

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2018-2019



Análisis del perfil del periodista de viajes
freelance español
Study of the Spanish freelance travel journalist
profile

Alumna: Cintia Larrubia Sánchez
Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez



RESUMEN

A través del siguiente estudio se analizará el perfil del periodista de viajes freelance español en la actualidad. En un principio, se plantearán los inicios del periodismo de viajes, para llegar a definir el escenario laboral actual en el que se sitúan dichos profesionales, observando la evolución que ha sufrido el mismo.

A continuación, se estudiará cómo ha influido este panorama en el perfil del periodista de viajes de España, realizando un análisis cualitativo de los mismos por medio de entrevistas en profundidad en las que se averiguarán sus condiciones y vías de trabajo, así como la realidad a la que se enfrentan, reflejándose, a su vez, una evidente evolución en el perfil de los propios profesionales. Asimismo, se analizarán las nuevas técnicas de trabajo de estos periodistas, como son los blogs y webs creados por ellos mismos.

Todos estos aspectos analizados, por medio de entrevistas en profundidad realizadas a los profesionales del sector afectado en España, concluyen en un nuevo perfil de periodista de viajes freelance, que necesita diversificar sus fuentes de ingresos.

De esta manera, se ha obtenido como resultado que, para la mayoría de los freelances españoles del sector es imposible dedicarse en exclusividad a dicho ámbito del periodismo, viéndose afectada su forma de trabajo. A su vez, el 52,38% de la muestra afirma la existencia de una amenaza por parte del intrusismo en la profesión, protagonizada por aquellos bloggers que, sin ser periodistas, se dedican a escribir en el sector del periodismo de viajes.

Por otro lado, otra de las conclusiones a las que se ha llegado es la precariedad laboral a la que se enfrentan los profesionales de dicho sector, materializada en unas relaciones contractuales que abusan de la situación del freelance de viajes español. A través de estas relaciones, se benefician los medios de comunicación que han ido adaptando su modelo de negocio a esta nueva realidad.

Palabras clave: Viajes, freelance, periodismo, blogs, medios de comunicación.

ABSTRACT

Through this research will be investigated the current profile of the Spanish freelance travel journalist. At first, will be analysed the beginning of travel journalism. This way, it will be possible to define how the current professional scene for journalists is and how has been its evolution.

Then, will be studied the scene's influence on the travel journalist profile in Spain, by making a qualitative analysis. This analysis is composed by in-depth interviews, thereby we will be able to know the professional conditions, ways of working and the reality they are living.

Also, the reader will be able to see the evolution of this Spanish journalist profile. In addition, will be exposed and analysed some new working techniques, such as blogs, own websites... Therefore, concludes in a new profile of the Spanish freelance travel journalist, who needs to diversify her/his sources of income.

In this way, one of the conclusions of the research is that the majority of this kind of journalist freelance is unable to work exclusivity on this area. So, that new scene has affected their work in some way. At the same time, 52,38% of the sample submitted that not professional people pose a threat to the journalism. Because bloggers and travelers write in the travel journalism area for free.

In the other hand, another conclusion from the report is the current precarious labour situation of Spanish freelance on this area. This situation can be seen as a direct result of the bad contractual relations with the media, who abuse of them. The media had been able to benefit from these relationships and they have adapted their business model to the new reality.

Key words: Travel, freelance, journalism, blogs, media.

SUMARIO

	Página
1. Introducción	7
1.1 Justificación	7
1.2 Objetivos e Hipótesis	7
2. Metodología	9
3. Estado de la Cuestión	16
3.1 El periodismo de viajes: Los pioneros	16
3.1.1 La Prehistoria	16
3.1.2 Heródoto, pilar fundamental en el periodismo de viajes (Siglo V a.C.)	16
3.1.3 Los primeros oficios de cronista	17
3.1.4 Los grandes descubridores	18
3.2 Profesionalización del periodismo de viajes como especialidad periodística	19
3.2.1 Definición formal del oficio	19
3.3 Consolidación del periodismo de viajes en España	20
3.3.1 Principales cabeceras del sector	20
3.4 Realidad actual del periodismo de viajes en España	22
4. Resultados	25
4.1 El freelance de viajes	25
4.1.1 Freelance, ¿decisión u obligación?	26
4.2 La financiación de los viajes	27
4.2.1 Trabajos financiados por los medios	28
4.2.2 Viajes de prensa	29
4.2.3 Búsqueda de terceros para financiar el viaje	30
4.2.4 Financiación propia	31

4.3 Relaciones con los medios	32
4.3.1 Relaciones contractuales	32
4.3.2 Abusos de los medios	35
4.4 Aspectos que han repercutido en el perfil del periodista de viajes freelance	37
4.4.1 La crisis	37
4.4.2 Los medios y su nuevo modelo de negocio	38
4.4.3 Las TICS	40
4.4.4 Los bloggers, una amenaza para el periodista	41
4.5 Los blogs: Definición	42
4.5.1 Periodistas con blogs Vs Blogueros	42
4.5.2 Características de los blogs profesionales	43
5.6 El nuevo perfil de periodista de viajes freelance	45
5. Conclusiones	46
6. Bibliografía	49

1. Introducción

Como dijo Truman Capote: “Periodismo y literatura son dos brazos de un mismo río”, un río que no basta con observarlo desde la orilla, sino que hay que mojarse y nadar en él y, como periodistas, rescatar a los sectores olvidados que están a punto de morir ahogados a manos de aquellos que les hunden.

Es el caso del periodismo de viajes, una especialidad periodística tan apasionante como maltratada, que lucha por sobrevivir de la mano de auténticos periodistas que, azotados por la crisis y el abuso de los medios de comunicación, se lanzan a este río sin chaleco salvavidas, en busca de una vida al más puro estilo de Bruce Chatwin o – más cercano todavía – Javier Reverte.

Sin embargo, no tienen la suerte de vivir aquellos años en los que el río todavía ocultaba un fondo repleto de pepitas de oro, pues la realidad actual en España es bien distinta. Esa vida de ensueño en la que los periodistas realizaban trabajos bien remunerados queda en un bonito pasado y en un idílico sueño actual. Los valientes que se dedican al periodismo de viajes deben apostar todo, y ya no sólo hablamos de su capital, sino de su vida, ya que se convierten en periodistas freelances a tiempo completo, sin saber cuál será su siguiente trabajo o, mucho peor, su próximo cobro.

1.1 Justificación

Ante la ausencia de investigaciones que definan unos patrones generales de los profesionales españoles que se dedican al sector, de las condiciones a las que están sometidos, así como de las relaciones bidireccionales que se establecen entre medio y periodista, –pues se ha analizado la profesión como especialización periodística, pero no a los periodistas freelances que se dedican a ello– es necesario un estudio que arroje algo de luz sobre el tema. Por ello, a través del siguiente estudio, se dará voz a quienes, si no viven del periodismo de viajes en nuestro país, al menos lo intentan. Porque si bien toda la geografía ya está descubierta, todavía se necesita leer sobre ella y, sobre todo, escribir sobre la misma.

1.2 Objetivos e hipótesis

Debido a la necesidad de una investigación de este tipo, se plantean cuestiones como las

siguientes, siempre en torno al profesional español: ¿Cómo sobreviven aquellos que se lanzan a esta aventura? ¿Por qué deciden arriesgar y hacerse periodistas freelances? ¿O acaso no es una elección? ¿Tiene el reconocimiento apropiado, o se trata de una especialidad en peligro de extinción? Y ahondando en la materia, con el paso del tiempo, ¿cómo les ha afectado el cambio del panorama periodístico nacional? ¿Las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) han favorecido a los periodistas del sector?

Ante la falta de respuestas fundamentadas que se pueden encontrar sobre las cuestiones planteadas, a través de esta investigación se tratará de responder a todas ellas, entre otras, dando voz a los verdaderos protagonistas. Se verá cómo viven el panorama actual aquellos que deciden arriesgar, mientras se observa cómo ha afectado la evolución del sector, así como diferentes factores del mismo, al perfil actual del periodista de viajes.

De esta manera, partimos de este objetivo y planteamos diversas hipótesis relacionadas con el perfil y la situación del periodista de viajes freelance español en la actualidad, así como con las circunstancias a las que deben enfrentarse. Todo ello, gracias a la aplicación de las diferentes técnicas metodológicas explicadas más adelante que permitirán alcanzar los objetivos propuestos previamente y, a su vez, comprobar hasta qué punto son ciertas las siguientes hipótesis o si, por el contrario, resultan falsas.

Hipótesis 1 – Actualmente, el periodista de viajes freelance español no obtiene ingresos suficientes de su actividad como colaborador en medios. Por ello, no puede dedicarse a esto con exclusividad y debe abarcar otros sectores para sobrevivir en este ámbito.

Hipótesis 2 – En consecuencia, ha surgido un nuevo perfil de periodista freelance, cuya característica principal es la diversificación en materia profesional.

Hipótesis 3 – La crisis y el cambio en el modelo de negocio ha afectado tanto a medios generalistas –que cuentan con suplementos o secciones de viajes– como a cabeceras especializadas, cuyas plantillas se han empobrecido y las condiciones han empeorado, contribuyendo a una precariedad laboral en la contratación del freelance de viajes español.

Hipótesis 4 – Existe un alto nivel de intrusismo protagonizado por todos los bloggers que, sin ser profesionales del sector, relatan sus experiencias viajeras. Esto repercute, a su vez, en el perfil del periodista de viajes que tiene que adaptarse al mercado de acuerdo a la nueva competencia que surge, así como a sus nuevas condiciones.

2. Metodología

La metodología a través de la cual se aborda la cuestión planteada en las líneas precedentes emprende diferentes métodos de estudio, con el objetivo de completar una investigación que requiere el análisis de diversos campos que giran siempre en torno a un mismo objeto: el perfil del periodista de viajes freelance español.

En concreto, se ha basado en cuatro tipos de investigación, a partir de los cuales se ha llevado a cabo el estudio. En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica de los autores más destacados en materia de viajes, comenzando desde míticos escritores como Bruce Chatwin, y continuando con periodistas y escritores que son un referente en la profesión, como es el caso de Javier Reverte. Con este recorrido por la literatura viajera del último lustro, se ha observado cuál es el punto de inicio y cómo ha evolucionado hasta definirse como una especialización periodística, llegando finalmente al perfil actual del periodista de viajes. De esta manera, se ha podido observar que la evolución de la profesión ha supuesto un cambio en el perfil del periodista de viajes español, profesionalizándose en sus inicios y, posteriormente, convirtiéndose en freelance.

Por otro lado, y centrándonos en la actualidad periodística, se ha realizado un análisis bibliográfico de diferentes autores que han estudiado el sector desde distintos puntos de vista. Por una parte, Lily Litvak, a través de su estudio: *Geografías mágicas. Viajeros españoles del siglo XIX*, que trata los inicios del sector como especialidad periodística, así como los primeros periodistas de viajes profesionales. Por otra parte, la obra de Mariano Belenguer: *Periodismo de viajes. Análisis de una especialización periodística*, se ha convertido en un estudio de referencia, puesto que trata la situación del sector hasta el año 2002. A partir del análisis bibliográfico de estos y otros autores, se ha dibujado el estado de la cuestión, base para el resto de la investigación.

Asimismo, se ha empleado la búsqueda bibliográfica a través del diccionario de la Real Academia Española, para extraer la definición de “Freelance”, con el objetivo de ser la base introductoria para desarrollar el compendio de resultados obtenidos tras la investigación. De esta manera, todo aquel que lea la presente investigación, conocerá un concepto fundamental para comprender el perfil que trataremos de definir en el estudio.

Por medio de este primer recurso metodológico, queda definido el marco teórico sobre el

que se trabaja, situando al freelance español, objeto de estudio, en el panorama actual de su profesión sin perder de vista su procedencia, y observándose, a su vez, la evolución del sector y su repercusión en el perfil actual del periodista.

Una vez confirmada la evolución en el sector y, en consecuencia, la del perfil del freelance de viajes, se pasa a la segunda parte de la investigación: entrevistas en profundidad a periodistas de viajes freelances españoles. Para ello, se escogió una muestra de 21 profesionales del sector que cumplían un requisito: se dedican –o se han dedicado– a ello de manera independiente en España. Los perfiles elegidos para la muestra cumplían el requisito indicado, siendo el resto de variables bastante diversas (edad, experiencia, medios...), puesto que para abarcar al periodista de viajes como profesional del sector, se deben tener en cuenta las diversas características posibles dentro del mismo. De esta manera, se ha realizado un análisis cualitativo de su modo de trabajo, así como de sus características y relaciones con la industria informativa.

Por medio de las entrevistas en profundidad se ha conocido, de primera mano, la realidad a la que se enfrentan los freelances españoles del sector, así como unas características comunes que deben cumplir si quieren sobrevivir en el mundo profesional que han elegido. La muestra de periodistas seleccionados para el citado método de investigación ha sido la siguiente:

Figura 1. Muestra: periodistas de viajes freelances.

Muestra: periodistas de viajes freelance
Adamuz, José Alejandro
Antoli, Manel
Calvete, Rafael
Canal Soler, Jordi
E. Lozano, Cristina
Fernández-Agüera Vidal, Eduardo
Fernández Muñiz, Laura
Franco, Ana
García Solbes, Pau
Giró, Carmen
Gómez Rodulfo, Marta
Herruzo, Maribel

Nadal, Paco
Palau Riberayagua, Josep María
Ramos, Javier
Reboredo, Sergi
Revelles, David
Reverte, Javier
Tejedor, Santiago
Tomé, María Jesús
Ubach, Kris

Fuente: Elaboración propia

La lista reflejada ha sido seleccionada por medio de una tarea de diseminación, tras observar que este sector profesional sufre un gran intrusismo. Por ello, al seleccionar a los 21 profesionales, se exigió que fuesen periodistas profesionales o que, pese a no serlo, como mínimo estuviesen consagrados en la profesión –como sería el caso de Paco Nadal– por su amplia experiencia en el sector y sus dotes, más que afianzadas, de comunicador. De esta manera, quedan excluidos del presente estudio todos aquellos bloggers, influencers, turistas... que relatan sus viajes sin ningún tipo de base u objetivo periodístico.

Asimismo, se tuvo en cuenta que los profesionales de la muestra fueran españoles, para así poder transmitir la realidad de los freelances de viajes nacionales, así como del mercado español.

Para la búsqueda de los freelances se ha recurrido a recopilaciones de los profesionales más destacados del sector, como la publicada en *Top Comunicación*. Asimismo, se ha realizado una fase de investigación en diferentes webs, como *periodismodeviajes.org* en la cual se publican tanto a reporteros del sector como blogs dedicados al mismo, algunos de ellos dirigidos por periodistas especializados. Una vez elaborada una primera lista, comenzó un segundo proceso de discriminación, para descartar a aquellos que no se dedican al periodismo de viajes de manera freelance.

Posteriormente, la elección se basó en aquellos con perfiles más diversos –para abarcar un mayor espectro de análisis– y que publicaban en cabeceras más reconocidas. Asimismo, la muestra abarca diferentes tipos de freelances que, aparte de publicar en cabeceras convencionales, también publican en medios digitales o incluso llevan a cabo

otra serie de proyectos, aspectos que trataremos a lo largo de la investigación.

Por lo que se refiere a las cuestiones planteadas a los mismos, los ítems que constituían el fundamento de las entrevistas fueron los siguientes:

Figura 2. Preguntas que han constituido el fundamento de las entrevistas.

Preguntas comunes
Freelance, ¿obligación o decisión propia?
¿Ha trabajado alguna vez en nómina?
¿Cómo es el primer contacto con los medios?
¿Existe relación contractual con los medios?
¿Es necesario ser fotoperiodista?
¿Cómo ha evolucionado su trabajo?
¿Se ha visto amenazado por los bloggers?
¿Cómo se financia los viajes?

Fuente: Elaboración propia

Por medio de las entrevistas se descubrieron patrones comunes entre los distintos profesionales, por lo que fue conveniente añadir otros dos métodos de investigación. Por un lado, tras reconocer la importancia de los blogs en el nuevo perfil del freelance de viajes, se incluyó un análisis de contenidos cualitativo y cuantitativo de los blogs y/o webs de los profesionales entrevistados. Ya que el análisis de contenidos es un método ampliamente utilizado y reconocido, cuya importancia queda recogida en su primera definición, enunciada por Bernard R. Berelson (1952): “Técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”.

A raíz de dicha definición, diversos autores han utilizado este método como técnica de investigación en sus estudios, e incluso lo han cuestionado. Es el caso de Sussan C. Herring (2010) que, a través de su investigación *Web Content Analysis: Expanding the Paradigm*, se plantea si el análisis de contenidos es el método más adecuado para analizar el contenido web, concluyendo que continuará evolucionando para hacerse más sistemático y riguroso, adaptándose a los nuevos fenómenos de medios.

Por ello, surge la necesidad de emplear los métodos más actuales de análisis de contenidos para identificar y describir los modelos de contenido manifiesto, es decir, lo que el lector percibe a través del contenido. Pero, a su vez, la técnica también se puede utilizar para hacer inferencias sobre intenciones y efectos (Holsti, 1969; Krippendof, 1980).

Asimismo, en estudios más recientes sobre la materia, Juliana Colussi Ribeiro (2013: 1), destaca en su estudio *Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos*: “El análisis de contenido Web se revela como una técnica investigativa que permite verificar los elementos propios del blog, así como los aspectos periodísticos del contenido publicado”.

Por todo ello, es fundamental este paso metodológico en el que analizaremos tanto los aspectos periodísticos de las publicaciones en blogs, como los elementos que los caracterizan. A su vez, es necesario para determinar las intenciones que persiguen los propios profesionales del periodismo de viajes y observar los efectos que pretenden tener sobre su audiencia. De esta manera, se podrá definir y analizar un aspecto determinante en el nuevo perfil del periodista de viajes, a través del uso de las TICS como herramienta para cumplir sus objetivos.

A través de este método, se ha observado cuántos de ellos poseen un blog activo, o página web en su defecto, quiénes lo utilizan como portafolio de cara a los medios que requieren sus servicios, cuántos aprovechan su actividad para monetizarlos, de qué forma lo hacen... De esta manera, se analiza tanto la cantidad como la calidad de cada uno de ellos, estudiando unas variantes –comunes, que no coincidentes– en las diversas plataformas de cada profesional escogido en la muestra.

Sin embargo, teniendo en cuenta que son necesarias las técnicas más actualizadas sobre el análisis de contenidos, las variantes analizadas han sido seleccionadas por medio de un estudio recopilatorio de trabajos recientes sobre la materia. Asimismo, he añadido aspectos que resultan oportunos tratar, ya sea por su aparición recurrente o por su importancia.

Así, se ha consultado el estudio realizado por Patrick Goethals (2013), profesor titular en el área de español de la Facultad de Asociada de Lingüística Aplicada de la *University College of Ghent* de Bélgica, bajo el título *Los diarios de viajes escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico*. Otro trabajo de referencia ha sido el

Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje, elaborado por Eugenia Càmpera Espí (2013). Así como el artículo de Beatriz González (2012) sobre el *VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas*, en el que se analizan las diferentes formas de publicity en los blogs de viajes. De esta manera, queda definida la siguiente tabla de análisis:

Figura 3. Análisis de contenidos de blogs.

Variantes analizadas en los blogs
Sexo del autor
Temática
Galería de fotos
Mapas
Opiniones sobre servicios
Información alojamientos
Aplicaciones reserva de servicios
Publicidad/Publicity
Objetivos comunicativos del blog
Monetización del blog
Hipervínculos/Links/Enlaces
Recomendaciones de otros blogs
Técnicas SEO/SEM
Frecuencia de publicación
¿Portafolio o negocio?
Contacto
Feedback

Fuente: Elaboración propia

Por último, tras observar durante las entrevistas una posible variación en el modelo de negocio de los medios, ya planteada anteriormente en ciertos estudios sobre la materia:

“Todos los medios analizados han modificado la estructura de sus redacciones en los últimos cinco años y el 87% han reducido la plantilla de trabajadores y han recortado o limitado el uso de recursos materiales que tradicionalmente se utilizaban para las coberturas informativas. Los nuevos esquemas y modelos instalados, diseñados

para imponer políticas basadas en el ahorro, modifican sustancialmente la distribución del trabajo cotidiano y las competencias de los redactores. Ahora las empresas apuestan por un perfil de periodista versátil, una solución que pone en peligro la tradicional competencia y autonomía de las áreas temáticas, la solvencia profesional y las garantías a la hora de elaborar una información” (Soengas et al, 2014: 120).

Se decidió completar la investigación mediante un estudio de las cabeceras del sector, a través de la participación de diversos medios de viajes que trabajan en el ámbito nacional. Para ello, se facilitó una encuesta de estructura abierta a una selección de cinco revistas del sector: *GEO*, *Top Viajes*, *Turismo Rural*, *Viajeros* y *Aire Libre*, para conocer su modelo de negocio y evolución. Las encuestas constan de cinco preguntas que ayudan a dibujar el panorama periodístico actual desde el punto de vista de los medios, de manera que la cuestión vinculada al negocio queda fundamentada por los propios protagonistas. Las cuestiones planteadas fueron las siguientes:

Figura 4. Encuestas a los medios

¿Cuántos redactores tienen contratados?
¿Con el trabajo de cuántos freelances cuentan al mes? (Media)
¿Estas cifras han variado con respecto a años anteriores? ¿De qué forma?
¿En qué porcentaje han reducido, aproximadamente, el presupuesto destinado al trabajo de los freelances?
¿Ha cambiado el modelo de negocio en los últimos años? ¿De qué forma?

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, a través de la aplicación de esta metodología se ha realizado la presente investigación, abordando los diferentes aspectos necesarios para su comprensión, así como los elementos que intervienen en el panorama del periodismo de viajes actual en España.

3. Estado de la cuestión

3.1 El periodismo de viajes: Los pioneros

3.1.1 La Prehistoria

Desde sus primeros pasos, el ser humano ha sentido la necesidad de desplazarse (Joan Fernández, 2013) y, en consecuencia, de contar aquello que vivía y veía. Ya en la Prehistoria, y debido a la condición de nómada en la que vivía, el ser humano ha ido poblando el mundo, y a través de la comunicación y del relato de sus experiencias los diferentes grupos iban conociendo qué había más allá de los territorios conocidos. Por lo que compartir las expediciones o rutas con todo aquel que aguardaba para escucharlas ha sido –y es– un aspecto intrínseco que ha acompañado al ser humano desde sus inicios.

En este punto, y citando una de las frases célebres del gran viajero Bruce Chatwin: “Uno se evade siempre para regresar”, y si a esto le añadimos “y contarlo”, estaríamos ante la verdadera razón del viaje. Pues tal y como afirma Mariano Belenguer en su estudio *Periodismo de viajes. Análisis de una especialización periodística*: “La historia del periodismo de viajes va a ir paralela a la historia misma de las exploraciones y del descubrimiento del mundo” (Belenguer 2002: 41). Es aquí cuando surgiría el relato de los viajes que se convertiría, con el paso de los siglos y mediante su formalización, en periodismo de viajes, evolucionando de aquellas aventuras comunicadas de manera improvisada entre los Australopithecus hasta la voluntad pactada de ser acompañado por un escritor para que relatase todo aquello vivido.

3.1.2 Heródoto, pilar fundamental en el periodismo de viajes (Siglo V a.C.)

Pero dejando a un lado las primeras intenciones de comunicar aquello que se había visto en territorios desconocidos, y pasando a un concepto más formal de escritura y comunicación de los viajes, cabe nombrar a Heródoto, calificado como el primer periodista, y más concretamente como el primer periodista de viajes. Pues bien, en este punto cabe destacar que el periodismo de viajes surgió de la mano del periodismo pues, tal y como destaca Belenguer, este tipo de periodismo se podría considerar el pistoletazo de salida a lo que se convertiría, años más tarde, en una profesión.

Volviendo a la primera figura en el relato de viajes, nos debemos remontar al siglo V a.C.

Este historiador y geógrafo griego marcó un antes y un después en este ámbito, pues aparte de convertirse en una gran aportación para los estudios sobre periodismo de viajes –tanto es así que sus escritos son un pilar fundamental en el plan académico del único Máster en Periodismo de Viajes que existe en España– es considerado el maestro de Ryszard Kapuscinski, hasta el punto de que este le homenajea en uno de sus libros: *Viajes con Heródoto*, un continuo de historias que el autor vive acompañado de la obra del griego, *La historia de Heródoto*. (Carlos García, 2017)

Pero su labor no es únicamente inspiradora, pues como se ha mencionado líneas arriba, Heródoto era un geógrafo e historiador, al que a título póstumo se le añadió la profesión –o adjetivo– de periodista. Y es que su labor real en la época de la Grecia antigua conllevaba viajar y, por ende, comunicar todo aquello que descubría, así como los conocimientos nuevos que adquiría. Es por ello que ya no sólo se le atribuye la labor de periodista, sino que se especifica con el término periodista de viajes, suponiendo de antemano que dicho calificativo está adecuado a las circunstancias de la época, ya que no es lo mismo que en la actualidad.

En definitiva, entre el 484 a.C. y el 425 a.C. –años en los que vivió Heródoto– su labor como historiador implicaba que, a lo largo de sus expediciones cuyo objetivo era recopilar la historia del mundo, Heródoto conversaba con la gente de los países que visitaba y se enriquecía de un sinfín de nuevos conocimientos. Así, narraba la historia de los diferentes países por medio de las culturas que conocía y sus costumbres, de manera que sin quererlo –pero sí merecerlo– se hizo con el título del primer periodista de viajes que ha dejado constancia, y del que a día de hoy todavía se puede leer.

Eso sí, cabe destacar que este título podría ser compartido con otros autores próximos a su época en los que el propio Heródoto se inspiró, como es el caso de Hecateo. Pero por la misma razón por la que estos geógrafos e historiadores son considerados padres del periodismo, se podría concluir que, en aquella época, toda persona que ejerciera la profesión de manera adecuada podría ser considerada, en consecuencia, periodista.

3.1.3 Los primeros oficios de cronista

Según diversas investigaciones sobre el tema, no habría que esperar muchos años más para que apareciera la figura del cronista que acompañaba en los grandes viajes a exploradores y conquistadores, vinculándose a ellos un trabajo más periodístico del que

hasta el momento nadie era consciente. Así bien, se comenzó a formalizar la figura del periodista de viajes –sin recibir dicho nombre todavía– por medio de una labor definida a la que se dedicaba una persona concreta: el cronista que reflejaba en sus escritos todo aquello que vivía durante los viajes.

Algunos de los casos más antiguos son los cronistas a sueldo de Alejandro Magno, como Onesícrito quien, tal y como refleja *National Geographic* en artículos de investigación sobre el tema (2013), dejó constancia del viaje a la India en el que Magno demostró su afán por ampliar las fronteras macedónicas. Es cierto que, en estos casos, el papel de los cronistas era más bien propagandístico, puesto que ensalzaban la figura de los respectivos exploradores. Sin embargo, no se puede rebatir la labor periodística que cumplían en ese momento, ya que informaban a la sociedad sobre la realidad de aquellos mundos nuevos, independientemente de que en la actualidad su labor sea más histórica.

3.1.4 Los grandes descubridores

Como se ha observado hasta ahora, el papel del periodista de viajes ha estado siempre vinculado al afán exploratorio tan presente en la antigüedad y, por ende, al descubrimiento de los nuevos territorios hasta entonces desconocidos. En este sentido, y dando un gran salto en el tiempo hasta el siglo XIII, destaca Marco Polo, el mercader veneciano publicó su libro de viajes con gran éxito, una hazaña complicada si tenemos en cuenta que ocurrió años antes del surgimiento de la imprenta. A través de sus escritos, Polo descubría a Occidente todo lo relacionado con el mundo de Oriente que conocía gracias a sus negocios. Si bien es cierto que se le acusa de mezclar realidad con ficción, no hay que obviar la labor de este viajero que dejó constancia, por medio de sus crónicas de viajes, de todo aquello que ocurría más allá del este occidental durante la Edad Media.

Unos años después –siglo XV– destaca la figura de Cristóbal Colón. Pese a que es conocido por su papel de descubridor, durante sus viajes, Colón escribió una serie de cartas a los Reyes Católicos que, en la actualidad, le atribuyen la acepción de historiador. Así bien, a lo largo de sus escritos, describía cómo era la gente que conocía, las diferentes culturas de las que era testigo y, en definitiva, todo aquello que experimentaba. Por todo ello, y aún sin ser consciente de su condición, también se le podría calificar como periodista de viajes, pues su labor fue mucho más allá de la de un mero descubridor, ya que escribía e informaba sobre lo desconocido.

Toda esta evolución del viaje, su escritura, y todo aquello que engloba, se ha observado a lo largo del tiempo, cambiando en torno a las figuras que los realizaban. De esta forma, diversos estudios han hablado sobre ello, como es el caso de *La construcción de la experiencia del viaje en la escritura: figuras del escritor viajero contemporáneo*, investigación realizada por Zygmunt (2013).

3.2 Profesionalización del periodismo de viajes como especialidad periodística

3.2.1 Definición formal del oficio

Podríamos seguir enumerando a grandes exploradores e historiadores que, sin quererlo, llevaron a cabo la labor de periodistas de viajes, ayudando al nacimiento de esta profesión. Pero cabe dar un gran salto en el tiempo para avanzar en su historia y observar cómo fue evolucionando y formalizándose la figura del periodista de viajes. Por lo que se refiere a ello, destaca el siglo XIX, época en la que las exploraciones y el comercio dejaron de ser los motivos principales por los que se viajaba y comenzaron a surgir, gracias a la irrupción de avances como el ferrocarril, los viajes por placer y ocio. Con ello, nacían los primeros negocios relacionados con los viajes: hoteles, agencias e incluso agentes de viajes. Así lo refleja Lily Litvak (1984: 10) en su estudio sobre los grandes viajeros de la época, que plasma en su obra *Geografías mágicas. Viajeros españoles del siglo XIX*.

En dicho estudio, Litvak enumera una amplia lista de autores viajeros que comenzaron a publicar sus escritos en las cabeceras del momento. Hasta entonces, las crónicas de viajes consistían en un tipo de manifestación del mapa geográfico, que otorgaba un papel a los cinco sentidos por medio de las descripciones sobre todo aquello que veían, sentían, saboreaban, olían y escuchaban aquellos viajeros, que podían ser periodistas, historiadores, antropólogos... De manera que indirecta e inconscientemente realizaban la labor de periodistas de viajes, pero siempre a raíz de otros oficios sin llegar a ser el objetivo principal, sino una simple consecuencia de otras actividades.

Sin embargo, durante este siglo el panorama comienza a formalizarse. Así lo refleja Litvak en su obra, donde recopila una serie de crónicas de viajes elaboradas, en el periodo comprendido de 1800 a 1913, por los viajeros españoles del siglo XIX, donde ya no sólo se lee a exploradores y geógrafos, sino que algunos autores comienzan a firmar como periodistas. Pese a que, como ya hemos visto, esta figura estaba presente desde siglos atrás, aún sin ser calificada como tal.

Pero, sin duda, el punto diferencial que se trata en este estudio es el hecho de que los trabajos comenzaban a publicarse en cabeceras del momento, de manera que surgía un negocio diferenciado en torno a dichos relatos. Un ejemplo es el texto del periodista Pedro de Prado, que aprovechó su viaje a Quito en 1842 para escribir una crónica bajo el título *Mi viaje a la República del Ecuador*, un texto que describe su experiencia durante la última noche en la capital ecuatoriana y que, en 1854, se publicaba en el *Semanario Pintoresco Español* (Litvak 1984: 193)

Otro periodista, destacado por su labor en una cabecera especializada en viajes, fue Manuel Alhama, más conocido como Wanderer y citado por Lily Litvak (1984: 168) en referencia a su crónica *En la isla de los tesoros. Impresiones de Ceylán*, que fue publicada en *Alrededor del Mundo*, un suplemento de viajes dirigido por el mismo Wanderer.

En este punto, comienzan a surgir cabeceras especializadas en viajes, de manera que la especialización empieza a tener el reconocimiento merecido como temática dentro del mercado periodístico. Otro ejemplo de publicación de viajes es la revista fundada y dirigida por José del Perojo: *Por esos Mundos... Aventuras y Viajes*, un suplemento que acompañaba los lunes a su otra publicación: *Nuevo Mundo*, y que surgía en 1900 de forma paralela al nuevo periodismo gráfico español.

Todas estas publicaciones destacan por su carácter ilustrado, así como por las descripciones realizadas por los periodistas. Esta característica es comparable a los libros de literatura de viajes de Javier Reverte, y está muy alejada del estilo de la mayoría de cabeceras de viajes presentes en el mercado actual, más centradas en el aspecto comercial y turístico. Por ello, se podría decir que los inicios del periodismo de viajes estuvieron muy ligados a la literatura de viajes.

3.3 Consolidación del periodismo de viajes en España

3.3.1 Principales cabeceras del sector

Como se ha adelantado unas líneas más arriba, a finales del siglo XIX ya surgieron algunas publicaciones, principalmente ilustradas, de temática viajera, otorgando la etiqueta periodística que se merecían estos textos desde sus inicios, como es el caso de *Alrededor del Mundo* y *Por esos Mundos... Aventuras y Viajes*. Asimismo, cabeceras generalistas reservaban espacio para las crónicas de viajes y escritos de los propios

viajeros. Por lo que se refiere al resto de publicaciones de viajes, la mayoría eran libros que relataban las experiencias a modo de literatura.

Con los años, esta práctica literaria no se abandonó y, actualmente, continúan existiendo periodistas que dejan constancia de sus viajes a través de grandes obras literarias, como es el caso de Javier Reverte, Rafael Calvete y Jordi Canal, entre otros. A su vez, surgieron más cabeceras que se dedicaban de manera exclusiva, incluso, a la temática viajera, dando cabida a una especialidad periodística que, pese a ir de la mano del nacimiento del periodismo, siempre había estado relegada a un segundo plano, sin el reconocimiento merecido.

Tal y como refleja Mariano Belenguer (2002: 119-126), la irrupción a gran escala de las revistas de viajes en España surge en la década de los 70 –del S. XX– a raíz de la transición democrática. Tomando como punto de partida este periodo y hasta el año 2002 (fecha en la que publicó su estudio), Belenguer diferencia dos etapas:

- La primera de ellas (1973 – 1990), está caracterizada por el nacimiento de un amplio número de cabeceras especializadas en viajes y que, tal y como destaca Belenguer, supusieron un tanteo del mercado periodístico de viajes, e incluso la consolidación de algunas de ellas. En este periodo, destaca el nacimiento de la primera revista de viajes propia de España: *Viajar. Revista de rutas, viajes y aventuras* (1978), publicación que encontró un gran número de lectores y que, tras un periodo de ausencia, ha vuelto a publicarse en papel. Tres años más tarde surgía *Paisajes y Gentes* (1981), revista que incluía la firma de periodistas nacionales e internacionales, creando interés más allá de las fronteras.

Durante estos primeros años también irrumpirían en España revistas de viajes extranjeras que vieron en el mercado español un incipiente nicho de negocio, pese a que algunas de ellas no se establecieron de manera permanente. Los casos más relevantes son la revista *Atlas*, dirigida por José María Pomar, que llegaría a nuestro país simultáneamente al nacimiento de *Viajar*. Asimismo, la revista *Geo* (1987) también se implantaría en España en este primer periodo, manteniéndose actualmente, tal y como lo hizo *Rutas del Mundo* (1989).

- En cuanto a la segunda etapa que distingue Belenguer (1990 – 2002), se caracteriza por el brote de un mayor número de cabeceras y el afianzamiento de aquellas publicaciones

más demandadas. Asimismo, esta etapa supuso la aserción de la existencia de un público demandante de este tipo de información y, por tanto, de la presencia de un mercado periodístico potente. En este momento, aquellas publicaciones que iban surgiendo se encontraban con la dificultad de incorporarse a un mercado en el que ya existían ciertas cabeceras –seis, destaca Belenguer (2002: 122)– que contaban con lectores fieles, como es el caso de las ya mencionadas *Geo* y *Rutas del Mundo*. Pese a ello, revistas como *Altair* (1991) encontraron un hueco en el mercado, permaneciendo en él hasta la actualidad.

Sin embargo, a partir de esta década se comienza a tambalear la estabilidad existente hasta el momento. Pese a ello, la gran demanda por parte de un público ansioso de material viajero atrajo a publicaciones internacionales tan importantes como *National Geographic*, que ampliaría sus publicaciones al mercado hispanohablante en 1997. Por otro lado, *Siete Leguas* (1998) rompería los esquemas con su publicación semestral de casi 300 páginas. Asimismo, aparecería la versión en castellano de *Condé Nast Traveler* (1999), cerrándose la década de los 90 con una veintena de revistas viajeras.

Pese a la profundidad del análisis de Mariano Belenguer, considero oportuno agregar una tercera etapa (2008 – actualidad), no por ser incompleto su estudio, sino por su fecha y falta de actualidad. La adición de este último periodo se basa en las entrevistas realizadas a freelances del sector que, teniendo en cuenta la crisis económica y de medios, han adaptado su trabajo a las circunstancias del momento. Pues estudios confirman que “las condiciones profesionales, laborales y económicas de la mayoría de los periodistas españoles han empeorado sustancialmente desde que comenzó la crisis en 2008 y los problemas se han acentuado en 2012”, y añaden: “Los cambios estructurales y organizativos efectuados en los medios en los últimos cinco años han aumentado la precariedad laboral y han afectado a la independencia”, (Soengas et al, 2014: 120).

Pero dicho periodo y cambio en el periodismo de viajes no es consecuencia únicamente de la crisis, pues los autores sostienen: “Parte de los problemas a los que se enfrentan hoy los medios españoles hay que relacionarlos también con la evolución de las formas de producción y consumo de la información, concretamente con la migración de una buena parte de la audiencia hacia Internet”, (Soengas et al, 2014: 121).

3.4 Realidad actual del periodismo de viajes en España

Como se ha mencionado, la tercera etapa que completaría el análisis de Belenguer, iría

desde el 2008 (cuando estalla la crisis de los medios), hasta la actualidad. Dicha etapa, que está llegando a su fin, está caracterizada por la crisis mencionada y, en consecuencia, por el cierre de numerosas cabeceras, quedando en el mercado reducidas publicaciones de viajes y, lo peor, con condiciones precarias para sus redactores, aspectos que analizaremos en el presente estudio. Asimismo, este periodo de crisis destaca por los ERE realizados en las empresas del sector, lo que ha llevado a un incremento considerable de profesionales obligados a convertirse en freelances.

Por otro lado, se ha experimentado un gran desarrollo y expansión de las posibilidades periodísticas, evolución protagonizada por las TICS y la irrupción de Internet. En este sentido, los medios digitales y, en consecuencia, la digitalización del periodismo, se han consolidado, creando una amplia oferta periodística que prima en este sector y que ofrece más salidas a los profesionales del mismo, aspecto que a lo largo de este estudio analizaremos si ha favorecido, o no, al freelance.

Entre esta serie de cambios, destaca la evolución en el viaje que se comenzó a vislumbrar en el siglo XIX, y que Lily Litvak (1984) refleja en su estudio. Sin embargo, con los años se ha definido todavía más, convirtiéndose el viaje en un negocio en el que el turista busca la comodidad, planificando hasta el último detalle. Continúan existiendo esas ganas por viajar, pero ya no por descubrir, sino por el hecho de disfrutar del confort organizado (Belenguer 2002: 21).

En este momento, el periodismo de viajes cambia para adaptarse a una realidad diferente. El negocio pasa a tratar sobre todo la comodidad, y las cabeceras orientan su línea editorial hacia aquello que más les conviene. De esta manera, la publicidad controla los contenidos de muchas publicaciones, y los destinos de moda limitan la variedad. El turismo masificado, tan deseado por el negocio, repercute en la situación actual de los profesionales del sector, pues en él está la fuente de dinero y los límites de la misma.

No cabe duda de que en este nuevo panorama en el que el viaje ha evolucionado, el periodismo de viajes adquiere un nuevo papel y, por ende, el periodista de viajes debe adaptarse a una nueva realidad en la que es el objetivo de marcas y de empresas que buscan vender su producto a los turistas. Tal es el punto de esta evolución que, en la actualidad, el periodismo de viajes trabaja en simbiosis con el negocio del turismo que aporta ingresos a las grandes cabeceras por medio de la publicidad, o a través de la financiación de contenidos. Una relación que no parece ser igual de beneficiosa para

ambos, pues el periodismo de viajes se ha convertido en una herramienta de publicidad para aquellos destinos turísticos que proporcionan más dinero, de manera que los periodistas de viajes acaban siendo el engranaje infravalorado de este negocio.

Asimismo, en los inicios se hablaba sobre la ficción de los relatos de Marco Polo y de la poca credibilidad que podían tener algunos autores de las crónicas de viajes de la época, pero observando la realidad actual: ¿no hay acaso más ficción? Es cierto que existen diversas cabeceras, y que dependiendo de su línea editorial publicarán contenidos más comerciales o no, pero la realidad es que, la mayoría de revistas de este tipo, necesitan formar parte de dicho negocio para sobrevivir.

Por todo ello, con las circunstancias del mercado actual, un gran número de periodistas de viajes, se han adaptado a esta nueva forma de negocio convirtiéndose en freelance que no se limitan a una sola cabecera, buscando trabajo en gran variedad de ellas. Un panorama diferente al de hace tres décadas, en el que continúa existiendo una audiencia que consume publicaciones de viajes, pero en el que no se sabe muy bien cómo trabajan y sobreviven los freelances que nos brindan la oportunidad de viajar sin movernos de casa.



4. Resultados

4.1 El freelance de viajes

Para comenzar a desarrollar los resultados obtenidos a través de la investigación realizada y definir la situación, así como el perfil del periodista de viajes freelance, es necesario dejar claro qué significa el término inglés “Freelance”. Pues bien, la Real Academia Española (2017) lo define de la siguiente forma:

“Dicho de una persona: Que realiza por su cuenta trabajos periodísticos escritos o gráficos y los ofrece en venta a los medios de comunicación.”

Y añade una segunda definición equivalente a cualquier oficio. Sin embargo, pese a lo acertada que es dicha interpretación, considero que la realidad actual ha hecho del profesional freelance una figura que va mucho más allá de un autónomo que se limita a vender sus elaboraciones a un medio determinado, y más todavía si nos referimos al sector del periodismo de viajes. Por ello, a partir de esta explicación básica, a lo largo de los siguientes apartados se definirán los rasgos más complejos que caracterizan al freelance de viajes actual, analizando, a su vez y para una mayor comprensión, cada aspecto que ha influido en su formación.

Una vez aclarado esto, cabe destacar que el freelance de viajes se caracteriza por un trabajo autónomo, que en muchos casos no es independiente, a través del cual realiza contenidos para diferentes cabeceras del sector. Pero no sólo eso, sino que también tiene la posibilidad –o necesidad, como veremos más adelante– de redactar contenidos para diversas marcas que, sin dejar de lado el periodismo, acaban teniendo una cierta labor publicitaria, pero vayamos por partes.

Por un lado, cabe destacar que no siempre es una labor totalmente independiente, pues esto depende del profesional, de dónde esté dispuesto a llegar y, por ende, de su propio abanico de cabeceras para las que colabora. Es decir, cada medio tiene su línea editorial, –aspecto que se observa en todos los sectores del periodismo, pero vamos a centrarnos en el de viajes– de forma que los profesionales deciden con cuáles colaborar, seleccionando los que más les interesan o, simplemente, reparten la variedad de sus temas dándoles cabida en las cabeceras que más se adaptan a ellos, trabajando así para diversas

publicaciones tal y como afirma Álex Adamuz.¹

En este sentido, Kris Ubach (2018) afirma que el panorama no ha cambiado con los años ya que, igual que existen medios, como la sección de viajes de *Cosmopolitan* y *El Mundo*, que exigen contenidos más comerciales publicitando hoteles, restaurantes... También hay cabeceras como *Lonely Planet* y *Viajes National Geographic* que publican trabajos más culturales, con múltiples referencias, sin que necesariamente se esté vendiendo un destino turístico, y permitiendo a los periodistas más libertad de escritura. Por ello, y adecuándose al tipo de publicación para la que trabaje, el freelance tratará el destino con una mayor autonomía o, en su defecto, con una sujeción más rígida a las condiciones que le dicte el medio.

De esta manera, quedan definidos, a grandes rasgos, ciertos aspectos a los que se debe enfrentar un freelance de viajes y como afirma Javier Reverte: “En esta profesión hay que despabilar”. Por todo ello, se percibe que la realidad a la que se enfrentan estos profesionales esconde mucho más de lo que parece.

4.1.1 Freelance, ¿decisión u obligación?

Tras el apartado anterior, surge una cuestión que parece tener una respuesta evidente: ¿Se es freelance por obligación o por voluntad propia? Es cierto que, a partir del 2008, no existía mucha más opción que convertirse en freelance para trabajar como periodista. Ya fuese por la situación de los medios o por las nuevas condiciones poco recomendables, un 40% de los profesionales entrevistados se vieron obligados a asumir dicha realidad, y se convirtieron en freelance por obligación. Es el caso de Cristina Lozano: “Me hice freelance porque no me quedó más remedio”. Tras rechazar una oferta cuya condición era trabajar en negro, se percató de que no la contrataban porque las empresas preferían trabajar con freelance para evitar la Seguridad Social.

Sin embargo, un 65% del total de la muestra afirma que, en la actualidad, no trabajaría en plantilla para un medio de este sector, e incluso alguno de ellos destaca haber rechazado ofertas para trabajar en nómina.

¹Entrevista realizada a Álex Adamuz, periodista de viajes freelance (febrero de 2018).

* A lo largo del epígrafe *Resultados* todas las afirmaciones incluidas han sido realizadas por periodistas entrevistados durante la fase de investigación en el periodo que va desde el 11/17 al 03/18

De esta manera, el hecho de ser freelance, para la mayoría de los profesionales, ha supuesto una decisión que, si bien al principio supuso una obligación, finalmente se ha convertido en una condición que no cambiaría, y que considera favorable al permitir su independencia.

Pese a esta conformidad final, la realidad del freelance de viajes continúa siendo complicada. Si bien sus inversiones no son tan altas como las de otros profesionales, tal y como destaca Kris Ubach al hablar de su situación: “Si montas una tienda tienes [...] unas grandes inversiones. Para hacer de periodista la inversión es realmente muy pequeña”. Sí que es cierto que el freelance de viajes tiene gastos con los que no cuentan periodistas de otros sectores, ya que es necesario viajar, una actividad que alguien debe financiar.

Aunque resulte obvio, es necesario destacar dicha circunstancia, pues en el panorama actual es frecuente que se escriba sobre ciertos lugares que no se han visitado, o incluso como denuncia Maribel Herruzo: “En ocasiones el que viaja es el comercial o el dueño de la revista y luego llegan a la redacción, les pasan los folletos a los redactores y que escriban de oídas, esto es una práctica muy generalizada”.

Teniendo en cuenta este abuso por parte de los medios y que, en la última década, muchos de ellos se niegan a financiar los viajes que generan su propio contenido, surge el primer contratiempo al que deben enfrentarse aquellos freelances de viajes que todavía quieren ejercer bien su profesión y, cómo no, dignificarla: ¿Cómo y quién financia los viajes de trabajo?

4.2 La financiación de los viajes

En un panorama en el que la crisis ha jugado un papel crucial, afectando tanto a los medios como a los periodistas, la financiación de los viajes se convierte en uno de los factores más perjudicados. Ante las nuevas circunstancias del mercado, surge la duda de cómo se financian los viajes que los periodistas llevan a cabo para elaborar el contenido que venden a los medios. Si bien son viajes de trabajo y los profesionales no deberían perder dinero al realizarlos, en los últimos años la situación ha cambiado, siendo difícil que esto no ocurra, y surgiendo la necesidad de trazar un camino para que no suponga una gran inversión. En relación a ello, Marta G. Rodulfo, periodista y creadora del curso *Cómo ser freelance y no morir en el intento*, expresa: “Yo siempre invito a intentar que el periodista

no pague de su bolsillo. No debe hacerlo porque es trabajo”.

Así bien, este cambio de financiación de los viajes se percibe en las diferentes entrevistas en las que periodistas que ejercieron durante los mejores años del periodismo de viajes (80–90), como Rafael Calvete y Javier Reverte, afirman que los gastos del viaje los cubrían los propios medios. Mientras que, por otro lado, periodistas que ejercen actualmente plantean situaciones distintas a ese idílico –y adecuado– modo de financiación. Por ello, es necesario definir y explicar las cuatro vías de financiación de viajes empleadas, así como su aplicación en el tiempo.

4.2.1 Trabajos financiados por los medios

Por un lado, en ocasiones los medios financian aquellos viajes cuyo objetivo es crear contenido para sus propias revistas, suplementos o secciones. Teniendo en cuenta que el trabajo va destinado a los propios medios, lo ideal –y con más sentido– es que los gastos corran de su cuenta y no de oficinas de viajes o de turismo, puesto que así no existirá tanta publicidad, afirma Maribel Herruzo.

Este tipo de financiación era muy común en los años de máximo esplendor del periodismo de viajes en España (80–90). Como se ha mencionado anteriormente, sólo periodistas que vivieron aquella época pueden hablar, con normalidad, de viajes totalmente pagados por los medios e incluso, en ocasiones, de una forma muy generosa, como destaca Javier Reverte que, además, afirma que ocurría muy a menudo. En este sentido, Rafael Calvete expresa que para él “era como una norma” que los medios le financiaran, y añade que “no solía viajar si no iba cubierto con todo”.

Desafortunadamente, tras entrevistar en profundidad a profesionales del sector que se dedican actualmente al periodismo de viajes, el cambio de panorama –tratado previamente– y del modo de trabajo de los medios –que explicaremos más adelante– ha afectado a este modelo de financiación, disminuyendo casi en su totalidad el número de medios que sufragan todos los gastos del viaje.

Este cambio lo ha experimentado Marta G. Rodulfo: “Cuando trabajaba para *Yo Dona*, si quería hacer un reportaje de un viaje, pasaba el presupuesto y me pagaban el billete y el presupuesto del reportaje. Pero eso dejó de existir y ahora es muy raro que un medio te pague el viaje”. Otra testigo de esta decadencia es Kris Ubach: “Cuando empecé, las

revistas te financiaban y luego si tú tenías gastos de dietas, transporte... les traías los tickets. Hasta hace seis o siete años que dejaron de pagar los gastos, y ahora ya no se paga nada”.

En definitiva, tal y como se ha observado a través de la experiencia de diferentes freelances, que un medio financie el viaje es una situación que los propios profesionales califican como “rara” (Marta G. Rodulfo), habiendo disfrutado de ello unos pocos privilegiados que vivieron los años de oro del periodismo de viajes en España.

Sin embargo, existen ocasiones en las que el medio ofrece al periodista un viaje concreto que el freelance decidirá si realiza o no. Hablamos de que, hoy en día, en el mejor de los casos –en cuanto a financiación se refiere– los medios proponen viajes, que han organizado otras marcas u oficinas de turismo, a sus colaboradores. Pero ya estamos ante otro modelo de financiación en el que los medios envían en su nombre a freelances que colaboran con ellos.

4.2.2 Viajes de prensa

Este tipo de financiación, muy frecuente en la actualidad, lo explica Sergi Reboredo, fotoperiodista, de la siguiente manera: “Te lo pagan absolutamente todo y aquí sí que te envían los medios, pero él no es el que paga, sino el país de destino”. Así bien, en la actualidad, cuando un medio ofrece un viaje con los gastos cubiertos a un determinado destino, lo más frecuente es que detrás haya una oficina de turismo que lo financia para asegurarse una cierta visibilidad en estos medios especializados, como país y destino turístico. Para ello, los medios envían a freelance debido a que no cuentan con suficiente gente en plantilla, expone Marta G. Rodulfo.

En estos casos, Laura Fernández aclara que, como periodista freelance, “debes hacer tú los contactos”, y aprovechar los viajes de prensa en los que el periodista va en nombre de un medio, para presentarse como freelance que trabaja para diferentes revistas. Así, la propia oficina de turismo podrá tenerlo en cuenta para futuros viajes que organicen, y el periodista optará a otra fuente de financiación en el futuro.

En este tipo de viajes, los periodistas tienen un itinerario planeado por la marca u oficina organizadora, a través del cual visitan diferentes lugares y realizan actividades a las que, posteriormente, darán visibilidad en las publicaciones. Laura Fernández explica que “son

campañas que suelen hacer oficinas de turismo” como la de Galicia, que organizó un viaje de prensa, cuyo objetivo era vender la Ruta del Albariño para que apareciese en todos los medios especializados.

Este tipo de financiación tan común, y aparentemente rentable, tiene ciertos aspectos negativos relacionados con la publicidad y el negocio que, en definitiva, buscan los medios como empresas informativas y las oficinas de turismo de los países de destino. Es decir, “las revistas y los suplementos de viajes se sufragan, básicamente, con la publicidad de las oficinas de turismo, compañías de vuelos, trenes... por lo que les interesa estar a buenas con ellos”, expone Marta G. Rodulfo haciendo evidente el problema que surge y planteando la siguiente cuestión: “¿Qué pasa si tú quieres escribir mal sobre una ciudad y te ha invitado una oficina de turismo? Se da por hecho que vas a hablar bien...”, y añade que, si el periodista desea escribir un tema de denuncia sobre un destino, deberá buscar otras fuentes de producción, pero ¿cómo?

4.2.3 Búsqueda de financiación

Si bien los viajes de prensa se podrían considerar parte de este tercer modelo de financiación, cabe diferenciarlos porque este garantiza una mayor independencia y autonomía al escribir sobre un país, privilegio que no existe cuando una oficina de turismo financia el viaje, ya que su objetivo es invitar a periodistas para que hablen bien del lugar, tal y como confiesan desde las propias oficinas. Por ello, los periodistas que quieren una mayor libertad en su trabajo optan por la propia búsqueda de terceros para que financien el viaje. En este sentido, Jordi Canal, fotógrafo y escritor de viajes, afirma que es el método más común de financiación como freelance.

Este modelo se caracteriza porque el periodista pacta con marcas, asociaciones... ciertas condiciones, como una mención en el trabajo periodístico, de manera que estas ganan visibilidad a cambio de brindar alojamiento, transporte, o cualquier servicio que cubra algunos gastos del viaje al periodista. La diferencia radica en que los propios freelances deciden con quién “colaborar”, de manera que buscan garantías sobre las condiciones del lugar o servicio, y a su vez omiten los lugares que no recomendarían. En este sentido, Kris Ubach es un claro ejemplo. Como freelance busca financiación en el 70% de sus trabajos y ya cuenta con sus propios contactos que le darán garantías, partiendo de la seguridad de que son recomendables, por lo que su trabajo es honesto y recíproco.

Pero, en ocasiones, esa búsqueda se complica o requiere de una cierta “dependencia” camuflada por la que no todos los freelances están dispuestos a pasar, en este punto llegamos al cuarto y último modelo de financiación.

4.2.4 Financiación propia

La financiación propia es el método menos observado durante la investigación, puesto que, haciendo referencia a Marta G. Rodulfo, el trabajo no debe costar dinero. Pero todavía existen ciertos periodistas que, con el objetivo de ser independientes y hacer un periodismo de viajes puro y a su gusto, financian los viajes de su propio bolsillo. Es el caso de Cristina E. Lozano: “Mi estrategia es tener otro trabajo y a partir de ahí desarrollo mi actividad como freelance”, ya que, para ella, la condición de periodista va ligada a la independencia. “A mí me gusta mucho más financiarme los viajes y vender lo que quiera, pero al final con eso sólo pagas los gastos con suerte, y vender cosas es súper difícil...”, añade otorgando una dosis de realidad al asunto.

Pero existe otra opción en este modelo de financiación: la posibilidad de aprovechar los viajes personales de ocio para recopilar cierto material que, a la vuelta, servirá para elaborar contenido al que puedes sacar rendimiento económico, siempre que haya un medio dispuesto a comprarlo. Laura Fernández asegura que a partir de un viaje personal de siete meses por Asia elaboró diversos trabajos, algunos de los cuales vendió durante su estancia allí, y que a su vuelta continúa vendiendo.

Sin embargo, pese a que esta práctica parece muy favorable con respecto a la independencia, no es la más viable económicamente. Por ello, como se ha mencionado al comienzo de este epígrafe, y teniendo en cuenta el sector, lo ideal es que las cabeceras financien los viajes como ocurría hace tres décadas, cuando los medios presentaban unas condiciones favorables.

Desafortunadamente, cada vez son menos los medios que financian los viajes, aspecto que abre una brecha en la relación freelance – medio. La razón de este abuso en la situación laboral de los profesionales se puede encontrar en la crisis –aspecto tratado más adelante– ya que para hacerle frente, los medios “han optado, fundamentalmente, por la reducción de gastos de personal, con las consecuencias negativas (tanto profesionales/laborales como de calidad de los contenidos) que ello conlleva”, (Farias y Gómez, 2011), lo que en el periodismo de viajes se podría traducir en esta disminución –

e incluso eliminación– del presupuesto destinado a los gastos del viaje.

4.3 Relaciones con los medios

Llegados a este punto, conviene profundizar en las relaciones entre los periodistas freelances y los medios, para observar cómo afectan dichos vínculos a la situación y perfil del freelance de viajes. Así bien, el desentendimiento de las cabeceras –tratado en el apartado previo– refleja un cierto abuso hacia los profesionales que, obligados a buscar sus propias vías de financiación, acaban sometiéndose a un nivel de exigencia y a unas condiciones por parte de los medios que dejan mucho que desear. Con el objetivo de ahondar en dichas relaciones y clarificar si de verdad existe abuso, vamos a centrarnos en las relaciones contractuales medio–freelance, así como en los abusos que los profesionales del sector han destacado durante sus entrevistas.

4.3.1 Relaciones contractuales

Al hablar de relaciones contractuales hago referencia a todo tipo de contrato –o ausencia del mismo– que se establece cuando un freelance de viajes vende su pieza a una cabecera. Este aspecto supone un terreno desconocido al que el freelance se adentra sin saber muy bien dónde pisar, lo que da lugar a numerosos abusos que, en ocasiones, pasan desapercibidos. Por ello, considero determinante tratarlo, pues el hecho de que exista –o no– un contrato de cualquier tipo dará unas garantías –o falta de ellas– a los propios periodistas, desembocando en una serie de abusos.

En primer lugar, cabe destacar que, durante las entrevistas, el 64,25% de los profesionales que ofrecen su experiencia en el asunto niegan la existencia de un contrato que les “ate”, o responsabilice en algún aspecto, a los medios en los que colaboran. De esta manera, la relación se limita a un vínculo puntual de compra–venta de una pieza, en la que el único documento, prueba de ello, es una factura que el autónomo elabora como tal. Pero esta situación, que en principio puede parecer normal y adecuada por la condición de freelance del periodista, esconde detrás una realidad precaria y “protegida” por ese riesgo al que el periodista se somete con tal de conseguir un trabajo. Todo ello desemboca en una serie de abusos hacia los profesionales (retraso, precariedad e incluso omisión de los pagos, entre otros), situaciones sobre las que se profundiza en el siguiente apartado.

Sin embargo, en este punto, entra en juego la capacidad de gestión de los propios

freelances, tal y como explica Marta G. Rodulfo, hay casos en los que colaboradores recurrentes para un medio negocian una tarifa plana para sus trabajos. De esta manera, evitan negociar un precio para cada trabajo y se crea, en cierta medida, una relación más cercana y comprometida, en cuanto a tarifas, con el medio correspondiente. Pese a ello, no llegan a crearse contratos como colaborador, y destaca que “no suele haber contrato por escrito”, por lo que nunca se alcanza una formalidad inquebrantable.

Asimismo, en ocasiones se crea una relación intermedia, sin llegar a la simplicidad de las facturas de compra-venta ni a la “estabilidad” de los contratos de colaborador que trataremos más adelante. Se trata de los “contratos de encargo”, con ellos los medios ofrecen un trato especial a los freelances más asiduos y concretan “un convenio mutuo de no agresión”, tal y como ejemplifica Josep María al hablar sobre su relación con *Viajes National Geographic*. Dicho convenio puede parecer un contrato, ya que especifica hasta qué punto llegan los servicios del freelance, pero la diferencia radica en que se realiza por cada obra vendida, tal y como ocurre con las facturas de compra-venta.

Por otro lado, hay algunos freelances más afortunados que cuentan con cabeceras para las que colaboran de forma recurrente, dando lugar a un nuevo tipo de relación: El contrato como colaborador. En ciertos casos, los medios optan por darles de alta como colaboradores, tal y como desvela Kris Ubach, que experimenta dicha relación con “*Lonely Planet* y con el grupo del periódico *El Mundo*”. A través de este tipo de trámite, el medio hace las cuentas pertinentes a final de cada mes e ingresa el sueldo correspondiente tras haber descontado las deducciones.

En relación a ello, todavía los hay que resultan más favorecidos al gozar de una “mayor seguridad” –dentro del nivel de seguridad que se puede alcanzar como freelance, que es bastante bajo– como colaboradores frecuentes para el mismo medio. En este caso, *Viajes National Geographic* se convierte en la cabecera protagonista al ser mencionada por diferentes freelances, que destacan su predisposición a este tipo de relaciones más focalizadas con cada colaborador. En concreto, en la edición web cuya forma de trabajo y dirección, explica Álex Adamuz, es diferente a la edición impresa. En este sentido, el periodista aclara que tiene una relación mensual y que “se ha formalizado de facto”, pero la diferencia con la situación que menciona Kris Ubach radica en que Adamuz cuenta con un sueldo fijo al mes, por el que trabaja un número determinado de horas.

De esta manera, ese contrato especial establecido con *Viajes National Geographic* le da

una cierta estabilidad económica al mes que, al contrario que en el caso de Kris Ubach, le permite saber la cantidad de trabajo y el sueldo que tendrá cada mes. Aspecto que, como freelance, es un lujo que muy pocos se pueden permitir. Pese a ello, no cuenta con una seguridad formal, puesto que como se ha mencionado anteriormente el contrato es de facto, lo que quiere decir que, si el medio quiere, puede prescindir de sus servicios en cualquier momento, ya que no hay un contrato laboral formal de por medio.

Sin embargo, esta es una situación puntual que se establece únicamente en ciertas publicaciones y con determinados freelances, ya que el propio periodista destaca que en la edición impresa de la misma cabecera, trabaja con contratos puntuales de acuerdo a los diferentes temas que elabora.

Otro caso significativo, expuesto por Cristina E. Lozano, es el de la empresa *Skyscanner*. La compañía ha decidido regular la situación de sus freelances, asegurando en cierta medida el trabajo de los que llevan más tiempo. “La empresa no nos va a pagar Seguridad Social”, asegura Cristina, pero añade: “Si nos quieren echar, deberían avisar con un mes de antelación”, formalidad que deben seguir los propios freelances si desean abandonar la empresa. Otro aspecto favorable de este vínculo es que ella sabe el trabajo que tendrá cada mes con ellos.

En este sentido, la estabilidad que se nombraba anteriormente se incrementa, puesto que la relación periodista–empresa nunca se va a disolver de manera precipitada, ya que se debe respetar un tiempo de notificación reglamentario. Pese a casos como este, existen freelances como Jordi Canal que afirman que los contratos de colaborador no les suponen ninguna ventaja más allá de convertirse en un freelance repetitivo.

No obstante, una vez observadas las diversas variables en torno al contrato como colaborador, cabe destacar que este tipo de vínculos dependen, en primer lugar, de cada medio y de su modo de trabajo, puesto que algunos ofrecen estas facilidades, mientras que otros ni las consideran. Y, en segundo lugar, depende de la gestión de los propios freelances, puesto que algunos buscan la estabilidad y seguridad de un pequeño sueldo fijo al mes, mientras que otros, como Carmen Giró, consideran que tener una relación más exclusiva con un medio da garantías de trabajo, pero también limita la libertad a la hora de publicar en otros sitios. En consecuencia, Carmen Giró denuncia la realidad que esconden los contratos como colaborador:

“Te llaman freelance, pero en cambio haces lo que un colaborador. A lo mejor él tenía mejores condiciones laborales, pero ahora el freelance tiene todo lo malo. Tiene que estar totalmente disponible y cobra una miseria. No tiene las ventajas de los que estaban en plantilla, pero sí todas las desventajas. Es un arma de doble filo”.

De esta manera, se crea la figura de los “falsos autónomos” o “falsos freelances”, que pagan su cuota de autónomos, mientras se someten a un medio determinado todos los meses. El inconveniente radica en que la empresa no asume ninguna responsabilidad sobre ellos, aspecto que le permite abaratar costes.

Continuando con las relaciones contractuales entre medios y periodistas, cabe mencionar otro tipo de contratos llamados “contratos leoninos”, mencionados por uno de los entrevistados que ha preferido mantener el anonimato en este punto. Estos representan la cara B de la estabilidad de la que puede gozar el periodista al conseguir uno de los contratos nombrados previamente.

En este tipo de contratos, el freelance renuncia a sus derechos de autor sobre la pieza que vende, de manera que el comprador puede manipularla y publicarla en revistas de otro grupo editorial. De este modo, el periodista cobra por una sola venta, pero el medio puede sacar rendimiento a la pieza en más de una ocasión. Asimismo, estos contratos eximen de cualquier tipo de vinculación y responsabilidad a las empresas, de manera que no deben indemnizar a los freelances si deciden prescindir de sus servicios.

En este sentido, David Revelles afirma que es una “de las perversiones más terribles” y añade: “Utilizan tu trabajo, que tú has publicado en papel, para publicar en web o para publicar fotos en otros medios”. Con experiencias de este tipo, se observan ciertos abusos a los que el freelance, en muchas ocasiones, se debe someter sin más remedio, situaciones sobre las que profundizaremos en el siguiente apartado.

4.3.2 Abusos de los medios

Tal y como transmiten los propios profesionales, los vínculos establecidos entre los medios y los freelances conforman la mayor parte de los abusos que sufren estos últimos. Estas relaciones, por muy superficiales que sean, suponen unas condiciones nada favorables para los freelances que son “el eslabón más débil”, tal y como declara David Revelles. Este periodista no es el único que ha vivido el abuso explicado anteriormente, a él se suma

Josep María, que confirma la existencia de casos más graves entre fotógrafos que, al intentar vender su material a otros medios, se han encontrado con que ya no disponían del derecho sobre sus imágenes, perteneciendo estas al primer medio que las adquirió.

De este modo, los medios extraen el máximo partido a estos profesionales sobre los que nunca asumen una gran responsabilidad, ya que pese a la existencia de un contrato –de cualquier tipo– las empresas quedan exentas de cualquier compromiso u obligación sobre los freelances. En consecuencia, nunca pagan Seguridad Social por un freelance con un supuesto “contrato como colaborador”, ya que este paga su tasa de autónomo y, por lo tanto, no es responsabilidad de la empresa realizar dicha aportación.

Por otro lado, los medios tampoco se comprometen a tener que abonar cualquier tipo de indemnización en el caso de prescindir de sus servicios como freelance. Es decir, en todas las relaciones contractuales mencionadas, los medios gozan de las ventajas de tener a un colaborador siempre que lo necesiten, así como de la ausencia de responsabilidad sobre el mismo, convirtiéndose el freelance en el principal afectado por dicha situación.

Pero los abusos no se limitan a las precarias condiciones contractuales y a la no responsabilidad de los medios contratantes. Una de las experiencias más desafortunadas para los freelances es el impago por parte de los medios que, al quebrar, dejan a deber un gran número de trabajos no remunerados, situación que afecta, en primer lugar, a los freelances.

Ejemplo de ello es la experiencia de David Revellés con *MC Ediciones* que, al realizar un concurso de acreedores, le dejó a deber el trabajo de un mes y medio, lo que supone un monto de 1000€. Pero este no es un caso aislado y añade que, con la crisis, no ha cobrado varios trabajos, sin ser su caso una excepción. Esta realidad la ha experimentado gran parte de los periodistas entrevistados, como M. Herruzo que se ha encontrado con medios que decían: “Nos hemos quedado sin dinero y los que no vais a cobrar sois los freelances”.

Por otro lado, una práctica común entre los medios de viajes es el pago a los freelances a x meses vista desde la entrega del trabajo. Con respecto a ello, la mayoría afirma que sus trabajos son remunerados a los tres o, incluso, seis meses después de su aportación al medio. De esta manera, los comienzos son duros, puesto que no se suele ingresar ningún cobro hasta pasado cierto tiempo, pero una vez superado dicho periodo, se crea una

dinámica de pagos retrasados que, si se cuenta con diversas colaboraciones, no afecta en gran medida a la economía del freelance, puesto que comienza a cobrar todos los meses, aunque se trate de colaboraciones pasadas. Sin embargo, existe un mayor riesgo de no cobrar una pieza que ha sido vendida, puesto que hay un mayor periodo de tiempo entre la entrega y el cobro, de manera que el medio puede quebrar.

Otro tipo de abuso que pasa más desapercibido es la compra de fotos y texto a modo de pack, de manera que el medio reduce el presupuesto destinado a la compra de esa pieza y el freelance se somete a un trabajo que, de otra forma, estaría mejor remunerado. Es decir, si la cabecera compra las fotografías de manera independiente al texto, pagaría un importe mayor que el que obtiene el freelance que vende texto y, como “plus”, las fotografías. En este sentido, se observa una mayor exigencia de los medios hacia los periodistas freelance, demandando más trabajo por un menor precio. Esto se hace demasiado evidente con casos como el de Maribel Herruzo que, pese a trabajar con un compañero fotógrafo y, por tanto, cobrar por separado, el precio continuaba siendo un pack. De esta manera, los medios obtienen un servicio mayor por un coste menor.

Pero estos aspectos, afirma Kris Ubach se deben a la situación que se vive en el periodismo: “Los medios te dicen el precio que pagan y tú decides si les das el trabajo o no por ese precio. Al final eres tú el que decide hacer un trabajo o no”, y añade que ese aspecto también depende de las tarifas que el propio periodista establece. Por ello, los freelances deben hacerse valer en su relación con los medios, como hacía Josep María que pactaba ciertos requisitos: “Dejábamos las reglas del juego muy claras y escritas por adelantado”, de manera que, al venderles imágenes, no se quedaban el derecho de explotación como ocurría con otros profesionales. De esta manera, deja ver la importancia de la gestión del propio freelance al colaborar para un determinado medio.

4.4 Aspectos que han repercutido en el perfil del periodista de viajes freelance

4.4.1 La crisis

Uno de los factores que más ha repercutido en el perfil del periodista estudiado es la crisis que afectó, sobre todo, a medios impresos. Pues bien, es cierto que “todas las naciones de Europa sufren la crisis, pero hay singularidades en España que la hacen más intensa”. (*Libro negro del periodismo en España* 2011: 18). Situación que se desarrolla a continuación.

La publicidad fue uno de los aspectos más afectados por la crisis. En relación a ello, Infoadex realizó un estudio sobre la inversión publicitaria en España y su desarrollo hasta el 2018. Por un lado, los anunciantes han disminuido sus inversiones en medios impresos, provocándoles un descenso en ingresos publicitarios, afectados, a su vez, por el “robo” de publicidad de medios digitales. Así lo reflejaba Infoadex a través del estudio comparativo sobre inversión publicitaria del 2017 con respecto al 2015, donde apreció un descenso del -13,9% en diarios y de un -5,9% en revistas, pronunciándose con los dominicales en un -18,1%.

Mientras que, por otro lado, contrasta la situación de Internet, donde los anunciantes incrementaron su inversión en un 23,9%, desde 2015 hasta el 2017. Situación que ha querido reflejar *La Vanguardia* y que, según *Business Insider*, afecta a los periódicos desde hace años, pues en 2009 ya habían cerrado 105 cabeceras, suponiendo el despido de 10.000 trabajadores.

Por otro lado, a consecuencia del descenso en los ingresos, los medios impresos han reducido costes mediante los ERE, provocando un incremento y abuso de los periodistas freelances, que ya ha sido reflejado en apartados previos. En este sentido, y de cara al futuro, se prevé que dicho número continúe aumentando, aspecto que Carmen Giró comparte: “Las empresas están adelgazando sus plantillas, están haciendo ERES, pero como tienen que seguir publicando están tirando de freelances”, método que les permite abaratar costes. A su vez, según el planteamiento de C. Giró, los freelances aumentarán, pero es probable que pierdan en cuanto a calidad, puesto que las empresas no incrementarán sus responsabilidades hacia ellos.

En definitiva, una serie de factores que contribuyen, tal y como afirman estudios sobre este fenómeno, a una situación en la que “decenas de diarios se encuentran al borde de la ruina o han quebrado. Su viejo modelo económico se ha desintegrado” (Ramonet 20: 1 - Prólogo)

4.4.2 Los medios y su nuevo modelo de negocio

Ante esta situación, descrita por los propios profesionales y expuesta en apartados anteriores, los medios han debido adaptarse al nuevo panorama que, en definitiva, ha repercutido en el perfil del freelance de viajes.

Por un lado, este nuevo paradigma de negocio queda reflejado en la reducción de plantilla expuesta por los propios medios. Pues cuatro de las cinco cabeceras encuestadas afirman que, en los últimos años, han disminuido su plantilla al menos en un 50%, destacando la revista *GEO*, que ha pasado de 15 redactores en plantilla a cinco. Otro caso pronunciado es *Top Viajes*, que afirma no tener redactores en plantilla, vacío que suplen con freelance.

De esta manera, la reducción de plantillas ha provocado que la redacción se centre en los colaboradores freelances, cuyo presupuesto no se ha reducido en demasía. Aunque en casos como *GEO*, se confirma una reducción de en torno a un 50% del presupuesto general de la revista, aspecto que afecta, por ende, al freelance.

Toda esta situación vuelve a hacer referencia a la crisis y la falta de ingresos publicitarios que, según *GEO*, se han reducido en un 20% aproximadamente. Aspectos que generan un nuevo modo de trabajo para los medios, que intentan que no repercuta en el resultado. Pues, tal y como afirman, reducen la plantilla, aumentando los colaboradores freelances para reducir el gasto y la repercusión de la nueva situación económica.

Así bien, pese a que algunos medios no admiten el nacimiento de un nuevo modelo de negocio, todos coinciden en una transformación del panorama, a la que deben adaptarse con nuevos soportes y presupuestos. Situación que, como se observa, afecta a los periodistas, que pasan de estar en plantilla a convertirse en freelance, mientras que aquellos que ya lo eran encuentran más competencia y carga de trabajo, ya que deben adaptar sus piezas a diferentes soportes y formatos. En este sentido, Paco Nadal afirma:

“El modelo de negocio ha cambiado radicalmente. Las reglas son otras y se juega en otros campos. He tenido que evolucionar, se paga menos, pero tengo más herramientas y yo gano igual o más, pero tengo que sacarlo de sitios diferentes. Antes me tenía que limitar a escribir lo que me encargaba el redactor jefe, ahora yo tengo mi propio medio de comunicación, que es Youtube y mis redes. Publico lo que quiero y cuando quiero, soy mi propio jefe”.

Realidad que afecta a la economía de los freelances, por lo que deben buscar ingresos por medio de otras vías, creándose su modelo de negocio particular, tal y como afirma P. Nadal. En este sentido, destaca la creación nacional de *Travel Inspirers*, una cooperativa de blogs en español que unieron sus fuerzas en 2012 en busca de una mayor repercusión.

De esta manera, han dejado de ser competencia para convertirse en un equipo que oferta tanto producción de contenidos, como marketing de redes sociales, explica Nadal.

Un nuevo modelo de negocio para los freelances de viajes que, al abrir sus propios blogs para adaptarse a la situación actual, vieron que no era suficiente. Pau García, integrante del grupo, explica que los medios necesitaban un contacto directo que garantizase cierto nivel y compromiso pues, ante semejante oferta de blogs, no podían conocer todos y someterlos a filtro. De esta manera, *Travel Inspirers* concentró a los doce blogs más potentes del país, creando una plataforma a la que los medios pueden acudir con confianza.

4.4.3 Las TICS

De esta manera, tanto la crisis económica como el nuevo modelo de negocio han contribuido a una nueva realidad: la digitalización de los medios. Internet ha supuesto un incremento de medios al permitir, a aquellos que no tenían recursos económicos, desarrollarse en un nuevo formato al que los periodistas han debido adaptarse.

Pero las TICS son un arma de doble filo, la facilidad de trabajo que plantea para los medios y periodistas, se contrapone a la amenaza de que cualquiera se considere periodista: “En la nueva sociedad de redes cada ciudadano es un “periodista” en potencia (...) el internauta no es considerado inferior al periodista profesional. Es más, le disputa su estatus de supremacía” (Ramonet 20: 5)

Aunque el sector de viajes está muy afectado, dicha situación repercute al periodismo en general, aspecto que manifiesta Maribel: “El periodista de viajes está tan amenazado como cualquier tipo de periodismo”, y añade: “Ahora estamos en un momento en el que cualquiera puede decir lo que quiera”. En este sentido, M. Herruzo denuncia la práctica de diversos medios que, por falta de recursos o de interés, cada vez publican “más publibreportajes y no periodismo en sí mismo”.

Por otro lado, esta situación ha afectado directamente a muchos periodistas, al encontrarse con la negativa de pago por parte de los medios, pues tal y como denuncia Cristina Lozano: “Ahora parece que todo el mundo es periodista, ya contactan con cualquiera”.

En definitiva, si bien las TICS han supuesto un gran avance en el trabajo y la diversificación de los periodistas freelances, ya que es posible realizar varias tareas desde

su propia casa, también han afectado a su trabajo, aspecto que ellos mismos reconocen, como es el caso de Kris Ubach: “Hoy en día todo el mundo es periodista de viajes. No hay filtros, cualquiera puede colgar cosas y la cantidad de información es tan grande que para el lector es más difícil filtrarla”.

4.4.4 Los blogueros, una amenaza para el periodista

Como se ha observado, las TICS no sólo han supuesto un gran avance gracias al cual han aumentado los medios que se dedican al periodismo de viajes, sino que también han supuesto una herramienta que amenaza la situación del freelance del sector. En un escenario en el que cualquiera puede crear su blog y escribir sobre sus viajes, creándose una marca personal y llegando, en algunos casos, a miles de personas, se ha gestado un enemigo para el periodista de viajes: Los blogueros o influencers. Es decir, personas que viajan y relatan sus experiencias a través de Internet, sin ser verdaderos profesionales.

Aspecto que Forbes investiga a través de la tendencia de las grandes empresas de trabajar con influencers, pues consideran que son más apropiados para llegar a un gran público. Asimismo, Forbes publica datos que confirman dicha disposición, y revela que las marcas reservan alrededor de 225 millones de dólares al mes para invertirlos en publicaciones de Instagram, datos estudiados por las empresas Bloomberg y Captiv8 (2016).

A su vez, se calcula que dicha tendencia continuará creciendo en los próximos años, según el estudio de marketing de influencers en España, elaborado por la agencia valenciana *Branmanic*, en el que se refleja un aumento del 14% de las inversiones superiores a 10 mil euros, pasando del 42% al 56% en un año.

Si bien esta tendencia puede percibirse como algo positivo de cara al negocio del marketing nacional, es cierto que en el tema que nos ocupa repercute de manera negativa. Pues los periodistas de viajes que trabajan con marcas han percibido en dicho incremento una disminución de su trabajo y, en definitiva, de sus colaboraciones.

Dicho fenómeno también queda reflejado en *El Libro negro del periodismo en España*, (2011: 16), que lo menciona, aunque de un modo general:

“Una de las facetas de la crisis del periodismo (...) fue la ampliación excesiva del sistema de medios y la aparición de otras expresiones mediáticas que eran

calificadas, sin serlo, de periodísticas e informativas. La ambigüedad provocó una extensión confusa del concepto genérico de periodismo.”

A lo que Maribel añade: “Cada vez hay menos gente que se puede dedicar a esto, porque muchísimos lo hacen gratis, como los blogueros”.

Así bien, pese a que esta figura es considerada una amenaza para el 52,38% de los entrevistados, el 23,8% de los periodistas de la muestra no lo ven como tal. Es el caso de Paco Nadal que, parafraseando a Darwin, afirma: “O te adaptas o mueres”. En su caso no ve competencia alguna, y añade que es una nueva forma de comunicar a la que se ha adaptado, ya que es periodista profesional y bloguero. Por otro lado, el 23,8% restante se mantenía al margen en dicha respuesta, argumentando que en este punto entra en juego la decisión de los medios, así como su criterio y la calidad de escritura de cada uno.

Sea como sea, no cabe duda de que estas plataformas han afectado al periodista de viajes freelance y que, por ello, es necesario detenerse en su análisis de cara a este sector.

4.5 Los blogs: Definición

La Real Academia Española define blog de la siguiente manera:

“Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.”

Los blogs suponen un hobby para algunos, un portafolio para otros e incluso un negocio para los más afortunados. No cabe duda de que han ocasionado un gran cambio en el periodismo de viajes y, en concreto, en el perfil del freelance del sector. Sin embargo, el problema surge cuando, de acuerdo a intereses personales, la afición se convierte en negocio, sin percatarse del daño que ocasionan al sector. En este punto, el inconveniente no es tanto de aquellos que obtienen ingresos con ello, sino de los medios y marcas que los contratan sin ser profesionales, puesto que cumplen su objetivo al llegar a un público más amplio. Problema que se agrava todavía más cuando los trabajos se realizan gratis.

4.5.1 Periodistas con blog Vs Blogueros

Llegados a este punto, no parece necesario discernir entre periodistas que utilizan su blog

como portafolio o fuente de ingresos, de los blogueros, cuya puerta de acceso al periodismo de viajes ha sido un sitio web propio. Sin embargo, dicha diferencia parece ser difusa para ciertas marcas que solicitan los trabajos de los últimos, convirtiéndose estos en colaboradores, sin ser periodistas. Aunque, llegados a este punto, cabe destacar que “el blog es una fuente válida cuando lo es su autor y así lo avala su bagaje” (López Marín 2016: 392).

A ello, se suma la calidad del blog, que tal y como concluye Alberto López en su Tesis: “Se mide en el contenido original que sea capaz de generar, en la especialización y en la independencia que inspire, valorándose que su autor sea periodista y que interactúe con la audiencia” (López Marín 2016: 392).

En relación a ello, Laura Fernández, periodista freelance y miembro de la asociación de Barcelona de blogueros, afirma que diversos blogueros, escriben para medios sin ser periodistas. El problema radica en que muchos colaboran gratis, de manera que los periodistas que cobraban por ello ahora encuentran una realidad diferente. Pues varias revistas optan por ofrecer trabajos no remunerados, bajo el argumento de que “hay más gente como tú que lo hace gratis”, según denuncia Laura Fernández.

Pero esta situación no se limita a la degradación de los periodistas, sino que también hay casos en los que colaboradores realizan publrreportajes gratuitos en los que sólo enlazan a empresas que han financiado el viaje. Actividad que Laura Fernández denuncia por su ausencia de práctica periodística y que, unida a la falta de cobro, repercute en el sector.

En este sentido, la periodista Marta Gómez Rodulfo, destaca la importancia de diferenciar entre ambos gremios, y expone la facilidad de confusión que existe al compartir un mismo mercado. En relación a ello, destaca una de las experiencias que vivió al presentarse a un concurso cuyo premio era: “Mejor periodismo de viajes”, su sorpresa vino cuando el ganador fue un blog de viajes, razón por la cual realizó un comunicado y consiguió que crearan una nueva categoría para el próximo año: “Mejor blog de viajes”.

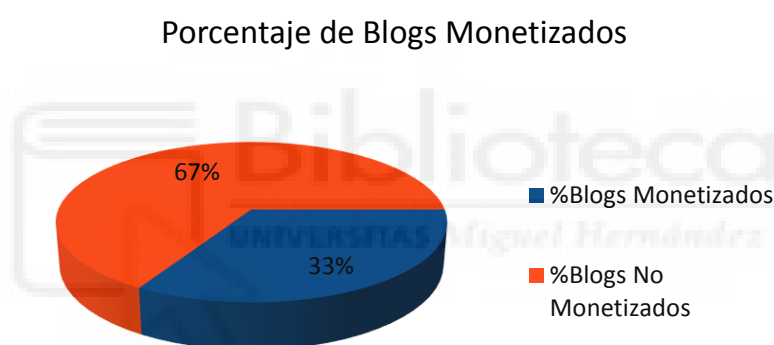
4.5.2 Características de los blogs profesionales

Con respecto a lo que señala Paco Nadal, los blogs son una herramienta de esta nueva realidad a la que el periodista se debe adaptar, por lo que muchos de ellos ya la utilizan. Pues bien, de la muestra entrevistada, el 71,42% tiene un blog personal, lo que implica

que sólo el 28,57% de los entrevistados no cuenta con uno, independientemente de su finalidad. Pese a ello, cabe decir que en dichos porcentajes no están incluidos aquellos que participan o poseen una revista online o web en la que participan diversos colaboradores, ya que dicha práctica es distinta a los blogs que ocupan este apartado.

Sin embargo, un aspecto llamativo entre los blogs analizados es que sólo el 33% de los entrevistados que poseen blog aprovecha dicha plataforma para obtener ingresos, es decir, monetiza su portal web para percibir una cantidad, aunque sea mínima, a través de ellos. Lo que significa que la mayoría de los periodistas freelances que poseen blog, no lo monetiza, sino que se limita a utilizarlo como portafolio de cara a futuros trabajos, o incluso para crearse un público. De este modo, en el siguiente gráfico se observa la tendencia a no obtener ingresos a partir de los blogs.

Figura 5. Porcentaje de blogs monetizados de la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

A su vez, cabe destacar que el 60% de los periodistas entrevistados que posee blog cuenta con publicidad en el mismo, ya sea a modo de promoción propia, –por lo que no se trata de una vía directa de ingresos– como de otras plataformas o servicios, de manera que obtienen beneficios, monetizando su blog. Así bien, en el 27% de los blogs se puede encontrar información sobre alojamientos, ya sea a modo de colaboración o, simplemente, como recomendación por experiencia propia de los periodistas.

Asimismo, y centrándonos en aquellos entrevistados con blog, el 67% utiliza técnicas SEO y/o SEM para posicionarlo, ayudando a incrementar el tráfico del mismo. Por el contrario, el 33% de los entrevistados posee un blog más rudimentario en el que dichas

técnicas no son una prioridad, absteniéndose de ellas y dejando en un segundo plano el posicionamiento del blog. Pese a ello, el 100% de los blogs posee hipervínculos o algún tipo de enlace que permite un mayor tráfico y una navegación que amplía la experiencia.

Por otro lado, un 60% de la muestra entrevistada utiliza el blog, únicamente, como portafolio, es decir, como método para darse a conocer, aspecto que, aunque sea un negocio, suele ser una de sus finalidades. Pese a ello, sólo el 80% de los blogs cuenta con información de contacto o vías por las cuales se pueda contactar con su autor.

4.6 El nuevo perfil de periodista de viajes freelance

Llegados a este punto, y tras observar los resultados obtenidos, se puede extraer una consecuencia clara y que se ha ido referenciando en las diferentes entrevistas: un nuevo perfil de periodista de viajes freelance que, a partir de las nuevas herramientas y realidades, ha ido incorporando aspectos actuales a su modo de trabajo. De manera que los propios freelances afirman que han debido adaptarse a este nuevo mercado.

En este sentido, Álex Adamuz destaca que el periodista ya no se limita a colaborar en medios, puesto que de un único viaje no puede vender varios artículos, sino que debe buscar otras vías de ingreso, ya sea por otros trabajos, empresas o publicidad. Aspecto en el que coincide el total de la muestra entrevistada, incluso los grandes del sector, como Paco Nadal, afirman que un periodista de viajes no puede subsistir únicamente escribiendo textos, sino que debe saber hacer fotos, vídeos, e incluso impartir cursos.

5. Conclusiones

Al inicio de la investigación se planteaban cuatro hipótesis claras en torno a la figura del periodista de viajes freelance español. De esta manera, a lo largo del estudio se podrían confirmar o desmentir, definiendo así un perfil general y actual del profesional que nos ocupa en dicha investigación.

Tras los meses de trabajo, obteniendo información tanto de los propios profesionales afectados como de los medios relacionados con ellos, así como de un análisis de sus herramientas y situación actual, se han podido obtener las siguientes conclusiones:

1. Tras el análisis de la situación laboral actual, planteada por los periodistas freelances y expuesta a raíz del estudio realizado, se ha llegado a la conclusión de que para el periodista freelance de viajes español no es posible dedicarse, exclusivamente, al periodismo de viajes tradicional. A raíz de lo cual, la hipótesis número uno se confirma.
2. En consecuencia, la segunda hipótesis queda confirmada al surgir un nuevo perfil de periodista freelance de viajes que se adapta a dicha escasez de ingresos. Este nuevo perfil, definido como freelance multitarea, queda confirmado a través de las experiencias personales de los propios periodistas nacionales que trabajaron como periodistas de viajes en el periodo de 1980 a 1990.

Los entrevistados que se dedicaban a ello en dicha época han podido confirmar un cambio en el paradigma que, como consecuencia, ha evolucionado en esta diversificación en el perfil del periodista de viajes. Así bien, periodistas como Rafael Calvete y Javier Reverte confirman dicho cambio, argumentando los diferentes precios y reconocimientos que había por dicho trabajo en aquella época.

De esta manera, se confirma que en España ya no se puede vivir, exclusivamente, como redactor freelance de viajes colaborando para diferentes medios. De forma que, en la actualidad, el perfil se ha diversificado debido a la actividad múltiple que realizan. A ello, se suma la falta de formalidad en las relaciones entre medios y freelances, por lo que los periodistas se han visto obligados a abarcar un ámbito de trabajo más amplio, para poder establecer una cierta seguridad económica, así como unos ingresos suficientes.

Todo ello, se ha observado a lo largo de las entrevistas, ya que cada periodista ha tenido que buscar otras vías de ingreso, viéndose obligado a diversificar para poder ganarse la vida ya no como periodista freelance, sino como publicista, community manager, redactor, etc. Tal y como ha destacado Álex Adamuz en apartados previos.

A su vez, se observa cómo la mayor parte de los freelances españoles posee un blog, y diferentes vías de ingreso, a través de las cuales lleva a cabo su trabajo para subsistir como tal, razón por la cual se ha definido un perfil de periodista freelance de viajes aliado a las tecnologías.

3. Asimismo, tras el análisis de la situación del freelance, mediante las entrevistas realizadas a la muestra, así como luego de haber estudiado de manera directa, mediante encuestas, a algunos de los principales medios de viajes del mercado español, se confirma la tercera hipótesis.

La crisis de 2008 y, en consecuencia, el cambio en el modelo de negocio que se produjo a raíz de ella, y que se hace evidente a través de las experiencias y encuestas, ha llevado a que tanto medios generalistas que cuentan con suplementos de viajes, como cabeceras especializadas se vean afectadas.

En relación a ello, existe una clara crítica hacia los medios y su modo de trabajo actual, el cual ha ido cambiando con el paso de los años en detrimento hacia las condiciones de los profesionales. Asimismo, se observa cómo estos dan empleo a personas no cualificadas, lo que repercute, a su vez, en las condiciones de los profesionales.

En este sentido, en España se hace evidente una necesaria autorregulación de la profesión y, en concreto, del sector del periodismo de viajes y de los freelances del mismo. Pues bien, la situación, abusiva en algunos casos, es algo a lo que se debe poner límites, mediante una serie de normas y leyes. Esto aseguraría la posición de dichos profesionales que, actualmente, no se encuentran amparados por nadie más que por ellos, quienes pagan una cuota de autónomos por un negocio muy inestable.

Por otro lado, la precariedad laboral de la que se hablaba y dicha crítica hacia los medios se materializa en las relaciones contractuales, sobre las cuales se han manifestado varios de los entrevistados. En este sentido, la mayor parte de los medios llega a acuerdos verbales con los periodistas freelances, de manera que no se establece ninguna formalidad,

dando lugar a los abusos mencionados.

No se debe obviar que, a dicha precariedad laboral se ha sumado un incremento del número de freelance, debido a los famosos ERE, realizados a raíz de la crisis de medios. A través de ellos, los medios reducían la plantilla de la empresa en un gran número, de manera que las redacciones redujeron el número de trabajadores, pero todavía se necesitaban contenidos que vender al público. De esta manera, los periodistas que estaban en nómina se vieron obligados a convertirse en freelances. Por lo que comenzaba un nuevo modelo de negocio más rentable para las empresas periodísticas.

Así bien, tanto las revistas de viajes que han logrado sobrevivir a la crisis, como aquellas que han surgido en los últimos años – y hablamos tanto de digitales como de impresas – están trabajando de acuerdo a este nuevo modelo de negocio. En él no conciben una redacción con muchos periodistas en plantilla, sino que optan por trabajar con periodistas freelances, algunos de ellos habituales, sobre todo en las grandes cabeceras. Así, las empresas quedan exentas de responsabilidades sobre sus trabajadores, limitándose a pagar por los contenidos que crean. El máximo compromiso, adquirido por ambas partes, es un contrato como colaborador.

4. Por último, la cuarta hipótesis, planteada al inicio de la investigación, también ha quedado confirmada tras evaluar las diferentes variables (periodistas, medios y blogueros) que la afectaban, así como la situación general.

En este sentido, el 52,38% de la muestra afirma que el intrusismo existente en la profesión resulta una amenaza para ellos, mientras que el resto no lo ve como tal. Sin embargo, dicha afirmación o negación sí que tiene como consecuencia que existe cierto intrusismo, independientemente de cómo sea interpretado por los profesionales del sector, pues estos afirman que los medios también cuentan con el trabajo de blogueros. Aspecto que, en definitiva, afecta a los periodistas, puesto que existe una mayor competencia.

En definitiva, dicha situación ha hecho que el periodista también se haya tenido que adaptar, por medio de la creación de blogs como portafolio o como negocio, al nuevo mercado. Así bien, el 71,42% de los periodistas entrevistados se han adaptado a esta nueva situación mediante la creación de un blog. El total de los cuales utiliza técnicas SEO y/o SEM para posicionarlo, pese a que el 67% no monetiza el blog,

6. Bibliografía

Azinovic, J. (2016) *Cómo recorrer el mundo como un 'influencer'*. Forbes.es Recuperado de <http://forbes.es/life/9794/como-recorrer-el-mundo-como-un-influencer/>

Brand Manic (2018) *Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. El mercado español de influencers, según los responsables de marketing*. Valencia, Madrid y Ciudad de México. Recuperado de www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf

Belenguer, M. (2002) *Periodismo de viajes: análisis de una especialización periodística*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Cámpora Espí, E. (2013) *Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje*. (Trabajo Final de Grado) Universidad Politécnica de Valencia. Gandía, España.

Chatwin, B. (1987) *Los trazos de la canción*. Barcelona, España: Ed. Península S.A.

Colussi Ribeiro J. (2013) Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos. *Revista da Intercom RBCC*. São Paulo, 36 (2): 197-218

Comunicólogos. (2003) *Análisis de Contenido*. Recuperado de www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/an%C3%A1lisis-de-contenido/

Delgado A. (2016) *Periódicos impresos en la era digital, ¿crisis u oportunidad?* Vanguardia.com Recuperado de www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/377471-periodicos-impresos-en-la-era-digital-crisis-u-oportunidad

Díaz Nosty, B. (2011) *Libro negro del periodismo en España*. Madrid, España: Asociación de Prensa de Madrid.

Farias Batlle P y Gómez Aguilar, M. (2011) El estado de la profesión periodística y la crisis de los medios en España. *Razón y Palabra* 16(77) Recuperado de www.redalyc.org/pdf/1995/199520010096.pdf

Fernández, J. (2013) Grandes viajeros. *La Vanguardia*. Recuperado de www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20130809/54378341888/grandes-viajeros.html

Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. (2002) *Exploradores y viajeros por España y el nuevo mundo*. Recuperado de www.cervantesvirtual.com/bib/portal/exploradores/pcuartonivel6f29.html?conten=exploradores

García Gual, C. (2017) Heródoto, el historiador viajero. *National Geographic España*. Recuperado de www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/herodoto-historiador-viajero_11890/1

García Marín J. (2018) *Periodismo turístico y de viajes. La calidad de la información especializada sobre turismo en la red*. (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid. España.

Goethals, P. (2013). Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico. *Revistas Científicas de América Latina y el Caribe*, (25) 147-170.

González, B. (2012) La publicity en la promoción de destinos turísticos Un estudio sobre las prácticas de las oficinas de promoción turística de países extranjeros en el mercado español. *VII Congreso internacional de investigación en relaciones públicas*. Comunicación de la Universidad de Sevilla, España.

Herring, SC. (2008) Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. En J. Hunsinger, M. Allen, & L. Klastrup. (2010) *The International Handbook of Internet Research*. (pp. 233-249) Berlin: Springer Verlag.

Litvak, L. (1984) *Geografías Mágicas: Viajeros Españoles Del Siglo XIX Por Países Exóticos, 1800-1913*. Barcelona, España: Laertes.

López Marín, A. (2016) *Función de los blogs durante la crisis del periodismo en España*. (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid. España.

National Geographic (2013) *Alejandro Magno y la conquista del nuevo mundo*. Recuperado de www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/alejandro-magno-y-la-conquista-del-nuevo-mundo_7634/1

Oller Ruiz, B. (2016) *Fascinación y cotidianidad: españoles en Nueva York*. (Trabajo Fin de Grado) Universitat Autònoma de Barcelona, España.

Perojo, J. (1900) Por esos mundos (Madrid). *Suplemento semanal de Nuevo Mundo*. Recuperado de hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0003089732&lang=en

Real Academia Española (2017) Blog. *Diccionario de la lengua española*. Edición Tricentenario. Recuperado de dle.rae.es/?id=5hLUKIO

Real Academia Española (2017) Free lance. *Diccionario de la lengua española*. Edición Tricentenario. Recuperado de dle.rae.es/?id=IR8w9Z9

Redacción. (2012) Periodistas especializados en los sectores de Turismo y Ocio. *Top Comunicación*. Recuperado de www.topcomunicacion.com/noticia/3311/guia-directorio-de-periodistas-freelances-expertos-turismo-ocio

Reverte, J. (2000) *Billete de ida*. España: Aguilar.

Sánchez Revilla, MA. (2018) *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2018*. INFOADEX Recuperado de www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf

Sociedad de Periodismo de Viajes, Seminario Permanente de Periodismo de Viajes. (2012) *Periodismo de Viajes*. Recuperado de www.periodismodeviajes.org/

Soengas Pérez X, Rodríguez Vázquez AI, Abuín Vences N (2014) La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios.

Toca, G. (2018) *Así es la jungla española de los influencers*. Forbes.es Recuperado de <http://forbes.es/business/36614/asi-la-jungla-espanola-los-influencers/>

Zygmunt, K. (2013) La construcción de la experiencia del viaje en la escritura: figuras del escritor viajero contemporáneo. *Kamchatka* (2), 105-136

