

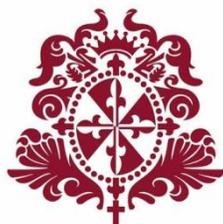
Viajar, escribir y publicar: el periodismo de viajes en la blogósfera colombiana

Trabajo de grado de investigación periodística

Presentado por: Jessica Nataly Fandiño Quesada

Director: Daniel Barredo Ibáñez

Universidad del Rosario



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Escuela de Ciencias Humanas

Programa de Periodismo y Opinión Pública

Bogotá, Colombia

2019

## **Agradecimientos**

Gracias a mi mamá, abuelita y tío, quienes me acompañan y aman de forma incondicional.

Gracias a mi tutor de tesis Daniel, quien me guió y apoyó de principio a fin.

Gracias Cristian, quien me ayudó a atravesar mis miedos.

Gracias a la conciencia que me dió valentía, voluntad y confianza para cerrar este capítulo.

**Resumen:** Este reportaje periodístico explora las rutinas que ponen en práctica los blogueros de viajes de Colombia, con el propósito de comparar sus actividades con el quehacer de un periodista tradicional. De igual manera, esta investigación reconoce aquellas narrativas que se salen de la estructura habitual sobre los parámetros para brindar información. En este reportaje escrito se encuentran las voces de algunos de los principales blogueros de viajes del país, ya que fueron entrevistados por medio de un cuestionario orientado a conocer sus principales conocimientos y actividades como blogueros de viajes.

**Palabras clave:** periodismo digital, periodismo de viajes, blogs de viajes.

**Summary:** This journalistic report explores the activities of Colombian travel bloggers, with the purpose of comparing their work with the profession and practices of a traditional journalist. Similarly, this research, in addition to highlighting the work of bloggers, is a recognition of those narratives that leave the conventional structure on the parameters to provide information. In this written report, you will find the voices of some of the main travel bloggers in the country, as they were interviewed through a questionnaire aimed at knowing their main knowledge and activities as travel bloggers.

**Keywords:** digital journalism, travel journalism, travel blogs.

## Índice

UN HOBBY DEMASIADO SERIO	05
UN RECORRIDO POR LOS CONTENIDOS DE MI BLOG	13
NO TODO ES TAN DIVERTIDO Y PLACENTERO COMO VIAJAR	29
LOS BLOGUEROS DE VIAJES NO SON MILLONARIOS	40
BIBLIOGRAFÍA	43

¿Sueñas con recorrer el mundo y llenar tu pasaporte de sellos? ¿Quieres cargar una mochila y no tener un lugar fijo dónde dormir? ¿Deseas hablar otros idiomas y conocer culturas diferentes a la tuya? Si la respuesta es sí, entonces anhelas tener la vida de un bloguero de viajes. Antes de tomar una decisión, te invito a leer este reportaje en el cual podrás conocer el trabajo detrás de un blog de viajes, desde el incesante proceso de aprendizaje y renovación en la blogosfera por parte de los autores, pasando por el desarrollo y creación de contenidos hasta los retos y desafíos de trabajar de forma independiente para un blog. Este trabajo periodístico contrasta la opinión de los principales blogueros de viajes de Colombia, con la visión de distintas fuentes relacionadas al campo del periodismo de viajes.

## UN HOBBY DEMASIADO SERIO

A los ojos del mundo, tener un blog es tan fácil como abrir una página web, contar con algo de creatividad para escribir, hacerse a un dominio y tener conexión a internet. En Google proliferan artículos con el paso a paso para tener un blog exitoso, convertirse en un bloguero influyente o generar ingresos rentables a través de una bitácora digital, como se ve en la siguiente imagen.

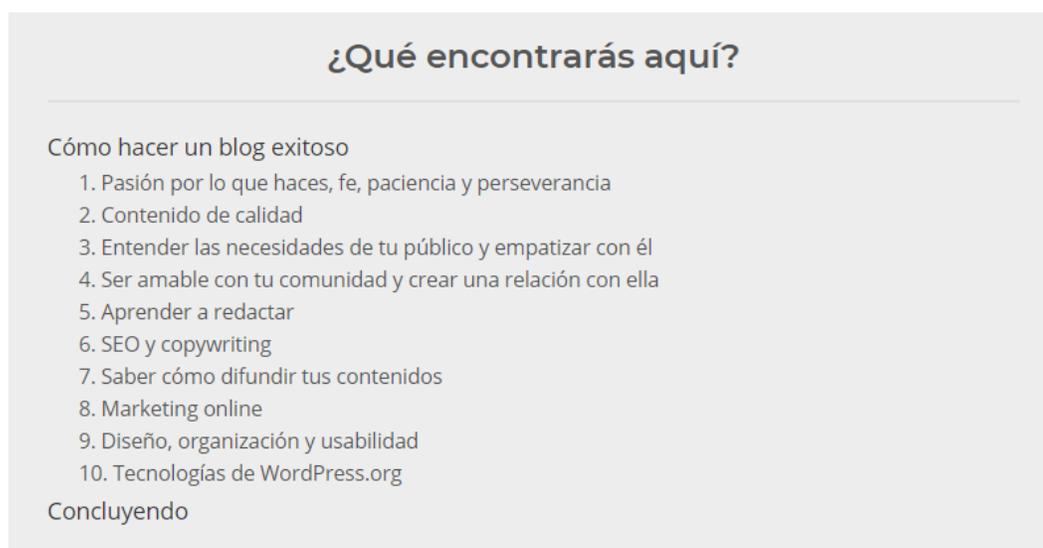


Figura 1. Imagen tomada del artículo [Las 10 habilidades esenciales para hacer un blog exitoso](#).

Este tipo de decálogos dan la impresión de que hacerse a un blog es tan simple como tener un *hobby*, pero no lo es. Si bien la mayoría de los blogueros de viajes incursionan en la blogósfera por el deseo de compartir de forma fácil y rápida sus historias de viajes con sus seres más allegados, los autores de estas bitácoras hacen de la escritura un trabajo profesional si su deseo es llegar a tener reconocimiento y visibilidad en internet.

En Colombia, una de las blogueras de viaje con mayor trayectoria es Diana Marcela Melo Espejo, profesional en periodismo y opinión pública, magíster en periodismo de viajes y docente de la cátedra periodismo de viajes en la Universidad del Rosario. Su primer blog se llamó *Líneas Viajeras* y sus primeras entradas le hacían memoria a un viaje que realizó a Tibasosa cuando estaba haciendo su trabajo de grado.



Diana amaba escribir sobre viajes y no lo sabía. Había sido periodista política y deportiva y, además, estaba acostumbrada a redactar para las redes sociales de una empresa con la cual trabajaba medio tiempo. Su interés por escribir sobre otros temas la llevó a soñar con una maestría en periodismo de viajes que se dictaba en España, pero Diana pensaba que especializarse en esta área era un lujo de millonarios.

Figura 2. Foto tomada del artículo [Cuando renuncié a mi trabajo por viajar.](#)

Su papá nació y creció sin zapatos, tomándose un agua de panela al día y durmiendo con otros 11 hermanos en una casa humilde en una vereda de Cundinamarca. Se vino a Bogotá, trabajó de lustrador, de instalador de cortinas, entre otras cosas, mientras en las noches desarrollaba un software sin saber inglés, ni lenguaje de programación.

Sacó adelante tres hijos y a todos les pagó universidad privada.

“Con esa historia familiar, ¿cómo no me iba a sentir obligada a contarle que quería ser periodista de viajes y que odiaba las oficinas? Seguro se me iba a reír en la cara, me diría que no fuera ilusa y me mandaría a molerme la espalda como él lo hizo.”

Un día Diana decidió invitar a su papá a un café y le dijo:

-“Quiero ser periodista de viajes, pero nadie me va a dar un trabajo si no tengo experiencia en eso. Tengo ahorros, me los quiero gastar en un viaje a Europa, para tener material, escribir en mis ratos libres y luego ver qué pasa”.

- “Si tienes la plata, hazlo”, le respondió su papá.

Diana fue valiente. Y la valentía es una cualidad común entre los bloggers de viajes que deciden arriesgarse a trabajar como trotamundos. Muchos de ellos se lanzaron a la blogósfera porque alguien más había iniciado el camino con anterioridad. Los primeros bloggers de viajes en América Latina fueron argentinos, entre ellos se encuentran: *Los Viajes de Nena* (Laura Lazzarino), *Viajando por Ahí* (Aniko Villalba), *Kombi Rutera* (Maru y Martín), *Acróbata del Camino* (Juan Pablo Villarino), *Periodistas Viajeros* (Carola Fernández y Marcelo Borrego) y *Marcando el Polo* (Dani y Jota).



En el caso de Andrés Felipe Álvarez, periodista de profesión y coautor del blog *Renunciamos y Viajamos*, su principal motivación fue “las personas que viajaban como yo lo soñaba y que, al mismo tiempo, lo estaban contando en internet con mucha pasión y creatividad; a pesar de no ser profesionales, de no contar con herramientas conceptuales ni técnicas para desarrollar esta idea, pero se lanzaban y esto me motivó a creer que yo podía hacer un blog muy atractivo”.

Figura 3. Foto tomada de la publicación [Si la Jeby hablara](#).

Otra fuente de inspiración para los bloggers son las figuras del periodismo o la literatura como Cees Nooteboom (novelista y ensayista neerlandés dedicado a los libros de viajes), Paco Nadal (escritor y periodista español amante de los viajes y la aventura), o Anthony Bourdain (escritor estadounidense apasionado en recorrer el mundo por los sabores de la cocina): "Aunque Anthony Bourdain no fue bloguero, me gustaba mucho el tono irreverente que manejaba, él no quería mostrar la perfección de cada destino, a él no le importaba decir cuando algo no le gustaba. Y esa es una gran pauta que todavía tiene que aprender el periodismo de viajes, y es que, a veces todo parece un publireportaje de un destino", comenta Diana Melo, periodista y autora de la bitácora *Diana Traveler*.



Figura 4. De izquierda a derecha: Cees Nooteboom, Paco Nadal y Anthony Bourdain.  
Fotos tomadas de internet.

Encontrar inspiración es un primer paso al momento de crear una bitácora digital de viajes, dado que los bloggers se enfrentan a uno de los primeros desafíos cuando se emprende por cuenta propia: crear marca personal. Por un lado, los bloggers deben publicar contenido de forma regular y encontrar en la escritura su propia voz. Por otro lado, deben estar en constante aprendizaje e innovar tanto en su manera de comunicar, como en los formatos en los que producen contenidos.

En la siguiente imagen se encuentran algunos de los principales blogueros de Colombia, quienes llevan viajando y escribiendo desde hace más de cinco años para su emprendimiento digital.



Figura 5. Elaboración propia a partir de las imágenes publicadas en los blogs de cada autor.

El interés de los blogueros de viajes de Colombia por ofrecer a la audiencia contenido profesional les ha supuesto a los autores de estas bitácoras ser eternos alumnos. Si bien los blogueros son profesionales en áreas como turismo, diseño gráfico, medios audiovisuales y comunicación social y periodismo, la educación universitaria es el punto



Figura 6. Foto tomada del artículo [“Viajé sin tiquete de regreso”](#): Paula

de partida para lograr un blog exitoso. Paradójicamente, en algunos casos esta formación también significa una limitación entre el autor y el lector: "En el periodismo uno intenta no expresar su opinión personal y ser imparcial. En un blog es todo lo contrario, uno tiene que sentar una posición.

Al principio intentaba seguir la línea del periodista, de explicar un poco sobre lo que las personas podían visitar o la historia de un lugar, pero luego me di cuenta que en realidad la gente quería saber lo que pensaba, cómo me sentía al estar en ese sitio”, indica Paula Carillo, periodista bumanguesa y creadora del blog la *Vieja que viaja*.

Sobre el tema, Álex Ayala Ugarte, ganador de la Beca Michael Jacobs de crónica viajera otorgada por la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, considera que los blogs de viajes son muy poco periodísticos: “O bien dan consejos. O simplemente cuentan las andanzas de quien los escribe. O arman decálogos. O se limitan a generar una serie de información práctica que a veces es valiosa y a veces no tanto. O se centran demasiado en el desplazamiento, que suele ser lo más aburrido de un viaje.” Sin embargo, Folker Hanusch y Ęlfried Fürsich, autores del libro *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*, señalan que como la mayoría de investigaciones sobre periodismo se centran principalmente en la relación del periodismo con la política, el periodismo que ocurre fuera del ideal normativo es denigrado, relativizado y banalizado. De ahí que los medios y periodistas refuercen la idea de que el periodismo de viajes (o cualquier otro que se aleje del tradicional) es una actividad frívola y sin importancia para la industria de la información.



Figura 7. Foto tomada del blog *Patoneando*, creado por Lina Maestre

En ese sentido, a comparación de los periodistas, los blogueros de viajes tienen el doble de trabajo para conseguir credibilidad por la información y las experiencias personales que ofrecen en sus bitácoras de viajes. Según los entrevistados, su intención por profesionalizar su trabajo los ha llevado a aprender por cuenta propia sobre escritura y fotografía, herramientas digitales y tecnológicas, publicidad y marketing digital.

Tales conocimientos los han puesto en práctica con el fin de tener una escritura clara y sencilla, de compartir contenido creativo por medio de fotos y vídeos, de editar y diseñar el blog periódicamente, de interactuar y fidelizar a una comunidad de lectores.

Esta formación no solo les ha capacitado para construir un blog de calidad, sino que les ha permitido convertirse en referentes de la industria de los viajes. La mayoría de blogueros de viajes entrevistados han escrito para medios nacionales colombianos, como El Tiempo, El Espectador, la Revista Semana o la Revista Aló.

VIAJES

## A los 30 años: sin nada más que el mundo

Gente 21 Jul 2017 - 11:50 PM

Por: Natalia Méndez Sarmiento

Supuestamente así no debe ser la vida al rondar el temido tercer piso que deprime a muchos, como si la vida se acabara a cierta edad y no debido a la muerte. No tengo casa, ni sueldo fijo, ni esposo, ni hijos. Viajar, eso es lo que hago.



Figura 8. [A los 30 años: sin nada más que el mundo](#), artículo escrito por Natalia Méndez Sarmiento del blog Cuentos de Mochila.

Este tipo de alianzas son una evidencia de que los medios de información tradicionales reconocen a los blogueros de viajes como líderes de opinión a pesar de que sus prácticas profesionales no correspondan a las del periodismo puro. Por esta razón, no es un secreto que muchas empresas elijan estas plataformas digitales para vender sus productos y servicios.

Al respecto, Stefanía Ramírez Gutiérrez, autora del informe *Convergencia Digital en Medellín. #bloggersenmedellín*, sostiene que “muchas empresas y marcas se han valido de la influencia que generan los autores de blogs de viajes, *bloggers*, sobre sus seguidores y la capacidad de generar movimientos de masas en determinados momentos mediante sus perfiles en redes sociales, de allí que se recurra a ellos para promocionar productos, servicios o una marca...”



Figura 9. Foto tomada del artículo [Rusia y el mundial de los buenos](#)

En esta foto están Lina y Andrés, creadores del blog *Renunciamos y Viajamos*, quienes fueron embajadores de la aseguradora multinacional Allianz durante el pasado mundial de fútbol en Rusia. La marca llevó a la pareja a todos los partidos de la Selección Colombia y a cambio ellos debían subir a sus redes sus experiencias en la mayor fiesta del balompié.

Entonces, ¿por qué es necesario empezar a considerar los blogs de viajes como medios informativos? De acuerdo con Bryan Pirolli, autor del ensayo *Periodismo de viajes en flujo: Nuevas prácticas en la blogósfera*, el periodismo de viajes atraviesa una crisis de identidad a medida que su función de control se desplaza hacia las manos de aquellos a quienes buscaban servir, porque ahora el público tiene la oportunidad de auto-publicarse a través de sitios como *Wordpress* y *Blogger*. De acuerdo a la investigación de Pirolli, los periodistas profesionales ya no tienen derecho exclusivo para decidir qué información entra o no a la opinión pública, pero sí se enfrentan a una firme competencia con sitios gratuitos como *TripAdvisor*, o millones de blogs editados de forma independiente que ofrecen información similar de una manera aparentemente más eficiente.

Si bien los blogs no tienen la misma estructura y rigurosidad que la información periodística, estos contenidos en línea se han ganado cierta legitimidad entre el periodismo tradicional. Al respecto, Folker Hanusch, investigadora especializada en medios, y Ęlfried Fűrsich, profesor de periodismo en la Universidad de Viena, en el texto de su autoría anteriormente mencionado indican que, los blogs necesitan ser vistos como

una plataforma de escritores de viajes para que logren ser auténticos y creíbles en función del desarrollo de una marca personal que puede ser extendida a través de otras plataformas de medios en un entorno cada vez más emprendedor.

## UN RECORRIDO POR LOS CONTENIDOS DE MI BLOG

¿Qué puede encontrar un viajero, un amante de los relatos o un lector curioso en un blog de viajes? De acuerdo a las entrevistas realizadas, los blogueros tienen principalmente dos tipos de publicaciones: relatos de viajes e información útil. En los primeros hay descripciones detalladas de un lugar y percepciones personales del autor, donde se habla de las diferencias culturales, de lo que les gusta o no, de sus experiencias negativas/positivas, de sus sentimientos y emociones.

Una de las características más marcadas dentro de un blog son las opiniones personales, es por esta razón que los lectores digitales prefieren acudir a la blogósfera antes que a un periódico o catálogo para informarse sobre viajes. El lector no está buscando el típico



itinerario de viajes con los lugares más turísticos a los cuales ir, su verdadero interés son las historias reales y anecdóticas que viven los blogueros de viajes.

Por ejemplo, Paula Carrillo, autora del blog *Vieja que viaja*, en el artículo [Mi venganza, o cómo cobrar en Vietnam](#) cuenta cómo tuvo que cobrar sus honorarios como profesora de inglés en una academia vietnamita.

### Mi VENGANZA, o cómo cobrar en Vietnam

3 julio, 2019 Vieja que viaja



Mis empleadores vietnamitas me estaban estafando, y aparte de eso, me amenazaban con deportarme. Era hora de atacar: me debían más de mil dólares y seguían tomándome del pelo. Acá les cuento cómo cobrar en Vietnam, cuando les pase algo similar.

Figura 10. Foto tomada del artículo [Mi venganza, o cómo cobrar en Vietnam](#).

El valor de estos relatos radica en la cercanía que el escritor construye con el lector a través de sus historias personales o de su opinión sobre una experiencia o lugar. La búsqueda de autenticidad es una de las mayores motivaciones para los blogueros de viajes al momento de compartir sus experiencias mientras ofrecen información íntima de un destino. Según Bryan Pirolli, investigador especializado en periodismo digital, en el ensayo anteriormente mencionado indica que en la mayoría de información sobre política, ciencia o tecnología no se incluyen anécdotas personales en las historias periodísticas.



Figura 11. Esta es Lina Maestre en Caño Cristales (Sierra de la Macarena)  
Foto tomada de su cuenta de Instagram @patoneando

Los periodistas prefieren omitir juicios y se dedican exclusivamente a verificar y relatar hechos. Sin embargo, en el periodismo de viajes las impresiones subjetivas son indispensables. Por ejemplo, para el lector no es suficiente saber sobre la existencia de un café en París, sino que también desea conocer de primera mano cómo es la comida, la atención y cuál es el ambiente.

De acuerdo con Pirolli, mientras que en el periodismo se enaltecen los valores de transparencia y exactitud, el ideal de lo que es el periodismo profesional se está deteriorando o, al menos, en los medios de viajes. Gracias a internet no solo ha cambiado la forma en que los turistas organizan sus viajes, sino en cómo ellos se informan.

La singularidad de cada blog se debe, en gran parte, a que los contenidos de viajes no están mediatizados por la línea editorial de un medio de comunicación o por influencias políticas, comerciales o publicitarias; un aspecto que, por otra parte, favorece la pluralidad de contenidos de viajes en la blogósfera.

Por otro lado, respecto a las publicaciones de carácter informativo, los blogueros elaboran desde listados de destinos o actividades para hacer durante los viajes (las mejores ciudades, hostales, restaurantes), guías de viajes (organizar, planificar y trazar una ruta de viaje), hasta consejos y recomendaciones útiles sobre cómo viajar barato, cómo trabajar y viajar al mismo tiempo, cómo viajar sola si eres mujer, cómo iniciar un blog de viajes, entre otras temáticas).



Figura 12. Lina y Andrés escribieron un artículo con las [11 cosas que no deben hacer los viajeros en Berlín](#)

Ahora bien, ¿cómo es la construcción de estos contenidos? De acuerdo a las entrevistas, los blogueros redactan sus artículos en formato narrativo o informativo, pero la manera en la que escriben no se basa exclusivamente en sus conocimientos profesionales sobre comunicación o periodismo.

En un primer momento, los blogueros de viajes deciden voluntariamente que la experiencia del viaje sea la guía de sus textos, ya que no planifican con anterioridad lo que van a contar de un destino: “No me gusta irme viciada, porque al querer conseguir determinada información o experiencia, termino quizá siendo mucho más subjetiva de lo que debería. Entonces procuro en el viaje empezar a mirar qué cosas hay valiosas, algo que sea sorpresivo y de lo que no se haya hablado tanto, porque sé que hay un montón de artículos y yo entro a competir con cosas que ya se escribieron”, comenta Diana Melo, autora del *blog Diana Traveler*.



Figura 13. La bloguera de viajes Diana Melo en El Cabo, La Guajira, Colombia.  
Foto tomada de su cuenta de Instagram @soydianamelo

En el escritorio, los blogueros de viajes escriben lo primero que se les venga del lugar. Luego de haber condensado esa primera idea en lo que vendría siendo un borrador, ahí sí hacen una revisión general del texto y acomodan las ideas según sus gustos y estilos propios. Este ejercicio es conocido como escritura libre y permite al autor expresar de forma creativa todas sus ideas sobre un tema sin tener que preocuparse por la forma o el estilo en el que escribe.

En ese sentido, los autores de estas bitácoras no siguen criterios periodísticos como el *lead* (un resumen de la información que responde a seis preguntas: qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué) o la pirámide invertida (una estructura que jerarquiza la información de mayor a menor importancia dentro de un texto) para redactar una noticia, o las cifras y gráficos que apoyan un reportaje investigativo.



Figura 14. Esta foto pertenece al artículo [Macondo o Bocas de Ceniza](#), escrito por Natalia Méndez Sarmiento para su blog *Cuentos de Mochila*

Asimismo, tampoco atienden a valores como la actualidad y periodicidad, prácticas comunes en los medios donde gobiernan la inmediatez y la circulación diaria de contenidos.

No obstante, la ausencia de estos principios en las publicaciones de los blogs de viajes no le resta valor informativo a la construcción del periodismo de viajes en línea, algo que Mariano Belenguer Jané, autor del libro *Periodismo de Viajes, Análisis de una especialización periodística*, define como “la capacidad de acercarse a la cotidianidad de los otros pueblos y de los otros espacios, hablar de las costumbres, de sus hábitos sociales, de su historia, de sus leyendas, de sus ecosistemas”.

En ese sentido, los blogueros de viajes no pretenden explicar la realidad desde una falsa objetividad, sino desde la confrontación de diferentes visiones, visiones que, inevitablemente, están permeadas por las experiencias personales de un individuo.

Al respecto, la investigación *Blogs en Colombia: nuevas formas de contar el mundo, ¿nuevas formas de periodismo?*, realizada por Juanita León, magíster en periodismo, y Jimena Zuluaga, magíster en comunicación, revela que los blogueros colombianos “tienen una intención deliberada de comunicar a otros lo que piensan o saben, pero no tienen ninguna pretensión de objetividad. Sus intereses, motivaciones y prejuicios son transparentes para el lector. En el periodismo del futuro se pierde el pudor de la subjetividad. El autor y el lector saben quién está del otro lado de la conversación”.



Figura 15. Foto tomada del artículo [Consejos de Seguridad para Viajar](#), escrito por Isabel Montañó, autora del blog [Guía para Mochileros](#)

Justamente, esta es una diferencia considerable dentro del periodismo tradicional. En los contenidos informativos de los medios de comunicación hay una clara línea editorial, hecho que indiscutiblemente afecta a la libertad y pluralidad de opiniones. No en vano los blogs de viajes se han ganado una legitimidad reconocida y admirada por parte de los lectores que prefieren una verdad subjetiva a una realidad manipulada. Sin embargo, que un bloguero diga lo que piensa no significa que su trabajo sea profesional, por eso es que los creadores de las bitácoras de viajes con mayor trayectoria hacen uso de distintos recursos literarios y audiovisuales para compartir la intimidad de sus viajes con su comunidad.



Figura 16. Elaboración de contenidos de viajes para un blog. Elaboración propia.

En la experiencia de viajar, una de las partes más importantes radica en la observación detenida del lugar, en el análisis concienzudo de lo que ocurre en el contexto, en la apropiación del escenario que el bloguero tiene frente a sus ojos. Tales vivencias se convierten en imágenes, imágenes que son plasmadas a través de palabras con las cuales el lector viaja sin moverse de lugar. Usualmente, los blogueros hablan en primera persona y usan metáforas, símiles, refranes, sarcasmos o comparaciones, recursos narrativos que emplean especialmente cuando escriben sobre sus vivencias personales durante su viaje:

“Cuando se trata de un relato de viajes, a mí me gusta hablar de los detalles, soy una persona bastante observadora. Me gusta detenerme en los olores y los colores, en la forma de vestir de las personas. Sé que esos detalles son los que al lector le permiten viajar conmigo, yo lo aprendí cuando empecé a leer libros de viajes y expediciones,” dice Lina Maestre, del blog *Patoneando*.

Sin embargo, los blogueros consideran que contar sus experiencias sin información que sea útil para el lector no evidencia una labor rigurosa en la escritura, “por eso siempre procuro meter información práctica ya sea dentro del texto o, si es un texto muy personal, al final meter un recuadro aparte con información práctica”, explica Diana Melo, del blog *Diana Traveler*. Como lo expresan los entrevistados, en cuanto a los recursos gráficos, el blog funciona como medio visual para exponer las fotografías y vídeos de un viaje, pero la mayoría de los blogueros coinciden en que la producción, curación, edición y publicación de contenido multimedia requiere el doble de trabajo que la escritura.

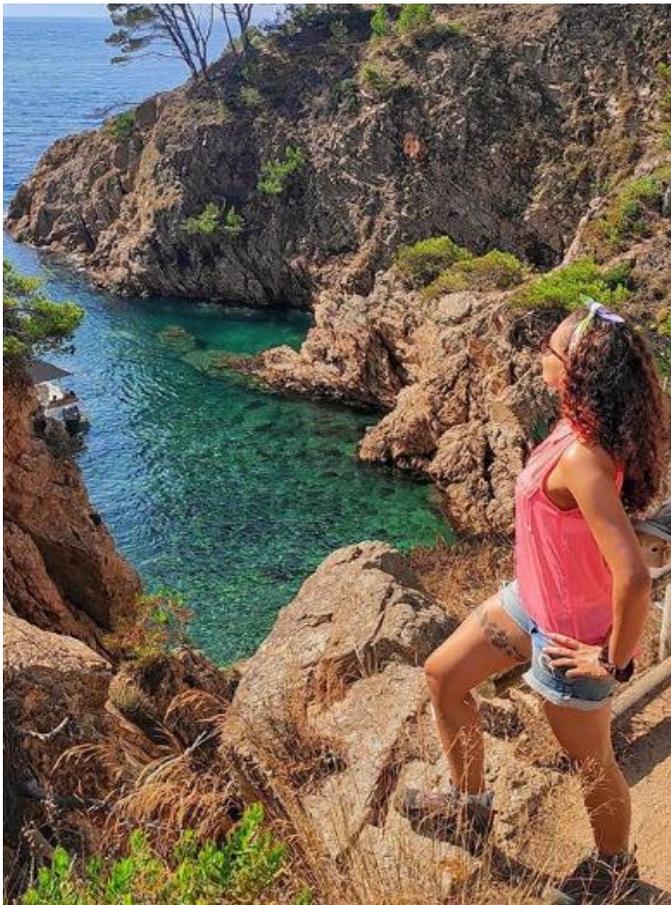


Figura 17. Paula Carrillo en las playas de Costa Brava (España).  
Foto tomada de la cuenta de *Instagram* @viejaqueviaja

A este hecho se suma que la disponibilidad inmediata a cualquier tipo de contenido audiovisual hace que “la audiencia busque cada vez más calidad. Entonces, como cualquier persona puede subir fotos, el lector prefiere ver fotos de calidad. Además, no es solo la foto, sino un buen texto que la acompañe, porque la gente quiere saber qué problemas tuvo para llegar allá, qué fue lo que más me impactó de ese sitio,” comenta Paula Carrillo, autora del blog *Vieja que viaja*.

Los recursos audiovisuales se han convertido en uno de los factores que determinan si una bitácora es o no profesional, por esta razón es que los blogueros utilizan cámaras de fotografía profesional, drones o trípodes para tomar fotografías o hacer vídeos. Asimismo, la mayoría de los blogueros hacen uso de programas profesionales en edición de fotografía, audio, vídeo y colorimetría.

A pesar de que los blogueros identifican que hay menos interés por parte de los usuarios de internet en leer, también reconocen que los recursos gráficos no son un accesorio, al contrario, un texto sin recursos audiovisuales no es lo suficientemente llamativo para los lectores: “Si yo no tengo foto o vídeo del destino, prefiero no subir nada, porque creo que el periodismo de viajes requiere necesariamente el uso de contenido multimedia para enriquecer los textos. Yo podría tener una prosa merecedora de Nobel y, aun así, no logro transmitir lo imponentes que son las Cataratas del Iguazú a menos de que suba un vídeo en el que el audio esté completamente estallado por la caída del agua y donde se vea cómo la luz y el agua forman el arcoíris”, comenta Diana Melo, del blog *Diana Traveler*.



Figura 18. La bloguera de viajes Diana Melo en la Patagonia Argentina.  
Foto tomada del artículo [¿Con ganas de un viaje inolvidable? Vayan al Perito Moreno](#)

En ese orden de ideas, la importancia de los elementos visuales deja de ser un asunto meramente estético y se convierte en un elemento esencial dentro de la narrativa de los contenidos de viajes. De acuerdo con el libro anteriormente citado del autor Mariano Belenguer Jané, profesor especializado en periodismo de viajes, “las fotos de los paisajes naturales o urbanos, las fotos en las que se ven rostros anónimos y se aprecia la vida cotidiana de los pobladores autóctonos”, son reflejo de la intención del escritor por informar gráficamente cómo es la zona o el país visitado.

Las imágenes y vídeos son elementos indispensables para que el lector posea información precisa, veraz y entretenida. Por tal motivo, la riqueza de este tipo de plataformas es la posibilidad de crear contenido multimedia tanto en el blog, como en las redes sociales. Hasta aquí se ha hablado del trabajo de los blogueros, pero, ¿cuál es la importancia de los lectores en las bitácoras digitales de viajes?

Otra diferencia entre el periodismo y los blogs, es la necesidad de crear vínculos cercanos entre la persona que escribe y la audiencia. Por ese motivo, los blogueros no solo se interesan en crear contenido profesional, sino en generar una comunidad digital en torno al tema de los viajes.



Figura 19. Conectar con el lector es una prioridad en la fidelización de una comunidad en línea.  
Elaboración propia

Los blogueros argumentan que el primer criterio para conectar con el público es la empatía: “Si yo logro que el lector o la persona que está viendo mi vídeo tenga empatía conmigo, voy a conseguir que esa persona sienta que, así como yo pude, él también puede irse de viaje a ese destino del que le estoy hablando. Y eso lo consigo contando cosas personales, hablando en primera persona y tratando de tener un tono muy fresco y no tan acartonado ni tan formal, quizá no tan periodístico”, opina Diana Melo, autora del blog *Diana Traveler*.

### 339 Me gusta

**renunciamos\_y\_viajamos** ✎ Nuestro blog #RenunciamosyViajamos fue bautizado así por la decisión radical que tomamos para darle un giro a nuestras vidas: Renunciamos a los empleos de ocho años para darle alas a nuestro sueño de conocer el mundo

👉🙄 Simplista es decir que estamos promoviendo renuncias masivas y que pretendemos que quienes nos 📖 lean dejen de un momento otro su estabilidad, para irse a una aventura sin la menor idea de qué hacer con sus vidas. 👉🙄 Una interpretación miope de lo que hacemos es creer que andamos por la vida pregonando que vivir con una 🎒 mochila al hombro buscando donde dormir cada noche es para cualquiera. Porque no es así.

De igual manera, para los blogueros es esencial la honestidad al momento de informar: “Nosotros decimos las cosas como son, no vendemos cuentos. Ahora estamos escribiendo un post para Instagram sobre gente que dice que viajar es la vida soñada, que vivir viajando es muy fácil, y la gente se atreve a decir: “si yo pude, tú también puedes”. Creemos que eso no es cierto, lo están haciendo por vender, por ganar *likes*, es una ilusión”, afirma Andrés Felipe Álvarez, coautor del blog *Renunciamos y Viajamos*.

Figura 20. Foto tomada de la cuenta de *Instagram* @Renunciamos y Viajamos

En efecto, los blogueros consideran que la sinceridad también es un factor diferenciador para ser profesionalmente reconocidos por la comunidad de internet, ya que es muy fácil para otros generadores de contenido copiar y pegar información publicada en otros sitios o dar la apariencia de que son conocedores de un destino por el simple hecho de tener una fotografía de catálogo en sus redes sociales.

Otro aspecto fundamental en esta relación de doble vía es la credibilidad: “Para mí es muy importante la credibilidad, sobre todo en las redes, donde hay tantas prácticas fraudulentas y la gente crece de un día para otro, usando *apps* o robots para obtener seguidores, realmente esto me parece antiético. En mi caso, lo que busco es que la gente me crea, que vea que yo soy sería, sin importar si tengo un seguidor o 10.000 seguidores”, argumenta Paula Carrillo, del blog *Vieja que viaja*. Además, los blogueros reconocen que, si sus textos son cercanos y familiares al lector, este participará activamente en las publicaciones: “La idea es generar una relación personal y que el lector se sienta parte del escrito, sienta que también puede intervenir al hacer comentarios o preguntas. Pero eso solo lo hacen cuando sienten que realmente hay una cercanía con la persona que está escribiendo”, expresa Isabel Montaña, autora del blog *Guía para Mochileros*.



Figura 21. Foto tomada del artículo [Viajar sola](#), escrito por Isabel Montaña en su blog *Guía para Mochileros*.

Si la relación con la audiencia es importante, las estrategias de comunicación y participación también lo son. Los entrevistados dijeron que al final de sus textos invitan al usuario a dejar un comentario o hacer una pregunta respecto al artículo. Asimismo, a través de correos electrónicos, los blogueros dan respuesta a las inquietudes de los lectores o envían correos masivos de su última publicación.



Figura 22. Los blogueros fortalecen sus comunidades digitales mediante diferentes estrategias de participación. Elaboración propia

En cuanto a las redes sociales, las dinámicas de participación son mucho más visibles y variables: “Por ejemplo, si doy *tips*, ¿cuál de estos has usado o cuál recomendarías a la gente? Entonces la gente empieza a hablar y cuando lo hacen, hay que contestarles. O cuando me ponen caritas o *taggean* a alguien, les pregunto: ¿Ya has ido? Para que sigan contestando. También hago mucho uso del suspenso en mis relatos. Igual en las historias de Instagram, cuando uso el suspenso, la gente sigue ahí pegada. Entonces es gente que yo me aseguro que sigue conmigo”, explica Paula Carrillo, del blog *Vieja que viaja*.

En el mundo digital este tipo de estrategias se llaman *call to action*, es decir, llamar al usuario a tener una acción después de consumir un contenido. Las acciones son diversas: leer otro artículo, compartir el contenido, ir a las redes sociales del bloguero, visitar otras páginas que están incluidas en los artículos.

De ahí que estas interacciones no solo promuevan la comunicación entre el bloguero y el lector, sino que estas interacciones sirven para medir tanto los gustos y preferencias de los usuarios como la influencia de los blogueros en la toma de decisiones de los consumidores.

Sin embargo, el verdadero objetivo de estas estrategias de participación es conseguir por el mayor tiempo posible la atención de los usuarios en una atmosfera digital que simula interacciones sociales. Según el estudio Digital 2019 Global Overview realizado por las empresas *We are Social* y *Hootsuite*, a nivel mundial las personas gastan a diario un promedio de seis horas en internet y en Colombia el número asciende a ocho horas, como es posible observar en el siguiente gráfico sobre el tiempo por día dedicado a internet a través de cualquier dispositivo, en horas y minutos (basado en encuestas).

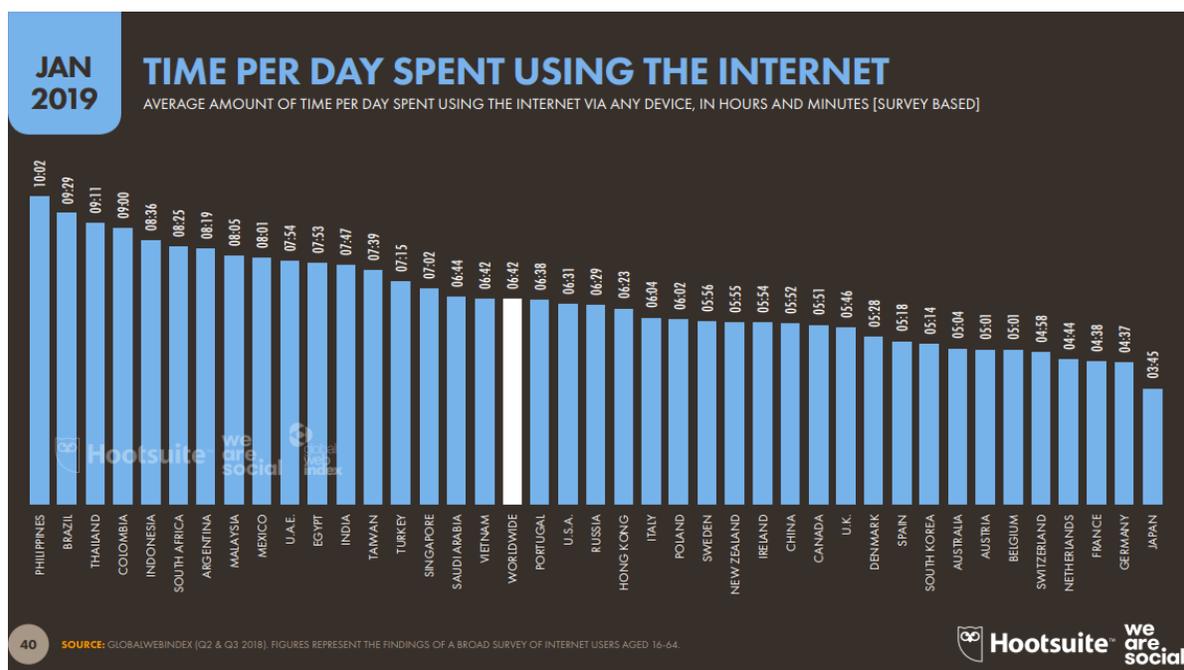


Figura 23. Tomado del estudio *Digital 2019: global digital yearbook - essential digital data for every country the world*.

Además de la actividad digital, los blogueros de viajes principalmente buscan que sus lectores se atrevan a viajar. No en vano su labor consiste en brindar una imagen de destino que les permita a los lectores derribar los prejuicios que tienen sobre un destino o que los futuros viajeros abandonen los miedos que les impiden ponerse en movimiento.

De acuerdo a Steve Pan, doctor en filosofía en gestión turística, y Cathy Hsy, profesora especializada en los comportamientos de los turistas, autores del artículo *Framing Tourism Destination Image: Extension of Stereotypes in and by Travel Media*, los procesos de formación de imágenes de destino en el turismo son equivalentes a la teoría del encuadre (o teoría del *framing*) en los medios de comunicación. Según el precursor de esta teoría, Robert Entman, enmarcar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto de comunicación.

En palabras de Pan y Hsy, la imagen de destino es la expresión de todo conocimiento subjetivo: impresiones, prejuicios, imaginarios y pensamientos emocionales con los cuales una persona o un grupo juzga un objeto o lugar particular. Asimismo, la imagen es un constructo mental basado en algunas impresiones seleccionadas entre el flujo de impresiones totales e implican cierto grado de encasillamiento o sesgo.



Figura 24. Esta foto es del tercer viaje que Diana hizo a París (Francia.)  
Foto de la cuenta de *Instagram* @soydianamelo

Por esta misma razón es que los periodistas de viajes crean historias que contienen marcos de referencia (palabras clave, símbolos e imágenes), a través de los cuales sus audiencias construyen una imagen de destino mental.

En ese orden de ideas, los blogs de viajes (a comparación de los medios de comunicación) de una manera más sutil y ligera, forman la imagen de un lugar y, con ello, también logran influenciar en la toma de decisión de un lector a viajar, a hacer determinada experiencia o acceder a determinados servicios. Según el artículo de la revista Semana [Viajes por una foto de Instagram](#), “los jóvenes de hoy atraviesan el mundo entero por conseguir una imagen de sus vacaciones con la cual presumir ante sus seguidores en las redes sociales”. Esta nueva tendencia demuestra la fuerte influencia de plataformas como *Instagram* en los deseos e intenciones de los viajeros. Un ejemplo de ello es el proyecto *Ellas por el mundo*, una experiencia de viajes en la cual Lina Maestre, autora del blog *Patoneando*, recorre un destino de Colombia con un grupo de mujeres, con el propósito de que las asistentes reconozcan en el viaje una oportunidad de transformación y empoderamiento.



Figura 25. Foto tomada del artículo [Me fui a un viaje grupal de Lina Maestre y terminé recorriendo Colombia por tres meses](#), escrito por Margarita Palacios, una de las asistentes al proyecto *Ellas por el Mundo*

## NO TODO ES TAN DIVERTIDO Y PLACENTERO COMO VIAJAR

Muchas personas creen que recorrer el mundo sin descanso, no tener un horario de oficina y estar rodeado de personas de otros países es el trabajo de un bloguero de viajes. Sin embargo, los blogueros no se dedican exclusivamente a tomar el sol en la playa o a disfrutar de una expedición en la selva.



Figura 26. Principales roles del bloguero de viajes.  
Elaboración propia.

De acuerdo con los entrevistados, además de viajar, ellos se encargan de escribir textos, tomar fotografías, grabar vídeos, editar y publicar el contenido, hacer marketing y publicidad en redes, generar recursos para hacer sustentable su página; entre otras labores necesarias para mantener el blog: “Mucha gente piensa que mantener un blog es muy fácil y divertido, pero tener que generar contenido constantemente no es tan sencillo como parece. Por meses, el blog es casi que un hobby. Yo podría escribir o no, y eso no me va a dar ni dinero, ni de comer; por esa misma razón es que nadie está ahí para ayudarte”, comenta Natalia Méndez Sarmiento, del blog *Cuentos de Mochila*. Entonces, ¿cómo los blogueros consiguen simplificar su trabajo? Ellos crean una estrategia de planeación con tiempos específicos para cada tarea.



Figura 27. Posible rutina en la generación de contenidos un bloguero de viajes.  
Elaboración propia

En el caso del blog *Renunciamos y Viajamos*, conducido por Lina Marcela Ruiz y Andrés Felipe Álvarez, los autores dividen sus actividades según la experticia de cada uno, con el objetivo de ahorrar tiempo y facilitar el trabajo colaborativo. “Yo genero los textos y Lina es la editora y administradora del contenido escrito y visual. Ella me lee los textos y me pesca errores tanto de *tipeo*, como de congruencia en las ideas”, afirma Andrés Felipe Álvarez, coautor del blog *Renunciamos y Viajamos*.

Por su parte, Diana Melo, docente universitaria, *community manager* y *travel blogger* en *Diana Traveler*, ha optado por tener un cronograma semanal que le permite distribuir y priorizar su tiempo de manera eficiente en los múltiples trabajos en los que se desempeña: “Yo no dejo una red social muerta por más de cuatro días, porque yo no público a diario. Entonces, en mi calendario escribo miércoles en *YouTube*, viernes en la revista *Aló* y el sábado hago una historia recomendando el artículo que salió”.

Además, algunos blogueros consideran necesario separar el ámbito profesional de la vida personal. Principalmente, esta situación se debe a que los autores de estas bitácoras prefieren conservar su vida y espacio privado y no consideran necesario exponer su intimidad a su público: “Si soy bloguera, soy subjetiva. En cambio, en el periodismo

intento reducir esa subjetividad al máximo. La gente que me sigue en redes, sabe que soy periodista, pero intento minimizar todos esos aspectos de mi vida profesional, porque yo hago chistes o de pronto se me va una grosería y no quiero que eso pase al ámbito profesional. No creo que sea serio entrevistar a un ministro y que se entere que yo estoy contando una historia de cómo peleé en Vietnam y que actué como una *gánster* para pelear por mis derechos”, explica Paula Carrillo, del blog *Vieja que Viaja*.



Figura 28. Natalia Méndez del blog *Cuentos de Mochila* en su viaje al Desierto de la Tatacoa (Huila)

Entonces, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de que el bloguero o bloguera sea quien de manera simultánea viaje, escriba, edite, publicite y venda sus contenidos? Por un lado, que los blogueros tengan a su cargo tantas responsabilidades les permite ser conocedores de cada labor que realizan y de proyectar con especial cuidado su estilo y marca personal en sus contenidos.

Por otro lado, llevar este tipo de proyectos en solitario, sin el apoyo de un equipo de trabajo, a largo plazo puede implicar la muerte del blog. Por esta razón, el bloguero de viajes profesional se vea llamado a ser riguroso, disciplinado e innovador para que su proyecto digital no quede en el olvido.

Las redes sociales son una de las herramientas más usadas por los blogueros de viajes para dar a conocer su trabajo y captar público nuevo: “A veces uno peca de pereza y dice: “ya no quiero más redes sociales”, pero si no entro a una red social, y luego otra gente se posiciona por encima mío, ganar esa batalla es muy difícil. Sin embargo, esto es una decisión de cada bloguero. No comparto la idea de que todo sea una carrera contra el tiempo y de que sea imprescindible tener un perfil en cada una y ser el mejor posicionado”, comenta Diana Melo, del blog *Diana Traveler*.

En el caso de *Instagram*, los blogueros tienen la oportunidad de transmitir de forma instantánea la ciudad que están visitando, las actividades que están haciendo o las personas con las cuales están compartiendo. Precisamente, *Instagram* se ha convertido en un medio televisivo y efímero mediante el cual los usuarios pueden ver el mundo del bloguero de viajes por un tiempo de 24 horas.

Pero, ¿qué pasa cuando una de estas plataformas tiende a desaparecer? Este el caso de *Facebook*, esta red social apareció hace más de 10 años y trasgredió la forma de comunicación y socialización de las personas, pero ahora no es tan consultada como en esa época. Entonces, ¿qué sucede con las publicaciones que los blogueros de viajes hicieron desde sus muros o páginas web? Básicamente, se pierde todo el contenido y trabajo realizado por los blogueros para darse a conocer, posicionarse en la red y tener una comunidad digital de usuarios. Esto ocurre especialmente cuando se masifica el uso de otra red social (en este caso *Instagram*), ya que los blogueros deben darse a la tarea de construir otra identidad digital en una plataforma diferente y empezar desde cero. Además, al no permanecer la información centralizada en el blog, se genera saturación de contenidos en distintas plataformas y este hecho representa un riesgo para la profesión de los blogueros de viajes.

De ahí que los blogueros se vean comprometidos a mantener en constante actualización su página web respecto a las nuevas herramientas y recursos digitales, como las que aparecen en el siguiente gráfico.



Figura 29. El bloguero de viajes usa herramientas de fotografía, vídeo, diseño, entre otras.  
Elaboración propia

“Nosotros todos los días estamos publicando, estamos revisando tendencias, estamos midiendo nuestro propio tráfico, porque si nos quedamos casados con una forma de hacer las cosas, lo más posible es que no avancemos. Por ejemplo, Lina ahora está encargada de *Pinterest* y estamos viendo que esta red engancha mucha gente a nuestro blog y que Facebook se está quedando obsoleto”, explica Andrés Felipe Álvarez, cocreador del blog *Renunciamos y Viajamos*.

Si bien estas nuevas plataformas les han sido útiles para darse a conocer en internet, los blogueros reconocen que el blog es su recurso principal. Al respecto, Paula Carrillo, del blog *Vieja que Viaja* dice que “a veces es tentador abandonar el blog, porque técnicamente es más fácil subir una foto y un texto a *Instagram* que hacer una entrada a *Wordpress*. Y puede que aparezcan otras redes o que llegue gente nueva, pero al final lo que permanece es el blog”.

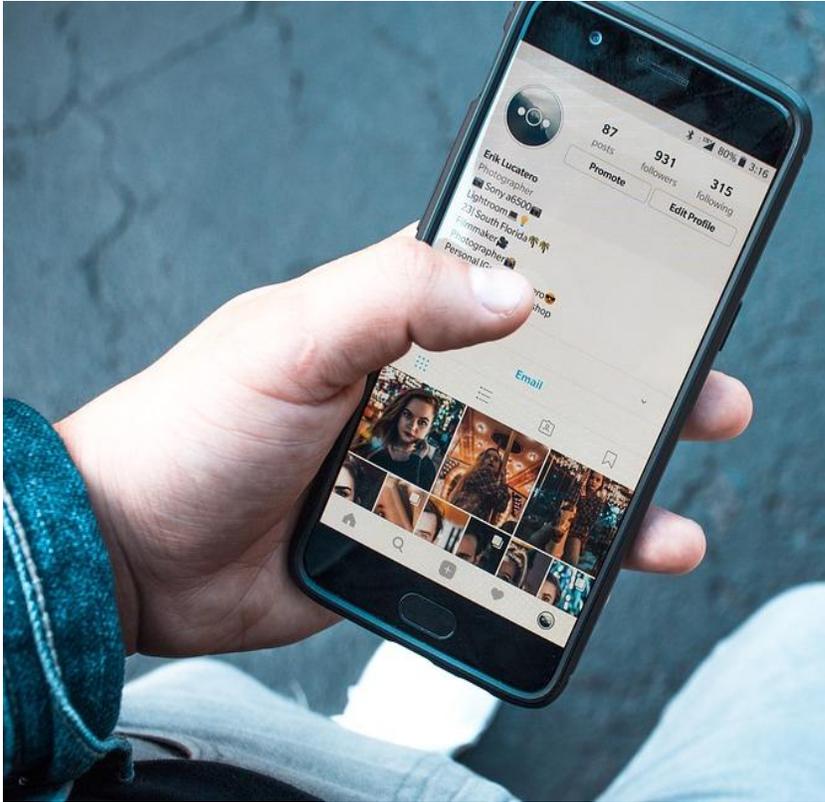


Figura 30. Foto tomada de internet.

Por este motivo es que, aunque las redes sociales permitan una mayor exposición de los blogueros y una comunicación más inmediata con la comunidad digital, las posibilidades de un blog –centralizar la información, libertad para escribir y agregar contenido multimedia – son únicas.

En palabras de Isabel Montaña, del blog *Guía para Mochileros*, “una ventaja sobre otras plataformas es que en una página web se puede brindar información más completa y precisa en comparación a la que puede haber en un vídeo o un párrafo para *Instagram*”. Por esa razón es que sobrevivir es una carrera constante por permanecer vigente y la competencia feroz entre generadores de contenido es inevitable. Al no haber una regulación en Colombia respecto a la producción de información ni de quiénes la generan, el resultado es la creación de contenidos de calidad o la práctica de estrategias desleales para conseguir reconocimiento a toda costa. En ese sentido, los blogueros de viajes también entran en esta disputa. Por un lado, se encuentran los blogueros de viajes que tienen una trayectoria profesional de años y cuentan con una página web propia. Por otro lado, están los *instagramers* o “blogueros de viajes” que, en su mayoría, solo publican contenido para esta red social, porque no tienen presencia en la blogosfera.

Según los blogueros entrevistados, cualquier persona puede subir una *selfie* con el fondo de una playa y tener millones de seguidores, pero no cualquiera tiene un blog posicionado en los motores de búsqueda o posee una fiel audiencia a sus contenidos.

Además, “hay montones de *instagramers* que usan prácticas fraudulentas para ganar 4.000 seguidores en un mes. Lastimosamente, las empresas colombianas prefieren fijarse en el número de seguidores y no en si esos seguidores son reales o si están comprometidos, porque de qué le sirve a uno tener 20.000 o 30.000 seguidores cuando es gente que no comenta las fotos o no da *likes*”, explica Paula Carrillo, del blog *Vieja que Viaja*.



Figura 31. Foto tomada de la cuenta de Instagram *Cuentos de Mochila*

En algunos casos, esta competitividad ha llevado a otros blogueros a asumir el papel de *instagramers* a riesgo de descuidar su blog: “Aunque me rehusé por mucho tiempo a aparecer en *Instagram*, me di cuenta que era necesario. Me dediqué a subir fotografías y hacer historias, pero poco a poco fui abandonando el blog, dejé a un lado la escritura. Por eso este año decidí volver a darle mucha más relevancia al blog, independientemente de que la gente lo lea o no, porque yo tampoco estoy en la obligación de hacer vídeos o fotografías para *Instagram*”, afirma Natalia Méndez Sarmiento, del blog *Cuentos de Mochila*.

Antes del auge de las redes sociales, los blogueros estaban entre los únicos que tenían el poder de influir o cambiar el comportamiento de compra de los usuarios en internet. Por eso muchas marcas invirtieron en colaboraciones con blogueros para promocionar sus productos y, aunque estas alianzas no han desaparecido, actualmente las empresas recurren con mayor frecuencia a los influenciadores de *Instagram* para hacer mercadeo.

¿Y cuál es la influencia de los patrocinios en la generación de contenidos de los blogs de viajes? Los blogueros subrayan que las alianzas con patrocinadores no inciden directamente en sus contenidos. Principalmente, esto se debe a que la mayoría de patrocinios son *link building*, una estrategia que facilita el posicionamiento de una página web en internet mediante la generación de *links* hacia la misma.

Por esta razón es que, en los relatos de viajes e información útil ofrecida por los blogueros, hay *links* de referencia de agencias de turismo, experiencias de viajes u hoteles y transporte. La ventaja sobre otro tipo de publicidad es que, al ser narrada por los blogueros, es mucho más fácil generar credibilidad en los lectores: “Usualmente, las personas compran más rápido los productos que se ofrecen a través de una experiencia que a través de una venta,

porque la gente se identifica más con los sentimientos y la experiencia de alguien más. En este caso, si eres un viajero vas a confiar más en una bloguera de viajes que lleva cinco años viajando, que en una agencia de viajes”, afirma Lina Maestre, del blog *Patoneando* y embajadora de Worldpackers.



Figura 32. Foto tomada del artículo [También puedes viajar y trabajar por Sudamérica](#), escrito por Lina Maestre para el blog *Worldpackers*

Por lo general, los blogueros deciden rechazar una oferta en caso de que la propuesta sea escribir sobre lugares, productos o servicios que no han visitado o usado, esto con el objetivo de comunicar a su audiencia desde la transparencia. En ese sentido, también evitan hablar sobre temas que vayan en contra de sus principios o hacer artículos en los que se les imponga lo que deben escribir, dado que “nos interesa que la gente sienta que somos honestos con nosotros mismos, por lo que somos absolutamente autónomos sobre lo que escribimos”, explica Andrés Felipe Álvarez, del blog *Renunciamos y Viajamos*.

Por ejemplo, en el artículo [El Castillo de Drácula en Transilvania y la Trampa de los imperdibles](#), Andrés les explica sus lectores por qué no es una buena ir al afamado castillo de Drácula en Transilvania y les enseña otros lugares para visitar.



Figura 33. Foto tomada del artículo [El Castillo de Drácula en Transilvania y la Trampa de los imperdibles](#).

Sumado a lo anterior, los blogueros de viajes tienen la libertad de contar desde su experiencia personal los aspectos positivos y negativos de un destino o experiencia, aunque hayan hecho una alianza con una empresa o marca. A diferencia del periodismo convencional, la información mediática está mucho más manipulada por distintos actores de poder como las figuras políticas, los grupos económicos e, incluso, las instituciones religiosas.

Además de esta rivalidad con otros generadores de contenido, los blogueros expresan que al principio el proceso de adaptación a plataformas como *Facebook* o *Instagram* no fue fácil. Bien sea porque los blogueros se rehusaban a participar de las nuevas dinámicas de consumo de información digital a través de contenido multimedia, o porque no estaban interesados en generar más contenido del que publicaban para su blog.



Figura 34. Diana Melo en su último viaje a la Guajira (Rioacha).  
Foto tomada de su cuenta de *Instagram* @soydianamelo

Sumado a lo anterior, el uso de redes sociales resultó en una mayor exposición mediática para los blogueros, como fue el caso de *Diana Traveler*: “Entendí que, si voy a aparecer frente a la cámara de fotos o de vídeo, habrá gente para criticar o pelear, algo que es mucho menos probable cuando la gente no sabía mi nombre o no conocía mi rostro”.

Aunque para unos blogueros la transición a otras plataformas significó un reto, para otros fue una cuestión de práctica: “Nosotros no dejamos el texto, pero nos dimos a la tarea de adaptarnos a otras plataformas, porque nos interesa que nuestra audiencia crezca también. De la cantidad de gente que consuma nuestros contenidos, de esa misma forma se va a poder sostener este proyecto en el tiempo. A medida que vamos aprendiendo, teniendo referentes, de esa misma manera vamos ejercitando nuestro músculo de aprendizaje para irnos incluyendo en esas plataformas con constancia y honestidad”, aclara Andrés Felipe Álvarez, del blog *Renunciamos y Viajamos*.

De todo lo anterior, es posible concluir que, ante el surgimiento de redes sociales como *Facebook* o *Instagram* (que también se convirtieron en medios informativos), los blogueros de alguna u otra manera se vieron en la necesidad de trasladar sus contenidos a estas plataformas si deseaban mantener posicionada su bitácora en la blogosfera.

En consecuencia, los blogueros han tenido que renovar sus conocimientos en herramientas digitales y modelos de comunicación para mantenerse a la vanguardia, por lo que esto también ha supuesto una oportunidad para generar contenido creativo con la inclusión de fotos, vídeos, música y animaciones dentro un mismo espacio. Además, el uso diversificado de estos recursos digitales ha originado una comunicación mucho más cercana e inmediata con la comunidad de seguidores, la cual, en algunos casos, traspasa las barreras de la virtualidad. Sin duda, la construcción de una comunidad interesada en los viajes es uno de los grandes retos a los que se enfrenta el bloguero de viajes.



Figura 35. Foto tomada de la cuenta de *Instagram* @patoneando

Si no existe este tejido humano, los contenidos no tienen valor por sí mismos, por esto los blogueros se muestran interesados en conocer y responder a las necesidades de los usuarios, ellos son su motivación principal. En esta fotografía aparece Lina Maestre, creadora del blog *Patoneando*, en la presentación de su primer libro de viajes *El arte de viajar sola*, en este encuentro asistieron varios de sus fieles seguidores.

Si bien el futuro de las redes sociales o de la aparición de otras plataformas es incierto, es evidente que los blogueros de viajes han migrado del blog a otros espacios digitales por el simple hecho de que estos se han convertido en los más consultados por los usuarios de internet.

### **LOS BLOGUEROS DE VIAJES NO SON MILLONARIOS**

No se necesita ser un millonario o ganar la lotería para vivir viajando. Según los entrevistados, es más económico viajar sin descanso que vivir en una sola ciudad, porque los gastos se reducen a vivienda, comida y transporte. Por este motivo, los blogueros de viajes colombianos tienen diferentes estrategias para ahorrar dinero y conseguir recursos para viajar, sostener el blog y vivir como cualquier mortal.



Figura 36. Los blogueros crean diferentes estrategias para hacer sustentable su bitácora de viajes  
Elaboración propia

Por ejemplo, para la vivienda buscan hospedarse de forma gratuita en las casas de los locales o hacer voluntariados a los lugares a los que van; también suelen quedarse en hostales u apartamentos en los que pagan menos que en un hotel. Si es por la comida, muchos de ellos prefieren cocinar o comer en plazas de mercado o ventas ambulantes, antes que invertir su dinero en restaurantes de lujo.

En cuanto a la movilización entre ciudades o países, los blogueros ingenian rutas que favorezcan la reducción de costos en los trayectos o que incluyan tramos haciendo *autostop* (pedir un aventón) por carretera. Además, los blogueros de viajes experimentados negocian sus servicios de comunicación y publicidad con hoteles y hostales, agencias de turismo y transporte, marcas de ropa y equipaje para viajes, con el objetivo de ahorrar dinero, más que de generar ingresos.



Figura 37. Foto tomada del artículo [¿De qué viven los viajeros? Así hemos recorrido el mundo durante cinco años](#)

Básicamente, los blogueros ven estas asociaciones como medios para vender y publicitar su trabajo en el blog, ya que no hay un contrato laboral o un sueldo mes a mes: “Muchas veces es un canje de servicios por servicios. Entonces una aerolínea o un ministerio de turismo nos lleva a su país y nosotros debemos escribir un texto o hacer un vídeo, dada nuestra experiencia en viajes”, afirma Andrés Felipe Álvarez, cocreador del blog *Renunciamos y Viajamos*.

De manera similar, Paula Carrillo, del blog *La Vieja que Viaja* cuenta que “cuando estuve en un tour por Mongolia, grabé la experiencia y coloqué al final los agradecimientos a la empresa que me llevó, pero no puedo decir que es un patrocinio, porque igual es un trabajo. O sea, hacer vídeos no es fácil, toma tiempo y muchas horas de edición”.

Sumado a lo anterior, los blogueros de viajes han diseñado servicios o productos digitales que les permite obtener ingresos pasivos, es decir, generar dinero sin necesidad de dedicar mucho tiempo y esfuerzo de manera activa.

Por ejemplo, la promoción de seguros de viajes y suscripciones a plataformas relacionadas con el sector, que tienen un nicho similar al de los usuarios a quienes se dirige, como *Booking*, *AirBnB* o *Backpackers*. De igual forma, la comercialización tanto de consultorías o asesorías de viajes, como de cursos o talleres relacionados con el mundo del emprendimiento o los viajes y la venta de sus libros de viajes, agendas o artesanías; representan entradas económicas alternativas para los blogueros.

Asimismo, algunos blogueros cuentan con trabajos de medio tiempo que van desde trabajar en un restaurante, café, hotel o granjas, hasta redactar o editar contenidos para medios de comunicación y desempeñarse como *community managers* o docentes universitarios. Según los blogueros de viajes colombianos, los ingresos mensuales a través de este tipo de alianzas comerciales oscilan entre los \$70 y \$600 dólares mensuales, es decir entre \$223.000 y \$1,914.000 pesos colombianos; una entrada económica que puede resultar significativa en comparación con el sueldo mínimo colombiano: \$828.000.

Si bien los blogueros de viajes de Colombia entrevistados, no hacen las mismas labores y rutinas de trabajo de los periodistas tradicionales, los autores de estas bitácoras hacen un trabajo profesional orientado a generar contenido creativo e innovador que les permita tanto fidelizar a su comunidad, como ganar nuevos adeptos. En ese sentido, es indispensable revisar estos productos digitales que, aunque no se enseñan en la academia o en los programas de periodismo o comunicación, son contenido informativo. Este reportaje es una invitación a la academia para que oriente el estudio y la formación de los periodistas con base al surgimiento de estos modelos informativos que a lo largo del tiempo han modificado la manera de comunicar y recibir información.

**¿Aún quieres aventurarte a ser un/a bloguer de viajes?**

## Bibliografía

- Melo, Diana, y El Tiempo.com. «¿Con ganas de un viaje inolvidable? Vayan al Perito Moreno». *Blogs El Tiempo*, 1 de octubre de 2018, sec. Vida. <http://blogs.eltiempo.com/diana-traveler/2018/10/01/ganas-viaje-inolvidable-vayan-al-perito-moreno/>.
- Ruiz, Marcela, y Andres Álvarez. «¿De qué viven los viajeros? Así hemos recorrido el mundo durante cinco años». *Renunciamos y Viajamos* (blog), 4 de marzo de 2019. <https://www.renunciamosyviajamos.com/de-que-viven-los-viajeros/>.
- Ruiz, Marcela, y Andres Álvarez. «11 cosas que definitivamente NO debes hacer en tu viaje a Berlín». *Renunciamos y Viajamos* (blog), 31 de julio de 2019. <https://www.renunciamosyviajamos.com/11-cosas-definitivamente-no-debes-viaje-berlin/>.
- Sarmiento, Natalia, y El Espectador.com. «A los 30 años: sin nada más que el mundo». *ELESPECTADOR.COM*, 21 de julio de 2017. <https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/los-30-anos-sin-nada-mas-que-el-mundo-articulo-704269>.
- Zuluaga, Jimena, y Juanita León. «Blogs en Colombia: nuevas formas de contar el mundo, ¿nuevas formas de periodismo?» *Oficios Terrestres* 1, n.º 26 (2011). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/383>.
- Montaño, Isabel. «Consejos de seguridad para viajar». *Guía para Mochileros* (blog), 7 de junio de 2018. <https://guiaparamochileros.com/consejos-de-seguridad-para-viajar/>.
- Gutiérrez, Stefanía Ramírez. «Convergencia digital en Medellín. Estudio de caso #bloggersenmedellín». *Revista QUID*, n.º 25 (5 de diciembre de 2015). <https://revistas.proeditio.com/iush/quid/article/view/208>.
- Melo, Diana, y El Espectador.com. «Cuando renuncié a mi trabajo por viajar», 5 de agosto de 2015, sec. Blog Viajes. <https://blogs.elespectador.com/viajes/lineas-viajeras/cuando-renuncie-a-mi-trabajo-por-viajar>.
- Méndez, Natalia. «Cuentos de Mochila ★ Cambie mi casa por una carpa». *Cambie mi casa por una carpa*. Accedido 1 de noviembre de 2019. <https://cuentosdemochila.com/>.
- Melo, Diana. «Diana Traveler». *Dianatraveler*. Accedido 1 de noviembre de 2019. <https://www.dianatraveler.com>.

Kemp, Simon, y We Are Social. «Digital 2019: Global Internet Use Accelerates». *We Are Social* (blog), 30 de enero de 2019. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.

Ruiz, Marcela, y Andres Álvarez. «El castillo de Drácula en Transilvania y la trampa de los imperdibles». *Renunciamos y Viajamos* (blog), 18 de enero de 2019. <https://www.renunciamosyviajamos.com/castillo-dracula-transilvania-la-trampa-los-imperdibles/>.

Pan, Steve, y Cathy H. C. Hsu. «Framing Tourism Destination Image: Extension of Stereotypes in and by Travel Media». En *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*, editado por Folker Hanusch y Elfriede Fürsich, 60-80. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. [https://doi.org/10.1057/9781137325983\\_4](https://doi.org/10.1057/9781137325983_4).

Montaño, Isabel. «Guía para Mochileros». Guía para Mochileros. Accedido 1 de noviembre de 2019. <https://guiaparamochileros.com/>.

López, Berto. «Las 10 Habilidades esenciales para hacer un blog exitoso». *Ciudadano 2.0* (blog), 21 de agosto de 2019. <https://www.ciudadano2cero.com/como-hacer-un-blog-exitoso/>.

Sarmiento, Natalia Méndez. «Macondo o Bocas de Ceniza ✦ Cambie mi casa por una carpa». *Cambie mi casa por una carpa* (blog), 1 de marzo de 2016. <https://cuentosdemochila.com/macondo-o-bocas-de-ceniza/>.

Palacios, Margarita. «Me fui a un viaje grupal de Patoneando y terminé recorriendo Colombia por tres meses». *Gallina sin Huato* (blog), 22 de septiembre de 2019. <https://gallinasinhuato.com/viajes-internos/hello-world-2-5-2-2/>.

Carrilo, Paula. «Mi VENGANZA, o cómo cobrar en Vietnam - Vieja que viaja». *Una vieja que viaja* (blog), 4 de julio de 2019. <https://viejaqueviaja.com/mi-venganza-como-cobrar-vietnam/>.

Maestre, Lina. «Patoneando - Blog de viajes». Accedido 1 de noviembre de 2019. <https://patoneando.com/>.

Jané, Mariano Belenguer. *Periodismo de viajes: análisis de una especialización periodística*, 2002. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=100571>.

Ruiz, Marcela, y Andres Álvarez. «Renunciamos y Viajamos». *Renunciamos y Viajamos*. Accedido 1 de noviembre de 2019. <https://www.renunciamosyviajamos.com/>.

Ruiz, Marcela, y Andres Álvarez. «Si La Jebi hablara». *Renunciamos y Viajamos* (blog), 15 de mayo de 2018. <https://www.renunciamosyviajamos.com/si-la-jebi-hablara/>.

- Maestre, Lina, y Worldpackers. «También puedes viajar y trabajar por Sudamérica», 20 de agosto de 2018. <https://www.worldpackers.com/es/articles/tambien-puedes-viajar-y-trabajar-por-sudamerica>.
- Pirolli, Bryan. «Travel Journalism in Flux: New Practices in the Blogosphere». En *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*, editado por Folker Hanusch y Elfriede Fürsich, 83-98. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. [https://doi.org/10.1057/9781137325983\\_5](https://doi.org/10.1057/9781137325983_5).
- Hanusch, Folker, y Elfriede. Fürsich. *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*. Springer, 2014.
- Carrilo, Paula. «Una vieja que viaja». Una vieja que viaja. Accedido 1 de noviembre de 2019. <https://viejaqueviaja.com/>.
- Caracol Radio Bucaramanga. «“Viajé sin tiquete de regreso”: Paula Carrillo Niño». *Caracol Radio*, 17 de octubre de 2018. [https://caracol.com.co/emisora/2018/10/17/bucaramanga/1539782288\\_264296.html](https://caracol.com.co/emisora/2018/10/17/bucaramanga/1539782288_264296.html).
- Semana.com. «Viajes por una foto de Instagram». *Viajes por una foto de Instagram*, 6 de marzo de 2018, sec. Turismo. <https://www.semana.com/nacion/articulo/viajes-por-una-foto-de-instagram/569910>.