fotografia de viatges en els blogs és que molt sovint els bloggers apareixen en les seves fotografies posant, cosa que no passa mai en el periodisme de viatges de revista. Òbviament també hi ha fotografies en les que no apareixen però és molt comú que combinin les fotografies en les que apareixen i les que no, com les de paisatges o ambients urbans. També, la fotografia dels blogs de viatges la podem considerar com *amateur* ja que els bloggers no són fotògrafs professionals, és possible que s'hagin format una mica en fotografia però no en solen ser experts, a part de casos molt

excepcionals com el d'Ignacio Izquierdo o Paco Nadal.

És a dir, la imatge és essencial en els blogs de viatges, però aquesta no és necessàriament de la millor qualitat. Això no significa que les fotografies siguin de mala qualitat o estèticament mal fetes però sovint no tenen res a veure amb la fotografia de viatges típica de les revistes, sovint perquè els propis bloggers apareixen a les seves fotografies.

Si que és cert que hi ha bloggers que realment són molt aficionats a la fotografia, s'han format i tenen un bon equip que els permet fer bones fotografies pel seu blog, fer-ho de la millor manera que en saben i sovint intentant imitar el tipus de fotografia de les revistes de viatges com Lonely Planet o Viajes National Geographic. No obstant, la diferència que comentava abans entre les fotos del blog Crónicas de una càmera amb la resta de blogs és molt òbvia ja que un fotògraf professional sempre tindrà un millor producte que un aficionat.

Pel que fa a l'aspecte visual cal comentar també la tendència emergent del vídeo. La creació de continguts mitjançant el vídeo sembla ser el futur més probable i són 5 (El Rincón de Sele, Algo que recordar, Guías Viajar, Chavetas i el Blog de Paco Nadal) els blogs analitzats que han incorporat el vídeo, tot i que el fan servir de forma molt puntual. Tanmateix, Paco Nadal crea molts continguts en forma de vídeo però els comparteix a d'altres plataformes com Youtube o les seves comptes de Facebook i Instagram, i poc al seu blog. Així doncs veiem que la meitat dels blogs analitzats han fet una petita introducció a aquesta nova manera de comunicar, estan provant aquest nou recurs i el que pot oferir, però no han acabat de fer el salt. A partir de la recerca efectuada i la documentació complementària, es pot considerar el vídeo com a tendència avui dia i és una eina que cada vegada s'està utilitzant més pels propis mitjans de comunicació però que encara no té un rumb determinat i és un misteri cap a on evolucionarà. Des dels seus inicis el blog ha tingut una estructura molt clara (text+foto) i la introducció del vídeo a l'univers dels blogs podria trastocar aquests esquemes ja que la manera de comunicar del vídeo no té res a veure amb el que estem acostumats fins ara. Després d'efectuar el treball de recerca crec que encara s'hauria d'explorar molt aquest recurs i descobrir tot el que pot oferir com a eina per a comunicar.

Com he dit a l'anàlisi de les entrevistes, el periodisme de viatges està avui dia molt lligat a les tecnologies, i, de fet, els bloggers amb qui vaig tenir la oportunitat de parlar em confirmaven que ho tenen en compte i tenen pendent formar-se per aprendre a fer servir aquest nou recurs per comunicar però que no saben molt clar quina finalitat li donarien. De moment, els bloggers tenen el vídeo com una assignatura pendent i són conscients que d'alguna manera o altra l'hauran d'incorporar. En realitat, la creació de continguts informatius mitjançant el vídeo tan sols acaba de començar i qui sap fins on pot arribar.

D'altra banda, respecte l'especialització dels blogs destaca que només 1 dels 10 analitzats està explícitament especialitzat en alguna cosa en concret, i ho explica en la pestanya de *Quiénes Somos*. El Pachinko està especialitzat en viatges amb nens mentre tota la resta són molt més generalistes i parlen de qualsevol destinació. Val a dir, que hi ha algun blog que tot i ser generalista té alguna secció una mica més especialitzada tot i que no ho fan explícit a la pestanya de *Quiénes Somos*, com Con arena en la mochila, que és un blog que tracta sobre països de tots els continents però té una secció especial de submarinisme; o Salta conmigo, que al menú principal té una pestanya dedicada exclusivament a Espanya i una altra a Itàlia. És curiós, però, que en la meua conversa amb Paco Nadal, quan li vaig preguntar quina era la manera de diferenciar-se dels milers de blogs de viatges que hi ha a Internet em respongués precisament això: la especialització.

No es va estendre massa en la seva resposta, va comentar que especialitzar-se era la millor manera de diferenciar el blog i que sempre ho recomanava als alumnes del taller sobre periodisme de viatge que imparteix a El País. Però de fet, ni ell ni la majoria de bloggers estan especialitzats en res concret, tot el contrari, són blogs generalistes que intenten abastar el món sencer i parlar dels viatges i destinacions que ja s'han tractat moltes vegades en els milers de blogs de viatges que hi ha a Internet, amb la única diferència del seu punt de vista i la manera de narrar-ho.

Classificació dels tipus de blogs de viatges que existeixen segons la informació que ofereixen:

Aquest fenomen enllaça amb el següent que vull comentar: el tipus d'informació que proporcionen els blogs. A simple vista i per un lector no habituat a llegir aquest tipus d'informació, hi ha la sensació que tots són iguals. Si, és veritat, que algun blogger dóna més la seva opinió i altres se centren més en donar informació, però al cap i a la fi el món és limitat i hi ha moltes destinacions que es repeteixen i apareixen en absolutament tots els blogs, com la Xina i el Japó, o el Brasil i l'Argentina. Per això, a partir dels resultats de la recerca efectuada, he elaborat una classificació dels tipus de blogs de viatges que existeixen segons la informació que ofereixen:

1. **Blogs d'informació pràctica pel viatger:** són els més habituals i es tracta de blogs en què es dóna informació bàsica i pràctica sobre un destí que l'autor del blog ha visitat. Aquesta informació la dóna a través de consells i recomanacions en forma de llistes o bé en forma de narració sobre l'itinerari o ruta que el blogger va seguir en el seu viatge, donant tota mena de detalls sobre aspectes turístics com on dormir o on menjar, i també sobre les atraccions turístiques més famoses que el turista/viatger no es pot oblidar de visitar. Dels blogs analitzats pertanyen a aquest grup: Con arena en la mochila, Chavetas, Guías Viajar, Rincón de Sele, el Pachinko i Salta Conmigo.
2. **Blogs de reflexió sobre l'experiència del viatge:** aquest tipus de blogs és el menys comú. El blogger es basa en la seva experiència personal d'un viatge per a reflexionar sobre un país o ciutat i la seva cultura, història, etc... o fins i tot com s'ha sentit ell durant la travessia i amb el contacte amb una cultura diferent. Òbviament també dóna informació sobre la destinació però no és el seu objectiu principal, sinó que realment el viatge li serveix com una excusa per reflexionar, donar les seves impressions, i fer pensar al lector. Dels blogs analitzats pertany a aquest grup només Ahora Toca Viajar.
3. **Blogs mixtos, d'opinió i informació sobre viatges:** aquests blogs són els que combinen les característiques dels dos anteriors. Aporten tant informació sobre la destinació com el seu punt de vista i les impressions que els ha causat el viatge. Dels blogs analitzats pertanyen a aquest grup: Algo que recordar, El Blog de Paco Nadal i Crónicas de una cámara.

Formes de la interacció:

D'altra banda, la interacció que es produeix entre lector i blogger és també interessant de comentar. Tot i que en els últims anys, com ja he comentat anteriorment, les xarxes socials han absorbit gran part de la conversa que es produeix al voltant dels viatges, als blogs encara s'hi produeix un contacte entre l'autor del blog i el seu lector. Els lectors poden deixar els seus comentaris als blogs a través del formulari que hi ha al final de cada entrada, deixant el seu nom i correu electrònic. Els comentaris que més abunden en blogs de viatges són els de dubtes dels lectors sobre el país o ciutat del que tracta la entrada.

Sovint es tracta de persones que tenen planejat o pensat viatjar a aquell mateix destí i volen saber-ne més i/o aclarir algun aspecte que no s'ha detallat gaire prèviament en l'entrada. També hi ha comentaris en que el lector simplement felicita al blogger per la qualitat de la informació o la narració (o també per les fotos). Aquesta interacció cada vegada és més puntual, no tant regular com abans, i es pot veure clarament en els blogs que porten més temps funcionant, per exemple Chavetas o El Pachinko, com els primers anys podien arribar al centenar de comentaris i avui dia quasi no arriben ni a 50, la majoria té entre 10 i 30 comentaris, amb sort. Això sí, dels blogs analitzats, tots els bloggers menys 1 (José Alejandro Adamuz de Ahora Toca Viajar) responen a pràcticament tots els comentaris que els lectors deixen, per molt simples que siguin. Ahora Toca Viajar és dels blogs que menys comentaris té en les seves entrades (de mitja entre 5 i 10, i excepcionalment entre 20 i 30) i si que respon de tant en tant però és el que ho fa amb menys freqüència. Contràriament, Chavetas, Con arena en la mochila, El Pachinko o Algo que recordar són els blogs que més comentaris contenen i donen resposta a tots els dubtes que els lectors plantegen. Aquests poden arribar a tenir una mitja d'entre 20 i 30 comentaris en les entrades menys recents, i sovint fregar els 50. El que sí crida l'atenció és que el Blog de Paco Nadal, tot i ser dels pioners i més famosos a Espanya, té pocs comentaris en comparació amb la resta de blogs. En les publicacions dels últims 6 mesos els comentaris per cada entrada amb prou feines arriba als 10 comentaris; puntualment té alguna entrada que arriba al centenar però en la resta els comentaris dels lectors és molt baixa. Interpreto que es deu a que la conversa amb la seva comunitat la manté a través de les xarxes socials, i en molta més escala, com es pot comprovar donant una simple ullada als seus comptes de Facebook, Instagram o Youtube.

A més, la pròpia interacció que es produeix entre lector i blogger serveix com a informació afegida per a d'altres lectors passius que es limiten a llegir sense comentar, és a dir, la informació que proporcionen els bloggers al respondre els comentaris dels lectors roman al final de cada entrada com a contingut extra que també és d'utilitat per qui estigui interessat en la destinació de la que parlen. Inclús, llegint els comentaris d'altres lectors es poden dilucidar dubtes que un lector tenia però que ja han sigut aclarits anteriorment.

Així doncs, la interacció amb el lector és molt important pel blogger ja que és una manera de fidelitzar l'audiència. La conversa que es produeix entre el lector i el blogger li dona sentit a la pròpia blogosfera, ja que si el lector no se sentís escoltat (o per dir-ho més acuradament, llegit) i no existís aquest *feedback* per part dels autors dels blogs, segurament la blogosfera no hauria arribat fins on està ara. Al cap i a la fi quan un blogger

comença a escriure en un blog és una persona desconeguda més en la immensitat d'Internet, i si vol que la gent el llegeixi ha de fer cas a aquesta gent per a fer-se un lloc i diferenciar-se de la resta de blogs.

Característiques de les entrades dels blogs de viatges:

Per acabar, comentaré alguns aspectes rellevants sobre les característiques de les entrades dels blogs de viatges. Tot i que si que és veritat que les entrades de cada blog de viatges és impossible que siguin iguals, ja que les fan persones diferents, hi ha molts elements en comú entre elles i que caracteritzen aquesta eina de comunicació sobre els viatges. Una entrada d'un blog conté bàsicament el títol, el text i les fotografies. Respecte el text, la seva llargada depèn de cada entrada, però en els blogs que he analitzat el mínim de paraules que tenia una entrada era 400 i el màxim 2.000. La diferència és força elevada però les entrades que tenien al voltant de 500 paraules i les que en tenien 1.000 aproximadament abundaven. Per això, estableixo que hi ha dos tipus d'entrades en els blogs de viatges, les curtes i les llargues, que tenen respectivament al voltant de 500 i 1.000 paraules. En algun cas, les entrades llargues superaven per molta diferència les 1.000 paraules, arribant quasi a les 2.000 com en el cas d'una publicació de Paco Nadal, que tenia concretament 1.784 paraules.

Per a cada entrada el número de fotografies que hi ha és variable segons el blog, però generalment les entrades curtes d'un blog tenen menys fotografies que les llargues del mateix blog. L'ús de les fotografies en els diferents blogs és desigual: hi ha blogs que n'utilitzen poques, com per exemple, Ahora Toca Viajar que per una entrada curta de 500 paraules insereix només 1 fotografia que d'amplada és del mateixa mida que el text, o bé blogs com Chavetas que per una entrada de 1.500 paraules utilitzen fins a 40 fotografies, de diferents mides. A més, dos dels blogs, Guías Viajar i El Pachinko, al final de cada entrada afegeixen una galeria d'imatges de fins a 12 fotos diferents a les ja inserides entre mig del text. Altres blogs com Salta Conmigo i Algo que recordar afegeixen un mapa a cada entrada on es poden veure punts d'interès de la destinació que es parla o un itinerari recomanat, altres com El Rincón de Sele o Chavetas ho fan ocasionalment.

Respecte la periodicitat amb la que els autors dels blogs publiquen noves entrades al blog és una mica variable en funció del blog, però la mitjana de tots ells seria entre 5 i 8 publicacions al mes, el que menys publica fa 2 al més (Ahora Toca Viajar) i el que més en fa quasi 30 (Guías Viajar). La majoria, però, publica entre 1 i 3 vegades a la setmana, com Algo que recordar, El Pachinko o Salta Conmigo.

Pel que fa als títols aquests no són informatius com els de la premsa tradicional, sinó que més aviat són descriptius o suggestius, és a dir, no informen de cap novetat, el que fan és simplement anunciar i descriure de què tractarà l'entrada. Veiem alguns exemples: "8 planes diferentes en la Ruta del Quijote de La Mancha" (Chavetas), "Qué ver en Murcia, donde se ensalza y ama lo antiguo y lo nuevo" (El Pachinko), "Invierno al sol en Sidney" (El Blog de Paco Nadal).

A més a més, la majoria de blogs del primer tipus (els blogs d'informació pràctica pel viatger) fan servir també intertítols molt sovint per a separar les diferents etapes de l'itinerari i així organitzar ordenadament les diverses etapes de la ruta que van seguir durant el seu viatge.

En les entrades dels blogs de viatges hi ha un altre aspecte important a destacar, la veu de l'autor, el narrador del viatge. Generalment i això sí que és comú en tots els blogs analitzats, es fa una combinació entre diferents veus al llarg de la narració de cada entrada. S'usen molt la 1^a i la 2^a persona però a vegades també una veu de narrador omniscient. La primera persona, en singular o plural en funció de si l'autor del blog és una persona o una parella, es fa servir quan els autors expliquen la seva experiència personal i les seves opinions sobre el viatge i la ruta que han realitzat. En els blogs de viatges és molt característic que la figura de l'autor estigui molt present en la narració ja que al cap i a la fi està explicant una experiència personal i és molt comú destacar la figura del blogger en el text perquè el que el lector busca és la seva opinió, directe i sense filtres. En canvi, la segona persona, en singular o plural, també la fan servir molt quan es volen dirigir al lector i l'interpel·len directament per provocar en l'audiència la sensació de proximitat i calidesa típica de la manera d'escriure dels bloggers. En d'altres ocasions, utilitzen el narrador omniscient quan expliquen la història i cultura del país o ciutat, el qual és un tipus de narrador que marca una mica de distància amb el lector però que actua com a veu omnipotent que sap molt sobre allò que està explicant.

D'altra banda, cal mencionar també un aspecte molt important del periodisme de viatges que és totalment obviat en els blogs de viatges: les fonts d'informació. Només un dels blogs de viatges menciona les seves fonts, i només ho fa puntualment. Guías Viajar de tant en tant a final d'una entrada posa una llista que encapçala amb el títol de "Fuentes" i on enumera les fonts d'on ha tret part de la informació que menciona i en posa el link de la web, que en alguns casos és Wikipedia. Apart d'aquesta pobre intenció de fer palès d'on ha tret la informació, cap de la resta de blogs de viatges analitzats menciona en cap entrada com ha aconseguit la informació que explica. El lector entén que la informació pràctica que proporciona del viatge la sap perquè el mateix blogger ha realitzat el viatge que està explicant, però inclús quan explica informacions relacionades amb la cultura de la gent o algun esdeveniment històric del país el blogger tampoc menciona com ha descobert aquesta informació. El que es limiten a fer, i ho fan sovint, és posar links de webs en funció del que estiguin explicant; si parlen d'hotels, restaurants o lloguer de cotxes posen webs de reserva o de comparació de preus, si parlen d'atraccions turístiques posen links de pàgines oficials de turisme de la destinació en qüestió i si parlen de temes històrics, antropològics o culturals posen links de pàgines amb més informació sobre el tema.

Així doncs, un aspecte que és totalment essencial destacar en qualsevol àmbit del periodisme, i per descomptat, també en el periodisme de viatges, és obviat en els blogs de viatges, tot i així l'audiència tampoc els ho reclama i sembla que amb la seva paraula de que allò que diuen és cert és suficient per creure'ls.

Finalment, un aspecte que també està present en els blogs de viatges és la publicitat. En molt petita mesura, i no en tots els blogs analitzats, però sí que alguns blogs incorporen banners d'assegurances de viatges o de webs de reserva de vols i hotels, sobre tot. Aquests banners estan localitzats a la barra lateral del blog o bé entre mig o al final de les entrades. En el cas de les assegurances de viatge, els banners ofereixen un 5% o 10% de descompte si es contracta l'assegurança a través del banner en qüestió. Amb això, els bloggers aconseguen una mica d'ingressos, encara que molt limitats.

- **Resultats:**

Consideracions generals sobre els resultats de la recerca:

La finalització d'aquesta investigació mereix unes quantes consideracions, començant per la matisació de la meua hipòtesi inicial, que recordo era la següent: El periodisme de viatges ha hagut de canviar la seva manera de fer per culpa de la proliferació dels blogs de viatges. La realitat, però, és que el periodisme de viatges sí s'ha vist influenciat per l'aparició i proliferació dels blogs de viatges però aquests no han canviat estructuralment la seva manera de funcionar. Els blogs són només una eina més per a la comunicació dels viatges, amb unes característiques determinades que tenen tant avantatges com limitacions. Actualment el periodisme de viatges i els blogs de viatges actuen i existeixen paral·lelament i no és fàcil guanyar-se la vida dedicant-se a una o altra professió.

Més que els blogs de viatges, el que ha tingut un gran impacte en el periodisme de viatges (realment en el periodisme en general) és Internet. Internet ha fet possible la immediatesa en la comunicació, i el periodisme al ser una indústria essencialment comunicativa s'ha vist condicionada enormement. Els mitjans de comunicació es van llançar de cap a la innovació tecnològica per a no quedar-se enrere i van oferir als lectors informació gratuïta, fàcilment accessible a qualsevol hora i des de qualsevol dispositiu. I amb Internet van sorgir diferents plataformes com els blogs o les xarxes socials que han modificat per complet la manera com ens solíem comunicar. A part de la gratuïtat dels continguts, avui dia amb una cerca a Google es pot obtenir informació de tot tipus. Es poden comprar vols a Tokio, reservar un tour privat amb kayak pels fiords noruecs o esbrinar el millor itinerari per anar de Semarang a Jakarta (Illa de Java, Indonèsia).

Els blogs van aparèixer com a plataformes que permetien a persones corrents que no tenien gaires coneixements d'informàtica tenir una web i explicar allò que els interessés o preocupés. I viatjar sempre ha cridat l'atenció de molta gent, encara que només fos per dues o tres setmanes l'any. Així doncs, els viatgers habituals o puntuals van veure la oportunitat d'explicar les seves aventures al món i es van adonar que aquesta informació arribava fàcilment a molta gent i a aquesta li interessava el que els explicaven.

Paral·lelament al boom d'Internet, el periodisme patia la crisi de la publicitat, i tot plegat ens ha portat a la situació en la que ens trobem ara: les revistes de viatges venen molt poc.

Recapitulació de les troballes de la recerca:

A continuació esmentaré sumàriament els principals punts de la meva recerca que responen als objectius del treball, que prèviament ja han sigut explicades amb detall:

1. Immediatesa i visibilitat

La comunicació s'ha convertit en immediata des de l'aparició d'Internet, i els blogs i les xarxes socials són les eines a través de les quals es comunica avui dia, en gran part. I per això, és quasi una obligació que els periodistes estiguin presents a Internet d'alguna forma, ja sigui a través d'alguna xarxa social o inclús amb un blog personal, i que els bloggers, a part de mantenir una activitat periòdica i constant al blog, tinguin també alguna compta a una de les principals xarxes socials com Facebook, Twitter o Instagram. Des de qualsevol lloc del món es pot publicar, només cal connexió a Internet. La comunicació avui dia és més fàcil i ràpida que mai, la qual cosa té les seves avantatges i els seus inconvenients. Les principals avantatges són la capacitat per arribar a centenars i milers de persones i la possibilitat de comunicar-se amb l'audiència i conèixer la seva opinió. El principal inconvenient, però, és la quantitat de feina extra que aquest fet afegeix a la rutina del blogger o periodista de viatges. Si no estan a Internet no existeixen, per tant, han de fer grans esforços i dedicar-li molt de temps a Internet per crear-se un nom i donar el màxim de visibilitat als seus viatges i els productes que en treuen d'ells.

2. Bloggers i periodistes de viatges: una oferta diferenciada

Val a dir, que tot i l'èxit dels blogs de viatges la informació que proporcionen és d'un altre tipus a la que ofereixen revistes com *Condé Nast Traveler* o *National Geographic*. I la figura del blogger de viatges i la del periodista de viatges tot i ser semblant tenen certes diferències estructurals, bàsicament sobre la seva manera de treballar. De fet, el tipus d'informació que produeixen periodistes i bloggers està estrictament relacionat amb la seva forma de treballar. Els periodistes destinen molt temps a les peces que han d'escriure després d'un viatge, mentre que el blogger no té pràcticament temps per processar tota la informació ja que ha d'estar publicant a mesura que viatja. El periodista publica a revistes o diaris (en paper o digitals) i aquesta publicació sempre és posterior al viatge, amb un marge d'entrega força ampli en funció de si hi ha algun acord amb un mitjà o no. Això li permet viatjar d'una altra manera que el blogger, més relaxat, ja que només s'ha de preocupar de recopilar informació, i potser fer un parell de tuits sobre el viatge. En canvi, el blogger ha d'estar publicant el seu viatge en el blog, també a les xarxes, des del moment que el comença (inclús abans) per a donar-li visibilitat i augmentar el número de persones que el llegeixen, la qual cosa també condiciona el viatge en si ja que el blogger no es pot permetre allunyar-se de la civilització durant molts dies perquè necessita connexió wi-fi.

El resultat de tot això és que els continguts que creen uns i altres és molt diferent. La informació que dona el blogger, en general, està relacionada amb l'itinerari i la informació pràctica sobre un viatge o destí concret, proporciona dades relacionades amb l'aspecte més turístic del viatge com per exemple una ruta determinada, les atraccions més

famoses que cal visitar o els millor restaurants i hotels on anar. A més, els bloggers tenen una manera molt més propera d'escriure, es dirigeixen sovint al lector directament i parlen en primera persona sobre les seves experiències dels viatges. Al contrari, els reportatges o cròniques que escriuen els periodistes tracten sobre temes més en profunditat, normalment no fan reportatges generals sobre un país o ciutat, ja que això ja s'ha fet mil vegades, sinó que escriuen sobre històries i fets concrets que involucren a persones locals, des d'una vessant més cultural o antropològica. La seva manera de narrar és més distant, no utilitzen la primera persona ja que rarament destaquen la seva figura i fan més ús de la 3^a persona o el narrador omniscient per explicar les històries.

3. Diàleg amb el lector i xarxes socials

Amb els blogs i les xarxes socials, emissors i receptors estem més connectats que mai, poder mantenir una conversa amb aquells que creen informació d'interès està a tan sols un clic i unes tecles. Des dels inicis dels blogs, aquests es van convertir en una manera diferent i atractiva de dialogar entre la comunitat d'Internet, però els blogs de viatges més famosos han arribat a acumular com a màxim una mica més d'un centenar de comentaris per entrada, tot i que en el conjunt de les entrades el número s'eleva. La gent llegia l'entrada i feia un comentari a partir del qual es generava un diàleg entre aquesta persona l'autor del blog i tothom qui s'hi volgués afegir. Aquest feedback era, i segueix sent, molt important tant pel blogger, que ha d'estar atent als seus lectors i posar en valor les seves opinions, com pel lector que se sent interessat en allò que llegeix i alhora atès per la persona darrere l'altre pantalla. Avui dia, amb la proliferació de les xarxes socials la conversa s'ha traslladat, en part, a aquesta nova eina en totes les seves modalitats com Twitter, Facebook, Instagram, etc... Els lectors segueixen comentant les entrades dels blogs però amb força menor mesura que quan van sorgir, i han optat per la interacció a través de les xarxes socials. No obstant, la manera de conversar en les xarxes socials és una mica diferent que la dels comentaris dels blogs ja que el lector sovint es limita a posar un *like* o a fer *retuit*. Els típics comentaris del blog són els que plantegen dubtes sobre l'itinerari d'un país o aspectes més turístics sobre un destí i això no abunda tant a les xarxes, sinó que abunden molt els comentaris que feliciten per la qualitat de la imatge o expressen enveja pel viatger.

Aquest diàleg amb el lector és l'essència dels propis blogs i les xarxes socials. Per descomptat, no tindrien la influència que tenen si no fos pel protagonisme que donen als lectors. L'audiència ja no és passiva sinó que participa en la creació de continguts, comentant i opinant sobre la informació que bloggers i periodistes de viatges escriuen. I ja sigui a través dels blogs o les xarxes socials l'audiència està molt còmode amb aquest rol que té des de ja fa uns anys i no vol perdre la seva posició privilegiada. Avui dia la opinió del lector importa, i molt, ja que aquest té el poder de glorificar o ridiculitzar una persona, així com la seva feina, i que tothom se n'assabenti.

4. Evolució de la professió lligada a les tecnologies

Tenint en compte la influència que va tenir l'aparició d'Internet sobre la indústria del periodisme crec que podem afirmar que el periodisme, i l'especialització del periodisme de viatges estan lligats a l'evolució de les tecnologies. A més, la proliferació dels blogs, les xarxes socials i la fotografia i el vídeo com a recursos per a comunicar obliguen als professionals que exerceixen aquest ofici a estar en formació contínua. La comunicació avui dia es fa en gran mesura a través d'Internet i les seves plataformes, la qual cosa està en constant canvi i millora. Per a no quedar-se enrere, la professió del periodisme de viatges té la responsabilitat, i el repte, d'estar al dia de les novetats tecnològiques i trobar-los un paper per a incorporar-los a la professió i donar-los una funció com a eines comunicatives. Ara mateix el que està s'està introduint és el vídeo però no se sap ben bé cap a on pot tirar. Els professionals s'estan començant a formar en la creació de continguts en vídeo i fan els primers intents en els seus blogs però encara li queda molt recorregut i no se sap quin camí prendrà el vídeo. Ara el vídeo sembla el futur però dintre de pocs anys apareixerà una altra eina, i si els professionals volen viure d'aquesta professió no els queda altre cosa que estar pendents del mercat tecnològic i aprendre i formar-se contínuament.

5. CONCLUSIONS

La pregunta que després de realitzar aquesta recerca em volta pel cap és: quin serà el rol del paper en un futur llavors? M'aventuro a dir que, si el paper no acaba desapareixent, el producte que vendrà el paper i el que vendrà la web serà molt diferent en quan a contingut. De fet, això ja és un aspecte característic de la professió, el paper aporta una informació més treballada i en profunditat i la web uns continguts més aviat turístics i amb una utilitat pràctica. Ambdós productes són valuosos i de qualitat però responen a necessitats i interessos de l'audiència molt diferents.

Així doncs, sembla, a la llum dels resultats, que aquesta diferència encara es farà més evident en un futur no gaire llunyà i que tot i tractar-se tot de periodisme de viatges consolidaran un públic molt diferent. Com ja s'ha comentat durant el treball crec que el paper es convertirà en el producte de prestigi perquè la informació que proporcionarà costarà obtenir-la i, per tant, el producte serà car. Em refereixo a informació sobre diferents països que no té res a veure amb l'àmbit turístic, sinó que seran continguts socials i antropològics, històrics i culturals que explicaran la història del país i la gent que hi viu; uns històries amables i d'altres tràgiques. El periodista de viatges de paper no es limitarà a fer fotografies del paisatge, coneixerà la gent local i esbrinarà allò que estava latent però ningú abans li havia dedicat suficient temps o esforç per tractar-ho amb delicadesa i profunditat. El paper parlarà sobre històries que no són notícia en la premsa tradicional, històries que existeixen però que avui dia no se'ls para suficient atenció. Es tractarà d'un periodisme de llarg recorregut que necessitarà temps (i per tant diners), i el periodista dedicarà llargs períodes en el país en qüestió per a realitzar un bon reportatge.

En canvi, el periodisme de viatges de web serà semblant al d'avui però, es pot anticipar, pel que s'ha vist fins ara i la ràpida evolució de les tecnologies, que serà evolucionat i de més qualitat. Serà informació pràctica sobre l'experiència d'una determinada persona en una determinada destinació. El periodista se centrarà en l'aspecte turístic del viatge i aportarà informació sobre la ciutat o país per orientar el futur viatger i que sigui d'utilitat per ell. Donarà informació contrastada i verificada sobre les atraccions turístiques d'un país i només parlarà d'allò que ell hagi vist o visitat en el destí en qüestió. Serà una narració testimonial en què el periodista donarà també la seva opinió personal i les seves recomanacions sobre una determinada ruta a seguir, com moure's en transport públic, el pressupost aproximat per un número determinat de dies, etc... Serà un periodisme basat en l'experiència d'una persona i, per tant, més directe i pràctic però també més subjectiu, en què es barrejarà informació i opinió.

En definitiva, conviuran aquestes dues maneres tant diferents d'entendre el periodisme de viatges i cadascuna estarà dirigida a un tipus d'audiència molt determinat. L'audiència del paper serà aquella gent que, viatgera o no, estigui interessada en conèixer històries humanes valuoses, que tractin sobre cultures llunyanes i exòtiques i que vulguin aprendre sobre l'aspecte antropològic d'un país.

Al contrari, l'audiència del periodisme de web seran viatgers de totes les edats que busquin informació de qualitat i experiències d'altres persones que han fet el mateix viatge que ells volen fer i aporten el seu punt de vista i recomanacions.

Paral·lelament, el periodisme de viatges s'haurà d'anar adaptant al panorama comunicatiu del moment, el qual estarà enormement influenciat per les novetats tecnològiques del moment, com ja ho està ara. El periodisme i totes les seves especialitzacions, inclosa la de viatges, anirà evolucionant i variant a mesura que apareguin noves eines tecnològiques que puguin tenir aplicació en la indústria de la comunicació. Per això cal que els professionals estiguin atents i formats per a poder incorporar aquestes novetats a la feina que fan i adaptar-se fàcilment i ràpidament a les noves demandes dels lectors. D'aquesta manera es garanteix el futur de la professió, en constant evolució i formació.

A nivell tecnològic és complicat fer un pronòstic de en quina situació ens trobarem d'aquí, per exemple, 15 o 20 anys. Puc arriscar-me a dir que estarà relacionat amb les experiències immersives que a dia d'avui comencen a treure el cap en la indústria, com els vídeos en 360° o les ulleres de realitat virtual. Fa 4 dies els drons eren tan sols una idea i ara se'n poden comprar a qualsevol botiga d'electrònica. Les indústries tecnològiques sembla que aposten molt per aquest tipus de dispositius que ofereixen una experiència immersiva i que proporcionen al usuari la sensació d'estar dins d'una altra realitat, una realitat virtual però molt real gràcies a aquestes tecnologies. Això pot tenir moltes aplicacions en el món del viatge i la seva narració, com ens comença a demostrar Paco Nadal amb els seus vídeos i imatges en 360°.

La naturalesa d'aquest treball, que per inquietuds personals era conèixer a fons l'especialització del periodisme de viatges, no quedarà obsoleta a curt termini i opino que l'objecte d'estudi seguirà sent vàlid durant molts anys degut a l'evolució de les tecnologies, les quals poden incorporar canvis inimaginables en la indústria a dia d'avui. L'evolució de la professió fa que aquesta investigació sigui tan sols un petit tastet del que podria ser una recerca molt més ampla, i a llarg termini, sobre el progrés i les tendències del periodisme de viatges i, per exemple, la seva influència en la promoció turística dels diferents països del món. El periodisme i la seva especialització en viatges és un àmbit en evolució i que està supeditat a les novetats comunicatives que vagin apareixent i en funció de les innovacions tecnològiques que puguin tenir aplicació en el periodisme de viatges. Per això, a nivell de recerca és un àmbit que encara té molt recorregut i seria interessant de seguir investigant en un futur. Així doncs, aquesta investigació no és un comiat sinó més aviat un arreveure.

6. BIBLIOGRAFIA

LLIBRES

- Acosta Montoro, J. (1973) Periodismo y Literatura. Madrid: Ediciones Guadarrama.
- Almarcegui, P. (2013) El sentido del viaje. Junta de Castilla y León: Consejería de Cultura y Turismo.
- l'Anson, R. (2005) Fotografía de viaje: la guía para conseguir las mejores imágenes. Barcelona: Lonely Planet Publications, Editorial Planeta.
- Belenguer Jané, M. (2002). Periodismo de viajes: análisis de una especialización periodística (1ªed). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Bernal Rodríguez, M. La crónica periodística: tres aproximaciones a su estudio. Sevilla: Padilla Libros Editores & Libreros.
- Bly, Robert. (2006) Getting started as a freelance writer. Boulder: First Sentient Publicacions.
- Bruguera. E. (2006) Els Blocs. Barcelona: Editorial UOC
- Caple, H. (2013) Photojournalism, a social semiotic approach. Londres: Palgrave Macmillan.
- Casasús, J.M. (1993) Periodística catalana comparada. Barcelona: Editorial Pòrtic.
- Chillón, A. (1999) Literatura y Periodismo: una tradición de relaciones promiscuas. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de publicacions.
- Dallal Castillo, A. (1988) Periodismo y Literatura. Mexico DF: Ediciones Gernika.
- De Diego, Á. (2007) La crónica periodística: un género personal. Madrid: Editorial Universitas.
- De Diego, Á. (2015) Periodismo escrito (II). Los géneros interpretativos. España: Ediciones CEF.
- Dobson, Christopher. (1992) The freelance journalist: how to survive and succeed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Echevarría Llombart, B. (2011) El reportaje periodístico, una radiografía de la realidad: Cómo y por qué redactarlo. España: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Gomis, Ll. (1989) Teoria dels gèneres periodístics. Generalitat de Catalunya, Centre d'investigació de la Comunicació.
- Hanusch, F. Fürsich, E. (2014) Travel Journalism: exploring production, impact and culture. Chennai: Palgrave Macmillan.
- Noguera Vivo, J.M. (2008). Blogs y medios. Libros en Red.
- Orihuela, J.L. (2015). La Revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Parratt F., Sonia. (2008) Géneros periodísticos en prensa. Quito: Editorial Quipus, CIESPAL.
- Petruzzi, H. (1995) Antología: Los géneros periodísticos. Buenos Aires: ABRN Producciones Gráficas.
- Pollock, J.C. (1981). The Politics of crisis reporting: learning to be a foreign correspondent. New York: Praeger Publishers.
- Rivas Nieto, P. (2006). Historia y naturaleza del Periodismo de viajes: desde el antiguo egipto hasta la actualidad (1ª ed). Madrid: Miraguano Ediciones.
- Sánchez Asín, A. Olmos Rueda, P. Torrado Fonseca, M. García López, J. (2016) Trabajos de fin de grado y de posgrado: guía práctica para su elaboración. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Soriano, T. (1992) La fotografía en los viajes. Barcelona: Editorial Juventud.
- Tulloch, C. (2004) Corresponsales en el extranjero: mito y realidad. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Tumber, H; Webster, F. (2006) Journalists under fire: information war and journalistic practices. London: SAGE Publications

WEBS

- Ahora Toca Viajar. (2012). Consultat 12 abril 2017, des de: <http://www.ahoratocaviajar.com>
- Algo que recordar. (2013). Consultat 12 abril 2017, des de: <https://algoquerecordar.com>
- Camacho Markina, I. (2010). La especialización en el periodismo: Formarse para informar. Consultat 17 març 2017, des de: https://books.google.es/books?id=9Th_VKzKJs4C&pg=PA80&dq=que+es+el+periodismo&hl=ca&sa=X&ved=0ahUKEwjhz8zZ5_bRAhXHqxoKHXswB7sQ6AEIODAD#v=onepage&q=que%20es%20el%20periodismo&f=false
- Chavetas. (2006). Consultat 14 abril 2017, des de: <https://viajes.chavetas.es>
- Con arena en la mochila. (2013). Consultat 11 abril 2017, des de: <http://www.conarenaenlamochila.com>
- Crónicas de una cámara. (2006). Consultat 14 abril 2017, des de: <http://www.ignacioizquierdo.com>
- El Blog de Paco Nadal. (2008). Consultat 26 març 2017, des de: http://elpais.com/agr/paco_nadal/a/
- El Blog de Paco Nadal. (2008). 25 blogs de viajes en español recomendables para 2017. Consultat 30 abril 2017, des de: http://elpais.com/elpais/2016/01/29/paco_nadal/1454022180_145402.html
- El Pachinko. (2008). Consultat 11 abril 2017, des de: <https://elpachinko.com>
- El Pachinko. (2008). 25 blogs de viajes que no debes perderte. Consultat 30 abril 2017, des de: <http://elpachinko.com/blogs/25-blogs-de-viajes-que-no-debes-perderte/>
- El Rincón de Sele. (2006). Consultat 15 abril 2017, des de: <http://www.elrincondesele.com>
- Encinas Arquero, P. Santos Rovira, J.M. Breve aproximación al concepto de literatura de viajes como género literario. Consultat 5 maig 2017, des de: <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/317/228BREVE>
- Germann Molz, J. (2012). Travel Connections: Tourism, Technology, and Togetherness in a Mobile World. Consultat 10 febrer 2017, des de:

https://books.google.es/books?id=AR3KsP7V8SgC&pg=PA28&dq=travel+blogging&hl=ca&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Gomis, L. (1991). Teoría del periodismo, cómo se forma el presente. Consultat 22 febrer 2017, des de: <http://mariapalacio.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2014/11/Teoria-del-periodismo-Como-se-forma-el-presente-Lorenzo-Gomis.pdf>
- Guías Viajar. (2008). Consultat 13 abril 2017, des de: <http://guias-viajar.com>
- Martínez, S. Solano, E. (2010). Blogs, bloggers, blogósfera: una revisión multidisciplinaria. Consultat 9 febrer 2017, des de: https://books.google.es/books?id=nebaXXDHoHIC&printsec=frontcover&dq=blogosfera&hl=ca&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rojas Orduña, O.I. Alonso, J. Antúnez, J.L. Orihuela, J.L. Varela, J. (2007). Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos. Consultat 8 febrer 2017, des de: https://books.google.es/books?id=CQd9KXkKqZkC&printsec=frontcover&dq=los+blogs&hl=ca&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Salta Conmigo. (2013). Consultat 13 abril 2017, des de: <http://saltaconmigo.com/blog/>
- Skyscanner. (2002). 21 blogs de viajes de España que te darán ganas de viajar. Consultat 30 abril 2017, des de: <https://www.skyscanner.es/noticias/inspiracion/21-blogs-de-viajes-de-espana-que-te-daran-ganas-de-viajar/>
- Vázquez, G. *Guía didáctica del discurso académico escrito: ¿cómo se escribe una monografía?* Consultat 16 maig 2017, des de: https://books.google.es/books?id=1vt9_ulMe10C&pg=PT71&dq=uso+de+la+primera+persona&hl=ca&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=uso%20de%20la%20primera%20persona&f=false
- White, Susan. (2007). Be a freelance writer. Consultat 7 maig 2017, des de: <http://lib.myilibrary.com/Open.aspx?id=135924>