

CONVERGENCIA DIGITAL EN MEDELLÍN. ESTUDIO DE CASO #BLOGGERSENMEDELLÍN
DIGITAL CONVERGENCE IN MEDELLIN. CASE STUDY OF #BLOGGERSENMEDELLÍN

(Recibido el 15-04-2015. Aprobado el 10-06-2015)

Com. Stefania Ramírez Gutiérrez

Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones, Medellín-Colombia
stefaniaramirezgutierrez@gmail.com

Resumen. Este artículo propone una reflexión teórica sobre la llamada convergencia digital. Desde varios autores, esta se entiende como la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes desarrollados en varios ámbitos y que permite la creación de contenidos y procesos comunicacionales híbridos en los que el tránsito por las diferentes herramientas tecnológicas hace posible que los usuarios de internet tengan acceso a la información de manera interactiva y con sentido. Después de pasar revista a los múltiples referentes conceptuales que rodean la convergencia, analizar contenidos y realizar entrevistas, este informe describe la forma en que nueve bloggers de viaje usaron sus redes sociales y blogs durante el blogtrip #BloggersEnMedellín, realizado en la ciudad de Medellín entre el 16 y el 21 de marzo de 2015. Mediante este ejercicio de investigación se brinda un acercamiento al fenómeno de la convergencia digital.

Palabras clave: comunicación digital, convergencia digital, redes sociales, blogs, Medellín.

Abstract. This article proposes a theoretical reflection on the so-called digital convergence. For many authors, this is understood as the integration of tools, spaces, working methods and languages in various fields developed and enabling content creation and hybrid communication processes in which transit through the various technological tools enables users Internet access to information interactively and meaningful. After reviewing the many conceptual references surrounding the convergence, content analysis and interviews, this report describes how nine travel bloggers used their social networks and blogs during the blogtrip #BloggersEnMedellín held in Medellín between 16 and 21 March 2015. Through this research exercise an approach to the phenomenon of digital convergence is provided.

Keywords: digital communications, digital convergence, social networks, blogs, Medellín.

1. INTRODUCCIÓN

El uso de internet no se limita a la consulta de información, imágenes o sonidos; esta es también una herramienta para facilitar las comunicaciones y generar conocimiento. Dentro de este panorama, encontramos los blogs como una herramienta que permite la publicación de contenidos en diferentes formatos a través de un servidor en la red. Su uso se incrementó en la primera década del siglo XXI con la propagación de los dispositivos electrónicos y el acceso a internet, haciendo de ellos una herramienta de comunicación sencilla y recurrente entre personas y organizaciones.

Los blogs son un fenómeno comunicativo que concentra diferentes manifestaciones sociales y que se usan actualmente para compartir información, reflexiones personales, experiencias, puntos de vista y hasta para legitimar comercialmente un servicio o producto de una marca determinada.

Dentro de la gran oferta de contenidos que se encuentra en los blogs, existe una temática que cada día aumenta su producción e interacción: *los blogs de viajes*, medios digitales donde una o varias personas comparten información sobre los destinos que visitan y anécdotas o consejos de todo tipo para viajar.

Desde la segunda década del siglo en curso, muchas empresas y marcas se han valido de la influencia que generan los autores de blogs de viajes, *bloggers*, sobre sus seguidores y la capacidad de generar movimientos de masas en determinados momentos mediante sus perfiles en redes sociales, de allí que se recurra a ellos para promocionar productos, servicios o una marca a través de una actividad conocida como *blogtrip*, que consiste en seleccionar a un grupo de bloggers influyentes en determinado sector (comidas, moda, viajes, tecnología, etc.) porque tienen un alto número de seguidores en sus redes sociales (*social media*), para invitarlos a un evento o experiencia promocional de la marca, esperando que generen contenidos en internet sobre lo vivido y que los compartan con sus seguidores.

2. MARCO CONCEPTUAL

La comunicación digital marca un cambio de paradigma en conceptos como conectividad, interacción y consumo. Se trata de una transformación que ningún medio o plataforma de comunicación había generado antes a la escala y velocidad que hoy puede apreciarse, aunque no puede ignorarse lo que sucediera con llegada de la imprenta, la radio o la televisión, pues cada uno de ellos trajo consigo la reconfiguración sobre las formas en que la humanidad pudo acercarse a la información, relacionarse con ella y darle sentido a lo vivido en cada época.

Dennis Porto Renó, periodista y doctor en comunicación digital, manifiesta que “La forma de hacer contenido transmedia o para redes sociales y blogósfera exige más de los autores. No se produce como antes. Existe una necesidad distinta de proyectar, planificar los caminos y los contenidos distintos para, al final, producir” (2012, p. 6). Esto quiere decir que las dinámicas de producción, circulación y consumo de contenidos se ven ahora mediados por diferentes formatos, narrativas y soportes que alteran constantemente la interpretación que se hace de la información que puede encontrarse en internet. De este fenómeno hacen parte también los blogs de viajes, los cuales describen experiencias de diferentes destinos, brindan consejos para aventurarse a recorrer el mundo y hasta buscan legitimar publicitariamente un destino turístico.

Puede apreciarse que los bloggers no solo se integran a las personas que conocen durante sus viajes a diferentes destinos, toda vez que también lo hacen con otros bloggers de viajes, con otros viajeros, las

empresas para las que trabajan y con sus seguidores. Es una cadena de relaciones que le da sentido a la información que publican e intercambian en sus redes sociales y blogs.

Es esta correspondencia la que se está proponiendo en este informe para aproximarse a la convergencia digital y procurar comprender cómo, desde la integración de diferentes medios, formatos, lenguajes y modelos de producción a la hora de compartir y consumir contenidos en internet, los bloggers de viaje de este estudio de caso promocionaron la ciudad de Medellín como destino turístico.

Teniendo en cuenta que lo anterior se entiende desde la transformación tecnológica y en los modos de apropiación de la misma, conviene tener presente que “más que hablar de tecnologías interactivas, deberíamos documentar las interacciones que acontecen entre los consumidores mediáticos, los textos y los productores de contenidos” (Jenkins, 2007, p. 163). Pero esta comprensión alrededor de la tecnología pasa por un factor que no debe descuidarse: no se trata de un aparato único y aislado; nos encontramos ante la unión de una serie de elementos que obligan a prestar atención al conjunto, a la forma en que convergen, en que se unen, gracias a la aparición de lo digital.

La producción de contenidos en el marco de la convergencia digital se dio originalmente en Estados Unidos, pero su alcance es ahora mundial y puede apreciarse gracias a las publicaciones en internet mediante computadores o dispositivos móviles. En la actualidad se reconoce que desde el contexto latinoamericano se vienen desarrollando no sólo publicaciones que aportan al crecimiento de la red, sino que aparecen avances en el plano teórico donde la convergencia digital ha sido nombrada de múltiples formas, aunque sin lograr concretizar de qué se trata; eso sí, se ha avanzado en algunas reflexiones que se pueden evidenciar a continuación. José Alberto García, en su texto “La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades” (2009), expone los cinco ámbitos en los que para él se puede identificar el fenómeno de la convergencia digital.

El autor habla de las convergencias tecnológica, empresarial, de contenidos, de audiencias y profesional, enmarcándolas en el escenario digital y definiendo cómo cada una de ellas está en relación con las otras, permitiendo el desarrollo de nuevas prácticas que no sólo obedecen a la lógica industria-tecnología-economía, sino que responden, sobre

todo, a una lógica social donde las formas de convivir y desarrollarse como personas están siendo transformadas y adaptadas a nuevos modos de producción y consumo.

La convergencia tecnológica, siguiendo a García, es la capacidad que tenemos actualmente para acceder de manera simultánea a herramientas que procesan varios tipos de información en diferentes formatos. La convergencia empresarial corresponde a la cooperación entre empresas para tener presencia en los escenarios de consumo que actualmente se manifiestan en las industrias. La convergencia de contenidos es la nueva forma de producción de información en la que se hibridan los formatos y las narrativas y cambia el antiguo esquema lineal de emisor - mensaje - receptor, para con ello brindar contenidos interactivos y generar dinámicas cercanas entre el productor y la audiencia. La convergencia profesional es la capacidad que tienen los productores de contenidos para reinventar sus procesos y crear, junto a otros profesionales, contenidos que respondan a las exigencias de la audiencia y a los soportes y formatos que traen las tecnologías actuales. Por último, la convergencia de usuarios (también entendidos como audiencias) hace referencia a la transformación que está teniendo el papel del consumidor dentro del proceso de circulación de información y contenidos en internet, pasando de ser pasivos (receptores) a tener un rol más activo.

La convergencia tiene un carácter sistémico en el que los cambios tecnológicos, empresariales y sociales van de la mano porque se integran, necesitan y modifican simultáneamente. Sin embargo, no puede entenderse exclusivamente como un proceso tecnológico, pues como bien lo dice García: “la tecnología ha de considerarse como un instrumento al servicio de los profesionales, nunca como un fin en sí misma” (2009, p. 104). Es decir, se trata de procesos mediados por las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), pero alrededor suyo hay una cantidad de componentes que se ven transformados y que inciden en la dirección de la tecnología misma.

La relación que ahora tienen los productores de contenidos para internet (no solo periodistas y comunicadores) con las industrias y la sociedad, es lo que también Jenkins (2008) plantea como convergencia: un proceso cultural que está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios gracias a la digitalización de los medios, un fenómeno en el que la convergencia anuncia la coexistencia de los nuevos medios, formatos y

lenguajes digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad específica.

Desde una reflexión teórica, se apuesta a que la audiencia esté constantemente reconstruyendo los contenidos que consume, aporte a su sentido y comparta nuevos significados. Esa búsqueda por figurar como alguien que conoce y se expresa, que participa, es uno de los principales motivos por los que hoy se habla de una audiencia que se sale de los formatos, tal como lo explica Jenkins (2008) con sus estudios sobre los fans, donde el valor emocional y la experiencia configuran a las audiencias en un contexto de convergencia, en el que el fan tiene una relación más prolongada y activa con los contenidos mediáticos. Sin embargo, también aparecen en este escenario aquellos usuarios que se denominan como seguidores, que son las personas que siguen la evolución o el desarrollo de la información mediante cuentas en redes sociales o acercándose a los blogs, pero sin tener una relación directa con el blogger (es decir, sin participar).

Es en este escenario donde ingresan los bloggers, quienes han incorporado nuevas formas de producción de contenidos y han demostrado (mejor que los medios tradicionales en su tardío ingreso al mundo 2.0) que la interacción es un componente valioso que trae seguidores (usuarios comprometidos con los contenidos), comentarios, preguntas y otra serie de aportes que alimentan y permiten expandir/diversificar los temas abordados, le dan mayor validez a la experiencia y aumentan la interacción con otros seguidores que se suman al circuito de información. Ya lo decía Jenkins, “[...] puede parecer extraño imaginar la comunidad de bloggers como una fuerza que conducirá el entorno informativo casi tan poderosamente como los medios corporativos” (Jenkins, 2007, p. 216).

Siguiendo a Jenkins y a García, quienes comparten elementos al respecto, se logra apreciar cómo la convergencia de usuarios es un factor de éxito en el proceso de integración de las tecnologías en la producción de información, toda vez que mediante este proceso se reconfigura la cultura popular y los modelos en que se da la relación entre el público, los productores y los contenidos mediáticos. Las audiencias, puede entenderse, no son ya un grupo de personas que simplemente está teniendo acceso a la información y que se apropia de ella para darle un sentido de acuerdo con su contexto. Las audiencias, además de darle sentido al momento de recibirla, están modificando la información, están creando nuevos contenidos con diferentes significados o

están compartiendo para que al llegar a más personas se expanda su interpretación. De allí que para los modelos de comunicación del siglo XXI, según expresa Jenkins, los usuarios sean tan relevantes: “La industria ha acogido a las audiencias activas como extensiones de su capacidad de Marketing, ha buscado una mejor retroalimentación por parte de sus fans y ha incorporado a sus procesos de diseño contenidos generados por los espectadores” (2007, p. 180).

Este panorama ha abierto las puertas para el surgimiento de toda una comunidad de bloggers de diferentes temáticas. Según Henry Jenkins en su obra *Fans, bloggers y videojuegos* (2007), ello está dando orden a todo el caos informativo que hay en internet: crean contenidos, los distribuyen y dialogan con las audiencias, les dan el poder pero también las llevan al margen, y al mismo tiempo los bloggers responden a un circuito industrial que controla intereses políticos, sociales y económicos, lo que se traduce en que cada día pierden más poder gracias a la facilidad con la que se puede tener acceso a la información y a la variedad de posibles acciones frente a los intereses personales de cada quien.

Acerca de los contenidos es importante destacar que también allí, gracias a la hibridación entre medios y formas de generar contenidos, se está dando paso a un modo de narrar que si bien ya es conocido desde los albores del periodismo, acá puede adquirir nuevos matices.

Esta convergencia de medios trae consigo la mezcla de géneros, donde sobresale el “infoentretenimiento (*infotainment*); género entendido como el resultado entre la mixtura de información y entretenimiento, en el cual los formatos informativos están cada vez más cerca del espectáculo.” (Montoya, 2013, p. 2). ¿Su aplicación? Atraer el mayor número de usuarios hacia las publicaciones.

Para Carme Ferré, Catalina Gayà e Iliana Ferrer en el libro *Infoentretenimiento: el formato imparable de la edad del espectáculo*, El lenguaje del infoentretenimiento se caracteriza por ampliar e hibridar los instrumentos lingüísticos y discursivos de la información con aquellos propios del entretenimiento.

Esta combinación puede resultar enriquecedora en la medida que sirve para captar la atención de la audiencia e incluye aportaciones emotivas que también pueden convertirse en un elemento más de información (Ferré, Gayà & Ferrer, 2013, p. 53).

Las aportaciones emotivas de las que hablan Ferré, Gayá y Ferrer también son abordadas por el periodista e investigador colombiano Omar Rincón, quien en su libro *Narrativas mediáticas* (2009) hace una descripción muy amplia del infoentretenimiento como realidad comunicativa y expresión de sentido, introduciendo al lector en el concepto de culturas mediáticas. Rincón afirma que “la comunicación produce una cultura que se caracteriza por ser más de narraciones y afectividades que de contenidos y argumentos” (2009, p. 18).

Con base en lo anterior, se identifica que al ser el infoentretenimiento como un concepto componente que hace parte de la convergencia digital, es importante para entenderlo como parte del trabajo de los bloggers de viaje de este estudio de caso, pues ellos son personas que cuentan historias y se exponen en sus redes sociales y blogs, y no son personajes que desarrollan argumentos precisos o que acudan a estructuras discursivas complejas.

3. METODOLOGÍA

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en dos espacios. Inicialmente se realizó un ejercicio de observación participante, donde la investigadora acompañó a los productores y bloggers participantes del blogtrip durante cuatro recorridos por la ciudad; esto permitió tener acceso a información sobre el contexto en el que se desarrolló la actividad y cuáles eran sus objetivos. La observación participativa es entendida por los investigadores Catherine Marshall y Gretchen Rossman (1989, citados por, Kawulich, 2005) como “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado” (2005, p. 3).

Llevar a cabo el ejercicio de la observación participante permitió tener acceso a la información sobre el Bureau de Medellín y Fogg Contenidos como productores del blogtrip y de los bloggers como invitados, además permitió tener claridad sobre la pertinencia de seleccionar a algunas personas para las entrevistas y demás procesos necesarios para la recolección y el análisis de la información que fueron parte del segundo espacio del desarrollo de la investigación.

La recolección de la información se realizó en dos fases. En un inicio se hizo un análisis de contenido de todas las publicaciones realizadas por los bloggers en sus redes sociales entre el 16 y 21 de marzo de 2015; Facebook, Twitter e Instagram fueron las redes analizadas por ser las plataformas en las que los

bloggers dejaron el mayor número de publicaciones y por ser, además, en las que más seguidores presentaban para la fecha de realización del blogtrip. Posteriormente se hizo el análisis de contenidos de las publicaciones en los blogs, llevadas a cabo hasta un mes después de terminado el blogtrip (20 de abril de 2015).

El análisis de contenidos, según Pilar Baptista y Roberto Hernández (2006), es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en diversos contextos; incluso puede ser aplicado a cualquier forma de comunicación digitalizada. Asimismo, estos autores afirman que “del modo más simple y general, se puede decir que el Análisis de Contenido es fundamentalmente un tipo de medición aplicado a un mensaje, en el marco de propósitos del ámbito de las ciencias sociales” (2006, p. 301). Por eso resultó importante realizar el análisis de contenido a las publicaciones hechas por los bloggers, puesto que con él se logró interpretar los mensajes emitidos en las redes sociales y los blogs, la cantidad de interacciones (orden cuantitativo) que tuvieron y los comentarios elaborados por los seguidores.

Para el análisis de contenido se elaboró un esquema de registro asincrónico. Esto con el ánimo de superar una situación: la fecha en que los contenidos fueron publicados no coincidió con la fecha en que fueron levantados para ser consultados y analizados; la diferencia de tiempo fue incluida en este trabajo.

El registro asincrónico se diseñó con el fin de recolectar el contenido generado en las redes sociales de los bloggers durante los días del blogtrip (16 al 21 de marzo de 2015). Con esto se pudo sistematizar la información de acuerdo con las categorías de análisis y las características que presentó cada una, tanto cuantitativa como cualitativamente, con relación a la interacción con los seguidores.

Luego de consignar la información de cada publicación, esta se analizó siguiendo el instrumento diseñado, lo que permitió transitar de lo específico a lo general siguiendo los postulados teóricos sobre la convergencia expuestos por Henry Jenkins y José Alberto García.

La segunda fase del trabajo de campo consistió en la realización de entrevistas con actores involucrados en la producción y ejecución del blogtrip #BloggersEnMedellín.

Para definir la selección de los dos bloggers se procedió con un muestreo intencional - extremo, procedimiento que permite seleccionar los casos

característicos de la población limitando la muestra a estos casos (Holguín & Hayashi, 1993). Las otras dos fuentes fueron seleccionadas por su pertinencia para este estudio.

Las fuentes seleccionadas fueron:

Cristina Marín, analista de medios sociales del Medellín Convention & Visitors Bureau, empresa financiadora del blogtrip.

JL Pastor, de Contenidos Fogg. Esta empresa fue la productora de contenidos que organizó el blogtrip para que el Bureau de Medellín lo ejecutara.

Laura Lazzarino, blogger argentina, y Arturo Bullard, blogger peruano. Ambos se destacaron dentro de la muestra por ser los bloggers que cumplen con las características más evidentes de convergencia digital a la hora de publicar sus contenidos.

Además de las dos fases anteriormente descritas, durante el análisis de la información de este estudio de caso se hizo indispensable una revisión de documentos que se ubicaron en fechas anteriores y posteriores a la realización del blogtrip, con el fin de comprender las dinámicas de publicación de los bloggers en sus redes sociales y blogs, además de concretar qué se había definido como objetivo del blogtrip por parte de las empresas organizadoras y cómo esto pudo o no verse reflejado en las publicaciones realizadas durante la visita a la ciudad por parte de los invitados.

Con base en la información consultada se determinó si las publicaciones de los bloggers correspondían a los intereses de las empresas organizadoras del blogtrip, además de permitir identificar los modos de interacción que se generaron. Los documentos analizados en esta etapa corresponden al informe de gestión que realizó la analista de social media del Bureau de Medellín sobre la actividad, además de sus publicaciones, los comentarios de seguidores en redes sociales y los blogs de los participantes, quienes publicaron contenidos sobre el blogtrip hasta un mes después de haber finalizado la actividad presencial.

El análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales se realizó haciendo la captura de pantalla de todas las publicaciones que hizo cada blogger en sus diferentes redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Para el análisis de las 460 publicaciones (total rastreado), cada contenido fue catalogado conservando las siguientes categorías:

Nombre (cómo fue guardada la imagen por parte del investigador), fecha de publicación, hora de publicación, texto de la publicación, imagen (si la publicación tenía o no imagen y cómo era esta), marcaciones (si hacía mención a alguna de las cuentas de los demás bloggers participantes, al Bureau o a Medellín.travel, entre otras.), etiquetas (si además de usar #BloggersEnMedellín usaban otro tipo de rótulo), número de comentarios, descripción de los comentarios, número de veces que recibió Me gusta (en Facebook e Instagram) o fue marcado como favorito o recibió RT (en Twitter), número de veces que fue compartido (en Facebook) o repost (en Instagram) y finalmente una casilla para la observación del investigador, como herramienta para facilitar la interpretación de los datos encontrados en cada publicación. (Ver anexo n° 1).

El análisis de contenido de los blogs se realizó haciendo la lectura de cada post y generando luego la captura de pantalla de cada una de ellas; asimismo, se consultaron las referencias generadas por cada blogger productor del contenido (autor) en sus redes sociales. Para el análisis de las seis publicaciones identificadas, toda vez que estaban en el rango de las fechas definidas (20 de marzo – 20 de abril de 2015), se tuvo en cuenta la siguiente información:

Blogger autor, título del post, link de la publicación, fecha de la publicación, palabras claves, resumen (realizado por el investigador), categorías a las que responde, número de comentarios, uso de imágenes, uso de videos, observación del investigador y pantallazos (capturas de pantalla) de las promociones en diferentes redes sociales (Ver anexo n° 2).

4. RESULTADOS

La Alcaldía de Medellín, desde el sitio web www.medellin.travel/es (administrado por el Bureau de Medellín), adelanta para su estrategia de divulgación en medios digitales la realización de los blogtrip como una de las herramientas que sirven para la promoción de la ciudad como destino turístico. En este punto su objetivo es aumentar el número de seguidores internacionales en las redes sociales, generar redes de promoción sobre los diferentes lugares de la ciudad y llegar al público por medio de legitimadores posicionados en internet. El éxito de los blogs de viajes se basa en que los autores se muestran totalmente accesibles y reales, sin perder de vista que la información presentada es directa y libre, logrando con ello que los lectores se sientan parte de lo que escribe el blogger; en este punto, la

emoción y el sentimiento se convierten en el vehículo para que los lectores/usuarios se interesen por el destino promocionado.

El Bureau de Medellín entiende los blogtrip como una estrategia de promoción de la ciudad a través de los canales de comunicación digital. Según Cristina Marín, analista de social media del Bureau de Medellín,

La importancia de tener estrategias como #BloggersEnMedellín para Medellín.Travel es que la estrategia de nosotros apunta a un público internacional. Entonces no queremos que sea Medellín.Travel la que hable bien de su ciudad porque no sería ningún legitimador. ¿Qué legitimidad tiene decir: venga que Medellín es hermosa? Para nosotros es más valioso que personas que son reconocidas a nivel internacional y que escriben sobre destinos vengan, vivan una experiencia memorable y hablan de ella en sus canales digitales (Entrevista a Cristina Marín, por Ramírez, 2015b).

Los nueve bloggers de viaje que estuvieron recorriendo la ciudad de Medellín y sus alrededores entre el 16 y el 21 de marzo de 2015 fueron: Juan Pablo Villarino (Argentina), Toya Viudes (España-Colombia), Arianna Arteaga (Venezuela), Arturo Bullard (Perú), Laura Lazzarino (Argentina), Gaía Passarelli (Brasil), Daniel Tirado (Colombia), Marcela Mariscal (Colombia) y JL Pastor (Perú).

Los nueve participantes fueron elegidos por Fogg Contenidos, empresa de contenidos que está enfocada en la industria del turismo. Junto al Bureau de Medellín, esta firma produjo el blogtrip para la promoción de la ciudad en redes sociales y blogs. Los parámetros para la selección de los bloggers fueron el alto número de seguidores en sus redes sociales y su trayectoria como bloggers profesionales en el tema de viajes.

Según el blog *Bitacoring, mucho más que blogging*, los blogtrips están compuestos por grupos de bloggers con diferentes perfiles, lo que permite que durante el viaje se puedan desarrollar distintas actividades y diversificar las experiencias para que al ser contadas por los bloggers tengan mayor impacto. Fue por esto que el Bureau de Medellín, desde su interés por mostrar la ciudad como destino turístico, y Fogg Contenidos, ejecutante de la estrategia que eligió los bloggers participantes, seleccionaron seis categorías en las que se destacaban algunos lugares de gran importancia para la ciudad, los cuales debían ser recorridos por los bloggers. Dichas categorías fueron:

- **Transformación e innovación:** recorrido por el sistema integrado de transporte, Metro, Metrocable y Graffitiour por la comuna 13.
- **Naturaleza:** recorrido guiado por el Jardín Botánico y el acuario del Parque Explora.
- **Ciudad Botero:** visita a la Plaza de Botero y el Museo de Antioquia.
- **Gastronomía:** recorrido por cuatro establecimientos de Medellín si sabe, charla del proyecto y clase de cocina tradicional. Visita a la Plaza Minorista para realizar el tour de frutas.
- **Compras:** visita la Avenida Jardín y la Vía Primavera con entrevista personalizada a dos diseñadores de cada zona.
- **Cultura silletera:** recorrido por rutas ancestrales y charla en el Parque Arví (Marín, 2015).

La visita a estos lugares se realizó entre el 16 y 21 de marzo de 2015. En este periodo los bloggers visitaron los lugares que el Bureau priorizó y publicaron en total 460 contenidos en sus diferentes redes sociales. Para llevar un registro organizado de las publicaciones, se diseñó un instrumento en el que se sistematizó la información general de las producciones realizadas. Asimismo, se diseñó otro instrumento que permitiera identificar dentro del rango de las publicaciones hechas en general, cuáles se realizaron en el marco de las categorías definidas por el Bureau (Ver anexo n° 3). Dentro del tiempo de la visita a la ciudad no se realizaron publicaciones en los blogs; corrida una semana después del viaje, se empezaron a destacar las seis publicaciones de cuatro de los bloggers (Gaía Passarelli, 3; Arturo Bullard, 1; Juan Villarino, 1; y Laura Lazzarino, 1) contando sus experiencias. Siguiendo el marco temporal de esta investigación (16 de marzo a 20 de abril de 2015), se identifica que en total solo cuatro bloggers realizaron publicaciones en sus respectivos blogs.

En este trabajo logra apreciarse, así como lo muestra la teoría alrededor de la comunicación actual, que el rol de las redes sociales en línea ha incrementado de tal manera, que es desde ellas donde se genera todo el tráfico de audiencias y contenidos alrededor de un tema. En el caso del blogtrip #BloggersEnMedellín, sin importar el sitio visitado o la actividad, en cada uno de los contenidos publicados se hizo uso de la

etiqueta (término conocido en inglés como *hashtag*¹) #BloggersEnMedellín. El uso de este título permitió que los contenidos realizados fueran identificados en las diferentes redes sociales y se condensaran en una misma búsqueda cuando un usuario quisiera ampliar la información.

Con la mirada puesta en las redes sociales como foco de la información, se empieza a reflexionar sobre la forma en que deben ser generados los contenidos en estos escenarios. Acá no basta con usar una red social de microblogging (Twitter) para transmitir información inmediata, ya que es necesario saber qué potencialidad tiene cada red, cuál es el lenguaje apropiado para cada una de ellas y cómo se puede usar cada formato para llegar con contundencia a los seguidores.

Vicente Gosciola (2012), doctor en comunicación y profesor de la Universidad Anhembi Morumbi, defiende la necesidad de producir un guion para después salir a realizar la producción del contenido. De esta forma, dice, es posible optimizar la producción y el tiempo. Por su parte, Denis Porto Renó (2012) afirma que es importante contar con una estrategia en la producción de contenidos, de acuerdo con las plataformas seleccionadas en internet para esto.

5. CONCLUSIONES

En este ejercicio de investigación se pudo identificar que los bloggers de este estudio de caso sí tienen acceso a las herramientas tecnológicas que posibilitan la producción de contenidos en diferentes formatos en tiempo real. El acceso a internet a través de dispositivos móviles o un computador es una característica que tienen estos bloggers de viajes, lo que les facilita la creación de contenidos. Sin embargo, no todos los bloggers con acceso a este tipo de herramientas se apropiaron de ellas de acuerdo al potencial de cada una.

Durante el blogtrip se realizaron dos videos: uno para la red social Facebook y otro para YouTube. Llama la atención la escasa producción al notar que siete de los nueve bloggers contaban con cuentas en la red social Instagram, que también permite la realización de videos de forma inmediata y sencilla. Predominó la producción de contenidos en texto que se acompañan de imágenes, productos que se desarrollan en corto tiempo y plasman impresiones personales sobre lo

¹Etiqueta de metadatos que facilita la identificación rápida de un tema abordado en las redes sociales.

vivido. Faltó apropiación de los bloggers para usar toda la potencialidad de sus herramientas y no remitirse solo a los tradicionales modelos de producción, ya que su correcto aprovechamiento desde los modelos híbridos actuales, hubiesen permitido la creación de contenidos con más posibilidades de interacción para sus audiencias, las cuales no fueron estratégicamente incorporadas.

Durante el blogtrip hubo varios actores involucrados en la realización de las actividades. Desde el Bureau de Medellín y Fogg Contenidos, como agentes productores, pasando por los lugares visitados como prestadores de servicios y de acompañamiento, hasta llegar a los usuarios como consumidores finales, definen la cadena de actores de blogtrip. Sin embargo, entre estos no se lograron generar sinergias que facilitaran la producción de los contenidos que desarrollaron los bloggers. Lo anterior, se insiste, debido a la falta de socialización de los objetivos del blogtrip y a la ausencia de una estrategia digital durante los días de la visita por parte del Bureau de Medellín y Fogg Contenidos.

Con la definición de las seis categorías por parte del Bureau de Medellín para el recorrido por la ciudad, los bloggers de viaje habrían tenido una línea de producción. Sin embargo, como la socialización del objetivo y de las categorías definidas no se realizó de forma adecuada (se limitó al envío de un correo electrónico con la descripción de los lugares sin reiterar su importancia que tenían para la ciudad), los bloggers se limitaron a compartir contenido de sus experiencias de los lugares que cada uno quiso con la forma que cada uno consideró oportuna y en las plataformas de uso cotidiano. No se logró identificar que los bloggers hicieran una propuesta innovadora de producción de contenidos. Texto, imagen y en dos casos video, fueron los formatos protagonistas de las publicaciones realizadas. No hubo un alto nivel de convergencia de formatos y tampoco de lenguajes; se identificó que varios bloggers tienen vinculadas sus cuentas en diferentes redes sociales (especialmente entre Twitter e Instagram o entre Instagram y Facebook), lo que limita la interacción de los usuarios y reduce la comprensión de la comunicación. Un ejemplo de la dificultad que genera la vinculación de cuentas pudo apreciarse en la eliminación de las etiquetas que hace Instagram al ser vinculada con Facebook, o de la aparición de un link en Twitter cuando se vincula a Instagram, impidiendo a los usuarios visualizar correctamente el contenido, lo que se conoce como anticipar el clic (toda vez que se conoce previamente en qué consiste el contenido a ampliar).

La publicación de contenidos en redes sociales permite a la audiencia tener varios espacios para la interacción, donde pueden comentar las publicaciones desde las mismas redes sociales, además de compartirlas, modificarlas o volverlas a presentar. Sin embargo, durante este blogtrip son pocos los casos en los que se logró identificar la interacción entre el productor de contenidos con las audiencias. Es decir, persiste una relación propia de la comunicación tradicional en la que existe un emisor (blogger), un mensaje (post o contenido en red social) y un receptor (seguidores); en pocas ocasiones se presentó una respuesta por parte de los bloggers a los comentarios dejados por los usuarios.

Los bloggers al mostrar la ciudad de Medellín como destino turístico no se concentraban en la descripción precisa de los lugares definidos por el Bureau de Medellín y sus características más representativas, sino que mostraban y describían a sus seguidores el recorrido por esos lugares y lo que sintieron como personajes dueños de la experiencia. Los blogs de viajes se identifican claramente desde la definición que se le da al entretenimiento y su gran componente de espectáculo, pues con la puesta en escena de las personas en público y su despliegue de contenidos para mostrarse como una celebridad dueña de la experiencia y con el poder de mostrarlo a sus seguidores.

El uso que dieron los seguidores de los bloggers de este estudio de caso a los contenidos publicados se limitó a la posibilidad de comentar o propiciar una postura de agrado sobre las publicaciones. Ello puede suceder porque los bloggers no han propuesto la interacción como dinámica en la que sus seguidores se acercan de forma precisa al contenido o porque las audiencias no están lo suficientemente apropiadas de las herramientas tecnológicas y lo que les ofrecen a la hora de tener experiencias con las publicaciones que se realizan en las cuentas que siguen. Es evidente que en este estudio de caso nos encontramos ante procesos de comunicación digitalizados, mas no necesariamente digitales, ya que se evidencia una producción lineal de transmisión de la información donde se identifica claramente quién es el autor y quién es el receptor.

En este estudio de caso se identificó que los bloggers no son profesionales de la comunicación. Se trata de personas que comparten diversos intereses y oficios pero que han decidido dedicarse a la producción de información en línea siguiendo claramente sus intereses temáticos alrededor de los viajes. Los bloggers acudieron en su mayoría a una producción básica en la que el texto se acompaña de la imagen

para ilustrar su experiencia de viaje, brindando una mirada desde el uso de la primera persona para indicar el disfrute de las acciones, la felicidad espontánea, la estética del entretenimiento.

También se logró identificar que cuatro de los bloggers hacen uso vinculado de las redes sociales, lo que quiere decir que la publicación de 34 fotos en la red social Instagram, como es el caso de la blogger Ariana Arteaga, se pueden convertir en 112 publicaciones si la cuenta está vinculada con Facebook y Twitter. Este fenómeno corresponde a la mirada tradicional que siguen teniendo actualmente muchos creadores de contenidos al pensar en la comunicación como un proceso de difusión y no de comprensión, por eso aunque según la teoría son los profesionales en comunicación los encargados del tratamiento a la información, este blogtrip demostró que cualquier persona al tener acceso a la información y a herramientas de difusión puede generar contenidos en internet.

Llegar a este tipo de conclusiones en un momento de la historia de las comunicaciones donde más cerca estamos de herramientas que permiten la creación, la distribución y el consumo de contenidos, resulta preocupante para los procesos de comunicación. Los productores de contenidos, encargados de integrar formatos, soportes, lenguajes, herramientas y conocimientos, no lo están haciendo de la mejor forma, desaprovechando con ello el potencial de las herramientas creadas para acceder al conocimiento, la información o el entretenimiento, además de estar descuidando las características de consumo que quieren explorar las audiencias globales e híbridas en la actualidad.

Para ampliar la información con respecto a este trabajo de investigación, se recomienda visitar el siguiente link donde está toda la información del proceso: <http://stefaniaramirezg.wix.com/inv-blogtrip-med>

RECONOCIMIENTO

A mi asesor Juan Camilo Arboleda, docente de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

REFERENCIAS

Afanador, D. (2014). Blogs de viajes: dispositivos de biopolítica en medio de la sociedad del consumo. Comunicon 2014. Congresso Internacional Em

Comunicação E Consumo. Recuperado de: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_nove/GT09_HERMAN_AFANADOR.pdf

Baptista, P., Hernández, S. & Fernández, C. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta. edición. México: McGraw Hill.

Bitacoring. (2012). ¿Cómo hago para que me inviten a un blogtrip? Recuperado de: <http://bitacoring.com/2012/05/como-hago-para-que-me-inviten-a-un-blogtrip.html>

Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O & Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Cali: Universidad Javeriana.

Bruguera, E. (2007). *Los blogs*. Barcelona: UOC.

Bullard, A. (2015). Comuna 13 de Medellín: cuando la violencia se arrodilla ante la cultura. Recuperado de: <http://goo.gl/2dm8sa>

Ceballos, J. (2013). En el contexto de la citymarketing: mutaciones en las formas de habitar los espacios cívicos del centro urbano. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/9682/1/JCC-City.pdf>

Chavarría, M. & García I. (s/f). M- Learning: Microblogging. Recuperado de: <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%202/Margarita%20Chavarr%C3%ADa,%20Ingrid%20Garc%C3%ADa.pdf>

Ferré, C., Goya, C. & Feiver, L. (2013). *Infoentretenimiento: el formato imparable de la edad del espectáculo*. Editorial UOC. Barcelona.

Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.

García Avilés, J. A., Salaverría, R. & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En: López García. & Pereira (Eds.). *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago: Universidad de Santiago.

García Avilés, J. A., Salaverría, R. y Masip, P. (2008). *Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición*

- conceptual y operativa*. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela.
- García, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Revista Signo y Pensamiento*, XXVIII (54), pp. 102-113.
- Gosciola, V. (2012). Narrativa transmedia: conceptualización y orígenes. En: C. Campalans., D. Renó & V. Gosciola. (Eds.). *Narrativas transmedia: Miradas múltiples*, (pp. 7-14). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Holguín & Hayashi. (1993). *Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial, Eumed.net
- Jenkins, H. (2007). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: qualitative social research sozialforschung*, 6, Art. 43.
- Kayak. (2014). 6° barómetro sobre hábitos de búsqueda, comparación y reserva de productos y servicios turísticos de los españoles. Recuperado de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/content/galerias/descargas/documentos/6to-Barometro-KAYAK.pdf>
- Lazzarino, L. (2015). 10 cosas que ver y hacer en Medellín. Recuperado de: <http://goo.gl/8r74Ab>
- Marín, C. (2015). Informe bloggers en Medellín. Manuscrito no publicado.
- McFedries, P. (2007). All A-Twitter. Recuperado de: <http://spectrum.ieee.org/computing/software/all-atwitter>
- Medellín Convention & Visitors Bureau. (s/f). Guía de viajes oficial de turismo y vacaciones Medellín. Recuperado de: <http://www.medellinconventionbureau.com>
- Montoya, D. (2013). Newsgames, newsanimations y lifecasting: otras formas de infoentretenimiento en el marco de la convergencia mediática. Recuperado de: https://www.academia.edu/3788610/_Newsgames_newsanimations_y_lifecasting_otras_formas_de_infoentretenimiento_en_el_marco_de_la_convergencia_medi%C3%A1tica_
- Nadal, P. (2011). Claves para organizar un blogtrip con los mejores prescriptores de viajes. Recuperado de: <http://www.laviajeraempedernida.com/como-organizar-un-blog-trip-con-los-mejores-bloggers-de-viajes/>
- Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones. *Revista iberoamericana de educación*. (27). Recuperado de: <http://www.rieoei.org/rie27a07.htm>
- Pasarelli, G. (2015a). Morro acima: as escaleras electricas da Comuna 13, em Medellín. Recuperado de: <http://goo.gl/52V3Yy>
- Pasarelli, G. (2015b). Top 5: Medellín. Recuperado de: <http://goo.gl/tnJp1j>
- Pasarelli, G. (2015c). Os zócalos de Guatapé. Recuperado de: <http://goo.gl/1nQntT>
- Porto, D. (2012). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Revista Razón y Palabra*, (78). Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf
- Ramírez, S. (13 de mayo, 2015b). [Entrevista a Cristina Marín, Analista de social media Bureau de Medellín, Plaza Mayor]. Grabación de audio.
- Ramírez, S. (16 de mayo, 2015a). [Entrevista a José Luis Pastor, blogger de viaje, barrio El Poblado, Medellín]. Grabación de audio.
- Ramírez, S. (18 de mayo, 2015c). [Entrevista a Laura Lazzarino, blogger de viaje argentina, vía skype]. Grabación de audio.
- Rincón, O. & Forero, C. (2008). De visualidades sonoras mediáticas: ¡Nunca habíamos sido tan sonoros como cuando somos digitales! *Revista Signo y Pensamiento*, XXVII(52), pp. 206-216.
- Rincón, O. (2009). *Narrativas mediáticas: o como se encuentra la sociedad del entretenimiento*. Editorial Gedisa.

Scolari, C: (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*, XXVIII(54), pp. 44-55. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/860/86011409003.pdf>

Villarino, J. P. (2015). Comuna 13 de Medellín – Cultura y urbanismo como motor de la integración. Recuperado de: <http://goo.gl/qRt6kHel>

