



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo

TRABAJO FIN DE GRADO

Periodismo

23/24

Viajero, viajista, viajador!: proyecto multidisciplinar sobre la experiencia del viaje a través de la convergencia entre textos de opinión e ilustración

Tipo de trabajo: Otras modalidades (Desarrollo de proyecto)

ALUMNA: Carmen Antón Navarro

TUTOR: Leónidas Spinelli Capel

RESUMEN

El Trabajo Fin de Grado titulado “*Viajero, viajista, viajador!*” es un proyecto multidisciplinar que explora el fenómeno del viaje desde una perspectiva experiencial, reflexiva y colectiva. Mediante la combinación de textos de opinión escritos por jóvenes e ilustraciones editoriales realizadas por la autora, el trabajo busca construir una narrativa coral que invite al espectador a un viaje introspectivo y compartido. El proyecto defiende la ilustración editorial como un lenguaje periodístico válido y poderoso, especialmente en un contexto saturado por contenidos digitales fugaces y automatizados. Asimismo, reivindica la importancia de dar voz a las nuevas generaciones y de investigar formas alternativas de hacer periodismo, más humanas, artísticas y lentas. El resultado es una propuesta editorial transmedia que adopta varios formatos: revista digital, publicación física.

PALABRAS CLAVE

Ilustración editorial; Viaje; Periodismo narrativo; Juventud; Narrativa colectiva; Identidad; Proyecto transmedia; Comunicación visual.

SUMMARY

The Final Degree Project titled “*Viajero, viajista, viajador!*” is a multidisciplinary investigation that delves into the phenomenon of travel from an experiential, reflective, and collective standpoint. Combining opinion essays written by young authors with original editorial illustrations, the project aims to create a shared narrative that invites viewers on an introspective journey. The work advocates for editorial illustration as a valid and impactful form of journalistic expression, particularly in an era dominated by fast, artificial digital content. It also highlights the need to empower youth voices and explore alternative forms of journalism that are more human, artistic, and contemplative. The outcome is a transmedia editorial proposal presented in several formats: a digital magazine, a physical publication as a puzzle-map, an interactive web prototype, and an art exhibition.

KEYWORDS

Editorial illustration; Travel; Narrative journalism; Youth; Collective storytelling; Identity; Transmedia project; Visual communication

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Hipótesis, justificación y pertinencia de la investigación	5
1.2. Motivación personal del trabajo	6
1.3. Objetivos	7
2. Marco teórico y estado de la cuestión	7
2.1. El viaje como fenómeno social y la falsa búsqueda de la autenticidad	7
2.2. Periodismo contemporáneo y sus nuevas formas	9
2.3. Ilustración editorial como lenguaje periodístico	11
2.4. Referencias a proyectos de ilustración editorial actuales	12
3. Desarrollo práctico	18
3.1. Características generales del método empleado	18
3.1.1. Preproducción	19
3.1.1.1. Recogida y selección textos	19
3.1.1.2. Conceptualización	21
3.1.2. Referencias estéticas	22
3.2. Producción: Proceso técnico del diseño e ilustración	23
3.2.1. Ilustración de los contenidos	23
3.2.2. Confección editorial y maquetación	24
3.3. Resultados y arte final	25
3.3.1. Portada y contraportada	25
3.3.2. Ilustraciones finales	26
3.3.3. Prototipo final	27
3.3.3.1. Exposición	27
3.3.3.2. Editorial físico	28
3.3.3.3. Editorial web	28
3.3.3.4. Web	29
4. Conclusiones	29
5. Bibliografía	33
6. Anexo I: Índice de figura	35
7. Anexo 2: Entrevistas	37

7.1. Entrevista a Mercedes Jabardo.....	37
8. Anexo 3: Documento de participación	39



1. Introducción

Este trabajo es el resultado del proceso creativo para una propuesta de discurso colectivo a partir de voces individuales. *Viajero, viajista, viajador!* se plantea como una experiencia vivencial en la que el espectador presencia una serie de ilustraciones que acompañan a una colección de textos sobre el concepto del viaje en un sentido amplio. Estas obras se presentan en un espacio que propone un viaje introspectivo en el que el espectador debe preguntarse de dónde viene y hacia dónde va.

El trabajo adopta una versión editorial tradicional que se adapta a los estándares de una revista o un suplemento de opinión con una alta carga gráfica. Esta versión editorial clásica y digital se transforma en una versión física en papel pensada para ser distribuida tanto de forma online como física. En esta revista, cada pieza de opinión-ilustración ocupa un lugar concreto y se relaciona con el resto de artículos, construyendo un único relato compartido. El proyecto se materializa también en una versión web interactiva, que en este trabajo adopta forma de borrador, construyendo una propuesta de recorrido circular y activo por parte del consumidor/ espectador.

1.1. Hipótesis, justificación y pertinencia de la investigación

El trabajo parte de la premisa del viaje como concepto contemporáneo, experiencial, contradictorio y transformador. En momentos de individualismo extremo potenciados por algoritmos, pantallas y lo artificial, el viaje se erige como una experiencia colectiva construida a través del intercambio de relatos, una actividad de alta naturaleza humana. Este trabajo, si bien no excluye el concepto de viaje ligado a lo turístico, busca recoger el fenómeno en un sentido mucho más amplio, más abstracto y completo.

“El viaje es una actividad que otorga a la persona la oportunidad de cuestionarse su lugar en el mundo y de revelar nuevas posibilidades de existencia. Permite la negociación individual de la identidad y la subjetividad a través de la relación con el otro” (Ankor, 2011 p. 19).

¿Por qué construir relatos colectivos a través de lo individual? ¿Por qué el colectivo joven? Las comunidades se conforman por la suma de individualidades. Sin embargo, es necesaria la trascendencia del “yo” para construir verdaderas comunidades (Jabardo, M. Comunicación Personal, 14 de abril de 2025, Anexo 7.1). Por otra parte, son tiempos de homogeneización ejercida por las estrategias digitales. Por ello debemos dejar a los jóvenes hablar, escribir y formar su propia voz, una voz personal y diferencial. El mundo solo se transforma desde la juventud, luchando contra las lógicas de las generaciones anteriores (Jabardo, 2025).

¿Por qué la ilustración? Este trabajo se construye alrededor de la reivindicación de la expresión gráfica como elemento de alto valor comunicativo y de conexión con los usuarios y consumidores de opinión e información. Atravesamos un contexto informativo marcado por imágenes y textos generados por IA, publicidad abrumadora y ritmos acelerados. Se puede hacer un periodismo lento de reflexión y contemplación (Mendes & Marinho, 2022), en el que la ilustración de calidad sea motor de pensamiento crítico (Hoogslag, 2015, p.16).

1.2. Motivación personal del trabajo

Cuando empecé periodismo estaba convencida de que acabaría siendo reportera y redactora de viajes y de cultura. Siempre he encontrado en el viaje un momento de observación e introspección, una experiencia de máximo aprendizaje y colaboración. Inspirada por todo ello y por la multitud de connotaciones asociadas al fenómeno del viajar quise saber qué experiencias y recuerdos conectaban el viaje con las personas, y así canalizar sus relatos a través de mis dibujos.

Motivada por los textos de Anna Pacheco (Pacheco, 2024), de Jo Ankor (Ankor, 2011) y Zygmunt Bauman (Bauman, 2007) sobre el viaje, el turismo y la identidad, quise investigar y reflexionar activamente sobre el fenómeno, por lo íntimamente ligado que está el viaje con las narrativas culturales e identitarias. El ser humano nace, crece y muere tratando de definir las relaciones personales y colectivas. En una reflexión personal, el periodismo, la literatura y el arte deben contribuir a esclarecer este viaje de construcción de identidad en el que se embarca una persona a lo largo de toda una vida.

1.3. Objetivos

Este trabajo tiene unos objetivos generales que se concretan en otros más específicos.

Objetivos generales

- Poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Grado de Periodismo con una perspectiva de responsabilidad informativa y cuidado de los contenidos.
- Materializar la investigación en diversos productos, la creación de un medio editorial de naturaleza periodística y la elaboración de piezas ilustrativas con enfoque expositivo.
- Establecer una propuesta circular y colectiva cimentada entre lo editorial-periodístico y la ilustración.

Objetivos específicos

- Reivindicar la ilustración como un método efectivo de comunicación con validez expresiva.
- Poner en valor los relatos y experiencias jóvenes e individuales.
- Documentar e investigar el fenómeno del viaje desde el punto de vista de la antropología y la sociología.
- Investigar proyectos editoriales innovadores y contemporáneos de similar índole.
- Reflexionar acerca de las nuevas formas de hacer periodismo en el contexto del panorama informativo actual.
- Generar conversaciones alrededor de la experiencia del viajar.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1.El viaje como fenómeno social y la falsa búsqueda de la autenticidad

La definición de un fenómeno social tan polisémico como es el viaje resulta un trabajo complejo. Este puede ser entendido desde multitud de disciplinas, desde las

más complejas interpretaciones hasta las reducciones de significación más absurdas, entre las cuales, por ejemplo, se encuentra la posibilidad de trasladarse del punto A al punto B.

Sin embargo, el viaje actualmente se encuentra estrechamente ligado a la disciplina del turismo, comprendido como un fenómeno social, cultural y económico que supone un desplazamiento de personas a lugares alejados de su entorno por motivos personales (Soriano, 2024).

Las migraciones existen desde el origen del ser humano pero lo que ha cambiado es el significado que se le ha dado al viaje. Los primeros desplazamientos fueron viajes de supervivencia que tenían que ver con la búsqueda de comida y de seguridad. Una vez la sociedad moderna ha cubierto estas necesidades aparecen nuevas motivaciones para viajar que tienen que ver con inquietudes personales, culturales o de puro divertimento (Palazzi, 2024).

El viaje pues, está comúnmente extendido y asociado a una actividad de placer y de ocio, ligado a consumir, visitar y hacer fotografías. Esta perspectiva excluye muchas implicaciones del viaje. El viaje como turismo es sinónimo de privilegio y de prosperidad económica dejando excluida a una vasta parte de la población que no goza de esta ventaja. La índole imperialista y colonizadora que históricamente ha caracterizado al fenómeno del viaje, perpetradas por las ideas neoliberales actuales, junto con el eurocentrismo presente en sus connotaciones, devalúan y mercantilizan una experiencia que podría ser rica y transformadora socialmente (Higgins-Desbiolles, 2005).

En Inglaterra en el siglo XVIII se creía que el viaje era una actividad que mejoraba la vida y la mente del individuo. Otra de las muchas motivaciones del viaje en las diferentes sociedades ha sido la búsqueda del conocimiento. Otros académicos aseguran que una de las principales motivaciones para viajar es la búsqueda de la autenticidad, el encuentro por lo exótico lo primitivo, lo diferente, lo “Otro” (*Travel*, s. f.)

La pulsión por el encuentro con la autenticidad es una idea falaz ligada a la mercancía y consumo de experiencia y a generar la necesidad de reproducción de ciertas imágenes hegemónicas y hedonistas (Jabardo 2025). Es un lenguaje no natural utilizado para remarcar algo que falta y que no se tiene. La supuesta autenticidad es artificial e impostada, homogeniza los relatos: los paisajes son iguales y la belleza es obvia, algo entristecedor cuando la experiencia del viaje es en su naturaleza otra muy distinta (Jabardo, 2025).

Existe, por lo tanto, un viaje más simple, en su naturaleza más pura y desligada de las intenciones turísticas, imperialistas y capitalistas (Higgins-Desbiolles, 2005). El viaje implica la posibilidad del acostumbramiento a lo que primero resulta completamente alejado de la costumbre y también la aceptación de lo hasta entonces desconocido hasta que, finalmente, uno puede encontrarse en algún momento extrañado ante lo que alguna vez fue familiar (Krotz, 1994). El viaje se vincula a la autoexploración, al cambio social, la identidad y el aprendizaje de nuestro entorno. Está relacionado con conceptos básicos de la psicología como la autorrealización en la pirámide de Maslow (Maslow, 1943). Permite al viajante cuestionarse a sí mismo en el mundo: posibilita la negociación individual de la identidad y la subjetividad a través de la relación con el Otro (Ankor, 2011 p.19). El viaje es pues, el mayor espejo, el momento de encuentro con la alteridad y de descubrimiento del “yo” en el camino, un fenómeno abstracto, complejo y líquido (Borm, 2017).

2.2.Periodismo contemporáneo y sus nuevas formas

La forma de hacer y consumir periodismo cambia de manera vertiginosa y acelerada a medida que las personas encuentran nuevas formas de relacionarse entre sí y con el entorno.

Las prácticas del periodismo narrativo, hoy ineludiblemente asociadas a la producción de revistas y medios digitales, integran un corpus heterogéneo de textos y de autores de procedencia diversa. [...] Reconocemos la impronta del nuevo periodismo en este llamado periodismo narrativo de hoy, cuyas crónicas combinan el entretenimiento con el poder simbólico del que el lector dispone en la novela y el cuento (Bonano, 2014 p. 1).

La realidad, objeto de interpretación conforme es narrada y plasmada en palabras, es por naturaleza incompleta, falta de matices de verdad, pues sería falaz pretender abarcar la realidad en su totalidad mediante el discurso periodístico (Bonano, 2014, p. 40). Los textos de la tendencia del periodismo narrativo no tienen pretensión de soportar una visión completa, verdadera o estática de la realidad, sino que buscan interpelar al lector, que debe perseguir un esfuerzo de construcción de sentido de la historia (Bonano, 2014, p. 40). La crónica contemporánea en sus diferentes registros, toma una forma alternativa a la de la noticia y al paradigma informativo de la prensa periódica tradicional.

Por otra parte, la incipiente falta de confianza en las instituciones y los medios tradicionales hacen al consumidor del periodismo más escéptico, alejándose cada vez más de la información contrastada y rigurosa y acercándose a otra que es más llamativa, polarizada y sesgada. Las instituciones se presentan aparentemente incapaces de proponer soluciones a los problemas sociales y uno de los motivos de esta incipiente desconfianza es la percepción de que la información está sesgada y manipulada por razones ideológicas o económicas (Serrano-Puche et al., 2023).

Es evidente la búsqueda por parte del consumidor de sinceridad en el relato: selecciona a su informador y legitima todo su contenido mediante procesos de personalización de este mismo. A esta búsqueda de la sinceridad se le suma un factor trascendental: el auge de la información en RRSS. Los algoritmos son en gran parte responsables de la polarización actual y crean burbujas de realidad que suponen un verdadero impedimento para el diálogo, el desarrollo del pensamiento crítico y la capacidad de expresión de opinión, que son algunos de los pilares fundamentales de la democracia (Flores, 2020). La ‘burbuja de filtro’, concepto creado por el periodista Eli Pariser (Pariser, 2017), explica cómo el algoritmo nos atrapa en un ecosistema digital personalizado en el que solo vemos información que confirma nuestras creencias previas y que provoca una consecuente falta de exposición a puntos de vista diferentes. Por todas estas razones, existe una desconexión de la actualidad noticiosa y una segmentación de la realidad narrada provocada por el individualismo de las generaciones cimentadas en lo digital.

Es relevante la revalorización del rigor periodístico y la lectura crítica de otros puntos de vista, de acercarnos al otro. Para generar confianza en los procesos

comunicativos, son oportunas estrategias comunicativas humanas, transparentes y que promuevan la proximidad discursiva más cercana y sincera (Musicco-Nombela, 2019). En un panorama informativo marcado por la presencia de burbujas de filtro y contenidos generados con inteligencia artificial se reconoce como necesaria la revalorización de los enfoques humanísticos y las metodologías artesanales, así como la innovación en las narrativas para fomentar la interacción efectiva con los lectores (Belair-Gagnon, 2025).

2.3. Ilustración editorial como lenguaje periodístico

El nacimiento y desarrollo de la ilustración editorial fue posible gracias a los avances en la impresión y al auge en la distribución de información (Selby, 2022). Desde entonces, como cualquier otra forma de expresión artística se ha ido desarrollando de la mano de los avances tecnológicos y de los eventos socio-histórico-culturales, resultando en estilos de ilustración desde lo rocambolero, pasando por el collage hasta las ilustraciones en prensa de estilo naif. Dados los vertiginosos avances en las aplicaciones digitales y los rápidos ritmos de producción, es pertinente debatir acerca del papel y la naturaleza de la ilustración editorial. Esta, no solo acompaña a la narración para obligar a interpretar un único significado. Por el contrario, su papel es otro más sutil que tiene que ver con un rol de acompañamiento para el lector en la construcción de significado. De esta forma, es él mismo el que explora las interpretaciones del texto a través de metáforas visuales, la narrativa visual y los materiales expresivos (Hoogslag, 2015, pp. 43-44).

Es evidente, por su razón de ser, la estrecha relación de la ilustración con el texto, al que intenta clarificar, decorar, descubrir e iluminar (Obiols, 2004). La ilustración editorial en revistas, periódicos y medios digitales no puede ser entendida como un elemento aislado sino como parte de una práctica que responde directamente al contexto en el que se desarrolla. Aunque el gráfico existe por y para el texto, ambos elementos son reflejo del otro complementándose y enriqueciéndose, simplificando y complejizando a la vez la materia abordada. Texto e imagen se convierten en dos elementos semi-independientes y cooperativos que se amplifican el uno al otro (Barthes & Sontag, 1982). Además, la ilustración cumple la función de señalar o enfatizar ciertos elementos del texto, pues estos elementos ilustrados son el mensaje traducido del texto, único y personal del ilustrador, intérprete de lo textual.

Lejos de ser meramente complemento, es significativa y valiosa y ha de ser preservada y adaptada cuidadosamente al medio en el que se muestra, sea este impreso o digital (Hoogslag, 2015, pp.143-144). La ilustración, en cualquiera de sus formas, es evidencia de presencia humana, de un producto artesanal y cuidado, lejos de ser algo automatizado, mecánico o artificial. El dibujo y el grafismo constituyen huellas y testimonio, restos de su autor y semillas de significado.

La ilustración es más que contenedor de una interpretación del texto: el medio por el que expresamos las interpretaciones y significados es más determinante en lo comunicativo que en mensaje en sí mismo, el medio es el mensaje (McLuhan, 1996). El medio, el material de expresión gráfica, determina el poder de expresión del mensaje que se comunica, su alcance y calado. Además, controla y da forma al alcance de las asociaciones y acciones humanas. El dibujo es mensaje, significación, connotación y parte imprescindible de la ecuación.

La ilustración es un instrumento de navegación de traducción, reflexión e involucración (Hoogslag, 2015, p. 40-41). Existe por una función social y comunitaria para comunicarse con el lector y establecer un vínculo con él. Es un medio de empoderamiento humanístico, un medio de alta capacidad de expresión narrativa. Es símbolo de reflexión e intención.

2.4.Referencias a proyectos de ilustración editorial actuales

En la actualidad, muchos son los proyectos editoriales que ponen en valor la función y mérito de la ilustración en la comunicación de textos. En un sentido más tradicional The New York Times, en todos sus materiales y ramificaciones, destaca como proyecto periodístico de alta formalidad y tradición que emplea frecuentemente como herramienta comunicativa la ilustración. Los dibujos y composiciones gráficas acompañan y complementan muchos reportajes y noticias, facilitando su interpretación y conectando con el lector fácilmente. Destaca también por el uso de la ilustración conceptual no tan figurativa o plana, así como por las animaciones interactivas e ilustradas en formato digital. Mantiene colaboraciones con artistas de todo el mundo que plasman nuevas y diferentes visiones de las opiniones y eventos norteamericanos. Además, publica un segmento anual en el que

se catalogan y señalan las mejores ilustraciones editoriales del año, algo que contribuye a la puesta en valor del medio.



FIG. 1. Ilustración de Vanilla Chi - sección *A year of illustration*. Fuente: web The New York Times



FIG. 2. Ilustración de Camille Deschiens - sección *A year of illustration*. Fuente: web The New York Times

La revista The New Yorker, concretamente, desde sus inicios tiene una larga tradición de empleo de la ilustración como elemento central de sus números. Esto es por el especial esfuerzo e interés en cuidar las portadas de cada número que resultan impactantes visualmente, a veces polémicas, otras satíricas y siempre de gran expresividad narrativa. En el interior de la revista, opinión e ilustración van de la mano, consiguiendo así que la última amplifique los textos con estrategias y narrativas visuales coloridas y atractivas.

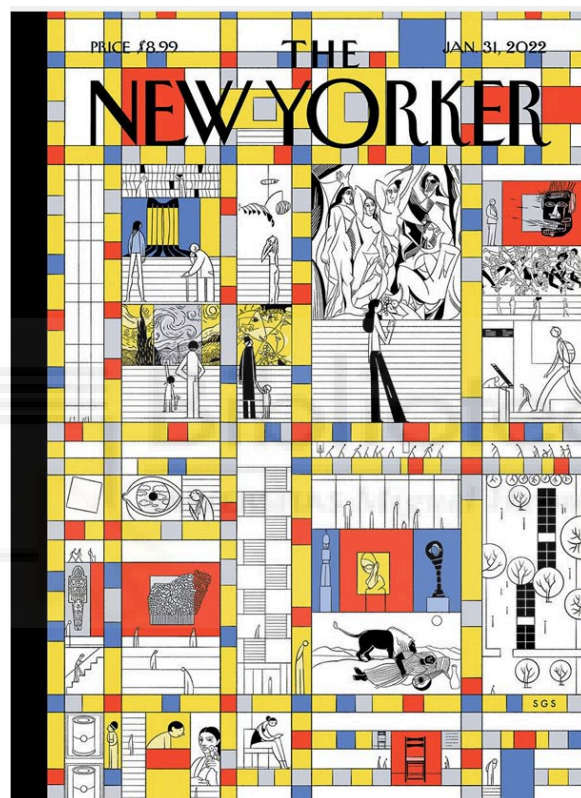


FIG. 3. Ilustración de Sergio García Sánchez's "Modern Life". Fuente: web The New Yorker

A CRITIC AT LARGE
AWAKENINGS

Whatever happened to Margaret Fuller?

BY JAMES MARCUS



In the four and a half decades since its founding, the Library of America has issued not only the pillars of our national literature but such populist fare as the lyrics of Cole Porter and a volume devoted to "Peanuts." This is certainly the right move—the jazzy and the colloquial are the very lifeblood of our culture. Still, it's curious that it has taken until 2025 for these gatekeepers to anoint Margaret Fuller with a book of her own.

Chalk it up, perhaps, to Fuller's blurry role in the canon. Although her brief life is richly documented, she often fails to come into focus. A sworn enemy of marriage who longed for a husband and child, a Transcendentalist who made a bedline for revolutionary Europe, an incurable gossip

and an erstwhile Platonist: she is all these things and is defined by none of them.

"Margaret Fuller: Collected Writings" (Library of America) should help to sharpen the picture. Its editors, Brigitte Bailey, Noelle A. Baker, and Megan Marshall, have embedded Fuller's two books and a selection of her reportage in the context of her journals and correspondence. This seems like a wise approach for an author whose life speaks to us as eloquently as her work. It wasn't enough for Fuller, in other words, to produce the first major feminist manifesto in American history. She also put flesh on its bones by breaking the rigid rules of gendered conduct whenever possible, which is why the pioneering activist Elizabeth

Fuller's intellectual gatherings for women had the energy of a revival meeting.

ILLUSTRATION BY FANNY BLANC

Cady Stanton later described Fuller's work as "a vindication of woman's right to think."

The Library of America has company in commemorating this extraordinary figure. Last year, Allison Parks, who has previously written fictionalized lives of queens (Empress Elisabeth of Austria) and commoners (Peggy Shippen, the seductive, insanity-faking wife of Benedict Arnold), published "Finding Margaret Fuller: A Novel" (Ballantine). And now we have Randall Fuller's "Bright Circle: Five Remarkable Women in the Age of Transcendentalism" (Oxford). The author, a scholar and a distant relation of you-know-who, argues that the history of Transcendentalism has long been distorted by an undue stress on its marquee figures, all of them male. Instead, he insists, the movement owes just as much to its female participants, very much including Margaret Fuller. We appear to be in the midst of a Fuller moment. But what, more than two centuries after her birth, does she have to tell us now?

Some writers are youthful prodigies, some late bloomers. Fuller, in a typically paradoxical fashion, was both at once. She owed her early accomplishment to her father, Timothy Fuller, who was determined to turn young Margaret into a machine of erudition—a genius in pigtails. He knew that a girl born in Cambridgeport, Massachusetts, in 1810 would be denied the educational opportunities that could be granted to a boy. A product of Harvard himself, he decided to level the playing field for his eldest daughter.

"I was taught Latin and English grammar at the same time," Fuller later recalled, "and began to read Latin at six years old." Her father soon bulked up the curriculum with literature, mythology, music, philosophy, history, French, Italian, and Greek. In a forward-looking moment, he even considered assigning Mary Wollstonecraft's "A Vindication of the Rights of Woman"—but changed his mind, figuring that an attack on traditional female domesticity might be taking his pedagogical program a little too far.

As Megan Marshall recounts in her superb biography "Margaret Fuller: A New American Life," this routine left Fuller in a state of constant anxiety. When she went

THE NEW YORKER, JUNE 9, 2025

67

FIG. 4. Ilustración de Fanny Blanc para The New Yorker. Fuente: web The New Yorker

Hay una larga lista de otros medios que emplean la ilustración de forma recurrente y llamativa. Entre ellos se pueden encontrar las ilustraciones contemporáneas y a gran escala del suplemento "Outlook" del diario económico neerlandés *Het Financieele Dagblad*. La claridad interpretativa que aportan las infografías ilustradas de *The Economist* o la aportación de *The Atlantic*, que destaca por sus portadas y artículos ilustrados que tratan temas de índole político-social. En estos artículos la ilustración se emplea como herramienta de comentario editorial y creación de imágenes icónicas que van más allá del medio y que contribuyen a la creación de un contenido completamente nuevo.



FIG. 5. Ilustración de Pat Thomas para The Atlantic. Fuente: web The Atlantic

En España, periódicos como El País realizan una exhaustiva tarea de colaboración con ilustradores de renombre como Riki Blanco, Sciammarella, El Roto, Flavita Banana o Peridis con imágenes audaces, satíricas y críticas que acompañan sobre todo a trabajos de opinión. Por otra parte, encontramos también proyectos a una menor escala que también destacan por la revalorización de la ilustración y la reivindicación de su colaboración con el texto. Cabe destacar proyectos como la revista independiente española *La Nueva Carne*, que explora la actualidad con artículos de tecnología y sociedad innovando siempre en su presentación gráfica con la colaboración de artistas emergentes y diseños modernos, tanto en portadas como en reportajes y columnas de opinión. Otros proyectos similares e interesantes son *Pleasant Place* (una revista de Países Bajos de jardinería y cultura visual, con ilustración como elemento central) y *Serviette* (publicación cultural donde la ilustración y el diseño editorial marcan la identidad del proyecto).



FIG. 6. Ilustración de La Nueva Carne. Fuente: web La Nueva Carne



FIG. 7. Ilustración Pleasant Place. Fuente: web Pleasant Place

Todos estos ejemplos constatan la idea de que el dibujo tiene cabida como compañero del relato periodístico actual, además de tener valor informativo y expresivo, como elemento que denota humanidad y cuidado de los contenidos. Así, los diferentes proyectos demuestran cómo la ilustración favorece la efectividad de la comunicación, conecta con el lector por su atractivo, invita a la reflexión y promueve el pensamiento crítico.

3.Desarrollo práctico

3.1.Características generales del método empleado

La metodología de este trabajo se fundamenta en un enfoque participativo y colectivo, orientado a la recolección y análisis de experiencias personales sobre el viaje. La razón de ser de este enfoque es encontrar una visión colectiva acerca de este fenómeno para conectar y compartir vivencias en un espacio diverso y rico en opiniones. Estos relatos construyen un recorrido, un viaje en sí mismo que es reinterpretado por la autora en una nueva y única imagen. Esta idea del relato será imaginada y repensada por el propio lector, reforzando la fuerza comunicativa de todos los elementos que participan del proceso: emisor, mensaje y receptor.

La selección de los textos y participantes se realizó de manera deliberada, buscando voces jóvenes y diversas que aportaran miradas plurales y enriquecedoras al fenómeno del viaje. Los autores fueron elegidos por su capacidad de reflexión, su destreza narrativa y la variedad de sus trayectorias vitales, con el objetivo de construir un cuerpo representativo de relatos individuales que, al ser puestos en común, permitieran identificar patrones, contrastes y matices. El método participativo se justifica por la voluntad de trascender la visión única de la investigadora, fomentando la co-creación y la construcción de sentido colectivo. De este modo, cada participante no solo aporta su experiencia, sino que contribuye activamente a la elaboración de una narrativa coral, en la que la ilustración editorial actúa como mediadora visual y simbólica entre los relatos.

Los autores que han participado en este proyecto son:

- 1) Luis Antón, graduado en Publicidad, graduado en Lenguas Modernas y profesor de secundaria
- 2) Javier Robles, director de vídeo de Forbes y graduado en Comunicación Audiovisual
- 3) Nuria Marín, estudiante de Administración de Empresas
- 4) Alejandro Rodríguez, estudiante del Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo

- 5) Lucia de Bunder, estudiante del Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo
- 6) Neus Serrano, graduada en Publicidad
- 7) Elia Sempere, estudiante del Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo
- 8) Carmen Antón, estudiante del Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo (autora)
- 9) Lena Pina, estudiante de Psicología

Por otra parte, en cuanto al proceso de elaboración de las ilustraciones, se ha empleado la forma de trabajo propia para la confección de ilustraciones editoriales. Partiendo de una profunda lectura de los textos, se ha conceptualizado cada uno de ellos teniendo siempre una imagen colectiva del relato, no individualizada.

3.1.1. Preproducción

Este proyecto ha atravesado una serie de fases en su producción que lo han hecho posible. En primer lugar, una fase de investigación que ha procurado entender desde otras disciplinas como la antropología la naturaleza del viaje, a través de entrevistas, como la realizada a la antropóloga María Mercedes Jabardo. Esta investigación también consistió en la lectura de textos que permitieran una visión más completa tanto de la ilustración como del periodismo actual para corroborar si la conexión de estos elementos es pertinente.

3.1.1.1. Recogida y selección textos

Para el desarrollo de este proyecto editorial-expositivo se parte de una base de textos recopilados que posteriormente serían fundamento del trabajo y base para todas las ilustraciones y forma exterior del material.

Para la primera toma de contacto con los autores, se desarrolló un documento en el que se indicaban todas las especificaciones del trabajo a realizar. En este documento (Anexo 3) se presenta la oportunidad de unirse al proyecto como algo atractivo y lúdico, algo que sea percibido como un contrato recíproco: la imagen de su

experiencia reinterpretada y la oportunidad de ofrecer un recuerdo o pensamiento literario y con valor.

Se pidió a los participantes que escribieran textos de 500 a 800 palabras en tono de columna de opinión (reflexivo y con un hilo argumental claro), de forma totalmente libre y personal acerca de su experiencia en el viaje. Se invitó a los participantes a ser creativos en la elaboración de sus textos, tratando de dejar atrás convencionalismos y estructuras arquetípicas. Se instó también a utilizar un estilo cuidado y formal para que el producto final no fuera coloquial. De esta forma y con estas directrices, se permite a los autores explorar sus voces y creatividad pero marcando a la vez una línea de trabajo base para que así los textos resultaran relativamente unificados.



FIG. 8. Extractos del documento-invitación al proyecto. Fuente: elaboración propia

Los textos recogidos resultaron diferentes entre sí, pero surgieron patrones y temas similares. La familia, el recuerdo, las fotografías, el hogar, la ciudad, el camino... Todos estos textos de alguna manera hablan de todos los temas mencionados en

mayor o menor medida. Hay una fuerte tendencia en los relatos por escribir acerca de los seres queridos al hablar de viaje, creándose así, un vínculo de significado y reciprocidad entre el viaje y los allegados. La diferencia entre unos y otros se encuentra en el golpe de voz y dónde los autores se extienden. Algunos de ellos son monotemáticos y se centran en el camino o el hogar (la vivienda); otros se caracterizan por ser una mezcla de sensaciones, temas y matices que residen en el recuerdo del viaje.

3.1.1.2. Conceptualización

Una vez recopilados y cribados los mejores textos, se procedió a la conceptualización de los mismos. Las imágenes representadas en algunos casos funcionan como síntesis o lejanía con respecto al relato, y en otros como un detalle o ampliación de un rasgo de la narración, todo en función del texto, en favor de la narratividad y de su correcta comprensión. Trabajamos una línea de conexión entre los textos (tanto temática como compositivamente) para que todos ellos formaran un mosaico concreto y coherente de experiencias. El contenido y los bocetos se construyen sobre la posibilidad de adaptación del trabajo a cuatro formatos:

- 1) Una revista digital maquettata en pdf para ser compartida y distribuida fácilmente.
- 2) La revista en formato físico para ser distribuida a través de comercio online, eventos de exposición, ferias de autoedición, etc.
- 3) Un prototipo web que expone el trabajo de forma interactiva para poder visualizar tanto las ilustraciones como los textos y la explicación del mismo.
- 4) Un formato expositivo donde las ilustraciones se muestran de cara al público de formato grande, acompañadas por el texto en pequeño y un QR que remite a la página web, al formato editorial online y al lugar con la información para la adquisición de su formato físico.

Así el proyecto tiene una dimensión completa, multidisciplinar y transmedia que lo adapta a diferentes escenarios con diferentes requisitos para una comunicación efectiva y 360°.

3.1.2.Referencias estéticas

Las referencias más directas tienen que ver con el trabajo de Julie Legrand y su capacidad de síntesis. Legrand consigue poner el acento y el encuadre de manera que transmite sensación concreta con el menor número de elementos posible, concreta, directa y delicada al mismo tiempo. Si bien el estilo gráfico es diferente al demostrado en este proyecto, su obra y su delicadeza en el enfoque han vertebrado la mirada del viaje para las imágenes representadas y han inspirado el punto de vista de las ilustraciones.



FIG. 9. Ilustraciones de Julie Legrand. Fuente: instagram @julie_legrand_

Inès Gradot es otra de las artistas que han inspirado este trabajo. Gradot utiliza rotuladores de colores neones y vibrantes para sus dibujos sin línea, todo es forma y contenido. De ella se han observado el detalle y la forma del dibujo; el empleo del color saturado y fuerte, las formas desbordadas y la capacidad de crear textura y complejidad en dibujos que se construyen de manera sintética y en formas planas.



FIG. 10. Ilustraciones de Inès Gradot. Fuente: instagram @inesgradot

3.2. Producción: Proceso técnico del diseño e ilustración

3.2.1. Ilustración de los contenidos

Son diez las ilustraciones finales, además de la portada y la contraportada del formato editorial. Para la ilustración, los materiales empleados han sido pintura acrílica sobre lienzo A2 de 200Gr. Los bocetos se han realizado en ilustración digital para poder entender previamente cómo funcionarían los dibujos individualmente y entre sí de manera más práctica y eficaz.

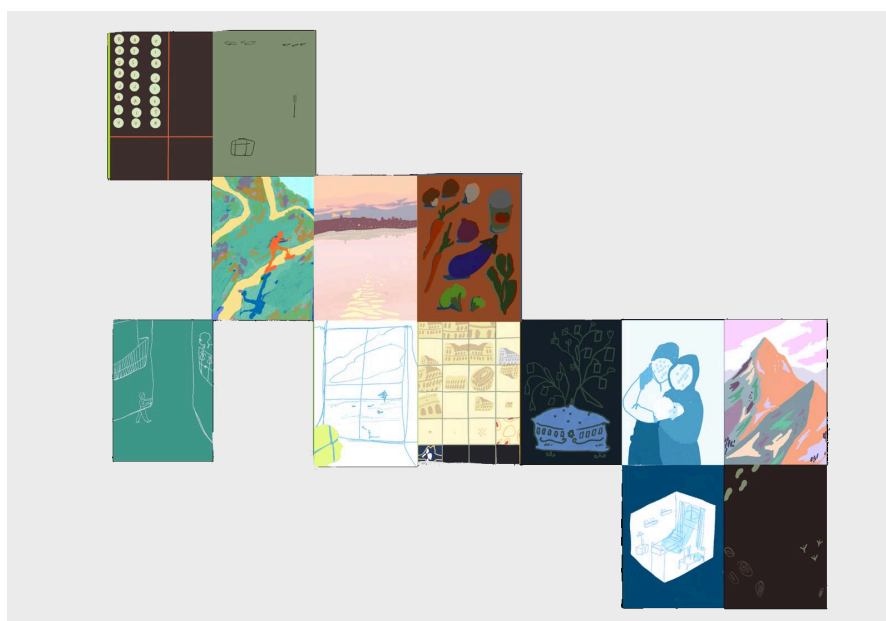


FIG. 11. Parte del proceso del diseño de las ilustraciones y los diferentes bocetos. Fuente: elaboración propia

3.2.2. Confección editorial y maquetación

La maquetación configura un mapa de significados. Con ellos se puede configurar un trayecto, uniendo las ilustraciones y las imágenes.



FIG. 12. Ejemplo de la maquetación en físico. Fuente: elaboración propia

En su versión digital sigue un formato más estándar o tradicional en un pdf descargable en el que la ilustración ocupa la mitad izquierda de la página y el texto la mitad derecha.



FIG. 13. Ejemplo de la maquetación en digital. Fuente: elaboración propia

3.3. Resultados: Arte final

3.3.1.Portada y contraportada

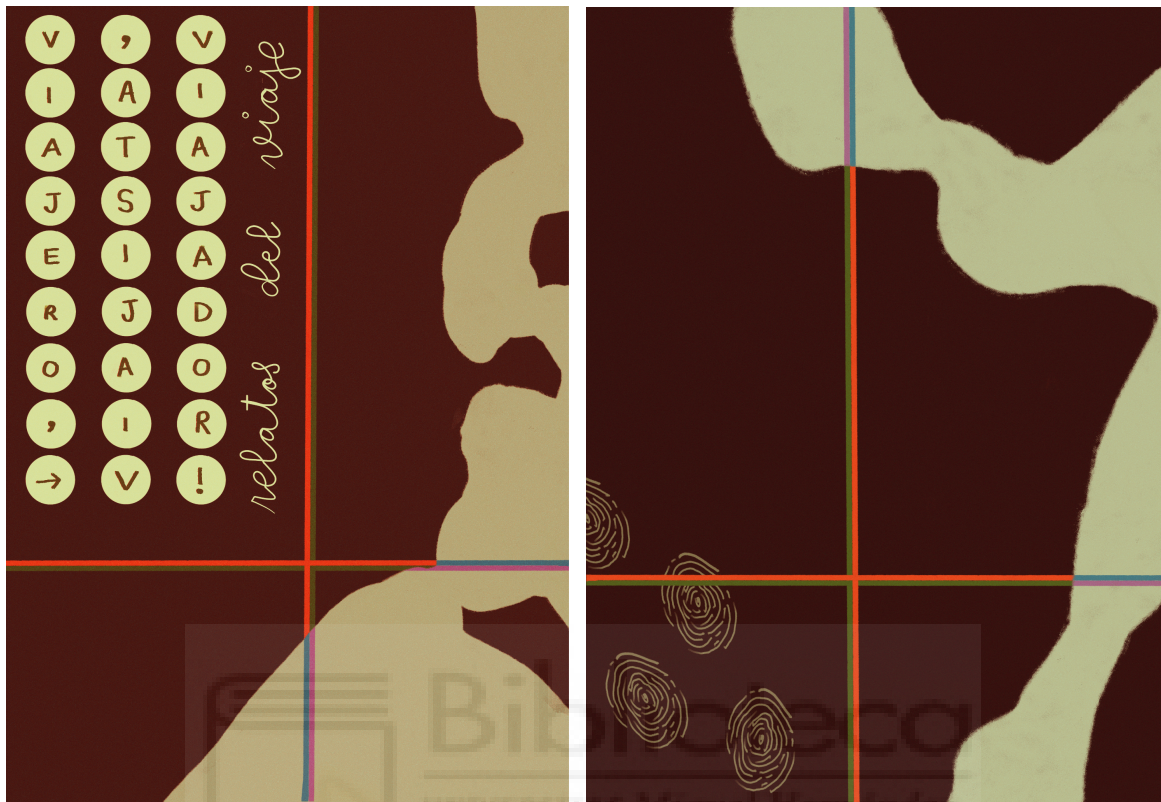


FIG. 14. Portada y contraportada. Fuente: elaboración propia

3.3.2. Ilustraciones finales

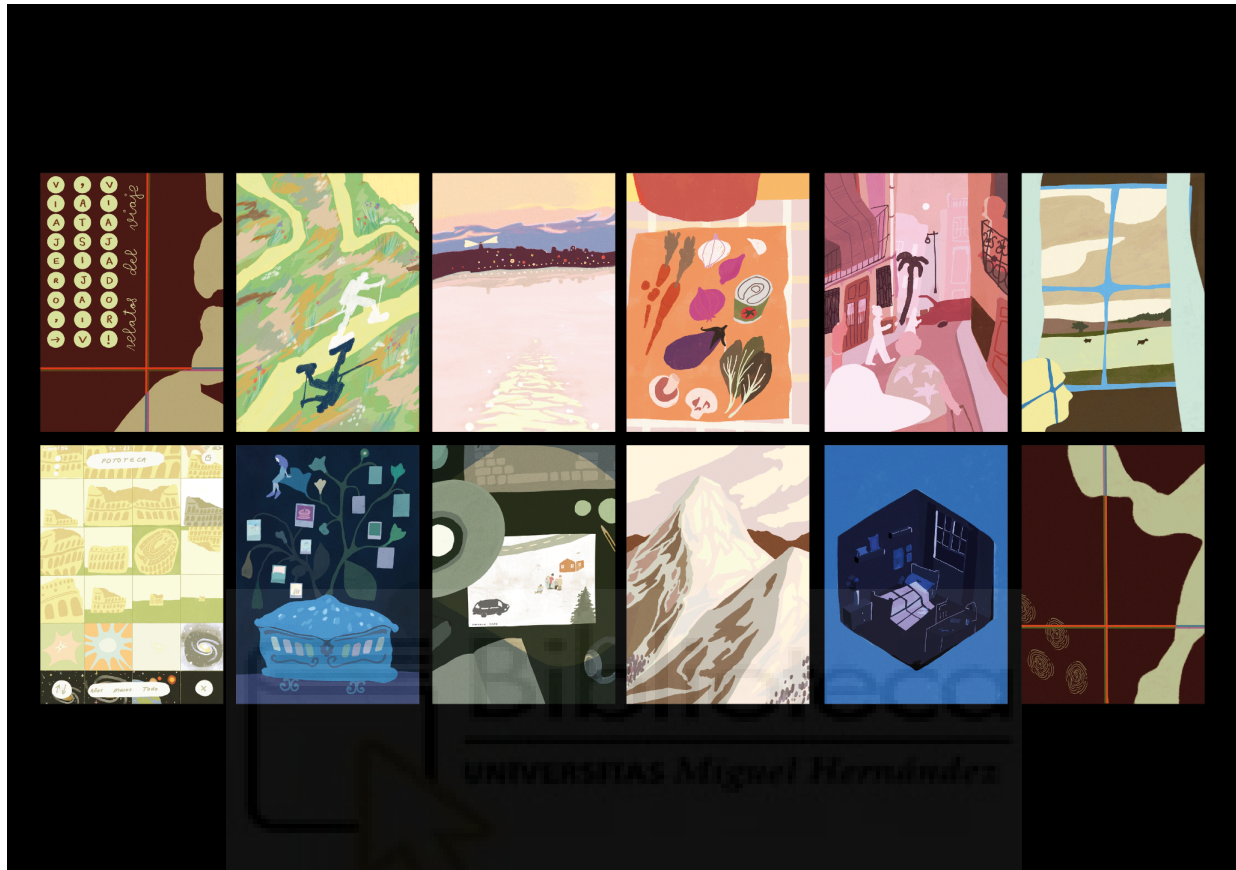


FIG. 15. Secuencia de todas las ilustraciones. Fuente: elaboración propia

3.3.3.Prototipo final

3.3.3.1.Exposición

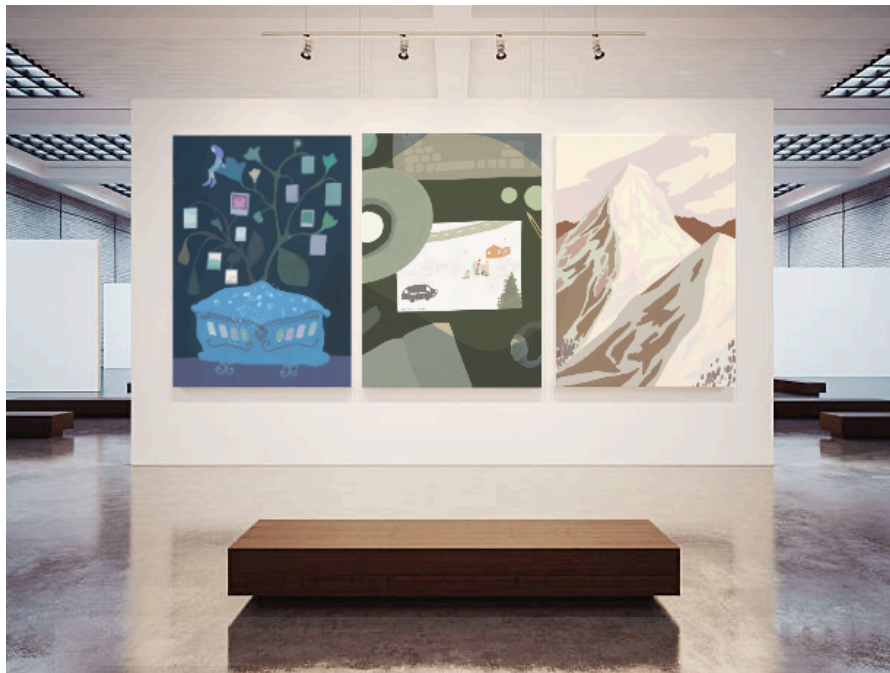


FIG. 16. Ilustraciones en su versión expositiva. Fuente: elaboración propia

3.3.3.2. Editorial físico



FIG. 17. Ilustraciones en su versión editorial física. Fuente: elaboración propia

3.3.3.3. Editorial digital

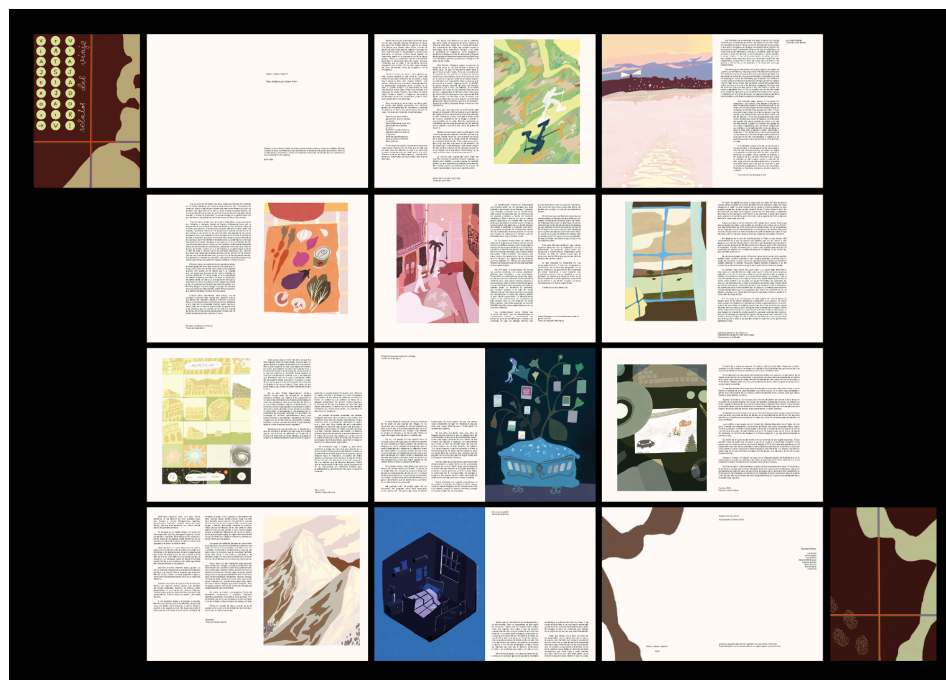


FIG. 18. Ilustraciones en su versión editorial digital. Fuente: elaboración propia

3.3.3.4. Web

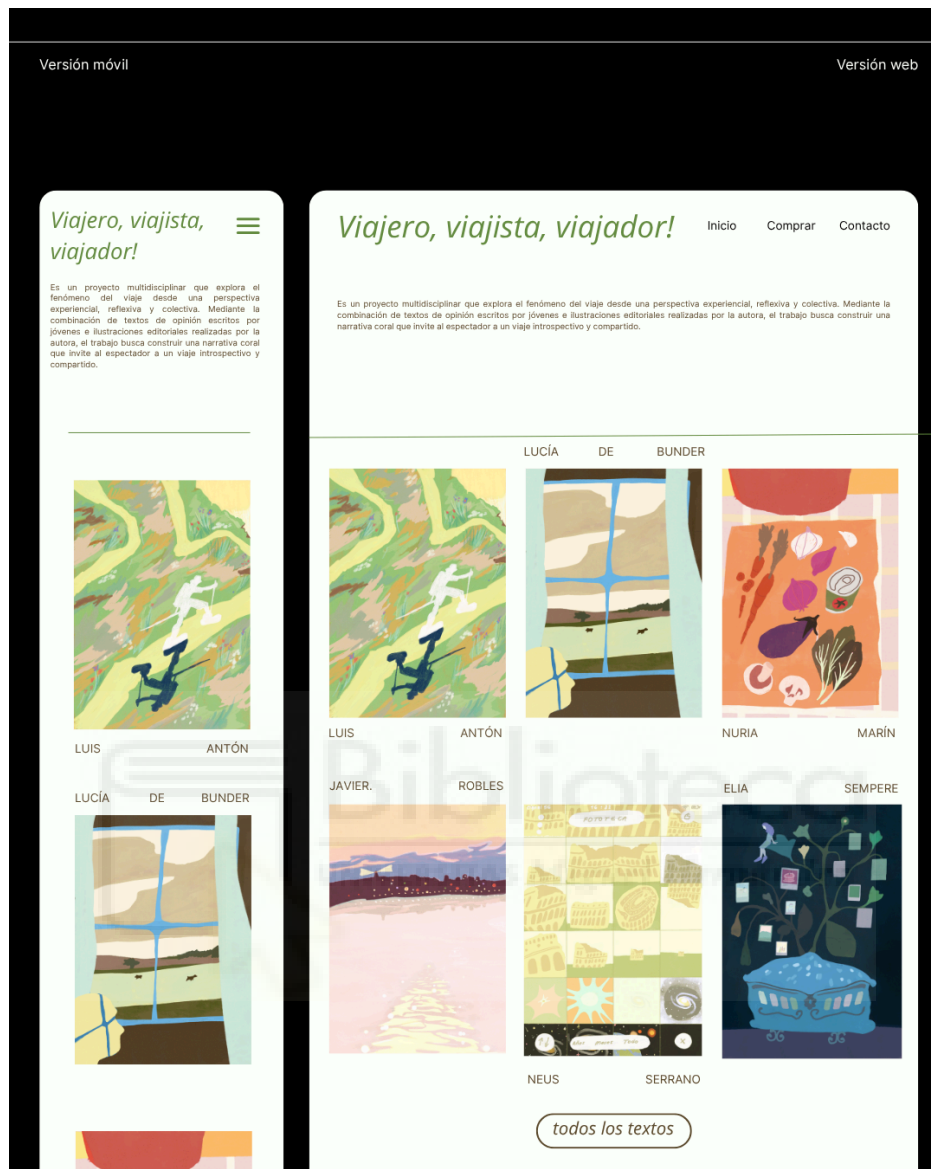


FIG. 19. Ilustraciones en su versión prototipo web. Fuente: elaboración propia

[Enlace de descarga del proyecto final en digital](#)

[Enlace de descarga del proyecto final en físico](#)

4. Conclusiones

En primer lugar, con respecto al primer y principal objetivo descrito en la introducción de este trabajo, se ha conseguido llevar a cabo la ilustración de diez artículos de opinión sobre el viaje. Estos artículos generan una imagen completa y

rica de diferentes puntos de vista acerca de este fenómeno de manera satisfactoria. Tal y como se propone en la hipótesis, ilustración, opinión y viaje se sirven unos de otros, se comunican y funcionan como vehículos para la construcción de un proyecto editorial coherente y funcional.

Esta investigación se ha podido materializar en diferentes productos, que parten de la misma base ilustrativa pero que se adaptan a los diferentes formatos y necesidades que requieren actualmente los formatos editoriales en sus diferentes adaptaciones. Se ha creado un medio editorial de naturaleza periodística digital e impreso y las piezas ilustrativas se han adaptado a material de exposición real. Además, el proyecto se ha adaptado a un prototipo de proyecto web-expositivo-editorial que, aunque no se ha desarrollado, podría materializarse con la distribución del recopilatorio de textos.

Gracias a la consecución satisfactoria de los dos primeros objetivos principales se ha logrado el último y tercer objetivo: establecer una propuesta circular y colectiva cimentada entre lo editorial-periodístico y la ilustración. El acabado de las piezas ilustrativas es el deseado, ya que camina tanto por el atractivo visual y creativo como por la narración textual, comunicando de dos formas que interactúan también entre sí, de forma circular.

El trabajo demuestra que la ilustración editorial, lejos de ser un mero complemento estético, se consolida como un lenguaje periodístico autónomo y fuerte. La integración de ilustración y texto permite potenciar el mensaje, además de otorgar mayor expresividad a los relatos y facilitar la conexión emocional con el lector. Así, se reafirma que la ilustración es capaz de sintetizar ideas complejas y de aportar nuevas lecturas enriqueciendo la comprensión de los fenómenos sociales abordados, en este caso, el viaje. Además, el proceso colaborativo entre autores de textos e ilustradores favorece la emergencia de una narrativa colectiva, en la que la diversidad de perspectivas hacen de las ilustraciones algo compartido y plural. El proyecto demuestra que el periodismo de la ilustración puede ser un espacio de experimentación formal y conceptual, capaz de dar respuesta a los retos de la comunicación contemporánea y de promover la reflexión crítica en torno a la experiencia individual y colectiva.

De cara a futuras investigaciones, pese a que uno de los puntos centrales es la reivindicación del rol de la juventud en la construcción de discursos, sería posible ampliar la muestra a otros grupos generacionales o contextos culturales para tener puntos de vista más ricos y completos. También puede ser interesante explorar y documentar la recepción de las ilustraciones por parte de los lectores y analizar el impacto de la ilustración editorial en otros géneros periodísticos además de la opinión. Asimismo, se abre la posibilidad de ahondar más en la autoedición y en los procesos de edición y maquetación artesanales.

Uno de los mayores retos afrontados ha sido encontrar una voz, un estilo y una forma de dibujar, que fueran propias y a la vez de tantas personas. Al ser el proyecto de ilustración editorial más completo que he realizado hasta la fecha, he tenido que idear y dibujar teniendo una perspectiva panorámica. No se trataba de hacer un único dibujo atractivo, si no una serie de imágenes que hicieran reflexionar y que dialogaran con sus propios textos y de alguna manera que conectaran entre unos y otros para aportar un mosaico de narraciones visuales que fueran interesantes y que, quizás, puedan hacer al espectador viajar tanto de manera individual como todas juntas. Esta doble funcionalidad demuestra también lo propuesto en la hipótesis acerca de la compatibilidad del relato individual y único con la narración colectiva.

Gracias a este trabajo, ha sido posible comprobar el valor de la ilustración como herramienta de creación de colectividades y comunidades discursivas, así como su capacidad como medio de comunicación expresivo en lo periodístico-editorial, lejos de quedar reducido a un mero acompañamiento o decoración. La experiencia de ilustrar los recuerdos y narraciones de otras personas, además de las propias, enriquece tanto la narrativa visual como la textual ya que en el proceso se superponen simultáneamente capas de significado y se construyen nuevas narraciones, nuevas formas de interpretación y comprensión vivas en el imaginario y en la comunicación. He descubierto la belleza en cuidar la historia de otra persona, hacer honor a su recuerdo y a sus palabras y a su esfuerzo. La relación entre autor textual e ilustrador es una de dupla comunicativa que se materializa en un proceso sinérgico que potencia la calidad y el alcance de los discursos, llegando más lejos en sintonía que desde lo individual. Los resultados refuerzan la hipótesis inicial sobre la aptitud de la ilustración editorial para articular narrativas colectivas, promover la

reflexión crítica y contribuir al desarrollo de nuevas formas de comunicación periodística.



5. Bibliografía

- Ankor, J. (2011). Pleasure and dread: the paradox of travel. *World Leisure Journal*, 53(4), 284-295. <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/20271/2/02Whole.pdf> (consultado el 20/2/2025)
- Barthes, R., & Sontag, S. (1982). *A Barthes Reader*. https://monoskop.org/images/5/59/Barthes_Photographic_Message.pdf (consultado el 12/3/2025)
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=361387> (consultado el 23/2/2025)
- Belair-Gagnon, V. (2025). Humanness, authenticity. *Nieman Lab*. <https://www.niemanlab.org/2024/12/humanness-authenticity/> (consultado el 6/4/2025)
- Bonano, M. (2014). Tendencias del periodismo narrativo actual. *Question Journal*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/40527> (consultado el 18/3/2025)
- Borm, J. (2017). Defining Travel: On the Travel Book, Travel Writing and Terminology. En *Routledge eBooks* (pp. 13-26). <https://doi.org/10.4324/9781315246970-2> (consultado el 21/2/2025)
- Flores, L. E. (2020). El filtro burbuja: Los peligros de la personalización web El filtro burbuja: Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. *Xihmai*, 15 (29). <https://doi.org/10.37646/xihmai.v15i29.337> (consultado el 5/3/2025)

Higgins-Desbiolles, F. (2005). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192-1208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.020> (consultado el 25/2/2025)

Hoogslag, J. (2015). *On the persistence of a modest medium : the role of editorial illustration in print and online media*. <https://researchonline.rca.ac.uk/1696/88/thesis%20JV%20Hoogslag%20volume%201.pdf> (consultado el 27/3/2025)

Krotz, E. (1994). Alteridad y pregunta antropológica. *Alteridades*, 4(8), 5-11. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353001.pdf> (consultado el 1/4/2025)

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346> (consultado el 5/3/2025)

Mendes, I., & Marinho, S. (2022). Slow Journalism: A Systematic Literature Review. *Journalism Practice*, 18(5), 1275-1305. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2075783> (consultado el 14/2/2025)

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* (1.^a ed.). Paidós. https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf (consultado el 10/3/2025)

Musico-Nombela, D. (2019). Rigor y sensibilidad en la era de la posverdad. *Comunicación y Hombre*, 15. <https://comunicacionyhombre.com/en/article/3814/> (consultado el 29/4/2025)

Pacheco, A. (2024). *Estuve aquí y me acordé de nosotros: Una historia sobre turismo, trabajo y clase*. Anagrama (consultado el 12/11/2024)

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. TAURUS. (consultado el 12/3/2025)

Palazzi: «El impulso de viajar es intrínseco a la naturaleza del ser humano». (2024, 3 marzo). *IQS*.
<https://iqs.edu/es/iqs/noticias/palazzi-impulso-viajar-intrinseco-naturaleza-ser-human>
[o/](#) (consultado el 22/2/2025)

Selby, A. (2022). Editorial illustration. En *Bloomsbury Publishing Plc eBooks*.
<https://doi.org/10.5040/9781350096899> (consultado el 26/2/2025)

Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N., & Martínez-Costa, M. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *El Profesional de la Información*.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18> (consultado el 15/3/2025)

Soriano, J. (2024, 8 mayo). Sociología del turismo: qué es y qué estudia. *Psicología y Mente*.
<https://psicologiymente.com/social/sociologia-del-turismo> (consultado el 16/2/2025)

6. Anexo 1: Índice de figuras

FIGURA	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
FIG. 1.	Ilustración de Vanilla Chi - sección A year of illustration	13
FIG. 2.	Ilustración de Camille Deschiens - sección A year of illustration	13

FIG. 3.	Ilustración de Sergio García Sánchez's “Modern Life”	14
FIG. 4.	Ilustración de Fanny Blanc para The New Yorker	15
FIG. 5.	Ilustración de Pat Thomas para The Atlantic	16
FIG. 6.	Ilustración de La Nueva Carne	17
FIG. 7.	Ilustración Pleasant Place	17
FIG. 8.	Extractos del documento-invitación al proyecto	20
FIG. 9.	Ilustraciones de Julie Legrand	22
FIG. 10.	Ilustraciones de Inès Gradot	23
FIG. 11.	Parte del proceso del diseño de las ilustraciones y los diferentes bocetos	23
FIG. 12.	Ejemplo de la maquetación en físico	24
FIG. 13.	Ejemplo de la maquetación en digital	24
FIG. 14.	Portada y contra portada	25
FIG. 15.	Secuencia de todas las ilustraciones	26
FIG. 16.	Ilustraciones en su versión expositiva	27
FIG. 17.	Ilustraciones en su versión editorial física	28
FIG. 18.	Ilustraciones en su versión editorial digital	28
FIG. 19.	Ilustraciones en su versión prototipo web	29

7. Anexo 2: Entrevistas

7.1. Entrevista a Mercedes Jabardo, Licenciada en Filosofía y Doctora en Antropología Social

¿Qué opinas como antropóloga de la construcción de relatos en el mundo del periodismo o del arte a partir del yo? ¿Es posible llegar a través de lo propio a lo colectivo?

Las comunidades son las sumas de “yoes”. Hay relatos autobiográficos que hablan desde el “yo” de lo colectivo. Sin embargo, se sale poco de lo individual. Para pensar en lo colectivo hay que trascender el “yo”. Pensar desde uno mismo no está mal... Al final es lo que hacían los existencialistas. Pero hemos de trascender el “yo” para llegar al ser humano.

En momentos como el actual en los que todo es digital y se vuelve una necesidad de autenticidad... ¿Qué significa esto realmente? ¿Qué es autenticidad?

La autenticidad es una mentira, no existe un relato auténtico, es algo artificial y símbolo de una sociedad artificiosa. Si lo piensas, es una falacia, un lenguaje empleado para crear la necesidad de algo que parece que falta. Otra cosa es hablar de discursos no artificiales, artesanales o no mediatizados, categorías que perduran más en el tiempo y no son contemporáneas exclusivamente, como lo es la supuesta autenticidad.

¿Qué efectos tiene entonces la falacia de la autenticidad en la experiencia del viaje?

Hay una tendencia a homogeneizar los relatos por culpa de lo digital. Estos relatos que quedan son reduccionistas: los paisajes mostrados son iguales, la belleza es siempre obvia... Son relatos hedonistas y repetitivos. La autenticidad vende el falso relato de que hay que consumir experiencias, y además, te dicen exactamente cómo has de vivirla. Vemos los pies en la playa con el mojito pero la realidad es que la

experiencia del viaje es mucho más que eso. El mérito verdadero es el de enmarcar la belleza que no ha sido retratada.

¿Qué es realmente el viaje no artificial?

Viajar es oportunidad de repensarse, de conocer cultura, de romper con esquemas propios anteriores... Es oportunidad de descubrimiento, de aprender y construir.

¿Qué papel crees que tiene la juventud en el cambio actualmente?

El mundo solo se transforma desde la juventud. La reproducción de lógicas, las generaciones anteriores jamás supondrá progreso. La gente joven simboliza la vanguardia, la manera de revolucionar los ideales burgueses que perpetúan desigualdades y realidades unidimensionales. Sin embargo, la hegemonía no es real, se necesitan revoluciones, hay que recuperar la manera anterior de rebeldía.



8. Anexo 3: Documento de participación





**TE
NECESITO
A TI.**



SÍ, A TI.

TE ESCRIBO PORQUE COMO SABRÁS ESTOY AQUÍ PIM PAM CON MI TFG DE PERIODISMO YYY... **SORPRESA!** ME ENCANTARÍA QUE ME AYUDASES. MI TFG BUSCA COMBINAR **PERIODISMO E ILUSTRACIÓN.** AÚN NO TE PUEDO CONTAR MUCHO... PERO LO QUE SÍ TE PUEDO DECIR ES QUE SERÍA UN HONOR QUE ME AYUDARAS A PONERLO EN MARCHA. AL FINAL, ES UN **PROYECTO COLECTIVO** Y BUSCO DAR ALGO PARECIDO A UN **ALTAVOZ PARA NOSOTROS JÓVENES**, QUE NUNCA SE NOS PIDE OPINIÓN, QUIERO PONER EN VALOR NUESTROS DISCURSOS Y EXPERIENCIAS, LO QUE TENEMOS QUE DECIR. TU TEXTO SERÁ UNA DE LAS PIEZAS QUE ILUSTRARÉ COMO PARTE DE MI TFG, ASÍ QUE QUIERO QUE TE SIENTAS LIBRE DE ESCRIBIR **DESDE TU EXPERIENCIA Y PERSPECTIVA.**

suponiendo que cuente contigo para este maravilloso proyecto porque accedas a participar en él... para que el conjunto de textos tenga coherencia y un tono unificado, aquí te dejo algunas pautas generales:

Extensión y formato:

- Entre 500 y 800 palabras.
- Me gustaría que fuese como una columna de opinión: reflexivo, personal, pero con un hilo argumental claro.

Tono y estilo:

- Busco un tono contemporáneo, reflexivo y cercano, sin ser excesivamente coloquial.
- No tiene que ser académico, pero sí con un estilo cuidado y fluido, algo con gusto vaya jeje.
- Valoro bastante toque literario o poético, pero sin perder claridad ni convertirse en algo excesivamente abstracto.
- Me gustaría que desatases tu creatividad! Que huyamos un poco de los clichés y hacer algo verdaderamente personal, muy tuyo.

pero estarás diciendo... Carmen!!! De qué porras quieres que escriba! Medio folio aun y no sé nada!! Bueno pues... (drumroll)

La idea es que cada texto explore el viajar en su sentido más amplio: su significado personal, emocional, cultural o incluso filosófico. Desde lo particular y anecdótico a lo más general y existencialista... Sin límites prácticamente.

Puedes hablar literalmente de cualquier cosa que tenga que ver con viajar: de un viaje, de todos, de ninguno! De algo que disfrutas de los viajes, de lo que no disfrutas. Qué significa para ti viajar? Para mí es descubrir explorar, experimentar. Andar, bailar. Lugares, destinos, intercambio, procedencia y transporte. Trenes, coches, día y noche. Soledad, aislamiento... Celebración, vida y reunión. Es la manera y el momento en el que construimos nuestra narrativa vital, nos construye y nos marca. Es turismo y masificación. Es globalización y consumo. Ruido y silencio. Muchas personas y ninguna.

Puede que pienses, esta tía está loca... Pero en definitiva lo que quiero decir es que viajar puede ser mil cosas para cada uno (es mil cosas para mí). Y que quizás este sea un momento bonito también para repensar qué idea tienes tú de viajar. Y quizás, solo quizás, poder pararte a pensar qué parte llevas recorrida del viaje y cuáles te quedan por hacer.

VIAJAR!!!!

Fecha de entrega:

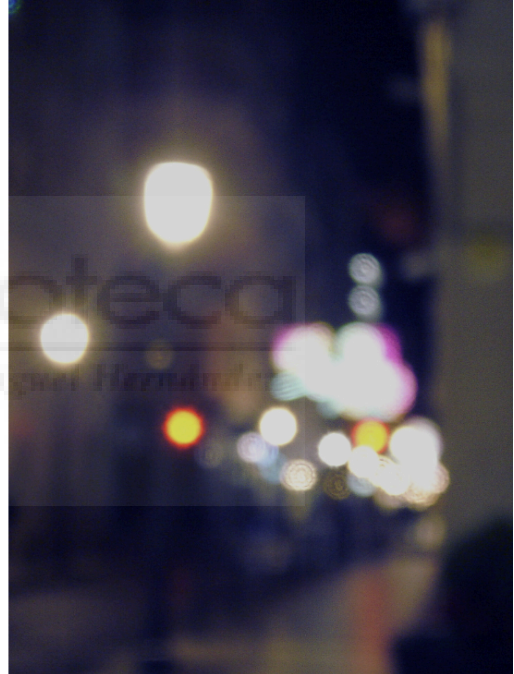
*Para poder ver vuestros textos con detenimiento y poder empezar a ilustrarlos me gustaría tener tu texto antes del **5 de marzo**. Aunque parezca que no es demasiado tiempo creo que te dará de sobre ya que al final aunque sea algo cuidado, tampoco quiero que sea nada que te robe excesivo tiempo. De todas formas si tienes algún problema con esto no dudes en decirme.*

Si tienes dudas o necesitas ajustar algo, me dices jiji :) ¡muchas gracias de antemano!!

Es cuando salimos de casa y vamos a sitios nuevos cuando más cerca estamos de nosotros mismos creo y de lo que somos realmente. Y cuando más cerca estamos de vivir en su esencia. Únete a mí en este viaje!!

Un abrazo gigantnnnte y gracias por la atención!

mi correo es carmenanton685@gmail.com y tienes mi was si necesitas cualquier cosa!



MUCHAS
GRACIAS
POR TU
TIEMPO Y
ATENCIÓN