

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

**Periodismo de viaje, turismo ecológico y redes sociales: Un análisis post
pandemia de narrativas audiovisuales iberoamericanas en tres redes sociales**

Nicolás Iván Larco Naranjo

Periodismo

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Periodista

Quito, 22 de diciembre de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Periodismo de viaje, turismo ecológico y redes sociales: Un análisis post pandemia de narrativas audiovisuales iberoamericanas en tres redes sociales

Nicolás Iván Larco Naranjo

Nombre del Profesor, título académico:

Pamela Johana Cruz Páez, maestra en Ciencias Sociales con mención en Comunicación

Quito, 22 de diciembre de 2022

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Nicolás Iván Larco Naranjo

Código: 00209376

Cédula de identidad: 1750123091

Lugar y fecha: Quito, 22 de diciembre de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El periodismo de viaje es una especialización que, históricamente, se adaptó a diversos formatos y, en la actualidad, el vídeo es la nueva forma de difusión masiva. El desarrollo de este trabajo tuvo como propósito analizar cuáles han sido las características de formato y contenido de las narrativas audiovisuales del periodismo iberoamericano de viajes en redes sociales durante la post pandemia. Para lograrlo se analizaron 193 videos, de cinco creadores de contenido de viaje ecoturístico en Tik Tok, Instagram y YouTube, a través de una investigación cuanti-cualitativa; es decir, se utilizó el análisis de contenido como técnica. Desde lo conceptual, la digitalización tuvo dos etapas importantes para el periodismo de viaje; la primera, la Web 2.0 que ofreció espacios gratuitos e interactivos a través de los blogs e hipervínculos. Ahí nacen las narrativas multimedia. Posteriormente, estas son mejoradas por las redes sociales, las cuales tomaron protagonismo frente al blog y, ahora, son los principales canales de comunicación. Además, la post pandemia fue un periodo clave, ya que cambió las dinámicas de consumo de la audiencia que ahora busca información rápida, sencilla y visual. Se entiende a la narrativa audiovisual como la secuencia de imágenes en movimiento que se disponen en un orden específico, sea cronológico o no, para transmitir un mensaje. Para el periodismo de viaje, este es informativo. Con este análisis, esta investigación concluyó que si bien existen características comunes en la narrativa audiovisual del periodismo de viaje, cada video-reportaje depende de las dinámicas de consumo de las narrativas en redes sociales. Es así que, gracias al video, como formato, el periodismo de viaje puede incorporar narrativas nuevas, como la crítica o la expositiva, a su tradicional estilo crónico. Pero, el contenido se debe manejar desde los fundamentos periodísticos y no con la narrativa del entretenimiento. Toda esta investigación, y sus respectivas conclusiones, se registraron en un artículo académico; del cual surge un proyecto multimedia llamado *La Llanta Ponchada*, un medio de comunicación especializado en periodismo de viaje con

enfoque ecoturístico que experimenta con nuevas narrativas no tradicionales y se difunde a través del video en redes sociales de corta duración, como Tik Tok e Instagram, y también se realiza contenido a profundidad en YouTube. Además, se diferencia de otros medios digitales y creadores de contenido, ya que *La Llanta Ponchada* sitúa a la naturaleza como la protagonista de sus reportajes.

Palabras clave: Periodismo de viaje, ecoturismo, redes sociales, producción audiovisual, Iberoamérica.

ABSTRACT

Travel journalism is a specialization which, historically, has adapted to different formats and, nowadays, the video is the new form of mass diffusion. The development of this project had as purpose analyze the format and content features of travel journalism's storytelling on social media during the post pandemic period. To achieve it, 193 videos, of five content creators of ecotourism journalism in social media, have been analyzed through a quanti-qualitative investigation; that is, using the content analysis technique. Regarding the concepts, the digitalization era had two major phases for travel journalism; in the first one, Web 2.0 offered a free and interactive environment through blogs and hyperlinks. That's when multimedia storytelling was born. Then, these were improved by social media, which took protagonism against the blog and, nowadays are the principal channel of communication. Besides, the post pandemic period was a key era, as it changed the audience consumption dynamics, which is fast, easy and visual information. Audiovisual storytelling is the sequence of moving pictures that are arranged in a specific order, whether chronological or not, to transmit a message. And for travel journalism this message is informative. This project concludes that there are some similar features in travel journalism's storytelling, but each video depends on the consumption dynamics of social media. It is so that, due to videos, as a format, travel journalism is able to incorporate new forms of storytelling, such as criticism or expository, to its classical chronicle style. But the content must be managed from the journalism fundamentals and not from the entertainment style. All this research, and its conclusions, were registered in an academic paper; from which is created a media project called *La Llanta Ponchada*, a specialized media in travel journalism with an ecotouristique approach, which produces non-traditional storytelling and its contents is published on social media, such as Tik Tok and Instagram, and its in-depth content is published on YouTube.

Besides, it differs from other media and content creators because La Llanta Ponchada places nature as the protagonist in the videos.

Key words: Travel journalism, ecotourism, social media, audiovisual production, Iberoamerica.

DEDICATORIA

A mi madre, por enseñarme a enfrentar el mundo con decisión. A mi padre, por mostrarme la bondad y el respeto. A mi hermana, por la dicha de verte sonreír. A mi compañero de vida, por enseñarme en sus ojos el amor. A mi pareja, por ser la mujer que admiro y amo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco el amor y la persistente lucha de mis padres. Agradezco el apoyo constante de mi pareja y la dulzura que depositó en mi vida. Agradezco los juegos, los paseos y las lamidas de mi perrito Horacio cuando el mundo se me venía abajo. Agradezco la apertura y la motivación de los maestros que siempre estuvieron dispuestos a dar más de lo necesario; a aquellos que me direccionaron hacia mis sueños y explotaron mis destrezas. Agradezco, también, a los que no, a los que adoctrinaron y a los que limitaron la creatividad; ya que sin ellos me hubiese conformado con lo mínimo de esta profesión tan precaria y tan hermosa.

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	13
Objetivos	16
Diseño metodológico	17
Capítulo 1: Las narrativas audiovisuales en periodismo de viaje: Características y especificaciones técnicas para redes sociales	20
1.1 Marco Contextual	20
1.2 Marco Referencial	26
1.3 El <i>paper</i> : definición, estructura y características	30
1.4 <i>Paper</i> redactado: Narrativas audiovisuales en periodismo de viaje: Análisis de contenido iberoamericano en tres redes sociales	32
Capítulo 2: La Llanta Ponchada	50
2.1. Cronograma y Presupuesto	51
2.2 El proyecto multimedia	54
2.3 Formato 1	57
2.4 Formato 2	58
Capítulo 3: Conclusiones y Recomendaciones	59
Referencias bibliográficas	62
Anexo A: La matriz de codificación	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Duración promedio de un video según su canal y red social	39
Gráfico 2: Promedio de visitas y likes por video según el canal y red social	40
Gráfico 3: Tipos de narrativas utilizados en redes sociales	42
Gráfico 4: Tipo de técnica de lenguaje visual utilizadas en los videos según su canal	44
Gráfico 5: Enfoque de los videos de viaje en ecoturismo	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma	51
Tabla 2: Presupuesto	52
Tabla 3: Descripción de los canales de difusión y su finalidad como red social	54
Tabla 4: Estructura de la página web	55

INTRODUCCIÓN

El periodismo de viaje comienza su trayectoria casi a la par de la masificación de la prensa escrita; es decir, a mediados del siglo XIX cuando se implementó la imprenta en los periódicos como consecuencia de la Revolución Industrial. Desde un principio, esta rama del periodismo poseía rasgos más literarios que informativos y quienes la escribían eran tanto periodistas como escritores; como hoy en día vendrían a ser los periodistas y videobloggers del relato de viajes.

De igual forma, los periódicos para finales del siglo XIX se dan cuenta de la popularidad de estos artículos así que comienzan los primeros apartados y boletines de viaje. Ledhesma (2020) los menciona como ejemplo del auge de esta especialización periodística en Europa y son: *Boletín de la Exploradora* y *Boletín de la Sociedad Geográfica de Madrid* en España, *L'Afrique explorée et civilisée* en Suiza, *Annales des voyages* y el *Tour du Monde* en Francia, etc. Y desde América, la revista *National Geographic* se posiciona en la palestra pública con la cobertura del descubrimiento de Machu Picchu en 1911. Y además, con respecto a la inmersión de formatos visuales, Ledhesma agrega “la revista además tiene el mérito de haber sido la primera en utilizar las fotografías de viajes, en 1903, para ilustrar sus artículos, un elemento ahora imprescindible en este periodismo especializado.” (2020, pág. 36)

Los cambios tecnológicos que surgieron desde entonces -y en especial el desarrollo web de los últimos treinta años- incorporaron lenguajes multimedia y en distintos soportes; por lo que es una rama periodística que en la práctica profesional tiene a muchos actores participando en la producción de información. Y las audiencias no pueden distinguir con rapidez y precisión cuál contenido es periodismo de viaje y cuál no. Esto concluye García (2018) en su tesis doctoral del análisis de calidad en contenidos de viaje y turístico.

La información turística y de viajes, sobre todo la segunda, no es competencia exclusiva de los medios especializados sino que se puede localizar en una gran diversidad de soportes y tipos de medios: diarios generalistas, publicaciones especializadas en otros temas (ocio, gastronomía, deportes, etc.). (2018, pág. 293)

Esta poca inclusión del viaje *per se* en la misión de los medios es la causa de que el periodismo de viaje se torne muchas veces promocional (publi-reportajes turísticos) o realizado por actores ciudadanos que no son periodistas (dueños de agencias de viaje, youtubers o tiktokers). Es decir, hay un panorama precario en los contenidos no periodísticos del periodismo de viajes al que se le suma la intermitencia en la organización de profesionales del periodismo de viajes.

En las décadas de los 70's y 80 's gran parte de Europa y Latinoamérica ya contaban con sus federaciones periodísticas de viaje y/o turismo. Dentro de la región suramericana, hubo dos hitos que marcaron el panorama de esta especialidad. La primera, nace en Venezuela y es la Confederación Latinoamericana de Prensa Turística (Claptur) en 1973 que marcaba las directrices del periodismo de viaje en prensa tradicional (periódico, revista, radio, televisión) y, de hecho, el primer congreso fue en Quito, Ecuador en 1974. Y la segunda es la Organización Mundial de Periodismo Turístico u OMPT, que se crea en el 2011 debido al entorno web y nuevos formatos digitales (Ledhesma, 2020). Además, Ecuador está adscrito a esta organización y tiene su propia dirección nacional.

Históricamente, se demuestra que el periodismo de viaje nace como una actividad netamente escrita que poco a poco fue incursionando en formatos audiovisuales. Pero es el entorno digital el que afianzó la necesidad del periodismo especializado debido a las audiencias y a su consumo de información rápido y preciso. Así lo reflexionan Ronda y Alcaide en Reig, R:

Hoy más que nunca este público es amplio, disperso y heterogéneo y por eso el periodismo especializado es el nuevo paradigma comunicativo de la actual sociedad

interactiva, marcada por la impronta creciente de los nuevos medios electrónicos que si se ajustan a audiencias selectivas y cada vez más individualizadas. (2010, pág.151)

Dentro del periodismo de viaje en formatos digitales, existe una herramienta que no sólo facilita sino también caracteriza el trabajo de los periodistas que se dedican a esta rama, y es el videoblog. Y cabe recalcar que esta tendencia al video está en auge gracias a espacios como Tik Tok, Instagram y YouTube. “Un periodista-blogger de viajes no necesita un medio que le avale, no precisa acudir a una oficina a trabajar, puede narrar sus experiencias desde el lugar donde esté trabajando y goza de independencia editorial”, así lo explica García (2018, pág. 116).

Con las redes sociales como el entorno propicio para explorar narrativas audiovisuales, el periodista de viaje se limita a fotografiar o grabar con una calidad muy baja y siendo él o ella el principal centro de atención. Es por ello que el enfoque de esta investigación está relacionado al ecoturismo como una actividad sostenible y que el periodista sea capaz de informar situando a la naturaleza como sujeto fundamental del reportaje en formato audiovisual.

Esta labor del periodista debe estar guiada por los principios fundamentales de la profesión, los cuales son: contrastación, verificación, precisión y contextualización. Como se explica en el artículo de Ulpo et al. (2020) sobre los principios deontológicos del periodismo digital, “el profesional de la noticia debe ser capaz de hacer que esta sea lo más clara posible, explicativa, de fácil consumo; es necesario que la misma sea una información rigurosa, veraz y clara.” (2020, pág. 13). El estar presente en el mundo digital no implica que el periodista pueda obviar datos, testimonios o fuentes deliberadamente.

Y eso fue lo que comprobó García (2018) en su análisis de la calidad en los contenidos de periodismo de viaje y turístico en medios digitales españoles. Tras realizar el proceso de VAP o Valor Agregado Periodístico determinó que “la información turística y de viajes ofrecida

por los medios digitales en internet no cumple con todos los estándares periodísticos, por lo tanto el producto informativo que recibe la audiencia presenta una calidad inferior a la deseada.” (2018, pág. 293). Los valores periodísticos que más falencias tuvieron fueron: actualidad, equilibrio de información (es decir, contrastación) y nivel de profesionalidad en adaptación digital.

Tras la información recabada, se visibiliza la necesidad de estudiar al periodismo de viaje como una especialidad de la profesión enfocada al ecoturismo y, sobretodo, es aún más necesario analizarlo desde su aplicación en el mundo digital; es decir, las narrativas que se están usando en redes sociales. Es por eso que esta investigación busca responder a la interrogante de ¿cuáles han sido las características de formato y contenido de las narrativas audiovisuales del periodismo iberoamericano de viajes en redes sociales durante la post pandemia?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Este trabajo tiene como objetivo general analizar cuáles han sido las características de formato y contenido de las narrativas audiovisuales del periodismo iberoamericano de viajes en redes sociales durante la post pandemia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evidenciar, desde lo conceptual, la delgada frontera entre el periodismo de viaje y el turístico a través de los medios, periodistas y actores no-periodísticos que producen este contenido en Iberoamérica.

2. Ubicar, en el contexto post pandemia, las características del lenguaje audiovisual, sus formatos y sus técnicas en las redes sociales, enfatizando en el lenguaje con enfoque en el ecoturismo.
3. Aplicar una metodología de análisis de contenido digital de periodismo de viajes, por medio de la cual se lleguen a conclusiones que se registren en un *paper* y contribuyan a la elaboración de un proyecto multimedia.

DISEÑO METODOLÓGICO

A partir de la pregunta, ¿cuáles han sido las características de formato y contenido de las narrativas audiovisuales del periodismo iberoamericano de viajes en redes sociales durante la post pandemia?, esta investigación es de tipo descriptiva ya que traza los aspectos de una realidad, definiendo sus partes, sus formas y funciones, sus categorías o las dinámicas de interacción entre ellas. Así lo explica Niño, V (2011) en su libro *Metodología de la investigación*, la investigación descriptiva “se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos” (Niño, 2011, pág. 34).

Para responder a esta interrogante, se ha optado por el enfoque cuanti-cualitativo porque primero se parte de un análisis del mensaje lingüístico -en este caso, videos informativos- para buscar generalidades cuantificables y características medibles. Es así como lo establece Monje, C (2011) en su guía didáctica sobre los métodos de investigación, “a través de cuantificar y medir una serie de repeticiones, es que se llega a formular las tendencias, a plantear nuevas hipótesis y a construir las teorías” (Monje, 2011, pág. 12).

Una vez que se cuantifiquen los posibles patrones y generalidades de los videos, se procede a la interpretación de estas características para comprender el significado de las mismas en la percepción del mensaje. Es decir, se transforma en un análisis cualitativo; tal y como lo

reflexiona Monje (2011), “no aborda la situación empírica con hipótesis deducidas conceptualmente, sino que de manera inductiva pasa del dato observado a identificar los parámetros normativos de comportamiento, que son aceptados por los individuos en contextos específicos históricamente determinados” (Monje, 2011, pág. 13).

Por esta razón, se ha optado por el método de análisis de contenido, ya que de esta manera se puede analizar la naturaleza del mensaje con todas sus particularidades. En otras palabras, se hace una descripción sistemática del contenido manifiesto (Rodrigo, 1999) que se refiere al producto *per se*; sea en texto, film, etc. Además, se estudia la organización del lenguaje, la cual, en este caso es percibida por la audiencia. De acuerdo con lo escrito por Rodrigo en el libro *Análisis del discurso social y político* de van Dijk (1999), sobre el análisis de contenido

Su aplicación tiene que ver con la clasificación de las palabras según su significado, sus designaciones, frecuencias de atribuciones y que llevan a determinar el aspecto pragmático del contenido manifiesto, es decir, qué causas o efectos puede producir o produce (Rodrigo, 1999, pág.106).

Este método se aplica en los videos informativos de viajes como unidades de registro de la investigación, ya que este tipo de contenido es el que más se acerca al ejercicio de la profesión periodística. Además, las redes sociales donde se analizará el contenido son Instagram, Tik Tok y YouTube porque son plataformas que manejan y promueven interfaces con video. Incluso tienen los números más altos de usuarios, exceptuando a Facebook. Solo en Ecuador, Instagram tiene 6.5 millones de usuarios, Tik Tok 4 millones y en YouTube una persona en promedio pasa 19.43 minutos, lo que significa 10,91 videos por visita (Mentinno, 2022). Y en España, el *Estudio anual de redes sociales de 2022* del Interactive Advertising Bureau arroja que estas tres redes forman parte del top 10 de las más usadas y descargadas (IAB Spain, 2022). A partir de estos dos países se traslada el promedio de uso de estas tres

redes sociales a la región iberoamericana. Por último, la temporalidad aplicada al análisis es desde junio de 2020 ya que marcó el fin del confinamiento por la Covid-19.

Para analizar el contenido de los productos audiovisuales difundidos en estas tres redes sociales, se utilizará una matriz de codificación como instrumento. Esta matriz tiene cuatro criterios generales de análisis que son: datos de identificación, aspectos técnicos e interactivos, tema y características de la narrativa, y por último, el análisis.

En el primer criterio existen seis variables para identificar la naturaleza del video y su plataforma de difusión. Estas son la red social en que se encuentra, el país de origen, canal, fecha por año, URL y el título o etiquetas del video. Para el segundo criterio se presentan cinco variables que son: la duración del video, el número de visitas y el número de likes, la aplicación o no de subtítulos y el formato; es decir, la relación de aspecto del video. En el siguiente criterio se analiza la forma o estructura del video y los elementos que utiliza para relatar mejor su historia; es decir, las características de la narrativa. Las primeras variables son el asunto tratado y el país en el que ocurre la historia. Luego está la variable del estilo periodístico, que proviene de la teoría de Sonia Parrat, en el que se clasifican en narrativo, descriptivo, expositivo y crítico; además se sumó el estilo de entretenimiento para categorizar a los videos de creadores de contenido en redes sociales. Otras variables son el orden en que se cuenta la historia, puede ser cronológico o anacrónico; también la variable de técnica en el que se analiza el uso de herramientas narrativas como el flashback, el flashforward, voz en off, el standing de presentador y entrevistas. Por último, la variable de dirección de cámara para analizar la profesionalidad del video. El último criterio es el análisis y su variable identifica si en el video se sitúa a la naturaleza como sujeto principal del contenido o si productor es quien tiene el protagonismo.

CAPÍTULO 1

LAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES EN PERIODISMO DE VIAJE:

CARACTERÍSTICAS Y ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

PARA REDES SOCIALES

Con la llegada del internet, el periodismo de viajes se transformó para adaptarse a las herramientas del entorno web, lo que permitió difundir contenido en diferentes formatos; es decir, cambió su narrativa, la forma de relatar una historia, según la audiencia y la plataforma digital. En este capítulo se busca ubicar en el contexto post pandemia de iberoamérica, las características de lenguaje y de forma de las narrativas y formatos usados en redes sociales, hasta llegar al posicionamiento del video como la herramienta de redes sociales más usada en el periodismo de viaje. La evolución de los formatos de redes sociales más las consecuencias de la pandemia de la Covid-19 en las dinámicas de viaje hicieron que se cree un fenómeno de relatos de viaje audiovisuales producidos por profesionales periodistas y creadores de contenido independientes.

En la primera sección de este capítulo se encuentra un recorrido de la adaptación digital que el periodismo de viaje sufrió desde la llegada de la Web 2.0 a principios de este siglo. Además, también se explica los cambios que provocó la pandemia de la Covid-19 en la especialidad del periodismo de viaje. Posteriormente, se conceptualiza la estructura de un relato audiovisual desde la teoría de las narrativas, las redes sociales y el ecoturismo. Y finalmente, se redacta un paper con los resultados obtenidos que será publicado en la revista PerDebate.

1.1 Marco Contextual

Existen dos razones importantes por las cuales el vídeo informativo se estableció como la herramienta más importante para el periodismo de viaje en la actualidad. Estas tienen que ver con la pandemia de la Covid-19 y las redes sociales; es decir, factores externos al periodismo.

Pero es importante recorrer el contexto histórico de esta especialidad periodística para identificar su proceso de adaptación digital que culminó, hasta el día de hoy, en el video informativo.

El periodismo de viaje dentro del entorno digital se intensificó desde hace dos décadas gracias a las ventajas de la web 2.0; tales son la hipertextualidad, la interacción usuario-creador, el www o world wide web y los blogs (Orielly, 2005). En especial, ésta última se convirtió en una herramienta fundamental para el periodista viajero; como lo expresa la periodista Mireia More en su artículo dentro del portal web de la *Escuela de negocios de la innovación y los emprendedores*, o IEBS por sus siglas en inglés, “gracias a los blogs, existen verdaderos medios de comunicación a pequeña escala que, funcionando con pocos recursos, llegan a una audiencia colosal” (IEBS, 2015).

Un blog posee elementos digitales, como los hipervínculos o las fotografías, que construyen una narrativa que engancha al lector y visibiliza la crónica o reportaje de viaje (Enrique Bullido, 2017). Y del mismo modo, la adaptación a formatos enteramente audiovisuales ha ido en crecimiento; por ejemplo, los podcasts de viajes en género de crónica periodística, como *DianaUribe.fm* de la periodista e historiadora colombiana del mismo nombre, *Radio Ambulante* del periodista y escritor peruano Daniel Alarcón o el proyecto sonoro ecuatoriano *Crónicas al Borde*.

Sin embargo, una nueva tendencia audiovisual es la que está en auge dentro de los relatos de viaje y es el video informativo, el sujeto de esta investigación. Tras incursionar en los formatos transmedia ya mencionados, el periodismo se enfoca en el video y esto es por dos razones externas a la profesión. La primera es el crecimiento exponencial de redes sociales que terminaron por posicionarse como los principales canales de comunicación e interacción, así lo explica Marcos Piñeiro, consultor digital y director del portal web *Concepto 05*,

Con la aparición de las redes la sinergia parecía perfecta. Los bloggers animaban a que les siguieran en Facebook y Twitter y desde ahí recibir las actualizaciones. Esto resultó fatal para los blogs y las estrategias de contenido. Las redes sociales se fueron masificando de contenidos y decidieron implementar algoritmos para ordenar las publicaciones. (Concepto 05, 2018)

Las redes sociales suplantaron al blog y el contenido publicado también se adaptó a las tendencias de consumo de la audiencia. Los productos periodísticos sintetizados enganchan al público, ya que entre tanta publicidad y flujo de contenido el usuario tiene que discernir en cuestión de segundos la información. Como lo explica Alicia Díaz Sánchez, periodista a cargo del blog *Think Big Empresas (Pymes)* de la empresa Telefónica, “el público en general demanda contenido (audio)visual, rápido de ver, mucho más atractivo y ameno, y que consume menos tiempo que la lectura de un artículo, por ejemplo” (Blog Think Big, 2022).

De esta manera, los medios de comunicación y periodistas de viaje optaron por publicar consejos, guías de viaje o itinerarios a través de las artes visuales en redes sociales; dejando para el blog los contenidos de largo aliento. De acuerdo con Marcos Piñeiro, ésta continúa siendo una buena técnica para ampliar el contenido relevante, “el blog en la estrategia de *social media* sigue siendo importante como contenido de profundización que ayude a trasladar contenidos complejos o que exigen detenimiento” (Concepto 05, 2018)

Debido a estos factores de consumo de información, por parte de la audiencia, y producción de información, desde los periodistas; la segunda razón para que el video se posicione como formato en el periodismo de viaje fue aún más significativa. La pandemia de la Covid-19 intensificó el uso de redes sociales y la conexión social/virtual que éstas proporcionaron durante los meses de confinamiento. Tal es el caso de Tik Tok y sus videos verticales, así lo analizó la revista *Forbes Argentina* en su reportaje sobre el informe de la consultora británica de redes Brand Finance, “con la pandemia de Covid-19, la popularidad de la aplicación se

extendió por todo el mundo, pero también actuó como una salida creativa y proporcionó una forma de conectar a la gente durante los confinamientos” (Forbes Argentina, 2022).

Además, las consecuencias de la pandemia afectaron a los itinerarios de decenas de viajeros independientes que registran su experiencia en blogs o videos por largos periodos de tiempo. Así que, muchos se vieron obligados a pasar los primeros meses del confinamiento en lugares remotos, con suficiente tiempo y material audiovisual para producir videos. Por ejemplo, Estefanía y Jaime Fernández, Juan Barrios, Tamara Márquez, Roberto Sastre y Jan Janowski; tales fueron los casos recogidos por el periodista Roberto Ruíz para el medio de comunicación español *El Diario*.

Por ende, nació la necesidad de reinventar la forma en que se difunde el contenido de viaje. Santiago Tejedor, periodista a cargo del máster en periodismo de viajes de la Universidad Autónoma de Barcelona, explica en una entrevista para *El Diario* que “el coronavirus nos ha demostrado la urgencia de reaprender a viajar, hace falta una nueva pedagogía del viaje” (Martínez, 2020). Es así que se encontró el formato que cumple tanto con las necesidades del público -que se encontraba confinado- como con las circunstancias del creador de contenido -que se limitaba por las restricciones de viaje-, y es el video informativo.

Ahora bien, si por un lado está el crecimiento de redes sociales y por el otro, el cambio en la dinámica de viajes por la pandemia, la pregunta que surge es ¿los videos informativos de viaje son producidos únicamente por periodistas? La respuesta es no, ya que estos mismos factores no solo afectan al gremio de periodistas sino también a la población en general y, específicamente, a los jóvenes quienes consumen y crean contenido a diario.

Una gran cantidad de los videos de viaje que se encuentran en redes sociales son realizados por creadores independientes; algunos tienen conocimientos técnicos sobre producción audiovisual y otros simplemente aprovechan las capacidades de sus smartphones para producir contenido de alta calidad. Existe un gran debate sobre este punto, ya que algunos

profesionales de la comunicación argumentan que esto es una desventaja para los periodistas y otros opinan que ambos creadores, los periodistas y los no-periodistas, se complementan.

Por ejemplo, Javier Morales, periodista y escritor español, defiende la postura que implica que el viaje ya no es la experiencia, sino el número de likes que cierta persona pueda obtener en redes; así lo expresa en una entrevista en *El Asombrario*, portal digital colaborador del medio de comunicación *Público*,

Es bonito viajar, pero al mismo tiempo eso puede acabar afectando al entorno natural, a la Tierra. El turismo de masas es un cáncer, y lo digo radicalmente; está destrozando el planeta y a nosotros también. Tiene que ver con el egocentrismo y con la cultura del *selfie*. No vamos ya a los sitios para disfrutar de ellos, sino para que nos vean disfrutando de ellos (Ruíz, 2020).

Por otro lado, el periodista de viaje y videoblogger, Paco Nadal, piensa que este fenómeno es natural debido a las audiencias; así lo expresó en una conferencia durante la pandemia para los alumnos del máster de periodismo de viajes de la Universidad Autónoma de Barcelona,

¿Ahora dónde está la gente? En Instagram, en Facebook, en Twitter, en Youtube, en las redes sociales. Lo normal es que los destinos se promocionan a través de ahí. Hoy en día resulta que un chaval abre un canal de Youtube y tiene 2,5 millones de seguidores. Una revista de viajes no los ha tenido en la vida. Ni sumando todos los ejemplares. Es lo más normal del mundo que la industria vaya a esos nuevos comunicadores (Sanjinés, 2020).

En efecto, los creadores de contenido no-periodistas cada día son más en esta área y es innegable que su alcance es mucho más extenso que cualquier medio de comunicación; por ejemplo, los canales de YouTube, comenzando por el popular *Luisito Comunica*, *Kike Arnaiz*, *Alanxelmundo* o *Clavero*. Así que también existen opiniones que buscan la correlación entre

ambas corrientes; como la de Sonaly Tuesta, periodista de viaje peruana, en una entrevista para El Comercio Perú,

Ambos son valiosos y complementarios, creo que cada uno tiene que trabajar en lo que le compete. El periodista de viajes va a dar más profundidad, mayores detalles, va a contextualizar, va a saber sugerir, va a saber proponer y esa es la idea. En el otro caso es contar una experiencia y quizás a veces, no tan profunda (Oyola, 2022).

Independientemente de la postura, lo que sí es un hecho es la responsabilidad del periodista a desarrollar el tema bajo los códigos éticos que marca la profesión. Esto implica que la diferencia en el contenido radica en que el periodista difunde un producto informativo con técnicas de producción visual, mientras que el creador no-periodista comparte contenido de entretenimiento para sus seguidores con una calidad de producción media y media-alta.

Otros cambios en las dinámicas de viaje como consecuencia de la pandemia de la Covid-19 fueron los destinos y los tipos de actividades que se difunden en videos de viaje. Las tendencias de movimientos turísticos reflejan que los jóvenes -aquellos que consumen y crean contenido- se muestran más interesados en viajar tras el confinamiento y también en conectarse con entornos naturales.

Esa fue la conclusión a la que llegó el informe de *Comportamiento del turismo a nivel nacional*, realizado por el Ministerio de Turismo en conjunto con varias universidades del Ecuador durante los últimos meses de confinamiento. En esta investigación, el 46% de los consultados eran jóvenes y antes de la pandemia su destino predilecto, con un 51%, eran las playas de la costa. Y tras la pandemia, este porcentaje se fragmentó en destinos enfocados en el ecoturismo, como en los destinos amazónicos, de aventura, de montaña, áreas protegidas o rurales, sumando alrededor del 42% (Ministerio del Turismo, 2020).

Este fenómeno no pasa solo en Ecuador; en general, las nuevas generaciones toman en cuenta si el destino es amigable con la naturaleza antes de tomar la decisión de viajar. Así lo

demuestra el estudio realizado en España durante la pandemia por la Universidad Autónoma de Barcelona, *Anuario de viajes: Tendencias del sector turístico. Jóvenes, redes sociales y nuevas formas de viajar*, y recogido por la nota de prensa del portal web *Hosteltur*, “ocho de cada 10 (jóvenes) ya se muestran preocupados por el impacto medioambiental del turismo. Del total de los encuestados, un significativo 58,8% descarta los destinos no sostenibles para sus futuros viajes” (Hosteltur, 2021).

1.2 Marco Referencial

Como se explicó en la reconstrucción del momento histórico, el video informativo es el actual medio por el que se transmite el mensaje. Es importante reflexionar sobre las significaciones del lenguaje dentro del producto audiovisual para entender las características narrativas e implicaciones técnicas que tiene un video. De esta manera se construye la narrativa audiovisual, que es la estructura de imágenes en movimiento más el sonido que componen una secuencia lógica para comprender una historia. Así lo explica Jesús García Jiménez, catedrático de artes gráficas y autor del libro *Narrativas Audiovisuales*,

Narrativa audiovisual es la facultad o capacidad de que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar discursos constructivos de textos, cuyo significado son las historias (García-Jiménez, 1993).

Las narrativas audiovisuales son propias del campo cinematográfico, pero su aplicación se extiende por diversos medios de reproducción visual como en la televisión, la publicidad, el periodismo y actualmente, en las redes sociales. Es por eso que esta narrativa de imágenes y videos es tan solo una rama de la ciencia que se encarga de estudiar la forma de los discursos lingüísticos, y es la Narratología. Según la Real Academia Española, la narratología es la

“teoría y metodología crítica de las formas narrativas, en especial las literarias y cinematográficas” (Diccionario de la lengua española, n.d.)

Como se puede observar, la narrativa se enfoca específicamente en la estructura o forma de un relato; en este caso, compuesto por imágenes en movimiento y sonido. Mientras que el contenido son los hechos y acciones que construyen una historia. Esta es la diferencia entre la narrativa y la narración. Así lo explica Gonzalo Ordóñez (2018), en su artículo *Narrativa y narración en el relato audiovisual: Apuntes para la distinción de forma y contenido*, “la secuencia puede ordenarse de varias maneras y las imágenes, representarse desde diferentes ángulos y movimientos de cámara, lo que, de alguna manera, modifica la forma en que se percibe el relato” (Ordóñez, 2018).

Teniendo en cuenta que la narrativa es el estudio de la forma en la que se construye un producto audiovisual, es importante entender las características de esta estructura. Y partiendo desde lo más simple, que es la sucesión lógica de imágenes y sonidos, se entiende como secuencia a la “unidad de división del relato audiovisual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática” (Fernández y Martínez, 1999). Esta definición proviene de la cinematografía y fue escrita por el productor de televisión Federico Fernández Diez, en su libro *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*, así que aplica para cualquier medio de reproducción visual. En el periodismo, el relato es informativo y lo que desarrolla es un tema que concluye en el reportaje.

Una vez aclarada la composición narrativa de un mensaje audiovisual, se procede a analizar las características que comparten tanto un reportaje periodístico como una producción cinematográfica. Lo primero, es el orden en que se relatan los sucesos; y en el periodismo de viaje, éste acostumbra a ser cronológico. Así lo identifica Sonia Parratt en su libro *Géneros Periodísticos en Prensa*, donde explica que los nuevos géneros del periodismo aplican la narración como modo de relato ya que su función es “recrear experiencias” (Parrat, 2008).

De todas maneras, en producciones para redes sociales como YouTube -donde el tiempo de duración puede ser largo- se encuentran casos de anacronías; es decir, alteraciones en el orden del relato, sobre todo las alteraciones anticipadoras o conocidas en la cinematografía como *flashforwards* (Ortiz, 2018); tal es el caso de canales de viajes españoles como *Lethal Crysis* o *Clavero*, que utilizan un flashforward en los primeros segundos del video como herramienta para anticipar a la audiencia y crear expectativa.

Una segunda característica es la continuidad, que hace referencia a la secuencia lógica de los sucesos. Esto no significa que la secuencia estrictamente debe ser cronológica, aunque en el periodismo de viajes es lo más usual; sino que implica una coherencia visual en los sucesos en términos de tiempo y espacio. Así lo explican Fernández y Martínez en relación a los elementos temporales de la producción audiovisual,

Entendido como mantenimiento de las características visuales de lo que aparece en campo, o su lógica de transformación en un campo posterior según el lapso de tiempo presentado y la continuidad de direcciones de actuación entre un campo y otro (Fernández y Martínez, 1999).

La última característica es la relación de aspecto; es decir, el formato y el tamaño en que se produce el contenido audiovisual. Entender la relación de aspecto es muy importante debido a las redes sociales, ya que cada una maneja dimensiones diferentes para video e imágenes; y los creadores, tanto periodistas como no periodistas, deben componer su contenido estética como técnicamente según la plataforma de difusión. De acuerdo con Fernández y Martínez en su explicación sobre plano de encuadre, “el equilibrio compositivo de la imagen puede verse sustancialmente alterado en esta elección (de formatos). Además de requerir una adaptación estética distinta para cada uno” (Fernández y Martínez, 1999).

Si bien es cierto que en programas de edición de video profesional como Adobe Premier, After Effects o Da Vinci, existe la posibilidad de editar la relación de aspecto- convirtiendo

un video horizontal a uno vertical, por ejemplo- también es necesario considerar otros aspectos como la duración o el tamaño de archivo que permiten las redes sociales. De esta manera, el creador de contenido asegura la máxima calidad técnica y estética en sus videos.

Como se explicó en el capítulo introductorio, las tres redes sociales más usadas en el periodismo de viaje son: YouTube, por ser estar diseñada exclusivamente para video; Instagram, por reemplazar al blog como canal principal de comunicación y también por las nuevas interfaces de video como el Reels o Instagram TV (IgTv); y Tik Tok por su crecimiento exponencial durante la pandemia y por posicionar al video vertical como narrativa.

YouTube es la plataforma donde se promocionan videos musicales, trailers de películas, vlogs, etc. Ó sea que es la plataforma que trasladó integralmente las características originales del cine, de igual manera es su resolución. La relación de aspecto es horizontal de 16:9. También tiene una calidad muy alta de resolución y tamaño que actualmente llega el 8k; es decir, 7680 por 4320 en pixeles (px). La mayoría de video son subidos en 4k - 3840 px por 2160 px- o en versiones HD (Google support, 2022).

En cambio Instagram tiene una relación de aspecto vertical de 9:16, lo que significa 1080 px por 1920 px; esto en relación a que “Instagram fomenta los vídeos que se muestran a pantalla completa” (Adobe Express, 2021). En esta guía para conocer para los tamaños de Instagram, realizada por el portal *Adobe Express*, se especifica las diferentes relaciones de aspecto que maneja la red social. En la portada o *feed* de Instagram, los Reels aparecen en relación de aspecto vertical de 4:5, mientras que los IgTv se muestran en relación de aspecto cuadrada de 1:1. La duración de video Reels es máximo 90 segundos, la de IgTv puede llegar a 60 minutos.

Tik Tok maneja el mismo formato vertical de 9:16, 1080 px por 1920 px, para asegurar la máxima experiencia visual para la audiencia. De hecho, los videos que no están compuestos

en este aspecto tienen menos probabilidad de ser mostrados por el algoritmo (Simplified, 2022).

1.3 El *paper*: definición, estructura y características

El *paper* o artículo académico es un trabajo escrito que recopila los resultados de una investigación a profundidad realizada sobre un tema en específico. Así lo describe Arenas et al. en un artículo del Departamento de Literatura y Escritura Académica de la Universidad Sergio Arboleda, “Este tipo de texto es el producto de una investigación desarrollada en el marco de una disciplina del conocimiento, con temática y objetivos rigurosamente delimitados, bajo lineamientos teóricos y metodológicos específicos” (Arenas et al., 2014). Como se explica en la teoría, estos resultados se redactan tras la aplicación de un detallado marco metodológico con el objetivo de “sintetizar y difundir el resultado parcial o total de una investigación” (Arenas et al., 2014).

De igual manera, los resultados deben ser expuestos de manera eficiente y en un lenguaje adecuado. De hecho, Robert A. Day, de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), resalta tres cualidades primordiales a la hora de escribir un artículo, y son: la originalidad de resultados, la claridad y el uso apropiado del lenguaje; “Muchas formas de escritura se destinan al entretenimiento. La redacción científica tiene una finalidad distinta: comunicar nuevos descubrimientos científicos. Por esta razón, debe ser tan clara y sencilla como sea posible” (Day, 2005). Y para cumplir con estas características del lenguaje, existe una estructura u organización para redactar un *paper*; esta herramienta es IMRyD.

La estructura consta de los siguientes segmentos, y de ahí provienen sus siglas: Introducción, Metodología, Resultados y Discusión. Esta organización permite que los conceptos y los materiales metodológicos estén ordenados y que su sintaxis sea comprensible para el lector.

En primer lugar está la introducción, en esta sección inicial se describe el tema, su contexto y el propósito del mismo. Así se establece en la guía para publicar trabajos científicos de la

OPS, “la finalidad de esta debe ser suministrar suficientes antecedentes para que el lector pueda comprender y evaluar los resultados del estudio sin necesidad de consultar publicaciones anteriores sobre el tema. Debe presentar también el fundamento racional del estudio” (Day, 2005). Después está la metodología, la cual comprende todos los procesos de tratamiento de la información por la cual se llega a los resultados; “la finalidad principal es describir (y, en caso necesario, defender) el diseño experimental, y dar luego detalles suficientes para que un investigador competente pueda repetir los experimentos”. En tercer lugar, los resultados; en esta sección se presentan los datos obtenidos tras aplicar la metodología; sin embargo, Robert A. Day, de la OPS, especifica que no consiste en la simple transcripción de números, sino que implica la interpretación de aquellos datos o hallazgos más relevantes. De igual manera, el autor de esta guía se refiere a la discusión, la última parte del *paper*, como el “mostrar las relaciones existentes entre los hechos observados”; es decir, se crea un diálogo con trabajos previamente escritos sobre el tema para encontrar esas particularidades, similitudes o diferencias entre los mismos y de esta manera, exponer las conclusiones teóricas del *paper* y sus aplicaciones prácticas.

Una vez aclarado el concepto y la estructura de un artículo académico, es necesario establecer ciertas características indispensables al momento de redactar el mismo. Para empezar, el *paper* debe ser escrito en un lenguaje formal y objetivo, a través del uso -y su respectiva explicación-, de términos académicos y también la redacción en tercera persona del presente, con excepción de la metodología que se redacta en el pasado. Otra característica es que combina dos tipos de ensayo, el expositivo y el argumentativo. Es expositivo porque presenta datos y teorías contextualizadas en fuentes expertas para sustentar la tesis o pregunta del autor; y, también tiene carácter argumentativo por la interpretación de datos y las conclusiones realizadas en la parte de discusión (Arenas et al., 2014).

1.4 *Paper* redactado

NARRATIVAS AUDIOVISUALES Y PERIODISMO DE VIAJE: ANÁLISIS DE CONTENIDO IBEROAMERICANO

EN TRES REDES SOCIALES

STORYTELLING AND TRAVEL JOURNALISM: IBEROAMERICAN CONTENT ANALYSIS ON THREE SOCIAL

MEDIA PLATFORMS

Nicolás Larco N.

Universidad San Francisco de Quito

nlarcon@alumni.usfq.edu.ec

nicolas.larco20@gmail.com

RESUMEN

Este análisis de contenido se realizó con corte de fecha desde julio de 2020 hasta octubre de 2022; es decir, la post pandemia, ya que en este periodo las redes sociales apostaron por el video como el formato de mayor difusión debido a sus audiencias, el confinamiento y el entretenimiento. Es así que el periodismo de viaje se adapta al video para llegar a su público de manera audiovisual y, de esta manera, ampliar el panorama de posibilidades narrativas. Este proyecto analiza 193 videos de periodismo de viaje, producidos por creadores periodísticos y no periodísticos, para determinar cuáles son las características de forma y de contenido que esta rama del periodismo ahora posee gracias a las narrativas audiovisuales. Estos videos son de cinco diferentes canales iberoamericanos que se escogieron por su enfoque en el ecoturismo y se analizaron a través de una matriz de codificación. Por último, se concluyó que, gracias al video, el periodismo de viaje puede realizar otros estilo narrativos más allá de su género de crónica tradicional. Sin embargo, los creadores están limitados a las disposiciones técnicas y temporales de cada red social. Por lo cual, el periodista de viaje trabaja bajo los parámetros profesionales de la contrastación, la verificación y la

contextualización para desaliñarse del estilo de entretenimiento que manejan los creadores no periodistas.

PALABRAS CLAVE: Periodismo de viaje, narrativas audiovisuales, Iberoamérica, redes sociales, ecoturismo.

ABSTRACT:

This content analysis was done with a cutoff date from July 2020 until October 2022; meaning, the post pandemic, because during this period social media engaged video as the most popular format due to its audience, lockdowns and entertainment. That's the reason why travel journalism adapts to video to reach its audience in an audiovisual way, and thus broaden the panorama of storytelling possibilities. This project analyzes 193 videos of travel journalism, produced by journalistic creators and non-journalistic creators, to determine the format and the content features of travel journalism. These videos are from five different iberoamerican channels which were chosen because of their ecotourism approach and were analyzed using a coding matrix. Finally, it concluded that, thanks to video, travel journalism can work with other storytelling styles, beyond its chronicle traditional gender. Nevertheless, travel journalists work under the professional parameters, such as contrasting, verification and contextualization, to separate themselves from the entertainment style of non-journalistic creators.

KEY WORDS: Travel journalism, audiovisual storytelling, Iberoamerica, social media, ecotourism.

INTRODUCCIÓN

La inmersión del video como un formato característico del periodismo de viaje revolucionó la manera de contar una historia. Desde sus inicios, la naturaleza narrativa del periodismo de viaje se mantuvo en la crónica; es decir, un relato para reconstruir y describir una experiencia (Parrat, 2018). Pero actualmente, gracias al video y a sus canales de distribución -es decir,

redes sociales-, los creadores de contenido de periodismo de viaje pueden informar, comentar, criticar e, incluso, denunciar elementos del viaje a destinos turísticos. Por otro lado, si bien el video y las redes sociales amplifican el panorama de posibilidades narrativas, también extienden el número de creadores de contenido; por lo que existen unos que son periodistas y otros no-periodistas en relatos de travesías y aventuras.

El periodismo de viaje es una rama de la profesión que sufrió adaptaciones a lo largo del tiempo. Desde las primeras crónicas en revistas, periódicos y apartados de viajes hasta la televisión y la radio (García, 2018). Sin embargo, estas modificaciones del pasado influyeron directamente en la forma, mas no en el contenido; ya que se mantuvo el estilo narrativo característico de esta especialización. Y no fue hasta la llegada del blog, a principios del siglo XX, que el periodismo de viaje incursionó en otras maneras de visibilizar y difundir sus narrativas (Enrique Bullido, 2017).

Pero también el blog se vio suplantado por las redes sociales, ya que son más inmersivas y de consumo rápido en contenidos multimedia. Marcos Piñeiro, consultor digital y director del portal web *Concepto 05*, explica este fenómeno

Con la aparición de las redes la sinergia parecía perfecta. Los bloggers animaban a que les siguieran en Facebook y Twitter y desde ahí recibir las actualizaciones. Esto resultó fatal para los blogs y las estrategias de contenido. Las redes sociales se fueron masificando de contenidos y decidieron implementar algoritmos para ordenar las publicaciones. (Concepto 05, 2018).

Con el posicionamiento de las redes sociales como principal canal de comunicación, el entorno digital apostó por el contenido audiovisual. Alicia Díaz Sánchez, periodista a cargo del blog *Think Big Empresas (Pymes)* de la empresa Telefónica, explica este cambio en las dinámicas de consumo, “el público en general demanda contenido (audio)visual, rápido de

ver, mucho más atractivo y ameno, y que consume menos tiempo que la lectura de un artículo, por ejemplo” (Blog Think Big, 2022).

En este contexto, hubo un acontecimiento de escala mundial que intensificó el consumo de contenidos audiovisuales en redes, y es la pandemia de la Covid-19. En un principio, el confinamiento y toques de queda afectaron los viajes de los creadores de contenido; pero las audiencias continuaron -y demandaron aún más- los videos, como manera de sobrellevar las limitaciones de movilidad.

Y el ejemplo más notorio es Tik Tok con su formato vertical para contenido audiovisual. En un reportaje de la revista *Forbes Argentina*, que trata el informe de la consultora británica de redes Brand Finance, se explica “con la pandemia de Covid-19, la popularidad de la aplicación se extendió por todo el mundo, pero también actuó como una salida creativa y proporcionó una forma de conectar a la gente durante los confinamientos” (Forbes Argentina, 2022).

Por este motivo es importante registrar los resultados del análisis de las nuevas posibilidades narrativas que el video implica dentro del periodismo de viaje, ya que esta adaptación digital afecta a la forma y al contenido como tal. Además, las redes sociales como canales de difusión traen consigo a actores no-periodistas que también aplican estos nuevos estilos narrativos en relatos de viaje.

METODOLOGÍA

Esta investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque cuanti – cualitativo. El carácter descriptivo se basó en el análisis post-pandemia que presentó las características, las partes y sus funciones, categorías y connotaciones de las narrativas audiovisuales en periodismo de viaje iberoamericano. Y por su parte, se aplicó el enfoque cuanti-cualitativo a través de la codificación de 193 videos de viaje de creadores de contenido periodistas y no-periodistas; y

posteriormente, se interpretó las variables analizadas para construir las conclusiones que dieron como resultado de esta investigación.

Las tres redes sociales escogidas fueron Instagram, Tik Tok y YouTube, porque su modelo de interacción utiliza el video como motor de comunicación entre usuarios. Además, tomando en cuenta a Ecuador y España como referencia (IAB Spain, 2022), son las redes sociales más usadas por la gente; e, incluso, una persona navega en YouTube casi veinte minutos por visita y llega consumir diez videos (Mentinno, 2022).

Los creadores de contenido fueron escogidos bajo las siguientes condiciones: país de origen iberoamericano, producciones únicamente en videos de viajes y, por último, destinos naturales recurrentes en sus temas. Y se trabajó con cinco canales, tres de los cuales tienen conocimientos técnicos en producción audiovisual y los dos restantes utilizan las herramientas nativas de redes sociales y dispositivos móviles. Dentro de la primera categoría, los tres canales que tratan la imagen de manera estética y técnica son: el periodista español Paco Nadal con 39 videos de YouTube y, también de España, el documentalista Lethal Crysis con 35 videos de YouTube y Kraig Adams, cineasta estadounidense con 14 videos en Instagram. Con respecto a los dos creadores autónomos de redes sociales, en primer lugar está el canal ecuatoriano de Tik Tok Unexpected_ec con 60 videos y también, Aldocomunica.pe de Perú con 45 videos en Instagram. La cantidad de videos que se analizaron corresponde a la temporalidad de la investigación; es decir, aquellos videos que fueron publicados desde junio del 2020, fecha que marcó la flexibilidad de las restricciones de movilidad tras el segundo trimestre del año en confinamiento en la región Iberoamericana. El método seleccionado fue el análisis de contenido, porque a través de la clasificación sistemática de sus características se pudo observar la naturaleza del video como mensaje. De hecho, en el *Análisis del discurso social y político* de van Dijk (1999), el doctor en literatura

Iván Rodrigo reflexiona sobre este método desde su naturaleza de mensaje en la comunicación,

Su aplicación tiene que ver con la clasificación de las palabras según su significado, sus designaciones, frecuencias de atribuciones y que llevan a determinar el aspecto pragmático del contenido manifiesto, es decir, qué causas o efectos puede producir o produce (Rodrigo, 1999, pág.106).

Para organizar este análisis de los 193 videos, se utilizó una matriz de codificación como instrumento. Esta matriz contó con cuatro niveles de análisis y fueron categorizados en dos grandes sectores, el primero tiene que ver con los elementos evidentes del video y el segundo con la naturaleza narrativa que posee. Así que, el primer nivel de análisis fueron los Datos de Identificación; el cual posee seis variables para distinguir a un video y son: red social en el que se difunde, país de origen, canal, fecha clasificada por año, el URL y el título del mismo. En segundo lugar están los Aspectos Técnicos e Interactivos, aquí se midió la interactividad según su plataforma difusión a través de la tipificación de la duración del video, el número de visitas, también su número de likes, si tiene o no subtítulos y su formato en relación de aspecto. Con respecto al carácter o naturaleza narrativa del video, se estableció el tercer nivel de análisis y es el Tema y Características Narrativas; en este nivel hay seis variables, y son: asunto tratado en descripción, país como destino del viaje, el estilo narrativo que presenta, la secuencia u orden del discurso, técnicas de lenguaje visual utilizadas y la dirección de cámara de forma profesional. El último nivel de análisis contempló la focalización en la naturaleza del relato de viaje audiovisual, así que su única variable fue la opción ecoturismo para observar su cumplimiento.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

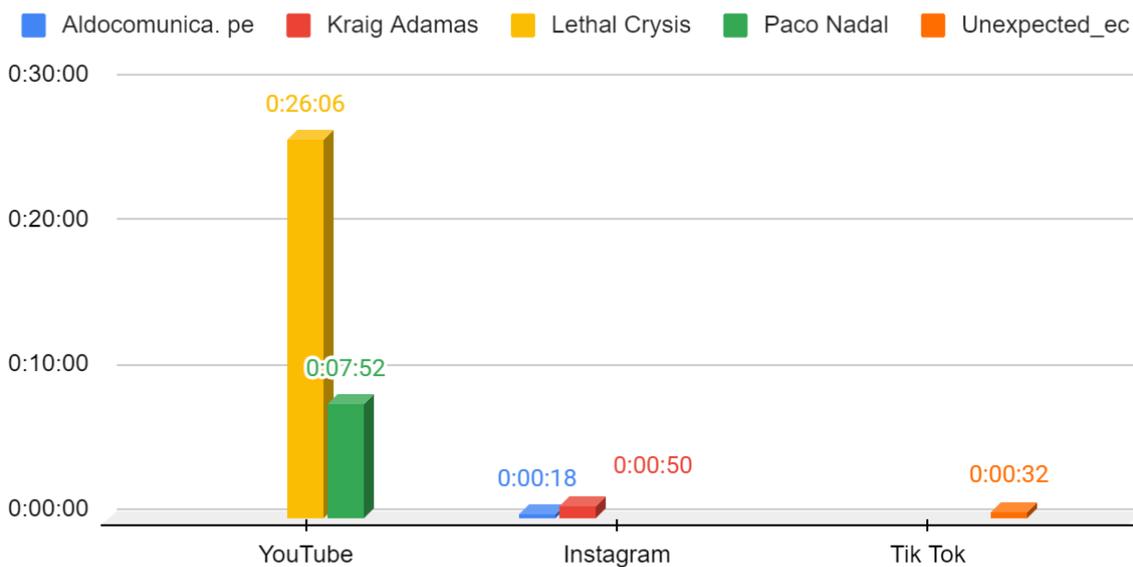
Los 193 videos analizados se encuentran divididos en tres redes sociales que son YouTube, Instagram y Tik Tok; además, pertenecen a cinco canales de creadores de contenido de viaje

periodistas y no-periodistas, los cuales son: Paco Nadal, Lethal Crysis, Aldocomunica.pe, Unexpected_ec y Kraig Adams. Cada uno de estos tiene su característico aspecto de presentación de videos en redes sociales en cuestión de duración, formato y elementos adicionales, como los subtítulos y hashtags; también, plantean diferentes elementos y estilos narrativos del lenguaje para comunicar su mensaje.

Con respecto al formato, cada video analizado cumple con la relación de aspecto nativa de su red social; esto con el fin de visibilizar y promover sus contenidos a través del propio algoritmo de la plataforma (Simplified, 2022). Los videos de Instagram y Tik Tok, manejan el formato vertical; es decir, la relación de aspecto 9:16. Mientras que YouTube es lo contrario, su formato es horizontal en 16:9. Y aunque existen ciertas variaciones en la relación de aspecto dentro de una misma red; por ejemplo, en Instagram los *Reels* y los *IgTv* se muestran en relaciones de 4:5 o 1:1 respectivamente para la portada o *feed* (Adobe Express, 2021) y también YouTube, que implementó el formato vertical a través de los *Shorts*; finalmente, el creador de contenido asegura una probabilidad alta de que sus videos se difundan y se adapten correctamente a los dispositivos móviles si respeta el formato establecido por la propia red social.

Y a su vez, el tamaño de la imagen propuesta por la red también implica una resolución de calidad y nitidez alta o baja del video. En Instagram y Tik Tok la resolución de su formato vertical es 1080 px por 1920 px; es decir, la máxima calidad que alcanza es la resolución HD. En otras palabras; los videos que superen esa resolución por pixeles son comprimidos. Por otra lado, YouTube promueve videos de calidad mucho más alta que alcanzan, inclusive, la resolución 8K -7680 px por 4320 px-, (Google support, 2022) y la gran mayoría de creadores de contenido publican sus videos en 3840 px por 2160 px; o sea, en resolución 4K y también UltraHD.

Duración promedio de un video según su canal y red social



Realizado por Nicolás Larco N.

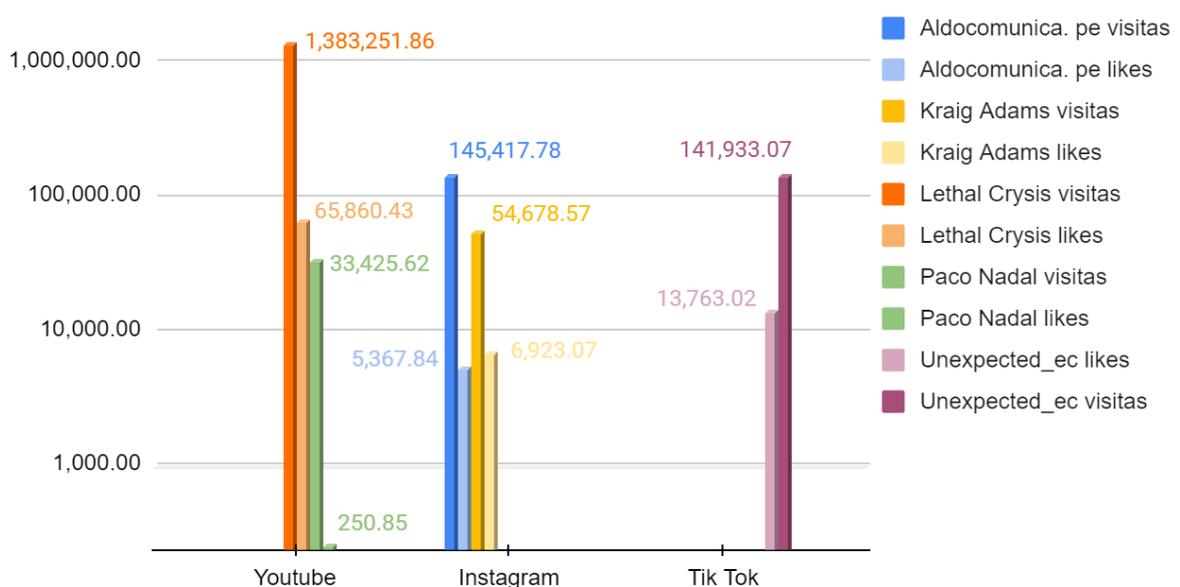
La limitación principal que se registra proviene de las propias plataformas; ya que cada red social establece tiempos máximos de duración en un video. Tik Tok e Instagram se caracterizan por sus videos verticales cortos, ya que su dinámica de consumo de contenidos en las audiencias es rápido. Por eso, los *Reels* duran máximo 90 segundos y el *IgTv* una hora (Adobe Express, 2021), mientras que Tik Tok implementa la duración de videos de tres a diez minutos este año (Tik Tok, 2022). En cambio, YouTube permite videos que pueden durar horas y también, incorporó su formato vertical *Shorts*, de un minuto máximo.

De los canales analizados, Lethal Crisis es el que tiene un promedio de duración de casi treinta minutos por video; ya que su contenido son reportajes de largo aliento que se publican en una base mensual. Paco Nadal trabaja con la misma dinámica, con la diferencia de que sus videos tienen en promedio casi 10 minutos de duración. En cambio, Aldocomunica.pe y Unexpected_ec, tienen un promedio de duración por video menor a treinta segundos. Y por último, Kraig Adams con una duración de casi un minuto por video.

Con estos valores de duración, se entiende que YouTube es la red social que mejor se acopla para videos con temáticas de profundidad; ya que, los elementos técnicos de la alta calidad en resolución y el formato horizontal enganchan a la audiencia durante más tiempo con contenidos inmersivos. Por otro lado, las audiencias en Tik Tok e Instagram pasan menos tiempo en un video, pero los consumen en grandes cantidades. Las limitaciones de ambas redes, tanto en formato como en resolución, responden a estas dinámicas de consumo de contenido rápidas y precisas.

El hecho de que las audiencias estén dispuestas a invertir su tiempo en un video largo o en uno corto, depende del contenido, el canal y la red social en que se esté difundiendo el producto audiovisual. Las redes sociales comparten ciertos medidores de audiencia, como son el número de reproducciones al video y el número de *likes* o me gusta. Y esto es justamente lo que se analiza en los 193 videos a través de la frecuencia promedio de visitas y *likes* por canal y por red social, a fin de determinar si existe una relación entre el formato, la duración y la calidad del video con la interacción positiva de su audiencia.

Promedio de visitas y likes por video según el canal y red social



Realizado por Nicolás Larco N.

En el caso de YouTube, el promedio de interacción en visitas es proporcional a la duración del video. Lethal Crysis, quien tiene una duración de casi 30 minutos por video, supera el 1.3 millones de visitas en promedio; y Paco Nadal, con casi 10 minutos por video, supera las treinta mil visitas en promedio. Sin embargo, el promedio de interacción en *likes* no es proporcional al tiempo de duración; ya que Lethal Crysis supera los cincuenta mil *likes*, pero está dentro del rango de interacción de redes en formato corto, como Instagram. Paco Nadal, en cambio, tiene un promedio de 250 *likes*, el menor registrado en todo el análisis.

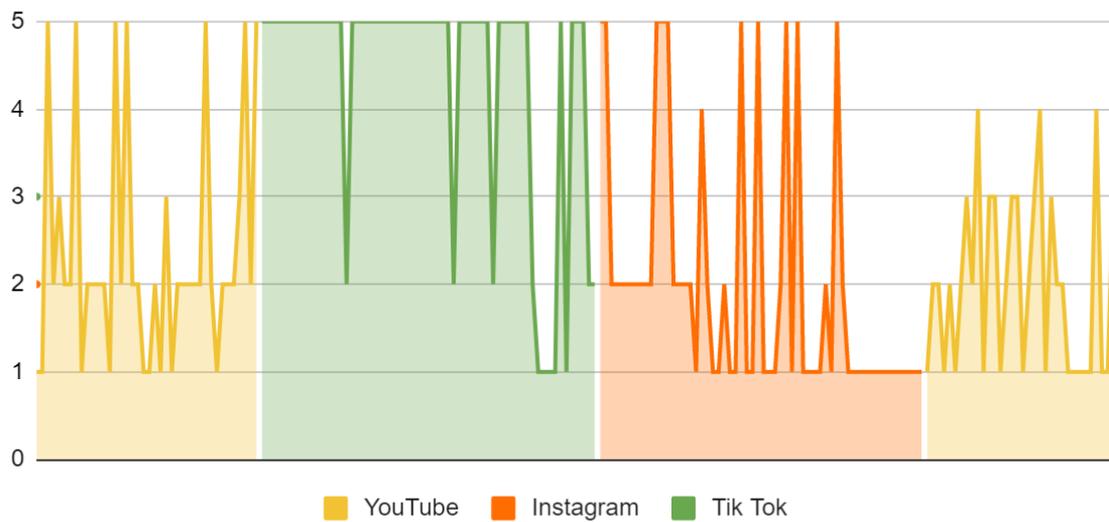
En Instagram esta relación va acorde a las dinámicas de consumo propias de la red. Aldocomunica.pe, quien realiza videos con tiempo menor a 30 segundos, alcanza casi las 150 mil visitas. Mientras que Kraig Adams, quien apuesta por una duración poco regular en la plataforma de casi un minuto, llega apenas a 50 mil visitas. La interacción de *likes*, por otra parte, es constante y no se ve afectada ni por el tiempo de duración ni por el número de visitas; ya que en ambos casos, las cuentas no superan los siete mil likes en promedio.

En Tik Tok la situación es similar; el tiempo promedio de duración en los videos analizados es de 30 segundos y, debido a esta dinámica de consumo rápido, alcanza las 150 mil visitas en promedio. Lo particular en esta red, y que lo diferencia de Instagram, es que la interacción promedio en números de *likes* supera los trece mil me gusta.

Ahora que se comprueba que la duración y calidad de un video no implica un número excesivo de interacciones; sino que más bien, son las dinámicas de consumo propias de la red social las que generan esta relación; es momento de analizar los elementos y estilos narrativos que utiliza cada video, según su red social, para comunicar el mensaje en travesías y aventuras de viaje.

Tipos de narrativas utilizadas en redes sociales

1: Narrativo, 2: Explicativo, 3: Expositivo, 4: Crítico, 5: Entretenimiento



Realizado por Nicolás Larco N.

En primer lugar, es necesario establecer el panorama de estilos comunicativos que hay en el periodismo de viaje. Un estilo comunicativo es una narrativa que se construye a través de elementos del lenguaje para relatar un suceso. En el libro *Narrativas Audiovisuales*, del experto en artes gráficas y medios de reproducción Jesús García Jiménez, se explica

Narrativa audiovisual es la facultad o capacidad de que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar discursos constructivos de textos, cuyo significado son las historias.

(García-Jiménez, 1993)

Con este concepto en claro, se establecieron cuatro tipos de narrativas propuestos por Sonia Parrat, teórica y comunicadora experta en géneros periodísticos, estos son los géneros: Narrativo, Explicativo, Expositivo y Crítico (Parrat, 2008). Además, se agregó un quinto estilo y es el Entretenimiento, en respuesta a las dinámicas de consumo rápido en Tik Tok e Instagram.

El género narrativo, que reconstruye experiencias; es decir, la crónica, fue el estilo característico del periodismo de viaje hasta las primeras adaptaciones digitales en la Web 2.0 a través del blog (IEBS, 2015); y como se evidencia en el gráfico, los videos en YouTube y, a menor grado, en Instagram utilizan este estilo de narración. De la misma manera sucede con el género Explicativo, el cual tiene la finalidad de informar, y está presente primordialmente en YouTube e Instagram.

Con respecto al tercer y al cuarto género, el estilo expositivo y el crítico son narrativas que poco a poco fueron integrándose en las producciones audiovisuales. El estilo expositivo trata de comentar y analizar una realidad; mientras que el crítico evalúa o denuncia elementos de esa realidad (Parrat, 2008). La red social que más aplica estas narrativas es YouTube, y sobre todo en videos que datan de finales del 2021 y el transcurso del 2022.

Como última narrativa está el entretenimiento, la cual se aplica principalmente en redes sociales de consumo rápido. Dentro de este análisis, más del 90% de videos de Tik Tok son de carácter de entretenimiento.

Tras esta categorización de estilo narrativos, se puede observar que en redes sociales con más trayectoria existe mayor posibilidad de incursionar en distintas narrativas por sus elementos de duración y calidad. Mientras que en Tik Tok, que alcanzó su popularidad durante la pandemia (Forbes Argentina, 2022), los creadores de contenido están limitados a los flujos de tendencia en el público, los cuales son de entretenimiento como los *trends* y los videos virales.

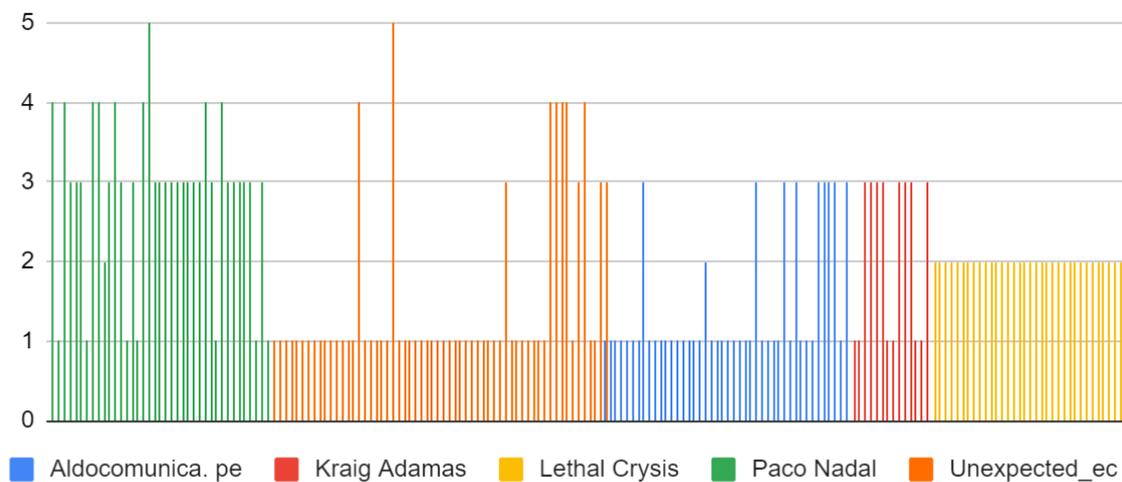
Como se mencionó anteriormente, la narrativa audiovisual es la forma en que se construye el relato para contar una historia. Esta construcción depende de los elementos del lenguaje visual que el autor ponga a su disposición. En el artículo de la revista *Uru: comunicación y cultura*, Gonzalo Ordóñez explica que “la secuencia puede ordenarse de varias maneras y las

imágenes, representarse desde diferentes ángulos y movimientos de cámara, lo que, de alguna manera, modifica la forma en que se percibe el relato” (Ordóñez, 2018).

Entonces, se escogieron cinco elementos o herramientas lingüísticas que se usan en el periodismo de viaje y que determinan la calidad profesional, en términos técnicos y de contexto, de un video. Estos elementos tienen diferente grado de dificultad narrativa; la Secuencia de tomas cronológica, la Voz en off y el Presentador/a son los que pueden ser realizados por cualquier creador de contenido, sea periodista o no. Mientras que el Flashforward y las Entrevistas las realizan creadores con conocimientos audiovisuales, como periodistas, cineastas y documentalistas.

Tipos de técnica de lenguaje visual utilizadas en los videos según su canal

1. Secuencia de tomas, 2: Flashforward, 3: Voz en off, 4: Presentador/a, 5: Entrevistas



Realizado por Nicolás Larco N.

La secuencia de tomas cronológica es la técnica más usada en redes sociales de duración corta y resolución HD estándar, como es Tik Tok e Instagram. Seguido por la voz en off para narrar el relato de viaje. Además, Tik Tok tiene la particularidad de utilizar presentador/a para relatar los sucesos del viaje. Estas tres técnicas son propias de esta plataforma, ya que la misma red social provee de una interfaz de edición con estas características. Es así que

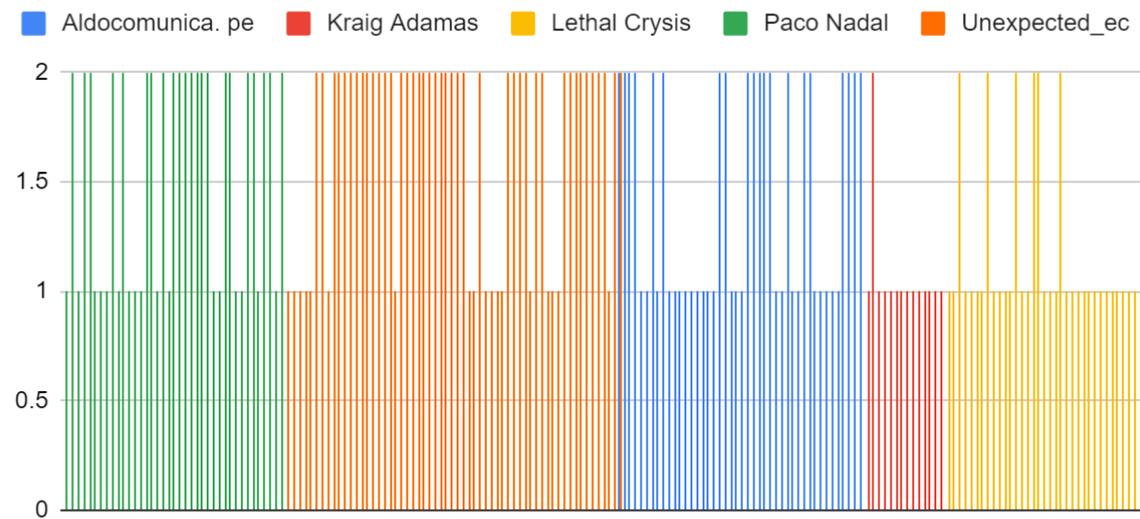
actores no-periodistas pueden realizar contenido de viaje utilizando únicamente las herramientas de su smartphone. Así lo demuestra el análisis del canal de Tik Tok ecuatoriano Unexpected_ec, el cual incluso presenta videos sin ningún tipo de secuencia ya que solo es una toma en movimiento de menos de diez segundos. En el caso de los canales Aldocomunica.pe y Kraig Adamas en Instagram, las secuencias de tomas son más elaboradas y se incorporan técnicas como la voz en off; esto debido a que es más fácil importar videos en Reels que editarlos en la misma plataforma.

En cambio, los canales que difunden su contenido en YouTube aprovechan las condiciones de alta calidad y duración para incursionar en técnicas nuevas e, incluso, establecer técnicas mixtas. El periodista Paco Nadal es el claro ejemplo de esta narrativa, sus videos constan de una mezcla de técnicas de lenguaje por lo que su contenido maneja diferentes ritmos y apariencias. Incursiona en las entrevistas y flashforwards, además de utilizar la voz en off y el presentador de manera combinada y natural. A su vez, el documentalista Lethal Crisis también combina técnicas narrativas y el tratamiento a la secuencia de tomas es de alta calidad, ya que logra establecer su firma audiovisual con flashforwards al inicio de cada video.

Como último punto de análisis, es el protagonismo que toma la naturaleza en cada video reportaje. Es importante recordar que la selección de estos cinco canales iberoamericanos de viaje se basó en su enfoque al ecoturismo; es decir, un modelo contrario al turismo de masas en ciudad o resorts. Pero es importante determinar si realmente la naturaleza -y sus actividades, servicios e infraestructura-, es el personaje principal de cada uno de sus productos visuales.

Enfoque de los videos de viaje en el ecoturismo

1: Sí, 2: No



Realizado por Nicolás Larco N.

Como se puede observar, los canales Lethal Crysis y Kraig Adams, que se difunden en YouTube e Instagram respectivamente, son los que tienen más del 90 % de sus videos enfocados en la naturaleza como protagonista. Mientras que Aldocomunica.pe, Paco Nadal y Unexpected_ec apenas llegan al 50 %. Se puede identificar que este enfoque a la naturaleza como el personaje principal no depende exclusivamente de su plataforma de difusión. En Instagram, por ejemplo, Kraig Adamas difunde videos de alta calidad técnica en tiempos largos en relación a la red social y es así que logra crear narrativas alrededor de la naturaleza, por ende solo uno de sus videos no tiene este enfoque; mientras que Aldocomunica.pe tiene mayor difusión en videos de menor tiempo y calidad pero que solo 60 % cumple con el enfoque ecoturístico.

En YouTube la dinámica es diferente, ya que la calidad técnica y el tiempo largo es una ventaja para los creadores que experimentan con narrativas. Tal es el caso del periodista Paco Nadal, el cual mezcla distintos enfoques alrededor del ecoturismo, es así que sus videos presentan como protagonista a otros elementos del periodismo de viaje -como las rutas

gastronómicas o el periodismo cultural- pero que se desarrollan en destinos naturales. Lethal Crysis es similar, pero se mantiene la línea editorial del ecoturismo en más del 90 % de sus videos y estos otros factores del periodismo de viaje sirven como acompañamiento y no como enfoque principal. Tik Tok, una vez más, se debe a las tendencias y a sus audiencias de consumo rápido, es así que los creadores apuntan a la máxima difusión en tiempos muy cortos, lo que limita a los creadores a ser los propios protagonistas y no la naturaleza. Por ejemplo Unexpected_ec, quienes mantienen más del 80 % de sus videos enfocados al entretenimiento y no a los destinos naturales donde se desarrollan.

Entonces, si bien depende de la disposición de cada creador de periodismo de viaje de usar ciertas narrativas para enfocar a la naturaleza como el sujeto principal, también es verdad que existen limitaciones técnicas de las redes sociales que impiden el desarrollo de este protagonismo. Es así que en Tik Tok e Instagram, redes de tiempo corto, el enfoque principal recae en el creador de contenido; y si, por el contrario, un video excede el tiempo regular de la red social perderá visualizaciones e interacciones debido al algoritmo de difusión. En YouTube, en cambio, las limitaciones son pocas en cuestiones técnicas; la alta calidad y la larga duración permiten desarrollar temas de ecoturismo, desde cualquiera de sus aristas, a profundidad. Sin embargo, un video de alta calidad narrativa y de contenido no garantiza visualizaciones en esta plataforma.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se evidenció en anteriores secciones, las herramientas audiovisuales y, principalmente el video, ampliaron el panorama de narrativas usadas en relatos de periodismo de viaje. Por lo cual, la crónica ya no es el único lenguaje en esta especialización periodística ya que el video y sus elementos técnicos permiten realizar coberturas expositivas, descriptivas, de entretenimiento e, incluso, críticas. Sonia Parrat, profesional de la comunicación experta en géneros periodísticos, describe a la crónica dentro del modo de narración; es decir, un estilo

de no ficción que traza un relato a través de los hechos utilizando figuras literarias. Este género predomina en videos de redes sociales que responden al contenido masivo de corta duración, por ejemplo Instagram y Tik Tok. Mientras que otros modos periodísticos que, según Parrat, responden a los formatos audiovisuales tradicionales como la televisión y la radio, son incorporados en redes sociales que permiten experimentación de narrativas gracias a sus ventajas técnicas de larga duración y de alta calidad en resolución por pixeles; tal es el caso de YouTube, y en menor grado, IgTv. Estos modos que en la actualidad están inmersos en las posibilidades narrativas del video en periodismo de viaje son: el modo expositivo, un reportaje que analiza sucesos y brinda sus respectivos significados a través de las clasificaciones, el contraste o los comentarios; el modo descriptivo, un reportaje clásico cuya finalidad es informar, utilizado usualmente en las noticias directas o *hard news*; el modo crítico, el cual evalúa una realidad a través de criterios periodísticos como la contextualización, contrastación y verificación de datos.

La siguiente conclusión a la que se llegó en este artículo académico es que la relación que existe entre calidad visual e interacciones de la audiencia no es proporcional; es decir, los límites de tiempo y la resolución por pixeles de cada video en redes sociales son elementos que funcionan de manera independiente al reconocimiento del público objetivo. Mayor calidad o mayor tiempo de duración por video no implica un alto número de visualizaciones ni comentarios positivos. Esto se debe al comportamiento de las audiencias en las redes sociales, las cuales ahora se basan en dinámicas de consumo donde la audiencia busca información rápida, sencilla y visual; y, por su parte, las redes sociales responden con el espacio necesario para difundir masivamente esos contenidos. En concordancia con la autora del marco contextual de esta investigación, Alicia Díaz Sánchez quien es periodista a cargo del blog de transformación digital *Think Big Empresas*, “el público en general demanda

contenido (audio)visual, rápido de ver, mucho más atractivo y ameno, y que consume menos tiempo que la lectura de un artículo, por ejemplo” (Blog Think Big, 2022).

Ambos factores, calidad visual e interacción, son de vital importancia para el ejercicio periodístico en viajes. La duración larga proporciona el espacio adecuado para desarrollar reportajes a profundidad y la alta calidad en resolución brinda el aspecto técnico requerido para experimentar con nuevas narrativas a través de técnicas de lenguaje visual. Y, por su parte, los niveles de interacción con el público significan, para el periodista o el medio de comunicación, un crecimiento profesional en términos de reputación y credibilidad.

Y como última conclusión, se determinó que, con respecto al ecoturismo, tan solo el 55 % de los 193 videos analizados tomaron a la naturaleza como el sujeto principal de cada reportaje. Las redes sociales con videos de corta duración limitan la construcción de narrativas enfocadas en la naturaleza como protagonista y, debido a que el contenido responde a las tendencias y al consumo de la audiencia, el productor del video termina siendo el personaje principal de su relato de viaje.

CAPÍTULO 2

DE LA INVESTIGACIÓN A LA APLICACIÓN: EL PROYECTO MULTIMEDIA

“LA LLANTA PONCHADA”

Como se concluyó en el artículo de investigación *Narrativas audiovisuales y periodismo de viaje: Análisis de contenido iberoamericano en tres redes sociales*, realizado para la revista *PerDebate* de la Universidad San Francisco de Quito, el periodismo de viaje transformó tanto su fondo como su forma; es decir, el contenido de lo que se comunica y la narrativa con la que se expresa. Esto debido al auge del formato video en redes sociales y también, al cambio de las dinámicas de consumo por parte de la audiencia como efecto post-pandemia.

Este cambio digital, que apuesta por el video como formato, promovió que el ejercicio del periodismo de viaje sea realizado tanto por actores periodistas y no-periodistas. Por esta razón nace *La Llanta Ponchada*, un medio de comunicación especializado en periodismo de viaje enfocado al ecoturismo. Este es un espacio no tradicional que ya no se limita a la narrativa de la crónica, característica del periodismo de viaje; sino que, gracias a las redes sociales, incursiona en nuevas narrativas que son expresadas en videos de alta calidad audiovisual.

La Llanta Ponchada mantiene los valores periodísticos para informar con calidad y respeto a la audiencia, y estos son: la contrastación, verificación y contextualización. Además, se manejan narrativas audiovisuales profesionales para comunicar un producto de calidad a la audiencia. La misión es: Un proyecto periodístico que se centra en informar sobre ecoturismo a través del video, de manera rápida, sencilla y estética. La naturaleza es el sujeto principal de cada reportaje. En *La Llanta Ponchada* nos separamos del periodismo de viaje tradicional y lo hacemos por medio de explotar las narrativas audiovisuales y periodísticas. Mientras que la visión es que *La Llanta Ponchada* se mira en poco tiempo en un espacio de promoción visual de ecoturismo como una forma de conectarse con el medio ambiente, a través de actividades

recreativas en la naturaleza. Y además, se proyecta como un espacio para dar a conocer los maravillosos y diversos ecosistemas del Ecuador.

2.1 Cronograma y presupuesto

Para organizar todo el proceso de producción del *paper* académico y del proyecto multimedia es necesario un cronograma, una herramienta que permite ordenar las actividades al delimitarlas por fechas de trabajo. Así lo describe Molly Talbert, gestor de proyectos en la plataforma consultora de proyectos *Asana*, “es una herramienta de gestión de proyectos que muestra el listado de tareas necesarias para realizar un proyecto en orden cronológico” (Asana, 2022). Dicho esto, este es el cronograma que se aplicó en este proyecto:

Tabla 1: Cronograma de investigación y producción del proyecto web					
Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tema, delimitación del tema	x	x			
Estructura del paper: introducción, justificación, objetivos		x			
Diseño Metodológico		x			
Capítulo 1: marco contextual y marco referencial		x	x		
Paper y su estructura.			x		
Redacción del paper			x		
Preproducción			x	x	

del proyecto web					
Capítulo 2: El proyecto Multimedia				x	
Presentación final de resultados con jurado					x
Elaborado por: Nicolás Larco N.					

De igual manera, para la reportería en campo de este proyecto fue necesario realizar un presupuesto para administrar los gastos en *La Llanta Ponchada*. Según Carlos Ramírez Molinares, especialista en finanzas de la Universidad de Cartagena, un presupuesto es

Una herramienta de planificación, coordinación y control de funciones que presenta en términos cuantitativos las actividades que en el futuro se realizarán en una empresa, con la finalidad de utilizar de una manera más productiva sus recursos, para que pueda alcanzar sus metas (Ramírez, 2011).

Es así que se elaboró la siguiente tabla de presupuesto para el proyecto de *La Llanta Ponchada*:

Tabla 2: Presupuesto para el desarrollo del proyecto multimedia				
Rubro	Detalle de cuentas	Costo Unitario en dólares	Costo Total en dólares	Total por rubro en dólares
Personal	Coordinador de proyecto	\$50	\$100	
	Primero de Cámara	\$30	\$60	
	Editor de video y página web	\$50	\$100	
				\$260

Movilización	Gasolina	\$30	\$180	
	Entrada a destinos ecoturísticos	\$7	\$84	
	Alimentación	\$5	\$90	
				\$354
Equipos	Tienda de camping	\$170	\$170	
	Sleeping	\$50	\$100	
	Aislante	\$15	\$45	
	Cámara profesional	\$1500	\$1500	
	Trípode	\$30	\$30	
	Teleobjetivo	\$190	\$190	
	Micrófono Lavalier	\$20	\$20	
	Programas de edición Adobe	\$25	\$25	
				\$2080
Costos indirectos	Celular	\$900	\$900	
	Luz	\$15	\$60	
	Agua	\$11	\$44	
	Internet	\$50	\$200	
				\$1204
Otros gastos		1 al 3 % del total	3 % del total	\$116
Total general				\$4.014
Elaborado por: Nicolás Larco N.				

2.2 El proyecto multimedia

Este proyecto es un medio de comunicación especializado en el periodismo de viaje, el cual se difunde en tres redes sociales que tienen como característica de su interfaz el video. Por lo tanto, se manejan narrativas audiovisuales para presentar un producto comunicacional de alta calidad en resolución y estética. *La Llanta Ponchada* es un medio que se diferencia del periodismo de viaje tradicional tipo crónica no solo por el uso del video, sino también por implementar nuevas narrativas periodísticas como la crítica, la expositiva o la explicativa. Además, posee un valor diferenciador con respecto a otros medios o segmentos de periodismo de viaje, y es que *La Llanta* se enfoca plenamente en el ecoturismo y sus implicaciones de concientización y promoción; esto se expresa a través de situar a la naturaleza como el sujeto principal del reportaje. A continuación el link de la página web: <https://nicolaslarco20.wixsite.com/la-llanta-ponchada>

La Llanta Ponchada es un proyecto multimedia que se difunde por distintos canales; por ende, cada reportaje en video se acopla a la plataforma de difusión y a sus características técnicas. Estos canales son: Instagram, YouTube y Tik Tok. Además, la página web es el punto donde convergen cada uno de estos formatos. Dicho esto, es importante reconocer que cada red social utilizada cumple con una, o más, finalidades específicas para el desarrollo del proyecto. En la siguiente tabla se muestra el detalle de estas funciones:

Tabla 3: Descripción de los canales de difusión y su finalidad como red social		
Red Social	Descripción de contenido	Finalidad en relación a las dinámicas de consumo
Instagram	Contenido de poca duración en Reels. Anuncios organizacionales en posts. Fotografías en carrusel.	Principal canal de comunicación entre la audiencia y <i>La Llanta Ponchada</i> .
YouTube	Contenido a profundidad a través de videos reportajes de larga duración y de alta	Plataforma para profundizar los reportajes en video fusionando nuevas

	calidad en resolución por pixeles.	narrativas periodísticas y herramientas audiovisuales.
Tik Tok	Contenido de corta duración en los videos verticales nativos de la plataforma.	Red social para entretener y enganchar al público objetivo de La Llanta Ponchada
Elaborado por: Nicolás Larco N.		

Una vez entendido el uso y la connotación de cada red social como canal de difusión, es momento de explicar la estructura de la página web y cómo los contenidos se comunican en cada plataforma específicamente. Existen cuatro grandes grupos que conforman el menú de la página web, y son: Reportajes en video, Galería de fotos, Conoce a La Llanta y Leemos a nuestra audiencia. Además, cada uno de estos tiene funciones específicas y están divididos en subgrupos o hipervinculados a las redes sociales. A continuación, una tabla con el detalle de cada una de las secciones y su contenido:

<u>Menú</u> Dos secciones audiovisuales y dos para engagement	<u>Submenú</u> Divido por actividad ecoturística	<u>Descripción</u> Estructura de cada subsección	<u>Hipervínculo</u> Red social en donde se difunde
Reportajes en video	Camping	Reportaje: dividido en videos de corta duración en carrusel, formato vertical. Estilo: Crónica Destino ecoturístico: Cráter del Pululahua	Hipervínculo a Instagram y Tik Tok
	Cascadas	Reportaje: video de larga duración, formato horizontal. Estilo: Descriptivo Destino ecoturístico: Cascadas de Nambillo y de Santa Rita	Hipervínculo a YouTube
	Montañismo	Reportaje: dividido en	Hipervínculo a

		videos de corta duración en carrusel, formato vertical. Estilo: Crónico-expositivo Destino ecoturístico: Laguna de Secas	Instagram y Tik Tok
Galería de fotos	Highlights	Portafolio fotográfico con información precisa de cada destino ecoturístico. (ubicación, clima, actividades)	No aplica. Galería de fotos nativa de la página web.
Conoce a La Llanta	Misión y Visión	Redacción de un párrafo por cada parte. Sencillo y directo.	No aplica
	¿Por qué lo hacemos?	Infografía (formato 2) sobre el contexto del periodismo de viaje y la necesidad de nuevas narrativa audiovisuales	No aplica
	Organigrama	Representación gráfica de la estructura de la empresa	No aplica
	Contactos	Redes sociales y correo electrónico de La Llanta Ponchada.	Hipervínculo a las tres redes sociales para promover la suscripción
Leemos a nuestra audiencia	Buzón de sugerencias y/o rectificaciones	La audiencia, como prioridad, direcciona los contenidos a través de la opinión crítica y la retroalimentación. Sección de rectificaciones acorde con la LOC.	Hipervínculo a formulario de Google Docs.
Elaborado por: Nicolás Larco N.			

Esta página web se construyó a partir de una armonía de color monocromática que maneja la escala de grises. El modo de color es RGB, ya que está destinado a la web, y los códigos de color son los siguientes: #171718, #1f2124, #393d42, #6a6e73 y #9fa3a9. Además, se

escogió un color cálido naranja-rojizo para la marca y el lema, debido a su carácter de contrastación frente al gris, y el código es #ff6d5f. Por otro lado, el tipo de fuente seleccionado es Verdana, una fuente creada para plataformas digitales, sans serif y que mantiene la formalidad gracias a sus perpendiculares. Estos diseños de edición se pueden ver en el logo que se presenta a continuación:



2.3 Formato 1

El primer formato es una infografía sobre el contexto del periodismo de viaje y la necesidad de nuevas narrativas audiovisuales. Está destinado exclusivamente para la página web y estará dentro del menú Conoce a La Llanta, específicamente en la sección de ¿Por qué lo hacemos?. Por lo tanto, este formato cumple una doble finalidad. La primera es informar sobre los cambios y adaptaciones digitales que ha tenido el periodismo de viaje, hasta llegar a la actualidad y al auge del video. Y su segundo objetivo es responder a la pregunta ¿por qué y para qué existe *La Llanta Ponchada*? Es decir, es una infografía que justifica la creación y el desarrollo de todo este proyecto. Se puede observar en la siguiente imagen, una captura de pantalla de la infografía localizada en Conoce a La Llanta.



2.4 Formato 2

El segundo formato es un reportaje en video de larga duración; es decir, su extensión supera los cinco minutos. El título es *En busca de las mejores cascadas de Pichincha: Una mirada al ecoturismo*, por lo que aborda un estilo expositivo-descriptivo de estos destinos naturales. El canal de difusión principal es YouTube; de hecho, es el primero en publicarse en la plataforma con la resolución de alta calidad nativa. Además, contará con sus respectivos incisos cortos en TikTok e Instagram para generar engagement con la audiencia, aprovechando el formato vertical y de corta duración. A continuación, una captura de pantalla de la disposición del reportaje en la página web.



CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este proyecto investigó las nuevas narrativas audiovisuales en el periodismo de viaje iberoamericano que se difunde en redes sociales y lo hizo a través del estudio de 193 videos de periodismo de viaje distribuidos en cinco diferentes cuentas de creadores de contenido -tanto actores periodísticos como no periodísticos-, en YouTube, las cuentas Lethal Crisis y Paco Nadal; Unexpected_ec en Tik Tok; y, Aldocomunica.pe y Kraig Adams, por último en Instagram. El periodo de investigación fue la post pandemia; es decir, desde julio de 2020 hasta la actualidad, ya que las redes sociales cambiaron las dinámicas de consumo y apostaron por el video como el principal formato para las nuevas audiencias que buscan información rápida, precisa y dinámica (Díaz-Sánchez, 2022).

Dicho esto, la interrogante que se planteó en este proyecto fue ¿cuáles han sido las características de formato y de contenido de las narrativas audiovisuales del periodismo iberoamericano de viajes en redes sociales durante la post pandemia? Y la respuesta es que el principal cambio de formato, como se mencionó previamente, es el auge del video en las plataformas sociales. Sin embargo, no es un video genérico sino, más bien, tipos de videos que se acoplan a las características nativas de cada red social.

Es así que, por ejemplo, YouTube aún predomina como la red social que mejor se adapta a los videos de alta calidad debido a su interfaz horizontal y a su resolución de hasta 4K. Bajo la misma línea de análisis, Instagram y Tik Tok comprimen la resolución de los videos hasta el HD, pero su nivel de consumo por parte de la audiencia es mucho más elevado debido a que el propio algoritmo visibiliza más aquellos videos de corta duración y formato vertical.

Y justamente este último es el siguiente factor a tomar en cuenta, la verticalidad en productos audiovisuales. Tik Tok predominó como la red de mayor crecimiento durante la pandemia y hasta la actualidad, lo que incentivó a otras redes sociales a proponer contenidos verticales. Así nació su mayor competidor en Instagram que son los *Reels*. YouTube hizo lo mismo y creó los *Shorts*. Esta información forma parte del marco referencial del capítulo.

Tras el análisis de contenido de los 193 videos, se demostró que si bien la verticalidad y la corta duración son características que elevan el número de visualizaciones, no garantizan alta calidad en los videos ni tampoco genera un acercamiento con la audiencia. Esto último es primordial para los periodistas, ya que es la audiencia la que otorga credibilidad y reputación tanto al medio como al contenido.

Con respecto a las nuevas características de contenido, el periodismo de viaje experimentó diversos enfoques. De esta manera, se separa de la narrativa crónica tradicional que históricamente lo ha definido. Gracias al video, se encuentran grandes ventajas de narrativas; ya que la audiencia ahora percibe la totalidad del viaje - a través del contenido audiovisual-, y no solo se limita a la perspectiva de un periodista. Es así que ahora se encuentran narrativas mixtas, que van desde lo crítico hasta lo expositivo, y que son difundidas en las plataformas que permiten alta calidad en resolución y formatos horizontales; por ejemplo, YouTube o IgTv. Aunque también existe el panorama no profesional; esto se comprobó tras el análisis de los 193 videos, en los que se evidenció que el 54,4 % se produce por creadores de contenido no periodístico y su única narrativa radica en el entretenimiento.

Un punto en común entre los creadores de contenido que se analizaron es que al tratar el periodismo de viaje desde el ecoturismo, ninguno presenta a la naturaleza (o a sus respectivas actividades, servicios y destinos) como el sujeto principal de cada reportaje. En cambio, es el presentador, periodista o influencer el que se prioriza en cada video. A partir de esto se

propuso el proyecto de *La Llanta Ponchada*, un medio de comunicación especializado en periodismo de viaje con enfoque ecoturístico que sí toma la naturaleza como protagonista.

Por lo tanto, este trabajo da pistas acerca de la relación entre periodismo de viajes y el enfoque ecoturístico. Estas características identificadas pueden ser conocidas por los creadores para colocar a la naturaleza como el personaje principal de cada reportaje. Además, propone un espacio para examinar las aristas del periodismo de viaje que no fueron investigadas en este proyecto; por ejemplo, el enfoque cultural, histórico o gastronómico en los viajes, el turismo comunitario o los deportes extremos en travesías de aventura. Igualmente, otra recomendación es socializar esta investigación en espacios de periodismo ambiental y en redes de periodistas de viaje, a través de la presentación final de los trabajos y de la publicación de los artículos académicos. Asimismo, el explorar los avances en las narrativas audiovisuales transmedia como el podcast, la fotografía o el *streaming* para ampliar los aportes de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adobe Express (Ed.) (2021). *Guía para conocer el tamaño de imagen para Instagram 2021*. <https://adobe.ly/3MhXkdL>
- Arenas, S., Barrero, N., Burgos, R., Girón, S., Lizcano-Rivera, C., Pataquiva, A., Rebolledo-Muñoz, H. & Suárez, C. (2014). *El artículo académico*. Universidad Sergio Arboleda. <https://bit.ly/3T1924u>
- Bullido, E. (2017). *¿Por qué los periodistas debemos tener un blog?*. Enrique Budillo Blog. <https://bit.ly/3f16vrG>
- Day, R.A. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. Organización Panamericana de la Salud. <https://bit.ly/3Fmchdt>
- Del Alcázar-Ponce, J. (2022). *Ecuador: Estado digital abril 2022*. Mentinno. <https://bit.ly/3RnOkF8>
- Díaz-Sánchez, A. (Ed) (2022). *Contenidos de consumo rápido, lo que el público demanda*. Think Big Empresas (Pymes) Telefónica. <https://bit.ly/3egJDzI>
- Diccionario de la lengua española (Ed.) (n.d.). Narratología. In *Real Academia Española*. <https://bit.ly/3T1YKLN>
- Fernández, F. y Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós. <https://bit.ly/3SNEjCD>
- Forbes Argentina. (2022, febrero 1). Tik Tok crece a pasos agigantados y no muestra signos de desaceleración. *Forbes*. <https://bit.ly/3ypJgcx>
- García-Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Ediciones Cátedra. <https://bit.ly/3EmW3Ak>
- García-Marín, J. (2018). Periodismo turístico y de viaje: La calidad de la información especializada sobre turismo en la red. [Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3Fq1rl6>
- Google Support (Ed.) (2022). *Resolución y relación de aspecto en los videos*. Ayuda de YouTube. <https://bit.ly/3fTfWF4>
- IAB Spain. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. Interactive Advertising Bureau. <https://bit.ly/3dPmW5b>
- Ledhesma, M. & Silva, M. (2020). Historia del periodismo turístico: Futuro, presente y pasado. <https://bit.ly/3W4zne2>
- Ledhesma, M. (2017). Travel blogger y turismo 3.0. <https://bit.ly/3uS4gXc>

- Ledhesma, M. (2016). Periodismo Turístico: muchos principios y algunos finales. <https://bit.ly/2KGI2ha>
- Martínez, S. (2020, octubre 13). Santiago Tejedor, reportero de viajes: “Habrá que hacer pedagogía del viaje para perder el miedo al otro”. *El Diario*. <https://bit.ly/3rEROZa>
- Ministerio del Turismo (Ed.) (2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional*. <https://bit.ly/3yncwR6>
- Monje, C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Guía didáctica. Universidad surcolombiana. <https://bit.ly/3SyRLK2>
- More, M (Ed) (2015). *Periodismo 2.0: Blogs de viaje*. Escuela de negocios de la innovación y los emprendedores. <https://bit.ly/3C5gJKI>
- Morón-Gómez, M. (Ed.) (2021). *Jóvenes viajeros: El futuro a corto plazo del turismo post pandemia*. Hosteltur. <https://bit.ly/3fDoFLd>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones de la U. <https://bit.ly/3rg3PnE>
- O’Reilly, T (Ed) (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. <https://bit.ly/3URMxuK>
- Ordóñez, G. (2018). Narrativa y narración en el relato audiovisual: Apuntes para la distinción de forma y contenido. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 1, pp. 102-121. <https://bit.ly/3rJH9fK>
- Ortiz, M. (2018). Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad. RUA Universidad de Alicante. <https://bit.ly/2Ng5Z45>
- Oyola, M. (2022, septiembre 8). Así es ser periodista de viajes en el Perú, según Sonaly Tuesta. *El Comercio Perú*. <https://bit.ly/3EwOreq>
- Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Intiyan Ediciones Ciespal. <https://bit.ly/3VbmsqN>
- Piñeiro, M. (Ed) (2018). *¿Tiene sentido tener un blog en 2021?*. Concepto 05. <https://bit.ly/3ymopa3>
- Ramírez-Molinares, C. (2011). Los presupuestos: Sus objetivos e importancia. *Revista Cultural Unilibre*, 2, pp. 73-84. <https://bit.ly/3gtGwoQ>
- Rodrigo, I. (1999). Del análisis del contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la Etnometodología. In van Dijk, T, (Eds.), *Análisis del discurso social y político* (pp. 103-164). Abya Yala. <https://bit.ly/3y3gFJX>

- Ronda, J. & Alcaide, J. (2010). El periodismo especializado: El gran reto del periodista. In Reig, R (Eds.), *La dinámica periodística : perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 147-159). Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3QKQbUc>
- Ruíz, R. (2022, octubre 6). “Los viajes del selfie nos están destrozando el planeta y a nosotros”. El Asombrario. <https://bit.ly/3MdJ4CQ>
- Ruíz, R. (2022, marzo 19). Viajar en pandemia: Cinco ejemplos de grandes viajeros que se vieron sorprendidos por la Covid. *El Diario*. <https://bit.ly/3EFFAHN>
- Sanjinés, D. (2020, julio 23). Paco Nadal imparte una conferencia a los alumnos del Máster en Periodismo de Viajes. Gabinete Comunicación y Educación. <https://bit.ly/3efHiVk>
- Simplified (Ed.) (2022). *La guía definitiva para aprenderte el tamaño de video para TikTok*. <https://bit.ly/3ROqkLl>
- Talbert, M. (Ed) (2022). Cronograma de actividades: Qué es y cómo lograrlo en 7 pasos. Asana. <https://bit.ly/3EtDJnp>
- Ulpo, K. Cabrera, S. Guerrero, S. Córdova, E. Pezo, C. Medina, L. (2020). Principios deontológicos del periodismo digital: Una aproximación axiológica a la realidad. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24 (101), 11-18. <https://bit.ly/3Urywnd>

