



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

HACIA LA AVENTURA DE UN PERIODISMO CREATIVO: PROPUESTA
AUDIOVISUAL DE PERIODISMO DE VIAJES.

BARRETO ESCUDERO ORLANDO XAVIER
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

HACIA LA AVENTURA DE UN PERIODISMO CREATIVO:
PROPUESTA AUDIOVISUAL DE PERIODISMO DE VIAJES.

BARRETO ESCUDERO ORLANDO XAVIER
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN O
INTERVENCIÓN

HACIA LA AVENTURA DE UN PERIODISMO CREATIVO: PROPUESTA
AUDIOVISUAL DE PERIODISMO DE VIAJES.

BARRETO ESCUDERO ORLANDO XAVIER
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PACHECO ZERDA PATRICIA ALEXANDRA

MACHALA, 15 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado HACIA LA AVENTURA DE UN PERIODISMO CREATIVO: PROPUESTA AUDIOVISUAL DE PERIODISMO DE VIAJES., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



PACHECO ZERDA PATRICIA ALEXANDRA
0105413298
TUTOR - ESPECIALISTA 1



VIVEROS AGUILAR DIANA CAROLINA
0704799154
ESPECIALISTA 2



TENEMAYNA PEREIRA LUIS ENRIQUE
0702717182
ESPECIALISTA 3

Machala, 15 de febrero de 2019

Urkund Analysis Result

Analysed Document: HACIA LA AVENTURA DE UN PERIODISMO CREATIVO
(Autoguardado).docx (D47488386)
Submitted: 2/1/2019 12:24:00 PM
Submitted By: papacheco@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://core.ac.uk/download/pdf/132344569.pdf>
<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17938/16850>
<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/curso-sobre-periodismo-de-viajes-183662>

Instances where selected sources appear:

3

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, BARRETO ESCUDERO ORLANDO XAVIER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado HACIA LA AVENTURA DE UN PERIODISMO CREATIVO: PROPUESTA AUDIOVISUAL DE PERIODISMO DE VIAJES., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

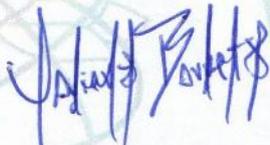
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 15 de febrero de 2019



BARRETO ESCUDERO ORLANDO XAVIER
0704895192

RESUMEN

HACIA LA AVENTURA DE UN PERIODISMO CREATIVO: PROPUESTA AUDIOVISUAL DE PERIODISMO DE VIAJES.

**Autor Orlando Xavier Barreto Escudero
Coautora Patricia Alexandra Pacheco Zerda**

En las últimas décadas el término periodismo de viajes, periodismo viajero o periodismo turístico, ha ido ganando terreno como una especialización dentro de la rama del periodismo, y ha permitido contar historias haciendo uso de recursos literarios y periodísticos como la crónica, reportajes, documentales y demás. Considerado como el combustible del periodismo, según Tejedor (2018) por su misma naturaleza de incursionar el viaje, como herramienta para contar lo visto o lo vivido a través de diversas plataformas; esta especialización tiene sus antecedentes en la crónica de viajes.

Esta nueva rama del periodismo es utilizada como estrategia para potencializar atractivos turísticos de una región, haciendo uso de los medios de comunicación tradicionales o digitales generando según Ruibal (2009)“el nacimiento y desplazamiento de corrientes turísticas hacia esos atractivos”, entonces se podría decir que el turismo requiere del periodismo para llegar a más países y más viajeros, y por otro lado el periodismo necesita fomentar el turismo para ampliar su noble contribución al desarrollo de una región, siempre y cuando este periodismo de viaje no se limite a explorar la parte comercial y empresarial sino que se vincule más a aspectos geográficos, cultura, sociología, etc.(Jané, 2002).

En este contexto el presente trabajo de investigación tiene como finalidad en la fase teórica caracterizar el periodismo de viajes como especialización periodística en la producción de productos comunicacionales audiovisuales, para lo que se analizó el punto de vista de varios autores relacionados al tema mediante la técnica de análisis de documentos científicos, lo que permitió tener un enfoque más claro sobre esta rama del periodismo que es la base de esta investigación. Así también se buscó determinar la relación entre el periodismo de viaje y su incidencia en el turismo cultural de la provincia de El Oro, punto que pudo ser establecido gracias al intercambio de experiencias con expertos relacionados al tema de producción audiovisual, producción periodística y periodismo de viajes

mediante entrevistas a profundidad, lo que permitió comprender que dicha rama del periodismo es un campo por explorar y la combinación perfecta de la investigación periodística, el viaje como herramienta y las técnicas de producción audiovisual son los ingredientes perfectos para la producción de productos audiovisuales turísticos de calidad, por lo tanto esta información recopilada con esta técnica también contribuyó significativamente en la fundamentación teórica de la propuesta.

En una tercera fase de esta investigación se analizó el nivel de producción audiovisual, bajo la tendencia del periodismo de viaje en la provincia de El Oro orientados a fomentar el turismo cultural, objetivo que pudo contrastarse con un análisis de contenidos de medios de comunicación tradicional y digitales pertinentes y entrevistas con expertos en los que se pudo determinar que la provincia de El Oro aún es un mercado en potencia y que todavía este tipo de productos tiene una alta demanda.

Así también las técnicas cualitativas aplicadas en esta investigación en las tres primeras fases contribuyeron significativamente a cumplir el objetivo principal: Diseñar de una propuesta de un producto audiovisual basado en el periodismo de viaje, que permita potencializar el turismo cultural en la Provincia de El Oro.

PALABRAS CLAVES: Periodismo de viajes, crónicas viajeras, turismo, turismo cultural

ABSTRACT

TOWARDS THE ADVENTURE OF CREATIVE JOURNALISM: AUDIOVISUAL PROPOSAL FOR TRAVEL JOURNALISM.

**Autor Orlando Xavier Barreto Escudero
Coautora Patricia Alexandra Pacheco Zerda**

In recent decades, the term travel journalism, traveling journalism or tourism journalism, has been gaining ground as a specialization within the field of journalism, and has allowed stories to be told using literary and journalistic resources such as news, documentaries and documentaries. the rest. Considered as the fuel of journalism, according to Tejedor (2018) by its very nature of entering the trip, as a tool to tell what has been seen or experienced through different platforms; This specialization has its background in the travel chronicle.

This new branch of journalism is used as a strategy to potentialize tourist attractions in a region, making use of traditional or digital media, according to Ruibal (2009), "the birth and displacement of tourist flows towards these attractions", then we could say that tourism requires journalism to reach more countries and more travelers, and on the other hand journalism needs to promote tourism to extend its noble contribution to the development of a region, as long as this travel journalism does not limit itself to exploring the part commercial and business, but more linked to geographical aspects, culture, sociology, etc. (Jané, 2002).

In this context, the present research work aims to characterize travel journalism as a journalistic specialization in the production of audiovisual communication products, for which the point of view of several authors related to the subject was analyzed through the technique of analysis of scientific documents, which allowed to have a clearer focus on this branch of journalism that is the basis of this research. The aim was also to determine the relationship between travel journalism and its impact on cultural tourism in the province of El Oro, a point that could be established thanks to the exchange of experiences with experts related to the subject of audiovisual production, journalistic production and journalism. travel through in-depth interviews, which allowed us to understand that this branch of journalism is a field to explore and the perfect combination of journalistic

research, travel as a tool and audiovisual production techniques are the perfect ingredients for the production of audiovisual tourism products of quality, therefore this information compiled with this technique also contributed significantly in the theoretical foundation of the proposal.

In a third phase of this research the level of audiovisual production was analyzed, under the trend of travel journalism in the province of El Oro aimed at promoting cultural tourism, an objective that was contrasted with an analysis of content of traditional media and relevant digital and interviews with experts in which it was possible to determine that the province of El Oro is still a potential market and that this type of products still has a high demand.

Likewise, the qualitative techniques applied in this research in the first three phases contributed significantly to fulfilling the main objective: Design a proposal for an audiovisual product based on travel journalism, which allows potentiating cultural tourism in the Province of El Oro, which it can be disseminated through traditional or digital media and evidencing a work of quality investigative journalism.

KEYWORDS: Travel journalism, travel chronicles, tourism, cultural tourism

ÍNDICE

RESUMEN	I
ABSTRACT	III
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
CONTEXTUALIZACIÓN DE ESTUDIO	3
1.1. Ámbito del estudio: caracterización	3
1.1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.2. Localización del problema de estudio.....	4
1.1.3. Problemas complementarios.....	4
1.2. Hechos de interés	7
1.2.1. Población y muestra.....	5
1.2.2. Enfoque de investigación.....	5
1.2.3. Nivel o alcance de investigación.....	5
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II	7
2. DIAGNÓSTICO	7
2.1. Concepción teórica del diagnóstico	7
2.1.1. Turismo.....	7
2.1.2. Turismo Cultural.....	8
2.1.3. Promoción y comunicación turística.....	9
2.1.4. Periodismo especializado.....	9
2.1.5. Periodismo especializado en turismo y Viajes.....	10
2.2. Descripción del ciclo diagnóstico	14
2.3. Técnicas e instrumentos para la diagnosis	14
2.3.1. Entrevista En Profundidad.....	14
2.3.2. Análisis De Documento.....	15
2.3.3. Observación.....	15
2.3.4. Focus Group.....	15
2.4. Resultados del diagnóstico	15
2.4.1. Entrevista.....	16
2.4.2. Observación.....	20

2.4.3. Focus Group.....	20
CAPÍTULO III.....	21
3. PLAN DE ACCIÓN.....	21
3.1. Identificación de la intervención.....	21
3.2. Fundamentación teórica de la intervención.....	21
3.2.1. Formato y géneros televisivos.....	21
3.2.2. Formatos televisivos.....	22
3.2.3. Los géneros periodísticos y su relación con el turismo.....	23
3.2.4. Documentación para periodismo especializado.....	24
3.2.5. El audiovisual y el turismo.....	25
3.2.6. Narrativa Audiovisual.....	25
3.3. Objetivos de la intervención.....	28
3.3.1. Objetivo General.....	28
3.3.2. Objetivos Específicos.....	28
3.4. Planes de intervención.....	29
3.4.1. Plan 1. Nombre de la Propuesta.....	29
3.4.2. Plan 2. Descripción de la propuesta.....	29
3.4.3. Plan 3. Estructura de la propuesta.....	29
3.4.4. Plan 4. Guión Técnico de la propuesta.....	30
3.4.5. Plan 5. Guión Literario de la propuesta.....	30
3.5. Propuesta de evaluación y control de la intervención.....	30
CAPÍTULO IV.....	33
4. RESULTADOS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	33
4.1. Descripción y contrastación teórica de los logros de intervención.....	33
4.2. Conclusiones.....	33
4.3. Recomendaciones.....	34
5. BIBLIOGRAFÍA.....	36
6. ANEXOS.....	38

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el término periodismo de viajes, periodismo viajero o periodismo turístico, ha ido ganando terreno como una especialización dentro de la rama del periodismo, y ha permitido contar historias haciendo uso de recursos literarios y periodísticos como la crónica, reportajes, documentales y demás. Considerado como el combustible del periodismo, según Tejedor (2018) por su misma naturaleza de incursionar el viaje, como herramienta para contar lo visto o lo vivido a través de diversas plataformas; esta especialización tiene sus antecedentes en la crónica de viajes.

Bajo este contexto se analiza que el periodista o cronista que tome el periodismo de viajes como tendencia en la generación de productos comunicacionales, se convertirá en un profesional integral, que logre fusionar desde la antropología e historia hasta procesos de producción y difusión, lo que demostrará un trabajo más versátil y completo.

Esta nueva rama del periodismo es utilizada como estrategia para potencializar atractivos turísticos de una región, haciendo uso de los medios de comunicación tradicionales o digitales generando según Ruibal (2009) “el nacimiento y desplazamiento de corrientes turísticas hacia esos atractivos”, entonces se podría decir que el turismo requiere del periodismo para llegar a más países y más viajeros, y por otro lado el periodismo necesita fomentar el turismo para ampliar su noble contribución al desarrollo de una región, siempre y cuando este periodismo de viaje no se limite a explorar la parte comercial y empresarial sino que se vincule más a aspectos geográficos, cultura, sociología, etc. (Jané, 2002)

La Secretaría de Turismo de México (2002) contribuye a la definición de este término desde otra perspectiva, propone el turismo alternativo, como aquellos viajes que tienen como objetivo realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y expresiones culturales de algún sitio con la visión de visibilizar, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (SECTUR, 2004)

En este contexto se fundamenta la siguiente investigación que tiene como objetivo: diseñar una propuesta de un producto audiovisual basado en el periodismo de viaje, que permita potencializar el turismo cultural en la Provincia de El Oro, provincia que con sus

impresionantes riquezas que posee, se convierte en objeto de múltiples estrategias para potencializar esta arista del desarrollo económico de la provincia, la creación de rutas turísticas proporciona una gran oportunidad de incrementar la visita a lugares específicos y sin lugar a dudas la implementación de estrategias comunicacionales se convierten también en elementos indispensables en el desarrollo social, turístico y económico de la misma.

En el proceso de esta investigación se detectó un problema comunicacional en cuanto a la forma de visibilizar a la provincia de El Oro desde una perspectiva turística, si bien es cierto entidades preocupadas por el fomento y potencialización de recursos sustentables y económicos de la provincia han desarrollado productos comunicacionales que circulan por las redes sociales, así como también productores independientes logran proponer productos fotográficos y audiovisuales que visibilizan la belleza de dicha provincia, pero la demanda de este tipo de información es sin lugar a dudas aún muy grande.

En esta investigación se desarrolla en cuatro capítulos en el primer capítulo se contextualiza el estudio, en donde se caracteriza el problema, se establecen los objetivos de la investigación tales como: caracterizar el periodismo de viajes como especialización periodística estratégica en la producción de productos comunicacionales audiovisuales, determinar la relación entre el periodismo de viaje y su incidencia en el turismo cultural de la Provincia de El Oro, analizar el nivel de producción audiovisual, bajo la tendencia del periodismo de viaje en la Provincia de El Oro orientados a fomentar el turismo cultural; así como también se establece el alcance de la misma. En el segundo capítulo se realizó el diagnóstico, en donde se teoriza a partir de artículos científicos sobre esta nueva rama del periodismo “ periodismo de viajes”, así se logra comprender la naturaleza de esta forma de hacer periodismo y por otro lado se caracteriza al periodismo y su relación en la promoción turística de un sector o lugar. En este capítulo también quedan establecidas las técnicas de investigación tales como: entrevista a expertos, análisis de documentos, observación y focus group y al finalizar el capítulo se establecen los resultados del diagnóstico que se ha obtenido con las técnicas aplicadas. En el tercer capítulo de este documento se plantea la propuesta de intervención con su respectiva fundamentación teórica la propuesta de intervención presenta un cronograma y un plan de rodaje, guión técnico y literario correspondiente a la dinámica del proceso de producción de un producto audiovisual, así también se analiza las posibles estrategias de evaluación y aplicación de la propuesta. Y en el último capítulo se establecen los resultados de la investigación en donde se explican las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1. Ámbito del estudio: caracterización

El término periodismo de viajes, acuñado por profesionales en el periodismo y amalgamado por tendencias literarias de relatos de viajes y crónicas de viajes, sin lugar a dudas despierta un gran interés para la creación de productos, viajar y luego contarlo, es una oportunidad gratificante; a diario los medios de comunicación publican suplementos, reportajes o notas de viajes, por otro lado programas de televisión insertan en sus parrillas programas o segmentos que contribuyen a informar sobre un lugar. En este contexto es posible analizar cómo el periodismo se convierte en una herramienta que permite potencializar los flujos turísticos, y convirtiendo al periodismo turístico o de viajes en una tendencia que cada día se incrementa en la sociedad.

La Provincia de El Oro con sus impresionantes riquezas que posee, se convierte en objeto de múltiples estrategias para potencializar esta arista del desarrollo económico de la provincia, la creación de rutas turísticas proporciona una gran oportunidad de incrementar la visita a lugares específicos y sin lugar a dudas la implementación de estrategias comunicacionales se convierten también en elementos indispensables en el desarrollo social, turístico y económico de la misma.

En el proceso de esta investigación se detectó un problema comunicacional en cuanto a la forma de visibilizar a la provincia de El Oro desde una perspectiva turística, si bien es cierto entidades preocupadas por el fomento y potencialización de recursos sustentables y económicos de la provincia han desarrollado productos comunicacionales que circulan por las redes sociales, así como también productores independientes logran proponer productos fotográficos y audiovisuales que visibilizan la belleza de dicha provincia, pero la provincia aún esta en potencia, la demanda de información cultural, arqueológica, natural y arquitectónica, sigue aumentando y la forma de contar historias va evolucionando a la par con los avances tecnológicos y medios de comunicación.

Bajo este contexto es de conocimiento público la importancia de la necesidad de información de la ciudadanía, demanda que los medios de comunicación buscan satisfacer

con información veráz de todos los ámbitos desde noticias, deportes, entretenimiento, salud, turismo; este último quizás el más novedoso y objeto de producción de algunos medios.

1.1.1 Planteamiento del problema

Es por ello que se plantea un problema de investigación central: ¿Como un producto audiovisual de periodismo de viaje puede fortalecer el turismo en la provincia de El Oro?

1.1.2 Localización del problema de estudio

El problema de estudio de esta investigación se localiza en la provincia de El Oro, ubicada al sur de la región litoral del Ecuador, limitada al norte con El Guayas y Azuay, al sur y al este con la provincia de Loja y al oeste con el Océano Pacífico. Por su posición geográfica, la superficie de El Oro abarca regiones de costa, sierra e insular. (Sánchez & Hidalgo, 2010)

Una provincia caracterizada por su composición de tierras altas y bajas que acogen a una diversidad de grupos étnicos, llena de historia, leyendas, paisajes, diversidad de flora y fauna; se convierte en una potencial fuente de información de la que pueden surgir productos comunicacionales.

El proyecto está encaminado a presentar una propuesta de producto audiovisual basado en el periodismo de viaje, donde se evidencie mediante el viaje como herramienta aspectos culturales, históricos, antropológicos, sociales que de una u otra forma permita potencializar el turismo cultural en la Provincia de El Oro.

1.1.3 Problemas complementarios

- Caracterizar el periodismo de viajes como especialización periodística estratégica en la producción de productos comunicacionales audiovisuales.
- Determinar la relación entre el periodismo de viaje y su incidencia en el turismo cultural de la Provincia de El Oro.
- Analizar el nivel de producción audiovisual, bajo la tendencia del periodismo de viaje en la Provincia de El Oro orientados a fomentar el turismo cultural.

1.2. Hechos de interés

La presente investigación tiene una lógica que encierra desde la comprensión teórica del término periodismo de viajes para posteriormente hacer una propuesta de un producto audiovisual, que permita visibilizar lugares turísticos de la provincia de El Oro. Para esta investigación era necesario seleccionar una muestra para producir la propuesta para lo que se realizó un estudio basado en información brindada por el Instituto Nacional de Patrimonio Nacional, por cuanto se buscaba hacer una producción basada en información histórica, cultural, arqueológica, con fundamentos que contribuyan al desarrollo de la cultura y el turismo.

1.2.1. Población y muestra

La provincia de El Oro

1.2.2. Muestra

Complejo Arqueológico Yacuvíña

1.2.3. Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo debido a que las técnicas que se aplicaron tales como las entrevista, observación y análisis de documentos nos ofrecieron resultados de análisis.

1.2.3. Nivel o alcance de investigación

El alcance de esta investigación es de tipo descriptiva ya que mediante la investigación de campo se pudo analizar aspectos técnicos y teóricos sobre el periodismo de viaje y su aplicación en la producción de productos comunicacionales audiovisuales.

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General.

Diseñar una propuesta de un producto audiovisual basado en el periodismo de viaje, que permita potencializar el turismo cultural en la Provincia de El Oro.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Caracterizar el periodismo de viajes como especialización periodística estratégica en la producción de productos comunicacionales audiovisuales.
- Determinar la relación entre el periodismo de viaje y su incidencia en el turismo cultural de la Provincia de El Oro.
- Analizar el nivel de producción audiovisual, bajo la tendencia del periodismo de viaje en la Provincia de El Oro orientados a fomentar el turismo cultural.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. Concepción teórica del diagnóstico

2.1.1. Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (1993) define al turismo, como todas esas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos.

Por otro lado De la Torre Padilla (1980) citado por Vilorio (2012) define al turismo como:

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal del individuo o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso cultura y salud, se trasladan de su lugar de residencia. (pág. 26)

Para Morère & Perelló (2014) el turismo es:

“[...] uno de los motores que impulsan el desarrollo de la economía mundial, tanto en lo que se refiere al comercio internacional de servicios como a la generación de empleo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (Glosario Básico OMT). (pág. 8)

En los últimos años el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes, así lo afirman Sousa Santos (2002) citado por Nieto, Román y Otros (2016), en su artículo “El turismo a nivel mundial”; hablan sobre la transición entre el siglo XX al XXI que deja al descubierto una vertiginosa evolución y “según estimaciones de la OMT se espera que para el 2030 se superen los 1.800 millones de turistas. Precisamente, ha sido este importante crecimiento de la actividad turística lo que ha llevado a calificar al turismo como “uno de los fenómenos económicos y sociales más destacables del siglo XX.” (pág. 130)

A pesar de este referente, la mayoría de las regiones del mundo, así como en muchos países y muchas áreas dentro de esos países, todavía están lejos de haber realizado todo su potencial de desarrollo turístico.

2.1.2. Turismo Cultural

La UNESCO en 1976 definiría el término por primera vez: “El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos-artísticos. [...]” (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976).

Desde otra perspectiva Morère (2017) define el término turismo cultural:

“[...] como categoría del turismo (creación, producción, impactos, desarrollo regional, imagen), y las temáticas y la demanda lo van segmentando y especificando dentro de una tendencia global, no por ello el Turismo Cultural carece de entidad conceptual, con respuestas innovadoras, y con un fundamento epistemológico cada vez más enriquecedor. El Turismo Cultural ha quedado caracterizado por los patrimonios culturales y otras formas culturales, por los distintos turismos que se derivan, y por su imbricación con el territorio. Se confirma y consolida su categoría turística en tanto en cuanto está gestionada dentro del turismo, con sus problemáticas y dinámicas. (pág. 7)

Al respecto Morère & Perelló (2014) explica que:

“El Turismo Cultural nace e integra dos áreas, Turismo y Cultura, que han recorrido distintas fases de evolución, encuentros y desencuentros conceptuales y teóricos pero también administrativos y políticos. [...] Desde un punto de vista conceptual, el Turismo Cultural tiene en su origen la Cultura cuyo consumo vertebró, de hecho, todas las parcelas de nuestra vida cotidiana bajo múltiples formas (patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía). Pero a ello hay que añadir el viaje que, en sí mismo, adquiere como nunca una dimensión cultural a través de las distintas experiencias que los viajeros viven a lo largo de la estancia. (pág. 10)

2.1.3. Promoción y comunicación turística

En una publicación de la Revista TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación (2016) se contextualiza que la evolución de los medios tradicionales a medios digitales ha traído como consecuencia también un cambio en las audiencias, se habla ahora de la era de la participación, es decir, se habla de una dinámica en donde “los internautas toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que se encuentra en la Internet” (Celaya, 2009, p. 24), convirtiendo al internet como la mejor plataforma para promocionar el turismo.

De ahí que, la comunicación turística deja a un lado la linealidad y haciendo uso de los espacios interactivos como correo electrónico, foros, chats, redes sociales, le permite al usuario calificar los productos, servicios y destinos turísticos; así como también abre un abanico de posibilidades a los productores de contenidos audiovisuales, viendo a estas plataformas como el mejor medio para la difusión de productos turísticos.

2.1.4. Periodismo especializado

Javier Fernandez (2004) catedrático de UCM, señala que el *Periodismo Especializado* se ocupa de proponer modelos comunicativos que hacen de las especialidades del saber o de las actividades profesionales materia periodística, susceptible de codificación en mensajes universales, además de establecerse como vía de comunicación interdisciplinaria. (Fernández del Moral, 2004:123)

La interdisciplinariedad de este tipo de periodismo se basa en conocer en profundidad sobre un campo determinado, que le da las herramientas necesarias al profesional para contextualizar y elaborar un mensaje cuyo código sea lo más adaptado posible a su audiencia específica.

Por otro lado María Dolores Meneses Fernández, profesora de la Universidad de La Laguna de Tenerife asegura que

“Mientras el *Periodismo especializado* gana terreno en la oferta periodística en España, los estudios sobre su consistencia teórica muestran falta de consenso sobre qué se entiende por tal, cuáles son sus características y qué lo diferencia de otros periodismos. En medio de esta paradoja, se afianza considerar el periodismo especializado una manera de producir textos periodísticos con unos rasgos determinados, con el ámbito temático como eje fundamental frente al geográfico, al demográfico, al mediático y al metodológico. Prevalece la tematización del acontecer, aunque lo territorial y el público actúan como moduladores de qué informativo”. (Meneses, 2007: 137-152)

Mariano Cebrián (2004) al respecto considera que si la producción se centrara en medios audiovisuales el experto debe manejar un dominio profundo tanto en contenidos propios del medio como en el lenguaje audiovisual y multimedia. (Cebrián, 2004: 243-260)

Entonces al combinar las características de campo periodístico especializado en internet, con sus beneficios multimedíaticos, interactivos; se podrían construir discursos más completos donde fuese factible combinar la inmediatez, los recursos audiovisuales, el enlace a las fuentes y la interactividad constante con el lector. Esa confianza se percibe claramente en una de sus aseveraciones: “El periodismo digital es un modelo interactivo, conectivo, documental, explicativo, analítico y de servicio. Sin duda, hemos ganado todos”. (Pérez y García, 2011: 95)

2.1.5. Periodismo especializado en turismo y Viajes

En las últimas décadas el término periodismo de viajes, periodismo viajero o periodismo turístico, ha ido ganando terreno como una especialización dentro de la rama del periodismo, y ha permitido contar historias haciendo uso de recursos literarios y periodísticos como la crónica, reportajes, documentales y demás. Considerado como el combustible del periodismo, según Tejedor (2018) por su misma naturaleza de incursionar el viaje, como herramienta para contar lo visto o lo vivido a través de diversas plataformas; esta especialización tiene sus antecedentes en la crónica de viajes.

Forneas (2004) asegura que la crónica de viajes es un subgénero de la crónica periodística, o también conocida como crónica de corresponsal cuyo objetivo principal se enmarca en la difusión de información de acontecimientos que suceden en lugares alejados de los lectores, radioescuchas o televidentes a los que se dirigen. En la actualidad la crónica viajera tiene la misma dinámica de la crónica como tal: El periodista informa de un hecho de actualidad, situación o acontecimiento histórico, narrando de manera ordenada partiendo de anécdotas o puntos de vista personales, acuñando un estilo periodístico que trasciende la mera transmisión de información de datos y testimonios convirtiéndolo en un estilo híbrido entre la literatura y periodismo como uno que conjuga la agilidad y la eficacia periodística, debido a que el cronista establece con el receptor cierta familiaridad dada la periodicidad con que escribe y la especialización temática que cultiva.

Esa estrecha conexión entre viajar y narrar el viaje ha convertido a viajeros en cronistas en potencia, dejando claro que la experiencia del viaje no se completa hasta que no se cuenta.

“La crónica de viajes proporciona así información desde la distancia, ofrecida por un cronista testigo que con frecuencia, actúa como un corresponsal que envía su relato fragmentado en capítulos o entregas, que suelen adoptar la forma de cartas; crea estereotipos, se viste fácilmente de adornos literarios, sobre todo, cuando esos fragmentos de relato se reúnen en forma de libro, etc.” (Forneas, 2004, pág. 223)

Otro término “relato de viaje” define Albuquerque (2011) como aquel que:

[...] contiene un sujeto de doble experiencia: el viaje y la escritura. Es un sujeto de doble instancia: sujeto viajero, individual e irremplazable que, además, escribe esa experiencia. Su estatuto ficcional es ciertamente peculiar. Se trata del hombre de carne y hueso, sin mediación de ningún otro tipo de voz imaginaria. El lector suspende su capacidad de incredulidad y acepta como no ficcional lo que el sujeto relata, aunque a veces recurra a lo ficcional (sin menoscabo de la credibilidad), pero siempre con el fin de garantizar la verosimilitud. La identidad plena narrador/autor se proyecta en el lector en forma de un compromiso similar al que se le exige mediante el «pacto autobiográfico». (2011, pág. 29)

Bajo este contexto se analiza que el periodista o cronista que tome el periodismo de viajes como tendencia en la generación de productos comunicacionales, se convertirá en un

profesional integral, que logre fusionar desde la antropología e historia hasta procesos de producción y difusión, lo que demostrará un trabajo más versátil y completo.

Para Moreno y Valencia (2016)“El relato del viaje supone una capacidad para construir, ampliar, desarrollar o completar la comprensión del mundo”, (pág. 183) puesto que dentro de las ciencias sociales estas narraciones de viaje poseen una gran riqueza en los productos que engloban dimensiones literarias, históricas, económicas, antropológicas o sociológicas, respondiendo a una puesta en escena dada por el autor desde el contexto social, cultural e histórico del momento. Las formas de presentar ese relato de viajes, su difusión y su acceso en la actualidad han evolucionado gracias a los avances tecnológicos tanto de los medios por donde se difunde dicha información, así como también a la misma cultura y sociedad que demanda de ellos.

Esta nueva rama del periodismo es utilizada como estrategia para potencializar atractivos turísticos de una región, haciendo uso de los medios de comunicación tradicionales o digitales generando según Ruibal (2009)“el nacimiento y desplazamiento de corrientes turísticas hacia esos atractivos”, entonces se podría decir que el turismo requiere del periodismo para llegar a más países y más viajeros, y por otro lado el periodismo necesita fomentar el turismo para ampliar su noble contribución al desarrollo de una región, siempre y cuando este periodismo de viaje no se limite a explorar la parte comercial y empresarial sino que se vincule más a aspectos geográficos, cultura, sociología, etc.

Es importante diferenciar por un lado el Periodismo Turístico que se identifica con los mensajes relacionados con la industria turística y su vinculación a la economía, política, sociedad, por el otro, el Periodismo de Viajes relacionado con el contenido más inspirador, donde se mezclan otras materias como la historia, la antropología, el descubrimiento, la cultura, etc. de distintas partes del planeta.

Belau (1966) citado por Ledhesma (2016)nos afirma que: “La comunicación turística puede revelar simultáneamente en el mismo artículo las cuatro funciones del periodismo (política, económica, educativa y de entretenimiento), invitando al lector a degustar el turismo no sólo como un pasatiempo, un sueño superfluo e irrealizable, sino como algo que debe ser tratado con importancia porque puede beneficiar el desarrollo del país y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos (lectores y consumidores)” (pág. 52)

Al respecto Ledhesma (2016) cita los siete errores más comunes en los periodistas turísticos que Hanusch (2009) enumera:

1. Creer que todo es positivo y dejar de lado cualquier información negativa
2. Enfocarse en aspectos históricos obviando el presente,
3. Describir demasiado y ser poco originales,
4. Conocer de manera superflua lo que sucede,
5. Hacer un uso escueto del humor,
6. No dialogar con las fuentes y con el lector,
7. E ignorar en sus artículos a otros sujetos que no sean ellos mismos (los autores). (pág. 53)

Considerar al Periodismo Turístico y de Viajes como una especialidad definida, con características propias y singulares, conlleva entender la suma de información cuyo contenido es relativo al sector turístico o viajero analizado desde varias aristas.

La información turística, como objeto de estudio, no ha conseguido atraer el suficiente interés como materia académica o investigadora. Existen algunos ensayos y tesis basados en ciertos aspectos de esta especialidad pero la materia de estudio suele centrarse en pequeñas parcelas que dejan de lado el universo global de la Información Especializada en Turismo. Esta fragmentación afianza la idea de que es necesario crear un marco general a partir del cual se lleve a cabo una investigación a fondo de la misma.

El relato de viajes ha sido el que mayor interés ha generado desde un punto de vista académico-investigador, un género interesante pero que no deja de constituir una parcela dentro de la especialización. Sobre el mismo se han elaborado innumerables tratados sobre viajeros míticos (a través de la narrativa que recogía sus vivencias), la aportación de los artículos de viajes al conocimiento geográfico, la creación de identidad a través de los mismos o los medios de transportes utilizados en determinadas etapas históricas (cuya información se extrajo de las bitácoras de distintos personajes).

2.2.Descripción del ciclo diagnóstico

En este contexto se comprende factores fundamentales a la intervención de este trabajo, partiendo de un análisis teórico sobre periodismo de viajes para lo que se hizo un análisis de documentos científicos que permitieron por un lado fundamentar teóricamente la investigación y por otro enfocar de mejor manera la construcción de instrumentos de recolección de información cualitativa como lo es la entrevista en profundidad a expertos tanto en el área de periodismo de viajes como el de producción audiovisual, que se realizaron con el objetivo de identificar como se puede integrar esta nueva rama del periodismo en temas turísticos. Para el desarrollo de la propuesta de esta investigación se requería determinar un lugar, ciudad, parroquia o cantón de la provincia, del cuál debería recopilarse información bibliográfica en una primera instancia, así como también aplicarse una entrevista en profundidad a Ángel Jaramillo Jefe de la Unidad de la Gestión Social Cultural y Patrimonio, conjuntamente se aplicó la observación en el objeto de estudio, por cuanto se escogió un sitio determinado para la realización de la propuesta: Complejo Arqueológico de Yacuvíña, ubicado en el cantón Atahualpa de la provincia de El Oro.

2.3. Técnicas e instrumentos para la diagnosis

Las técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación son:

2.3.1. Entrevista En Profundidad

Dentro del proceso de esta investigación para la aplicación de esta técnica se elaboró el instrumento de cuestionario para: un productor audiovisual orense, Ángel Suárez; Un productor senior de ecuavisa y docente de la Udla – Ramón Murillo; un periodista especializado en periodismo de viajes, Santiago Tejedor; y una periodista orense – Yuliana Delgado.

Y por otro lado para la producción de la propuesta se aplicó la entrevista a Ángel Jaramillo, Jefe de la Unidad de la Gestión Social Cultural y Patrimonio.

Esta técnica fue aplicada con la finalidad de profundizar temas como: la producción audiovisual de productos turísticos, así como también tener la perspectiva periodística de cómo incluir el periodismo de viajes o crónica de viajes en este tipo de productos, analizar su efectividad y su impacto en la sociedad.

2.3.2. Análisis De Documento

Luego de la recolección de la información en 25 artículos científicos relacionados al tema de periodismo de viajes y producción audiovisual para el turismo, se hizo un análisis sobre esa información, desde establecer definiciones sobre periodismo de viajes basado en algunos autores, hasta establecer la importancia de esta rama del periodismo en la creación de productos audiovisuales turísticos.

Así como también en la fase de elaboración de la propuesta se aplicó esta técnica con la finalidad de seleccionar la información más importante sobre el sitio objeto de estudio para la producción de la propuesta.

2.3.3. Observación

Esta técnica fue aplicada en dos instancias de la investigación, en primer lugar con la finalidad de cumplir con el objetivo de analizar el nivel de producción audiovisual, bajo la tendencia del periodismo de viajes en la Provincia de El Oro, se hizo un estudio del contenido de programas audiovisuales turísticos de la provincia en los medios tradicionales y digitales. Y en una segunda instancia se observó el impacto del producto en redes sociales como expectativa del prototipo de programa turístico para la provincia de El Oro.

2.3.4. Focus Group

Esta técnica fue aplicada con el objetivo de en primera instancia hacer un análisis sobre los medios o plataformas más idóneas para la difusión de un producto audiovisual turístico, y posteriormente se expuso el producto para considerar la reacción del público ante el mismo. Estuvo conformado por un grupo heterogéneo de 10 personas de edades entre 20 a 35 años, reunidos en dos momentos. Los resultados fueron recogidos en una matriz que generaliza los resultados.

2.4.Resultados del diagnóstico.

Para cumplir con el objetivo de caracterizar el periodismo de viajes como especialización periodística estratégica en la producción de productos comunicacionales audiovisuales, fue necesario el análisis de documentos científicos referentes al tema, eso permitió adoptar una posición teórica y comprender sobre esta nueva rama del periodismo.

2.4.1. Entrevista

Por otro lado se aplicaron entrevistas para lograr determinar la relación entre el periodismo de viaje y su incidencia en el turismo cultural de la Provincia de El Oro, cada experto brindó sus puntos de vista en base a su experiencia tanto en el área de producción televisiva de programas turísticos como en la parte de producción periodística.

ÁNGEL SUÁREZ – PRODUCTOR INDEPENDIENTE ORENSE

RAMÓN MURILLO – PRODUCTOR SENIOR ECUAVISA

A la hora de preguntar a los productores audiovisuales tanto local como nacional sobre qué se toma en cuenta a la hora de realizar una propuesta de programa de televisión su respuesta coincidió en que: Es necesario identificar el el tipo de programa y género; analizar el tipo de público va a ir dirigido, en qué plataforma se va a difundir el programa, cuál es el presupuesto para la producción; elementos que se toman en consideración en la fase de preproducción; para luego entrar a detalles más complejos como equipos o estilos artísticos, fotográficos que se quieran aplicar al producto.

El proceso de producción de un producto audiovisual es muy claro y expertos aseguran que en la fase de preproducción se encuentra la base de nuestro proyecto, pero a la hora de construir el guión, ese esqueleto que hará que nuestro proyecto siga en pie o no; ¿qué se debe tomar en cuenta? Los expertos nos respondieron lo siguiente: Una vez establecida la idea general, presentada a un medio de comunicación o una entidad interesada en producir contenidos de ese tipo, apoyados en un dossier o un tossier, documentos que nos muestran la idea del proyecto y que nos ayuda a vender nuestra propuesta; el productor ejecutivo, buscará a un productor para que diseñe la producción del programa, éste analiza la locación y detalles técnicos de la producción, pero por otro lado se contrata los guionistas, encargados de convertir en físico la idea que productores y directores han planificado anteriormente, un proceso de investigación completo y profundo, da como resultado un guión que evidencie profesionalismo tanto en procesos de producción como en el ámbito de investigación periodística, luego de eso se hace el casting y permisos respectivos para la preproducción del producto.

Cómo en todo proyecto el financiamiento cumple un rol importante, los expertos opinaron al respecto: Existen varias formas de financiar un proyecto audiovisual, desde conseguir sponsors, auspiciantes que confíen y gusten de la idea del programa y la pertinencia de la plataforma; que decidan invertir una significativa cantidad de dinero para la producción de la misma. Así también puede haber una coproducción con medios de comunicación tradicionales o digitales, o con plataformas de contenidos audiovisuales como netflix, quienes pueden ofrecer tanto presupuesto o así como involucrar compras de productos terminados o la venta de un espacio en su parrilla. Por otro lado las instituciones gubernamentales como ICCA (Instituto de Cine y creación audiovisual) para la producción de temas encaminados a la parte cultural; es una gran opción, en los últimos años el gobierno a brindado incentivos económicos a los productores que orienten sus producción a la visibilización cultural de nuestro país. Otra forma de financiamiento en boga es el Crowdfunding como financiamiento colaborativo; cualquiera que este sea evidencia que como productor de este tipo de propuestas, solo es cuestión de la capacidad de venta de tu producto; si se cierra una puerta, se abre otra.

Al conversar con los expertos sobre el presupuesto aproximado para una producción de un programa de este tipo, ellos pudieron explicar que el presupuesto dependerá del tipo de producción que se tenga en mente, si se requiere de un estudio o si se graba en exteriores, si se necesitan cámaras portátiles y accesorios para exterior o si se necesita un kit de luces para estudio, cada cosa que se planifique o proponga cuesta en la producción. Otra variable del precio son los episodios de un programa, si un programa es una miniserie de aventura de 12 capítulos pues tendrá un costo menos a una propuesta que ofrezca 40 capítulos. Los costos de equipos técnicos, humanos, permisos, alimentación y transporte deben estar estipulados en el presupuesto final del producto.

En la actualidad se habla mucho del periodismo de viajes, y dentro de este el storytelling para televisión es una estrategia de uso muy frecuente pero al preguntarle a los productores cuál era su perspectiva sobre el uso de esta herramienta en programas de periodismo de viajes que potencie el turismo en un lugar ellos pudieron declarar que: el storytelling es bueno, pero el periodismo de viajes está basado más en la crónica de viaje, en un diario de campo que evidencia la experiencia en primera persona, si es contar historias pero desde una perspectiva que involucre más al espectador por cuanto el periodista se involucra en lo

que está visitando y haciendo, herramienta que contribuye a aumentar las posibilidades del posicionamiento del programa en la audiencia.

Cuando a los expertos se les preguntó sobre la estructura básica de un programa que inserta en su formato el periodismo de viajes ellos nos comentaron que más allá de la estructura universal de programas de televisión, existe mucha libertad para estructurar uno. Partiendo del mismo esquema, introducción, desarrollo, conclusión, el programa puede incluir desde reportajes, documentales, microcápsulas. Aumentando o disminuyendo las posibilidades según el criterio del productor.

Por último se conversó con los expertos sobre multiplataformas, y ellos pudieron dar su punto de vista en cuanto a las consideraciones que como productor deben tomar en cuenta a la hora de producir un programa y su difusión; al respecto ellos coincidieron en que todo dependerá del target, un buen estudio de audiencia, en donde se determine las características principales de mi grupo objetivo, gustos, preferencias televisivas, preferencias de consumo televisivos, medios alternativos y consumo de medios; nos permite estar seguros de cuáles son las plataformas más idóneas para la difusión de nuestro producto, solo así podría saber si la demanda es de un informativo como programa de televisión, o una webserie para jóvenes en youtube o instagram, a esto se sumará el presupuesto económico que permitirá invertir oportunamente en imagen y publicidad, elementos necesarios para la campaña de difusión, posicionamiento y publicidad del programa.

YULIANA DELGADO – COMUNICADORA SOCIAL, PRESENTADORA DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, PERIODISTA Y PRODUCTORA INDEPENDIENTE.

SANTIAGO TEJEDOR – PERIODISTA/PERIODISMO DE VIAJE, DOCENTE Y COORDINADOR DE PROYECTOS

Desde una perspectiva periodística Santiago y Yuliana brindaron conceptos sobre el periodismo de viaje, dejando claro que el periodismo de viajes es el combustible del periodista, mira al viaje como una herramienta en la labor periodística pero también es considerada como una especialización que se encarga de buscar historias recorriendo lugares para luego ser contadas a través de los distintos medios con diferentes atributos.

Al hacer referencia sobre los antecedentes desde el periodismo de viajes, los expertos pudieron concretar que desde un enfoque histórico, hablamos de la naturaleza del ser humano por contar lo visto, pero en realidad el periodismo de viajes se fundamenta teóricamente en la literatura, con la crónica de viaje, en donde explicaban o describían sus expediciones. En la actualidad esa fusión de la literatura con los géneros periodísticos ha hecho que esta dinámica de contar viajes ha evolucionado hasta convertirse en lo que actualmente conocemos como periodismo de viaje.

Conversando con los expertos sobre los tipos de géneros que pueden ser aplicados en el periodismo de viajes, ellos supieron explicar que cualquier género serviría porque lo más importante es la esencia del periodista, lo que quiere contar, su olfato periodístico en definir qué se quiere mostrar y cómo se quiere contar, pero afirman ellos que la crónica con un referente importante como lo es Martín Caparróz, es el género que ha sido y es más utilizado para esta rama del periodismo, sin dejar a un lado el reportaje, el documental y el documental multimedia, insisten que todo depende de lo que se quiere contar, el cómo se lo cuente está definido por el estilo del periodista.

Casados (2018) explicó que así también sobre en qué medios son los más óptimos para poder difundir los productos como resultado del periodismo de viaje podrían ser impresos, mediante revistas especializadas, canales televisivos con programas específicos de viajes y aventuras, y el internet por otro lado ofrece un abanico de posibilidades para difundir estos productos, blogs, documentales multimedia, microcápsulas; todas estas respondiendo a la dinámica de este medio la interactividad, que permite generar un vínculo más estrecho con la audiencia.

Sobre procesos lógicos para desarrollar productos bajo la tendencia de periodismo de viaje, ellos pudieron afirmar que éste emulan el proceso periodístico tradicional, pero lo visten con otra piel, porque el periodista que viaja debe tener conocimientos de antropología, historia, y aparte de eso debe ser experto en el área de investigación periodística y que domine la rutina periodística; lo que lo convierte en un profesional versátil.

Antes de finalizar la entrevista se conversó sobre la herramienta transmedia en la dinámica de este tipo de producción y ambos nos pudieron responder que la lógica tras-media se está empapando en todos los escenarios y en el caso del periodismo de viaje nos permitiría

amalgamar plataformas y herramientas que antes viajaban por separado y generar un producto que las cohesionan, pues lo más potente a nivel de impacto es a nivel visual y audiovisual, la fotografía de viajes, las cápsulas audiovisuales, pero gracias a la transmedia podemos crear verdaderos ecosistemas donde conviven diferentes soportes y eso se ve reflejado en la capacidad de intercambiar información sobre esos contenidos.

Delgado (2019) sugirió en la entrevista que como incursionadores en el mundo del periodismo de viajes el defecto de mirar muy lejos, es evidente en nosotros, pero no nos damos cuenta que frente a nosotros hay muchas historias escondidas que contar, y hacer un buen periodismo de viajes, estoy segura que en nuestra región hay una gran oportunidad de hacer cosas para fomentar nuestra cultura y patrimonio.

Casados (2018) nos afirma que a pesar que el periodismo de viaje no tiene naturaleza de ser periodismo turístico, este periodismo permite informar, formar y entretener; y que es una gran herramienta para transmitir costumbres, en otras palabras darle otra perspectiva a la difusión de información cultural y patrimonial de una región, y por otro lado permite redescubrir quiénes somos como periodistas por cuanto potencializa nuestras capacidades de generar contenidos sobre un lugar específico.

2.4.2. Observación

Como otra técnica de investigación se aplicó la observación con el objetivo de analizar el nivel de producción audiovisual, bajo la tendencia del periodismo de viaje en la Provincia de El Oro orientados a fomentar el turismo cultural. Para este análisis se realizó una tabla en donde consideran los productos que se encuentran circulando en las redes sobre turismo en la provincia de El Oro. Ver Anexo 1

En una segunda etapa, se quiso analizar el impacto del producto de expectativa subido a las redes sociales, como técnica alternativa al focus group, se hizo un análisis de métricas e interacción del producto cuyos resultados se disponen en la tabla 2 de Anexo 2.

2.4.3. Focus Group

En una primera fase el grupo de 10 personas fue expuesto a videos promocionales de la provincia que circulan a través de las redes sociales, para posteriormente sistematizar las necesidades de un producto audiovisual turístico sobre la provincia de El Oro. Ver Anexo 3 y Ver Anexo 4

CAPÍTULO III

PLAN DE ACCIÓN

3.1. Identificación de la intervención.

En la actualidad, cada día surgen nuevas ramas de periodismo especializado; todas en función de contribuir al desarrollo social, económico y cultural de una región. De ahí surge la siguiente investigación, tomando como referencia nuestro país que es pluricultural y megadiverso y más específicamente en la provincia de El Oro, que cuenta con un variado paisaje cultural y natural y que una significativa parte de su economía se basa en el Turismo, se analizó qué tras la baja oferta de productos audiovisuales culturales turísticos en la provincia basada en la información obtenida de la observación y las entrevistas con expertos, la elaboración de una propuesta audiovisual sería una propuesta pertinente para la siguiente investigación.

Destacando la gran influencia del internet sobre la difusión masiva de contenidos de información turística, los blogs, las páginas webs y los foros son los medios más óptimos, debido a que a través de ellos no solo periodistas sino viajeros del mundo exponen sus experiencias narrando y mostrando sus vivencias de manera subjetiva. De ahí que se puede analizar que el periodismo tiene una característica objetiva, el periodismo de viaje mezclará en su composición algo de subjetividad, con la finalidad de generar impresiones en el espectador describiendo paisajes, personajes, culturas y demás.

Entonces, esa propuesta audiovisual turística, se determina que incluya la base del periodismo de viajes, una propuesta creativa, original, que muestre la riqueza cultural, arquitectónica, natural, arqueológica de la provincia, a través de la aventura de viajes.

3.2. Fundamentación teórica de la intervención.

3.2.1. Formato y géneros televisivos

Para hablar de formatos y géneros televisivos, es necesario partir de la caracterización de la televisión como medio de comunicación y para esto, Gordillo(2007) asegura que la televisión es:

“[...] uno de los medios de comunicación contemporáneos que se mantiene más subordinado a la soberanía de la audiencia, con el agravante de una especial

competencia entre las distintas empresas y organismos públicos, responsables de su explotación como producto de mercado. Esto implica que, constantemente, se inventen estrategias de representación innovadoras para atraer a la mayor cantidad de público, o se aprovechen fórmulas de éxito que aseguren la fidelidad del espectador.[...]" (pág. 66)

Por otro lado Williams (2003) citado por Hernández, Martínez & Paz(2017)nos afirma que “la televisión se concibe como uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad occidental” (pág. 544). Considerado como medio de difusión de masas, éste se transforma en función de brindarle a las audiencias contenidos acorde a sus necesidades y recursos. Esta transformación según Hernández (2017)es debido a la gran influencia del internet.

[...] Con el desarrollo de Internet, es cada vez más frecuente, que el acceso a la información sea a través de dicho recurso. Las empresas televisivas, mayoritariamente transmite en señal digital y trabajan porque sus usuarios consuman los contenidos que producen, adecuándose a las bondades de Internet. En este sentido, encuentran en sus aplicaciones, herramientas útiles para el acceso, el intercambio, la promoción y de manera general, la gestión de sus contenidos audiovisuales. (pág. 545)

Sin lugar dudas este medio ha logrado obtener un posicionamiento inigualable por su misma naturaleza de ofrecer imágenes en movimiento y sonido, con una mezcla dinámica de información, entretenimiento, y demás temas de interés para el público. Su vinculación con herramientas como el internet permitió expandir su sentido a una televisión social Quintas y Gonzáles (2014) citado por Hernández (2017)nos dicen que:

“[...] La televisión social ha aparecido con fuerza en el ecosistema mediático fruto de la evolución impuesta por la combinación de redes sociales, segundas pantallas y televisión. La televisión social, según lo anteriormente planteado, supone un cambio en la manera de hacer la televisión. El impacto de los contenidos en las audiencias, puede ser mejor monitoreado desde las plataformas de Internet, por lo que la retroalimentación es casi inmediata y el resultado, rápidamente procesado.” (pág. 545)

Es evidente entonces que existen varias formas de hacer televisión, no solo se habla de televisión social Scolari (2008) citado por Hernández (2017) por su parte habla de hipertelevisión término que destaca la interactividad, en donde las audiencias pasan de ser, receptoras de contenidos a audiencias participativas, lo que implica una presencia activa en las redes sociales y demás plataformas de intercambio. Lo que trae un gran beneficio para las televisoras, el contar con opiniones y debates entre sus audiencias, así como también el perfeccionar su parrilla en función de las percepciones, recomendaciones y nuevos contenidos, así las audiencias se transforman de rol de usuarios a prosumidores. (Hernández, Martínez, & Paz, 2017)

3.2.2. Formatos televisivos

Para Espinoza (2016) los formatos en televisión son “[...] un diseño, con una forma planificada, y adaptable a distintas culturas y países del mundo. Los formatos de televisión son creados por productoras. El objetivo de los formatos es venderlos a diferentes cadenas y reproducirlos en cada país, siempre y cuando conserven el "manual" donde quedan registradas las claves del formato, la audiencia que persigue, los perfiles de los personajes, la idea matriz y todo lo necesario para ponerlo en marcha.” (pág. 23)

Paul Smith, Managing Director de Celador Productions, citado por Espinoza (2016) nos dice que el “formato es el marco en el que suman elementos para hacer el programa adecuado para un país o mercado concreto”. De ahí que los formatos se adaptan a diferentes géneros y contextos, según el momento y las condiciones de producción, contienen la información necesaria para configurar los programas de televisión, así es posible volverlos a elaborar en otro lugar y en otro momento.

Por otro lado Guerrero (2010) citado por Suing, González & Aguaded (2015) afirma que el formato de televisión es:

“ El conjunto de los elementos de los que se compone un programa, los elementos que permanecen invariables en cada una de sus emisiones [...]” y a su vez, el programa de televisión es “la unidad básica de la parrilla de programación de una cadena de televisión[...] así como también al género televisivo “representa la categoría mayor, seguido por el formato, y por último, el programa, que implica la materialización audiovisual del proyecto” (pág. 32)

De ahí que la producción televisiva en nuestro medio se ve ligada a un análisis de la audiencia, la necesidad de consumo y las tendencias de producción para llegar a tener un posicionamiento en la mente del espectador. Los géneros, formatos y programas que se proponen en la actualidad compiten con un sin número de información visual y audiovisual que se difunde a través de las redes trayendo consigo una hibridación interesante que tiene como resultado productos dinámicos, que salen de los esquemas tradicionales de producción pero que cumplen con su función de productos comunicacionales, transmitir información y entretener al público (Martínez Rodrigo, 2005)

Y en este territorio híbrido, donde no solo los formatos y género se fusionan sino también influyen significativamente los medios por donde se difunden Gordillo (2007) habla sobre la cultura de los tres minutos, tendencia orientadas a la dinamización de los programas, con matices de liviandad y que sin lugar a dudas hace competencia a programas cuya estructura es topar temas en profundidad como las entrevistas y reportajes de investigación o documentales.

El discurso televisivo señalado por Scolari ya desde hace algunos años, destaca que la televisión posee un carácter vertical demostrando una evolución al discurso televisivo, en donde podrían mostrarse en pantalla personajes y elementos más cotidianos, dejando a un lado la paleotelevisión en donde los personajes protagónicos del programa deberían estar relacionados solo con la crónica rosa, concursantes o protagonistas de realidades televisivas. (Gordillo, 2007, pág. 68)

3.2.3. Los géneros periodísticos y su relación con el turismo

Campbell (1994) citado por García (2012) enfatiza en que “todo género guarda una forma, y que de ella depende, invariablemente, el lenguaje específico. El futuro periodista deberá tomar igualmente en consideración “[...]tema, [...] circunstancias, [...] lo que quiere decir el periodista y [...] el efecto comunicativo que pretende producir” (pág. 44)

Por otro lado Atorresi (1995) citado por Ledhesma (2016) nos afirma que:

“Los géneros toman sus características definitorias de la relación directa que se establece entre la lengua y el uso concreto que hacen de ella los hombres en sus distintas actividades. De esto se desprende que, si un género discursivo se vincula

esencialmente con una práctica social determinada, el cambio o evolución de las prácticas sociales, implica necesariamente un cambio en los géneros" (pág. 53)

Según Ledhesma (2016) se pueden distinguir tres grandes formas de expresión que implican intencionalidades diferentes, pero sobre todo tres modalidades distintas de construir la realidad: género informativo, género interpretativo y género de opinión. La principal diferencia entre estos tres grandes géneros radica en el grado de involucramiento que existe de la subjetividad del periodista en el texto. (pág. 55)

3.2.4. Documentación para periodismo especializado

Dentro del proceso de investigación periodística se toma en consideración como punto de partida el identificar las fuentes de información, caracterizando según Chacón & García (2015) que son aquellos materiales a los que el periodista con el objetivo de documentarse y servirse de los contenidos obtenidos en las mismas, luego de seleccionadas deben crearse los canales de acceso fácil y rápido a las fuentes elegidas, y por último de esa información en virtud de los contenidos periodísticos especializados.

Por otro lado Chacón (1999) citado por Chacón & García (2015) asegura que:

“...el concepto de fuente de información se utiliza también para determinar el origen de una noticia, conocimiento, o información. Se denominan “fuentes documentales” o “fuentes de la Documentación” tanto a las entidades, centros u organismos que proporcionan informaciones elaboradas sobre documentos, como a los fondos facilitados por esas instituciones (pág. 35)

Dentro de la producción periodística turística también se puede considerar fuentes específicas que hagan del trabajo investigativo uno factible, contrastado y verificado, la información turística es de carácter interdisciplinar y se encuentra ligado a otras áreas como la economía, cultura, el medio ambiente, el deporte, el urbanismo. Entre ellas se encuentra las fuentes oficiales como organismo públicos nacionales, internacionales, administraciones autonómicas y municipales; por otro lado, las fuentes privadas como fuentes especializadas como diccionarios geográficos, revistas turísticas y de viajes, guías de turismo rural, atlas, entre otros; como otra fuente están los centros de investigación y documentación.

Chacón & García (2015) afirman que: “Las fuentes documentales son imprescindibles para contextualizar, explicar, interpretar y valorar una noticia. Sea cual sea la modalidad de Periodismo en que ejerce su actividad, las necesidades documentales del periodista especializado se satisfacen, fundamentalmente, a través de los gabinetes de prensa de los organismos e instituciones relacionados con su especialidad y de los servicios de documentación de sus empresas informativas, además de consultar obras de referencia generales, acudir a fuentes especializadas en su materia y de tener su propio archivo o base de datos.” (pág. 58)

Los periodistas y sus fuentes de información se necesitan mutuamente. En ocasiones, el periodista especializado se transforma, consciente o inconscientemente, en *altavoz* de las instituciones que le proporcionan información. En estos casos, más que nunca, el periodista debe contrastar la información con fuentes documentales fiables. (Chacón Gutiérrez & García Jiménez, 2015)

3.2.5. El audiovisual y el turismo

Rodríguez, Brea & González (2014) citando a autores como Beeton (2005) y Evans (1997) propone que el turismo ha sido inducido a través del cine, en donde se comprenden visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho destino apareciera en televisión, video o pantalla de cine. La representación de recorridos turísticos denominados también como rutas, circuitos, caminos o itinerarios establecen una diferencia significativa con esos escenarios imaginarios o creados artificialmente; aquí el lugar es reinventado y se persigue estimular a los turistas a revivir con su particular mirada vicaria lo que antes leyeron en novelas o contemplaron en la pequeña o gran pantalla [...] (Rodríguez Campo, Fraiz Brea, & González, 2014, pág. 161)

3.2.6. Narrativa Audiovisual

En la actualidad la tendencia es contar historias, narrar, y según Rincón (2011):

“Para narrar tenemos que reconocer que cada dispositivo es único y que hay que aprender/saber contar respetando cada especificidad (cine, TV, video, Internet,

celular...) y tener que contar (habitar con sentido la experiencia de la vida). (pág. 45)

Por otro lado Ortiz (2018) explica que narrativa audiovisual tiene una significación morfológica analizando la palabra “narrativa”. Reis y Lopes (2002) citados por Ortiz (2018) aseguran que dos hechos son fundamentales en la narrativa transmedia: por una lado apuntan que no pueden olvidarse dos hechos: que las narraciones se pueden encontrar en diversas situaciones funcionales y contextos comunicacionales, y por otro que pueden concretarse en distintos soportes expresivos. Uno de esos soportes expresivos es la imagen en movimiento, dando lugar al concepto «Narrativa Audiovisual». (Ortiz Díaz-Guerra, 2018)

García Jiménez (1993) citado por Ortiz (2018), recoge los siguientes significados:

- Es la capacidad de las imágenes visuales y acústicas para contar historias.
- Equivale a la narración en sí o a cualquiera de sus recursos y procedimientos.
- Es el término genérico que abarca otras especies como son la narrativa filmica, la narrativa televisiva, etcétera.
- Equivale a los temas y géneros que ha configurado la actividad.
- Puede ser la forma del contenido. (2018, pág. 5)

Uno de los retos de la industria audiovisual se encuentra en la apuesta por narraciones transmedias nativas Costa (2013) conceptualiza al proyecto transmedia basado en la definición de Jenkins (2006) “*stories that unfold across multiple media platforms, with each medium making distinctive contributions to our understanding of the world, a more integrated approach to franchise development than models based on urtexts and ancillary products*”(Pag. 293). Cómo aquel proyecto concebido para multiplataformas, tomando en consideración que “a diferencia de los productos crossmedia, en el caso de un proyecto transmedia, se busca que cada plataforma –es decir, cada punto de entrada en la historia- sirva para dar cabida a una audiencia potencial distinta.” (pág. 562)

Sin lugar a dudas la narrativa transmedia a dado un gran giro al concepto tradicional del receptor del producto audiovisual, y según Costa (2013) esta transformación se basa en los siguiente cuatro cambios fundamentales:

- 1) En primer lugar, mientras el producto cultural convencional se dirige a una audiencia prioritaria, el producto transmedia define distintos tipos de audiencias a los que se llega mediante contenidos y plataformas también distintas, lo que permite afinar cada target con mayor precisión.
- 2) En segundo lugar, el producto transmediático fomenta la interactividad, pues busca en mayor medida que la narración convencional la implicación de las audiencias en el mundo de la historia (recordemos que ésta es una de sus características definitorias).
- 3) En tercer lugar, promueve la actividad co-creadora por parte de las audiencias que ya no solo reciben el discurso a ellas dirigido sino que, en su calidad de seguidores, lo manipulan, interactúan con él o crean paratextos inspirados en el texto original.
- 4) Se recurre a nuevos modelos de negocio como el crowdfunding, en el que la implicación de las audiencias se da a modo de micromecenazgos que ayudan a financiar la producción al tiempo que se trabaja el sentido de pertenencia a una comunidad. (Costa Sánchez, 2013, pág. 565)

Es así como Costa sugiere que contenido, audiencias y plataformas son los elementos básicos de la narrativa audiovisual transmedia, el conocer a la audiencia permitirá tener mayor control en el grupo interesado en participar de historias por cuanto a gustos, edad, sexo, nivel socioeconómico, acceso tecnológico y demás factores que me aseguran el éxito o fracaso de mi producto. De ahí el decidir las plataformas está más ligada a la experiencia que se desea proponer, por cuanto los medios estará en dependencia del primer punto fijado.

3.3. Objetivos de la intervención.

3.3.1. Objetivo General

Producir una propuesta de programa turístico audiovisual basado en el periodismo de viaje, que permita visibilizar información cultural, histórica, arqueológica, patrimonial de la provincia de El Oro.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Recopilar información bibliográfica turística sobre la provincia de El Oro, identificando fuentes de información pertinentes.

- Seleccionar un lugar turístico de la provincia como objeto de estudio para la propuesta del producto audiovisual.
- Generar una expectativa del programa para medir el interés o impacto de la propuesta en la ciudadanía.

3.4. Planes de intervención.

El plan de intervención se estableció según los resultados obtenidos en la investigación, los mismos que ayudaron al diseño de la misma.

3.4.1. Plan 1. Nombre de la Propuesta

Programa turístico audiovisual de periodismo de viajes “Aventureros”.

3.4.2. Plan 2. Descripción de la propuesta

Programa de entretenimiento con un formato periodístico que combina la investigación periodística y el periodismo de viajes. Un espacio donde el presentador “Xavier Barreto” mediante la aventura les mostrará la belleza de nuestra provincia, los lugares más recónditos llenos de historia, magia y cultura.

3.4.3. Plan 3. Estructura de la propuesta

TABLA 5. Descripción de la estructura de la propuesta

No.	Fases	Descripción	Recursos
1	Introducción	Se presenta la dinámica del periodismo de viaje y se invita a los espectadores a formar parte de la nueva aventura.	Tomas de paso de la provincia de El Oro.
2	Desarrollo	Se muestra el recorrido de la aventura del presentador, quien interactúa con todos los elementos turísticos que el lugar presenta.	Entrevista con el Jefe de la Unidad de la Gestión Social Cultural y Patrimonio. Tomas de paso del sitio turístico Presentador narra la aventura del viaje.

3	Conclusión	Se explica sobre la importancia del lugar y la megadiversidad de nuestra provincia.	Presentador invita a seguirlo en sus redes sociales y a continuar siendo televidentes de su programa.
---	------------	---	---

Fuente: Fases de la propuesta Autor: Xavier Barreto

3.4.4. Plan 4. Guión Técnico de la propuesta

Para la siguiente propuesta en la fase de preproducción se realizó un guión técnico donde se establecieron los segmentos del programa, el estilo de color, planos y tipos de encuadre como propuesta para el piloto. Anexo 5

3.4.5. Plan 5. Guión Literario de la propuesta

Así también se escribió el guión literario del programa, con la finalidad de proponer un estilo narrativo en el programa, donde se establecen diálogos, descripción de escenas, y donde se analiza la estructura final del programa. Ver Anexo 6

3.5. Propuesta de evaluación y control de la intervención

Una vez elaborada la propuesta audiovisual se midió el impacto en dos fases:

La primera fase: donde se expuso la propuesta audiovisual a los expertos que desde su punto de vista técnico puedan evaluar aspectos como: estructura, dinamismo, formato, recursos de video y audio.

TABLA 6. Análisis de propuesta audiovisual por expertos

	PRODUCTOR NACIONAL	PRODUCTOR LOCAL	PERIODISTA
El producto presenta una estructura dinámica y original	El dinamismo de la edición y el guión de la propuesta es interesante, se han analizado aspectos de calidad de video y audio que lo destacan como producto para promover el turismo. No es aburrido.	Se han visto más productos muy parecidos, pero nada mejor como el producto realizado por gente de nuestra propia provincia.	El programa es interesante, el presentador tiene el dinamismo que se necesita para conseguir un enganche con el público.

<p>El producto responde a una tendencia de periodismo de viaje.</p>	<p>Si definitivamente, se evidencia una crónica viajera, el presentador/periodista nos cuenta su aventura y experiencia al visitar ese lugar.</p>	<p>Si, el contar su experiencia de viaje lo hace participe de esa tendencia, interesante propuesta.</p>	<p>Sin lugar a dudas la información que el presentador me ofrece en el programa demuestra investigación periodística y esa combinación interesante entre la aventura y la diversión pues hace del producto uno muy vendedor.</p>
<p>El contenido informativo que se maneja en el producto es pertinente e interesante.</p>	<p>Demuestra investigación y empoderamiento del tema.</p>	<p>Se evidencia que previo a la ejecución de este producto el equipo o productor se dedicó a investigar mucho sobre el lugar, de ahí su fluida forma de contarnos sobre su viaje.</p>	<p>Muy pertinente la investigación periodística ha sido la base de este programa.</p>
<p>El lenguaje e imagen que se manejan en el producto son acertivos y adecuados.</p>	<p>Si, informal, dinámico juvenil se nota que el producto es para un target de 20 a 35 años.</p>	<p>Si es adecuado, el presentador pega con el programa y su forma de dirigirse al público engancha a seguirlo escuchando.</p>	<p>Quizás la informalidad lo dirige a un público más joven pero la imagen que proyecta es pertinente si se analiza que el público son los jóvenes.</p>

<p>Opinión y sugerencias sobre la propuesta</p>	<p>Tener un colchón de producción, propuesta del programa 2, 3, 4,5 , etc es necesario cuando, presentes esta propuesta a un canal o incluso lo subas a las redes deberás seguir produciendo entonces debes tener claro de que vas a hablar.</p>	<p>La provincia de El Oro te espera con los brazos abiertos, solo es cuestión de ganas, olfato periodístico y equipos, para competir con lo que en el mundo circula como programas de periodismo de viajes.</p>	<p>Aplicar la parte teórica que en nuestras aulas se imparten en productos de este tipo nos muestra de qué somos capaces, la provincia tiene potencial, aprovéchala.</p>
<p>Recomendación de medios para la publicación de la propuesta.</p>	<p>Redes sociales, facebook e instagram, con microhistorias del programa.</p>	<p>Un canal de youtube que tenga una planificación crossmedia.</p>	<p>No descartes la televisión, pero es mejor empezar por las redes medio que puedes manejarlo tú mismo y que puede ser la ventana para que los medios se interesen en ti y no sólo medios sino entidades relacionadas al tema que requieran de productos de ese tipo.</p>

Fuente: Xavier Barreto Autor: Xavier Barreto

Luego de esta evaluación se realizó un video de expectativa que se subió a las redes sociales bajo la sugerencia de los expertos con la finalidad de identificar el nivel de aceptación del producto. Los resultados fueron favorables tanto en Instagram como en Facebook, donde el 60% del 100% de comentarios mostraban interés sobre más información del lugar que se mostraba en ese piloto.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS PARA LA INVESTIGACIÓN

4.1.Descripción y contrastación teórica de los logros de intervención

Para la realización de este trabajo se partió de una concepción teórica con la finalidad de comprender el estilo periodístico que se le iba a dar a la propuesta “ El periodismo de viajes”, caracterizado desde el punto de vista de autores como “crónica viajera”, “relatos viajeros”, solo nos demuestra el cómo tanto el periodismo como la producción audiovisual y televisiva se fusionan para ofrecer programas dinámicos y originales.

Al aplicar entrevistas a expertos y hacer un análisis de los tipos de productos que se difunden a través de los medios relacionados al turismo de la provincia, pues se determinó el formato de la propuesta. La misma que al ser evaluada tuvo una percepción positiva y una aceptación pertinente así como se había planteado en los objetivos de esta investigación.

4.2.Conclusiones

Frente a la demanda de información cultural, turística, histórica de la provincia de El Oro la propuesta de un producto audiovisual basado en el periodismo de viaje se vuelve factible, desde el punto de vista de expertos y según la información teórica recopilada, abre las posibilidades de producción, por cuanto se especifica que no solo podría ser difundido a través de los medios audiovisuales tradicionales sino que podría utilizarse el internet como medio de transmisión, con una planificación transmedia, un producto de este tipo puede llegarse a convertir en una propuesta interesante de producción televisiva para noveles productores audiovisuales.

Para la realización de esta propuesta era necesario iniciar con la caracterización del periodismo de viajes, mediante el análisis de información bibliográfica se pudo concluir que el periodismo de viaje es una rama del periodismo que combina varios géneros, hibrida los formatos de televisión con géneros periodísticos y nos permite obtener un producto en este caso audiovisual, muy dinámico, en el que se combina aventura, conocimiento, gastronomía, turismo y que bien usado pues se convierte en una de las herramientas más utilizadas para el periodismo turístico.

Expertos tanto como el productor de televisión nacional, el productor audiovisuales independiente, y la comunicadora social y productora, lograron enfocar esta investigación, desde sus puntos de vista permitieron establecer que el periodismo de viaje es una herramienta para el periodista, tanto para prensa, radio, televisión o medios digitales, el contar historias de viajes se vuelve una tendencia, situación que debe ser aprovechada al máximo para que mediante esas crónicas viajeras se puedan evidenciar el turismo cultural, arqueológico, arquitectónico y demás factores que encierra el visitar un lugar y así dar a conocer de una forma diferente la belleza de nuestra provincia.

En la actualidad se ha visto una creciente producción y gestión de productos audiovisuales turísticos dentro de nuestra provincia, una de las entidades preocupadas por el fortalecimiento de esta área es el Gobierno Autónomo provincial, conjuntamente con productoras nacionales se han emprendido proyectos promocionales turísticos de excelente calidad audiovisual, equipos de última tecnología, que han permitido visibilizar la riqueza de la provincia de El Oro a nivel nacional e internacional; pero este medio aun es virgen para ser explorado y es una fuente de información que permite que cualquiera con un espíritu aventurero, explorador, dinámico, pueda vivir una experiencia turística que puede ser contada a través de una documentación audiovisual.

4.3.Recomendaciones

- En la actualidad es común consumir videos en redes sociales y programas en medios digitales y audiovisuales tradicionales relacionados al turismo de nuestro país y nuestra provincia, pero aún se analiza la necesidad de compactar el difundir información de un lugar con, el vivir experiencias en él y compartir al televidente más allá de los paisajes, las oportunidades de conocer nuestra cultura a través del viaje, con esta investigación se pudo determinar que el periodismo de viajes ha sido desde los inicios una estrategia interesante para contar historias referentes a un lugar geográfico determinado, a través del tiempo y fusionando a esta crónica viajera literaria, los géneros periodísticos y formatos televisivos. De ahí que al producir propuesta audiovisuales turísticas se recomienda tomar en consideración que más allá de los paisajes, hay historia, anécdotas, experiencias, aventuras, elementos que de una u otra forma nos permiten crear un vínculo con el espectador y quedarnos posicionados en la mente de ellos.

· Producir audiovisuales como propuesta turística en la actualidad es un tema que va en aumento, pero hay que considerar los formatos de la hipertelevisión, concepto acuñado por Scolari (2008), quien habla del ecosistema de los medios y su transformación y adaptación a las nuevas tecnologías y nuevas generaciones mediáticas, habla de una televisión interactiva, con una participación del usuario a quien ahora se lo conoce como prosumidor, que contribuye a generar contenido y se vuelve parte fundamental en el tiempo de vida del proyecto.

· Incursionar en el periodismo de viaje no debe ser una alternativa, debe ser tu herramienta principal de trabajo, según Yuliana Delgado, Comunicadora Social , presentadora de televisión y productora; sugiere que viajar será la estrategia, para que a través de nuestras experiencias como periodistas o comunicadores difundamos información de nuestra provincia, haciendo uso de los medios más idóneos; explorar el mundo y saber utilizar las redes sociales son las puertas que se abren al nuevo comunicador, innovador, emprendedor y creativo; capaz de proponer nuevas cosas e imponer una nueva tendencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Moreno, A. B., & Valencia, M. C. (2016). El relato de viajes como narrativa transmedia. *ICONO14*, 14(1), 181-210.
- Forneas, F. M. (2004). ¿Periodismo o Literatura de Viajes? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 221-240.
- Gutiérrez, I. C., & Jiménez, A. G. (2001). Documentación para el periodismo especializado. *Revista General de Información y Documentación*, 33-60.
- Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico : muchos principios y algunos finales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Rodríguez Ruibal, A. (2009). *Periodismo Turístico. Análisis del Turismo a través de las portadas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez, M., & Hidalgo, A. (2010). El Oro: perfil provincial y patrimonio. (I. N. y, Ed.) *Guía de bienes culturales del Ecuador*, 31-35.
- Gordillo, I. (2007). VIEJOS Y NUEVOS FORMATOS EN LA TELEVISIÓN DEL SIGLO XXI. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 66-71.
- Navarro, J. S. (2006). *Narrativa audiovisual*. España: Editorial UOC .
- Capio, S. (2016). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., & González, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 159-171.
- Chacón Gutiérrez, I., & García Jiménez, A. (2015). DOCUMENTACIÓN PARA EL PERIODISMO ESPECIALIZADO. *Revista General de información y Documentación*, 33-60.
- Espinoza Herrera, C. G. (2016). *Nuevos formatos en televisión “Pakarina “, un nuevo formato de turismo para televisión* .UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ. QUITO: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ.
- Alburquerque García, L. (2011). EL ‘RELATO DE VIAJES’: HITOS Y FORMAS EN LA EVOLUCIÓN DEL GÉNERO. *Revista de Literatura*, 14-34.
- Suing, A., González, V., & Aguaded, I. (2015). Géneros y formatos para la televisión digital. Análisis en los países andinos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 29-47.
- Martínez Rodrigo, S. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. *Comunicar*, 211-220.
- Hernández, E. A., Martínez, Y., & Paz, L. E. (2017). Roles en el procesamiento de documentos audiovisuales en televisiones locales. *RAZÓN Y PALABRA, Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 541-551.
- GARCIA, D. V. (2012). *GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y PUBLICITARIOS*. México: RED TERCER MILENIO.

- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *REVISTA ACADÉMICA DE LA FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL*, 1-9.
- Ortiz Díaz-Guerra, M. J. (2018). Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad. *RUA Universidad de Alicante.*, 1-75.
- Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *dossier*, 43-50.
- Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 561-574.
- Viloria Cedeño, N. E. (2012). DESARROLLO TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON EL TRANSPORTE. *Gestión Turística*, 23-36.
- Nieto, J. L., Román, I. M., Bonillo, D., & Paulova, N. (2016). EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 129-144.
- Morère, N., & Perelló, S. (2014). *Turismo cultural patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación EOI.
- Morère Molinero, N. (2017). Haciendo camino en el Turismo Cultural. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 4-8.

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 1. Análisis de productos audiovisuales turísticos del medio

Año	Institución	Contenido	Observaciones
2015-2018	Ministerio del Turismo	Gastronomía, Naturaleza, economía, lugares turísticos.	Calidad HD Imágenes
2018-2019	Gobierno autónomo descentralizado	Proyecto del páramo al manglar, paisajes, gastronomía, cultura, arquitectura, arqueología.	Formato publicitario Calidad Full HD Imágenes con drone Calidad Profesional
2012	Alcaldía de Machala	Material promocional de regeneración urbana.	Videos calidad SD
2008	Oktv	Microcápsulas promocionales de cantones de la provincia.	Calidad SD Imágenes en movimiento Musicalización instrumental
2016-2018	Tc televisión	Reportaje turístico sobre cantón pasaje, gastronomía y lugares turísticos	Calidad SD Promoción turística
2017-2018	Paparazzi	Videos promocionales de cantones como Piñas, Pasaje, Santa Rosa, Zaruma y Machala.	Imágenes calidad Full HD Imágenes de Drone.
2017-2018	CQ15	Reportaje turístico sobre lugares específicos en cantones de la provincia.	Calidad SD

Autor: Xavier Barreto

ANEXO 2

Tabla 2. Análisis de productos de expectativa audiovisuales turísticos en redes sociales

No.	Indicadores	Respuesta	Red Social
1	Número de view de la publicación	697	Instagram
2	Número de comentarios a la publicación	22	Instagram
3	Número de view de la publicación	1.8 K	Facebook
4	Número de comentarios a la publicación	51	Facebook
5	Interacciones	29	Facebook

Observaciones:
El alcance del producto es significativo, la interacción en las redes nos muestra que este tema despierta un gran interés sobre temas de turismo de la provincia.

Autor: Xavier Barreto

ANEXO 3

Tabla 3. Resultados de Focus Group Fase 1

INDICADOR	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
Qué medios de comunicación son los que más utiliza	Redes sociales Televisión Prensa	Ninguna
Si se analiza la oferta de un programa de televisión o producto audiovisual para redes sobre qué temas le gustaría que traten.	Turismo de la Provincia Cultura Gastronomía Educativo para niños Entretenimiento	Todos los participantes se mostraron interesados en una propuesta audiovisual.
Si se quiere mostrar en un producto audiovisual sobre Cultura y patrimonio orense, que le gustaría conocer	Lugares recónditos Gastronomía Fiestas, vestimenta, costumbres.	Los integrantes están interesados en temas relacionados al patrimonio orense.
El mostrar un personaje en un programa sobre cultura qué características le gustaría que tenga.	Dinámico Aventurero Persuasivo Investigador	
Contar un viaje explicando sobre detalles del lugar que se visita y compartiendo experiencias con habitantes, y otra situaciones le parece interesante.	Si, me gusta oír y escuchar historias. Escuchando historias aprendo mejor Ver es mejor que oír, así sin moverme conozco de mi tierra.	Se mostraron interesados en formatos de ese tipo de programas

<p>Medios en los que les gustaría recibir información sobre turismo en la provincia</p>	<p>Redes Sociales</p>	
<p>Una vez visto este producto que expectativas tiene con una nueva propuesta</p>	<p>Es mejor que quienes fomenten el turismo sean personajes de nuestra propias provincia. Me sentiría más identificado si quienes presentan son conocidos o por lo menos son orenses. más interacción con la gente.</p>	<p>No se compara la calidad de imagen pero falta algo para crear empatía.</p>

Autor: Xavier Barreto

ANEXO 4

Tabla 4. Resultados de Focus Group Fase 2

INDICADOR	RESPUESTA
Grado de interés en el producto audiovisual	El tema que se maneja es interesante, la propuesta es impactante con todos los recursos que estos integran.
Las imágenes que presenta el video le parecen muy interesantes y llamativas	Las imágenes en dron son impresionantes, muestran el paisaje que tenemos desde otra perspectiva. Se ve más hermoso de lo que creemos que es.
La duración del producto es pertinente	Los primeros minutos es hipnotizador, pero disminuye el interés cuando se prolonga la exposición de imágenes.
Los elementos del audiovisual le llaman la atención desde el principio hasta el final	Parcialmente Durante todo el video me siento interesado en esperar más información.
Que elemento del audiovisual le llamó la atención y le hizo sentirse identificado.	Imágenes en dron Planos detalle Ninguna me hizo sentirme identificado porque todo fue más publicitario y con personajes externos a nuestra provincia.
Qué le gustaría ver en un producto si se realizara uno como propuesta para redes.	Muy interesado, difunda a redes sociales Esperamos que el producto muestre la esencia de la provincia. No extranjerismos

Autor: Xavier Barreto

ANEXO 5

GUIÓN TÉCNICO DE PROGRAMA AVENTUREROS

Sección	Plano	Descripción	Diálogo	Tiempo Total
1		Fade in/música de entrada Intro – claqueta Collage de escenas de aventura		20”
2	Plano detalle del presentador preparando el enfoque de la cámara.	El presentador explica mientras arregla sus cosas el sentido de viajar y llevar un registro audiovisual de esos viajes.	VOZ EN OFF: El periodismo de viajes es considerado el mejor trabajo del mundo. Y con toda razón. Nada mejor que viajar por el mundo y mostrarle a la gente nuestras experiencias. Pero aunque sea el trabajo soñado, no es nada sencillo.	30”
3	Plano detalle de presentador arreglando los equipos en el bolso o maleta.			
4	Plano medio contrapicado de Presentador arreglado Maleta de cámaras, trípode			
5	Fast-cam plano general subjetiva del presentador caminando por la ciudad.			
6		Se desenfoca la escena anterior y sobre eso aparece el Nombre del capítulo.	Nombre del Capítulo: “Yacuvina, el imperio de oro”	15”

7	Paneo Plano medio del presentador	Presentador se encuentra en un lugar que permita visualizar las montañas y la superficie plana. (MUNICIPIO)	El Oro se caracteriza por sus componentes contrastantes: relieve y clima. En la parte alta de la provincia, poco antes de ascender y hasta que el cambio climático se hace patente, hay evidencias de procesos complejos de una sociedad aborígen originaria.	20''
8	Primer Plano Lateral del presentador	Presentador se encuentra en un lugar que permita visualizar las montañas y la superficie plana. MUNICIPIO	La aventura de hoy nos lleva hasta Yacuvíña	3''
9	Plano medio. Movimiento 180° alrededor del presentador.	Presentador se encuentra en un lugar que permita visualizar las montañas y la superficie plana. MUNICIPIO	Un complejo arqueológico que guarda en su infraestructura mucha historia y leyendas aborígenes, situado en el Cantón Atahualpa a 124 Km que equivale 1 hora y media de la ciudad de Machala.	15''
10	Fast-cam. Plano General. Drone	MUNICIPIO	Recorrido desde donde se encuentra el presentador hacia el este de la ciudad.	15''
11	Cámara subjetiva desde la ventana del carro.	Mientras el presentador viaja en el carro. Se puede observar el paisaje del camino	VOZ EN OFF: Para llegar al cantón Atahualpa se necesita ir por la vía Buenavista - Pasaje. Mientras viajas, puedes apreciar lo hermoso de este paisaje que nos muestra la variedad de especies silvestres que tiene la provincia.	
12	Fast-cam Plano general	DE FRENTE	Recorrido de la carretera	

13	Fast-cam. Plano General. Drone	ENTRADA DE ATAHUALPA, ENTRA Y ENFOCA LA CIUDAD.	VOZ EN OFF: Atahualpa se encuentra ubicado entre los cantones: Chilla, Piñas, Zaruma y Santa Rosa. También tiene atractivos turísticos como: La Cascada Río Bono, Cerro Azul; Una parte del Bosque Húmedo de Dauca y el Mirador Cerro.	
14	Plano Americano del presentador	El presentador frente al letrero verde de aviso ATAHUALPA	A 2400 msnm se encuentra ubicada la cabecera cantonal de Atahualpa, Paccha.	
15	Animación		Etimológicamente Atahualpa fue el último Rey del Tahuantinsuyo, y Paccha su madre; en honor a ellos tomó el nombre el Cantón y cabecera cantonal.	
16	Dolly out. Plano medio.	El presentador caminando por las calles principales de Paccha/Atahualpa.	Con un clima agradable abre sus puertas a turistas y visitantes que deciden conocer un poco más nuestra provincia, que está llena de historia, leyendas y belleza natural.	
17	Fast Cam. Plano general. Drone y Cámara	Recorrido por las calles de la ciudad.	Música	
18	Plano medio del presentador.	Presentador en un mapa o referente del nombre de las Ruinas de Yacuvina (MUNICIPI PACCHA O INFOGRAFÍA DE YACUVIÑA) SI HAY MUSEO HACER UN RECORRIDO LENTO MIENTRAS HABLA EL PRESENTADOR	A 5 Km del centro de Paccha se encuentra el Complejo Arqueológico de Yacuvina, denominado así en lxxx (explicar un poco como fue denominado y porque se quedó con el mismo nombre), pero qué mejor que escuchar a los pobladores de este cantón contándonos un poco de su historia.	

19	Plano americano del presentador	Presentador caminando al encuentro de Don Pepito. Saludo y conversatorio.	VOZ EN OFF. En Atahualpa conocimos a don Pepito, descripción del entrevistado	
20	Plano medio	Presentador y entrevistados	Entrevista a pobladores. Historias de las ruinas Elementos que se encuentran en las ruinas. Cómo llegar.	
21	Subjetiva del mapa	El presentador traza el recorrido en el mapa	Voz en off: Entonces, trazamos la ruta en nuestro mapa y nos preparamos para caminar aproximadamente (30) minutos.	
22	Plano americano. Detrás del presentador	El presentador coje el mapa, se ubica en el pueblo y empieza el recorrido.	Música	
23	Plano general. Cámara de recorrido detrás del presentador.	El presentador inicia el recorrido hacia las ruinas (caminando)	Música	
24	Plano detalle de los pies del presentador caminando por la ruta.	El presentador va caminando por la ruta.	VOZ EN OFF: La zona comprendida por las dos vías de acceso	
25	Plano general del presentador caminando por el camino de herradura.	Presentador caminando por camino de herradura.	VOZ EN OFF: al sitio arqueológico Yacuvina, tienen aproximadamente unos 6 Km de longitud	
26	Plano americano lateral del presentador caminando por el camino de herradura.	Entrevistador caminando por camino de herradura.	VOZ EN OFF: una de ellas es un camino de herradura.	

27	Plano general. Drone. Sigue al presentador y luego sube.	Entrevistador caminando por camino de altura.	VOZ EN OFF: y la otra, es un camino de altura. Pertenece a una ancestral red de rutas o caminos que fueron utilizados desde tiempos precolombinos.	
28	Paneo. Plano general	Pueblo viejo	VOZ EN OFF: Y la zona del sector denominado Pueblo Viejo con su asentamiento nuclear denominado antiguo Paccha, tiene aproximadamente 131.000 m ² .	
29	Plano general. Drone.	Recorrido hacia las ruinas	Música	
30	Plano medio del presentador en las Ruinas. Cámara de recorrido frente al presentador.	El presentador se encuentra caminando en las ruinas.	Yacuvña es el nombre nativo de este conjunto Arqueológico, en esta zona se constata un asentamiento de grandes proporciones.	
31	Plano medio del presentador en las Ruinas.	El presentador en cuclillas en las ruinas.	Su característica más notoria son los recintos construidos en contornos lineales cerrados, en ángulos rectos y dispuestos sobre la ladera.	
32	Plano general de las ruinas. Drone.		Todos ellos forman una red o trama que señalan complejos procesos de organización del espacio y distribución de funciones.	

33	Plano general de las ruinas. Drone aumenta la altura.		<p>El sitio arqueológico comprende una vasta área de unos 405.000m²</p> <p>La zona monumental del sitio está conformada por una serie de ruinas arquitectónicas compuestas por muros o paredes de piedra que han sido reconfigurados en una etapa de investigación anterior y que actualmente están parcialmente cubiertas por una vegetación arbustiva de variado tamaño; los sectores aledaños al área monumental son todos los conjuntos arquitectónicos definidos en las cuchillas de los cerros y que están compuestos de terrazas con basamento de tierra y también con piedras así como estructuras angulares formadas por muros.</p> <p>Incluir información de las ruinas según lo que le diga el guía.</p>	
34	Plano America. Dolly out.	Presentador en el mirador.	Y es así como termina este programa. Nos vemos en una próxima aventura en donde conoceremos más de nuestra MEGADIVERSA PROVINCIA.	
35	Time Lapse	Cielo desde el mirador.	Música	

Fuente: Guión técnico “Aventureros” **Autor:** Xavier Barreto

ANEXO 6

GUIÓN LITERARIO AVENTUREROS

El Oro se caracteriza por sus componentes contrastantes: relieve y clima. En la parte alta de la provincia, poco antes de ascender y hasta que el cambio climático se hace patente, hay evidencias de procesos complejos de una sociedad aborígen originaria.

La aventura de hoy nos lleva hasta Yacuviña, un complejo arqueológico que guarda en su infraestructura mucha historia y leyendas aborígenes, situado en el Cantón Atahualpa a 124 Km que equivale 1 hora y media de la ciudad de Machala.

Empieza el recorrido.

Para llegar al cantón Atahualpa se necesita ir por la vía Buenavista - Pasaje mientras viajas, puedes apreciar lo hermoso de este paisaje que nos muestra la variedad de especies silvestres que tiene la provincia, Atahualpa se encuentra ubicado entre los cantones: Chilla, Piñas, Zaruma y Santa Rosa. También tiene atractivos turísticos como: La Cascada Río Bono, Cerro Azul; Una parte del Bosque Húmedo de Dauca y el Mirador Cerro.

Al llegar a Atahualpa.

A 2400 msnm se encuentra ubicada la cabecera cantonal de Atahualpa, Paccha, etimológicamente Atahualpa fue el último Rey del Tahuantinsuyo, y Paccha su madre; en honor a ellos tomó el nombre el Cantón y cabecera cantonal. Con un clima agradable abre sus puertas a turistas y visitantes que deciden conocer un poco más nuestra provincia, que está llena de historia, leyendas y belleza natural.

A 5 Km del centro de Paccha se encuentra el Complejo Arqueológico de Yacuviña, denominado así en 1xxx (explicar un poco como fue denominado y porque se quedó con el mismo nombre), pero qué mejor que escuchar a los pobladores de este cantón contándonos un poco de su historia.

Entrevista a pobladores.

Historias de las ruinas

Elementos que se encuentran en las ruinas.

Cómo llegar

Trazamos la ruta en nuestro mapa y nos preparamos para caminar aproximadamente (30 minutos) y nos encontramos allá.

La zona comprendida por las dos vías o alternativas de acceso al sitio arqueológico Yacuviña, tienen aproximadamente unos 6 Km de longitud; una de ellas es un camino de herradura y la otra, es un camino de altura. Pertenece a una ancestral red de rutas o

caminos que fueron utilizados desde tiempos precolombinos. Y la zona del sector denominado Pueblo Viejo con su asentamiento nuclear denominado antiguo Paccha, tiene aproximadamente 131.000 m².

La delimitación del sitio arqueológico o área de estudio es arbitraria por tanto se presume la existencia de asentamientos más allá de los sectores investigados.

Yacuvña es el nombre nativo de este conjunto Arqueológico, en esta zona se constata un asentamiento de grandes proporciones. Su característica más notoria son los recintos construidos en contornos lineales cerrados, en ángulos rectos y dispuestos sobre la ladera. Todos ellos forman una red o trama que señalan complejos procesos de organización del espacio y distribución de funciones.

El sitio arqueológico comprende una vasta área de unos 405.000m² que para efectos de su identificación se han seccionado en varios sectores:

- * La zona comprendida por las dos vías de acceso, uno de ellos es un camino de herradura y otro, de altura, a lo largo de la Cordillera Yacuvña
- * La zona del antiguo asentamiento de Paccha también denominada Pueblo Viejo

La zona monumental está conformada por una serie de ruinas arquitectónicas compuestas por muros o paredes de piedra que han sido reconfigurados en una etapa de investigación anterior y que actualmente están parcialmente cubiertas por una vegetación arbustiva de variado tamaño; los sectores aledaños al área monumental son todos los conjuntos arquitectónicos definidos en las cuchillas de los cerros y que están compuestos de terrazas con basamento de tierra y también con piedras así como estructuras angulares formadas por muros.

Y es así como termina este programa. Nos vemos en una próxima aventura en donde conoceremos más de nuestra MEGADIVERSA PROVINCIA.

Fuente: Guión Literario “Aventurero” **Autores:** Xavier Barreto