

## **Viajes y viajeros en la red: el imaginario de un destino**

Krishna Georgina Cortés Villena

kgvillena@gmail.com

Celular: (415) 1059610

Santo Domingo 55,

Interior 8B, Colonia Centro,

San Miguel de Allende, Guanajuato, México 37770

Universidad Iberoamericana León

### **Resumen:**

A partir del supuesto de que los textos sobre turismo que se producen en Internet constituyen formas discursivas, este artículo se centra en dos tipos: los textos de páginas oficiales de turismo y los relatos de viajes y viajeros en blogs. El análisis del corpus que comprende textos sobre San Miguel de Allende como destino turístico se lleva a cabo mediante metodologías de tipo cualitativo haciendo énfasis en los siguientes aspectos: las narrativas transmediáticas y la explotación de la imagen estereotipada del destino.

**Palabras clave:** discurso, narrativa transmediática, turismo, viajes, blogs, imagen destino.

### **Abstract:**

Starting from the assumption that the texts on tourism that occur on the Internet constitute discursive forms, this paper focuses on two types: the texts of official pages of tourism and the travel stories and travelers in blogs. The analysis of the corpus comprising texts referring to San Miguel de Allende as a tourist destination is carried out through qualitative methodologies with emphasis on the following aspects: the transmedia storytelling and the exploitation of the stereotyped image of the destination.

**Key words:** discourse, transmedia storytelling, tourism, travel, blogs, destination image.

En la actualidad la imagen de un destino es creada principalmente a través de la publicidad en Internet principalmente en páginas de instituciones, industria o de operadores turísticos. La proliferación de diversas estructuras textuales, géneros y soportes que se utilizan en relación con el turismo y los viajes hace que la construcción de los universos de viajeros sea una potente industria turística en Internet que por lo general desvirtúa o fabrica ficciones en algunos casos claramente encaminadas a la persuasión y en otros por el simple gusto de compartir en la red una experiencia de viaje.

La expansión de los contenidos se ve favorecida por la explosión de nuevos medios y formas de comunicación, los usuarios han cambiado, a las nuevas generaciones de consumidores mediáticos no les cuesta mucho saltar de un medio a otro y recomponer rompecabezas narrativos (Scolari, 2010).

Es una realidad que cada vez con mayor frecuencia el turista (aunque podríamos llamarlo viajero 2.0 porque organiza y comparte todo lo referente a su viaje a través de Internet) gestiona sus propios viajes y destinos a través de la red, para ello recurre a la búsqueda de información en varios sitios relacionados con el lugar que tiene en mente visitar. De igual manera las características de los diarios de viajeros están siendo de alguna forma adoptadas poco a poco por los portales oficiales de turismo en el sentido del estilo impersonal que se mezcla con los datos históricos e institucionalizados dando como resultado una especie de narrativa híbrida que pone en evidencia que las estrategias de marketing también se basan en lo que el usuario pide, no sólo en la red, sino en la vida real.

Como resultado de la combinación de elementos concretos como las características del lugar o la experiencia personal del viaje y la de elementos emocionales que pueden variar desde la experiencia indirecta adquirida por medio de campañas publicitarias o basadas simplemente en estereotipos o conocimiento común fuertemente enraizado en la gente que pertenece a cierta cultura. La imagen de un destino turístico esta formada pues tanto por información cognitiva basada en la experiencia como por rasgos afectivos y emocionales.

Para esta investigación se examinaron páginas de Internet sobre información turística y viajes en San Miguel de Allende, se eligieron tres portales oficiales: <http://www.visitmexico.com> (nivel federal), <http://www.gtoexperience.mx> (nivel estatal) y <http://visitsanmiguel.travel/?lang=es> (nivel municipal); de igual manera se eligieron los siguientes tres blogs de viajes en inglés: <http://www.travelblog.org/North-America/Mexico/Guanajuato/San-Miguel-de-Allende/blog-777566.html>, <http://www.travbuddy.com/travel-blogs/102362/> y <http://www.smithsonianmag.com/travel/Under-the-Spell-of-San-Miguel-de-Allende.html?c=y&page=1&device=ipad> así como tres blogs de viajeros en español: <http://www.viajeros.com/diarios/san-miguel-de-allende/despedita-de-san-miguel-y-el-regreso-a-casa>, <http://www.viajeros.com/diarios/san-miguel-de-allende/san-miguel-de-allende-4> y <http://viajaliviano.com/2013/09/04/san-miguel-de-allende/>

La selección de los portales oficiales se eligió bajo la premisa de que las instituciones gubernamentales en el país a cargo del turismo de alguna manera “unifican” el mensaje que promueve el destino en Internet, así se tomaron en cuenta los tres ámbitos, es decir, la página oficial de la federación, la página oficial del estado y la página oficial del municipio.

La selección de los blogs se llevó a cabo bajo los siguientes criterios: título de la entrada, narración en primera persona, idiomas español e inglés para tener una perspectiva más amplia de lo que opinan los viajeros de distinta nacionalidad y el empleo de imágenes representativas del lugar (fotos de la Parroquia, de la arquitectura colonial, de gente y tradiciones locales entre otros).

### **Descripción de páginas oficiales y blogs seleccionados**

En la página [visitmexico](http://www.visitmexico.com) del Consejo de Promoción Turística de México, San Miguel de Allende se encuentra en la categoría destinos, las mejores ciudades coloniales, destaca la sección con las “Cosas que puedo hacer”, se muestra información e imágenes para cada sugerencia, se utilizan títulos como “Descubre San Miguel y sus tesoros” o “Déjate

acariciar por San Miguel de Allende” donde es posible apreciar el intento de una narrativa de “tu a tu” para refrescar el discurso rígido oficial y dar la sensación al viajero de que este destino le espera “con los brazos abiertos”. Otras opciones para el usuario en esta página es la opción de ayuda en línea con información turística, el hipervínculo para la página de fans de Facebook y la opción de hacer reservaciones redirigiendo la información a sitios especializados.

En la página de promoción turística del estado de Guanajuato, [gtoexperience](#), San Miguel de Allende es “La expresión de lo mexicano en la ciudad más cosmopolita...” y menciona que las cinco razones para visitar la ciudad son “pasear por las calles empedradas de una ciudad histórica”, “decorar tu casa en una de las exquisitas tiendas”, “emocionarte en el mágico santuario de Atotonilco”, “decir ‘sí quiero’” y “relajarte con un tratamiento termal”. Nuevamente es posible apreciar el estilo impersonal con el que se manejan los textos como sucede en la página de [visitmexico](#).

[Gtoexperience](#), contiene información más concreta sobre las actividades, tradiciones, historia, atracciones y entretenimiento. Cuenta además con un mapa interactivo que indica ubicación, dirección física y clasificación en estrellas de hoteles así como restaurantes, tiendas y atracciones, al dar *click* en el lugar deseado se redirige automáticamente al sitio oficial del negocio o a una página con información más detallada. De igual manera los usuarios pueden acceder a través de sus respectivos iconos, a redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest entre otras incluso cuenta con un icono especial para *storytellers*, donde se lee lo siguiente: Los momentos se saborean durante mucho tiempo, para siempre. Cuando eres capaz de sentarte a escribir qué pasó, cómo te sentiste, qué significado tuvo aquello. Este canal es un vehículo perfecto para dar rienda suelta al escritor que llevas dentro. Comparte con la comunidad [gtolife](#) tu momento preferido, lo más curioso que te ocurrió, un evento inesperado, lo que quieras. Practica el *storytelling*.

El portal del Consejo Turístico de San Miguel de Allende, [visitsanmiguel.travel](#), es una página sencilla y poco amigable en la navegación debido al re-direccionamiento a otros

sitios o “pestañas” que se abren para desplegar la información. Esta página presenta información turística tradicional como la historia de la ciudad, su fundación, los acontecimientos y personajes históricos relevantes, listados de restaurantes, hoteles, tiendas y de compañías que proveen servicios de organización de bodas y eventos así como listados de proveedores de servicios relacionados al turismo de bodas. En general se trata de un estilo discursivo que se asemeja al tradicional de las guías turísticas impresas que circulan en la ciudad. Al igual que los sitios oficiales anteriores, cuenta con la opción de vincularse a redes sociales y formar parte de sus páginas de fans en Facebook o para ser seguidor en Twitter.

El primero de los blogs en inglés contiene publicaciones de Liz y Ron, viajeros de Estados Unidos, la entrada que se analizó fue la que titularon *Whoever invented hats was a genius. Whoever invented hats in San Miguel de Allende – Well.* (Quien quiera que haya inventado los sombreros fue un genio. Quien haya inventado los sombreros en San Miguel de Allende-Bien), de esta manera publicaron imágenes de personas y muñecos de cartón usando diferentes tipos de sombreros que van desde las coronas emplumadas de los danzantes prehispánicos, pasando por los que llevan las mojjigangas o muñecos gigantes de cartón, hasta el sombrero de algún turista o el del vendedor de globos o el gorro tejido del trabajador del departamento de limpia local. Destacan frases entrecomilladas que acompañan la imagen a manera de una breve descripción del momento y del entorno que experimentaron los autores del blog.

En segundo blog en inglés pertenece a un viajero experimentado que ha escrito entradas sobre más de 81 destinos, su nombre es Jim pero su nombre en la comunidad TravBuddy es rsvpme, la entrada referente a su visita a San Miguel se titula *The Marriage of Contrasting Elements* (el maridaje de elementos contrastantes). El relato inicia con una descripción de su llegada a la ciudad, la hora y sus primeras impresiones, la ubicación geográfica, datos históricos y demográficos así como las facilidades de transportación. En sus impresiones destaca aunque la arquitectura es de tipo colonial mexicana “el pulso” de la ciudad está “americanizado” y que hablar en español no es realmente una necesidad.

Destaca las bondades del clima y que no haya semáforos en las calles, considera que las nuevas construcciones son ostentosas; indica que cada persona con la que habló durante su estancia está tratando transformar la ciudad en su “pequeña Norteamérica”. Finaliza mencionando que ve a San Miguel a través de dos miradas una, la de la arquitectura que le parece hermosa y de colores y la segunda mirada es la que detecta las escenas en la calle y el “pulso” de la ciudad. En cuanto a las imágenes, este bloguero publicó en su mayoría fotos de fachadas de casonas e iglesias.

El último blog de viajes en inglés se trata de una publicación más elaborada, tipo reportaje titulado *Under the Spell of San Miguel de Allende* (bajo el hechizo de San Miguel de Allende), escrito por Jonathan Kandell y con imágenes de Ann Summa. Es el texto más amplio de los tres blogs en inglés que se analizaron, habla sobre cómo la ciudad ha sido una especie de imán para artistas y expatriados estadounidenses desde que Stirling Dickinson, personaje clave en la transformación cultural de San Miguel, llegó para quedarse en 1937. Esta publicación cuenta además con más de 40 comentarios de lectores así como un apartado para ver la galería de 24 imágenes representativas de la cultura local y de diferentes colecciones acompañadas por una breve descripción cada una.

De los blogs en español, la primera entrada se titula *La ruta histórica de la independencia de México* escrita por michradu, quien menciona que San Miguel es una de las ciudades clave en el inicio de movimiento de Independencia en México y por ello planeó visitarla. A grandes rasgos se trata de una descripción subjetiva de la visita y las actividades que pudo realizar durante el corto tiempo de estancia, probablemente sólo por el fin de semana. Destaca también el contraste del San Miguel antiguo del centro y el San Miguel de la periferia. La entrada contiene algunas imágenes de la ciudad desde lo alto en El Mirador y de la Parroquia entre otras.

El segundo blog en español contiene la entrada de Oriele-Ruth una viajera de Chile que “soñó” con su viaje a México, el texto se titula *San Miguel de Allende*, describe cómo fue su arribo desde Guanajuato a través de alguna operadora turística que organizó un tour para

visitar varias ciudades en un solo día, de tal manera que le pareció que era poco el tiempo que pasó en San Miguel y regresó al día siguiente para recorrerlo mejor. Esta viajera narra su estancia con detalles sobre la comida, la artesanía, el clima, las calles y las tradiciones religiosas de la época del año, destaca el comentario sobre la percepción de que San Miguel es una ciudad donde viven muchos extranjeros que se quedan o se establecen de por vida y que los precios en las vitrinas se muestran en dólares. Las imágenes son de la Parroquia, El Mirador y fachada de alguna casa del centro histórico.

La última entrada de blog en español se titula *San Miguel de Allende, un lugar para pasar el resto de tu vida*, por Alexandra C., la cual es una narración de texto e imágenes que podrían resumirse en el siguiente párrafo que se extrajo del blog en cuestión: En una palabra, San Miguel de Allende: enamora. Es difícil de explicar pero su encanto barroco se mezcla con el agradable clima de la sierra, la gastronomía globalizada, los acentos del mundo (dicen que hay personas de 63 nacionalidades viviendo allí) y en general una atmósfera bohemia que invita a quedarse para siempre.

De este análisis podemos deducir algunos datos interesantes, respecto a los sitios oficiales es interesante el desarrollo del discurso similar en imágenes y texto pero con deficiencias en el manejo de los sitios, el más amigable para el usuario es sin duda el del portal de Turismo del Estado de Guanajuato.

En cuanto a los blogs, hay coincidencias en las experiencias de los viajeros respecto a la impresión de que en San Miguel hay una importante comunidad extranjera porque se habla inglés en las calles y los precios en las tiendas están en dólares, en cuanto a diferencias en el estilo narrativo es evidente que en los blogs en inglés hay más datos históricos, demográficos y geográficos que se incluyen para dar contexto a los relatos impersonales, mientras que en los blogs en español es común la redacción tipo diario que privilegia el “yo viví esta experiencia”.

## **Narrativas transmediáticas o *transmediastorytelling***

*Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que Homo sapiens somos Homo fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos (Scolari, 2013).*

En 2013, Scolari mencionó que en los últimos estudios en el campo de la evolución pusieron en relieve la importancia de la narrativa en la vida del Homo sapiens. Algunos investigadores no dudan en colocar las competencias narrativas entre las ventajas competitivas que permitieron la supervivencia de nuestra especie. Una especie que desarrolla la capacidad de ficcionalizar puede imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano.

Los textos en la web son una forma de crear la imagen de un lugar, en ellos es fácil señalar estereotipos culturales o imágenes preconcebidas, que son producto de la inteligencia colectiva, del conocimiento compartido y de los recuerdos personales. Para facilitar el estudio y comparar de forma efectiva estos efectos, se ha tomado la ciudad de San Miguel de Allende como el destino turístico a analizar, el objetivo es enfatizar las similitudes entre las páginas oficiales de turismo (federal, estatal y municipal) y los blogs de viajes y viajeros en inglés y en español. Sin importar el estilo o el valor literario de los contenidos, es posible interpretar la expresión de narrativa de viajes y viajeros en un amplio sentido incluyendo textos que muestran en común algunos rasgos distintivos como las descripciones de un mundo ajeno que se percibe como desconocido y que es visto por el viajero experimentado o amateur pero que es capaz de hacer “viajar la mente” con su relato, mostrando cómo se siente estar en determinado lugar, a qué huele, qué colores tiene, qué cosas puede descubrir y luego compartirlas con el lector.



Desde el punto de vista de la narratología cultural, las culturas no son tanto como comunidades imaginarias sino comunidades narrativas (Heinen, Sandra, Sommer Roy 2009), es decir, comunidades que se forjan y se mantienen unidas por las historias que sus miembros cuentan sobre ellos mismos y su cultura así como de formas convencionales del *storytelling*<sup>1</sup>.

Para los fines que ocupan al presente trabajo se emplea el término de las narrativas a un nivel transmediático, donde una particular forma de narrativa se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). (Scolari, 2013).

En el caso de los blogs, estamos ante un despliegue de historias personales que aportan al usuario un escaparate de imágenes, texto y video, así como los comentarios de “otros” que encontraron estos relatos en la red y los eligieron por alguna razón. Quizá en este sentido, los blogs integran menos medios en la producción de los mismos, sin embargo puede inferirse que se trata de producciones que integran imágenes y texto principalmente, por otro lado, se encuentran las páginas o portales oficiales con mayor potencial económico para generar contenidos que se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como celulares y tabletas con aplicaciones diseñadas para un acceso directo y dirigido a las necesidades del viajero. El uso de más de un medio, sirve de soporte a las necesidades del tema a tratar, del objetivo o del mensaje en cuestión.

El término de narrativa transmedia no es solo una adaptación a distintos soportes y lenguajes que se emplean en una convergencia de medios viejos con los nuevos, sino textos que se producen, se distribuyen y se consumen generando una experiencia o un poner en

---

<sup>1</sup> *Storytelling is the interactive art of using words and actions to reveal the elements and images of a story while encouraging the listener's imagination. / Contar historias es el arte interactivo de usar palabras y acciones para revelar elementos e imágenes de una historia al tiempo que se estimula la imaginación de quien las escucha.*

<sup>2</sup> TripAdvisor ofrece sugerencias confiables de viajeros reales y una amplia variedad de

práctica la producción de sentido y la interpretación basada en historias que combinan lenguajes, medios y plataformas.

No es casualidad que en la red se estén generando mundos narrativos que es posible conocer por medio de “viajes”, navegando en páginas y blogs, buscando intereses y gustos en común. Esta tendencia donde los que viajan se convierten en autores de su experiencia que comparten en la red se expande incluso al estilo narrativo con que las instituciones se dirigen a los usuarios, empleando un lenguaje que pretende un acercamiento con el lector, un hacerlo sentir como si se le hablara de tu a tu, con confianza y afecto, como si un amigo o un familiar le estuviera esperando “con los brazos abiertos”.

En 2010, Brea planteó que, las ficciones del yo –fabricado en la postulación cristiana de un horizonte específico de promesas simbólicas– o el Estado cosmopolita –como trasunto o representación mundanizada (y mundializada) del espíritu absoluto del proyecto ilustrado– se desvelan figuras construidas, endeudadas con una u otra irradiación de imaginario (y unos u otros intereses de dominación, aquí el alcance colonizador de esa fábrica) en su constitución instituyente de narrativas con vocación ecuménica, afectas a unas u otras comunidades de comunicación localizadas en la concreción de una epocalidad específica y una situación –una especialidad de uso– también determinada.

En la narrativa de viajes el que enuncia está presente habla en primera persona, se hace responsable del texto. La identidad del lector está condicionada por la elección que éste haga del portal o del blog, en este sentido el lector ideal no se describe pero se menciona o el autor construye esa imagen como un viajero que está compartiendo la misma idea de viajar y que está más interesado en experimentar una realidad diferente que la delimitada por las instituciones como visitar los sitios arqueológicos, religiosos y históricos y nada más.

*Un buen relato y un buen argumento son diferentes pero ambos pueden usarse como medio para convencer a otro. En el caso de la narrativa, no*

*importa que sea verdad sino que sea verosímil. Un relato creíble. Las narrativas nos rodean, pero también deambulan por los recovecos de nuestra mente.* (Scolari, 2013).

### **Explotación de los estereotipos *cliché***

Cuando las narrativas se refieren a un solo lugar se genera un efecto polisémico con la construcción de una especie de inteligencia colectiva que se logra con base a descripciones objetivas e información práctica por un lado y por el otro las emociones personales y subjetivas. Gracias a ello existe un contrato de comunicación, una identidad que se proyecta hacia el lector que siente que se aleja de los estereotipos, de las imágenes preconcebidas de las guías de turistas tradicionales o páginas turísticas comerciales en la red. Las identidades son fuentes de sentido para los propios actores y por ellos mismos son construidas mediante un proceso de individualización (Castells, 2001).

Sin embargo, al estar conectados en la red se abren infinitas posibilidades de escuchar diversidad de voces y contenidos que conforman nuevas identidades, que son identidades colectivas y quienes las construye y para lo que las construye determina, como lo menciona Castells (2011), su contenido simbólico y su sentido para quienes se identifican con ella o se colocan fuera de ella.

Al utilizar recursos lingüísticos e imágenes de turistas, viajeros y destinos en la red que fortalezcan este sentido de identidad colectiva se emplean una y otra vez este conocimiento común sobre el lugar que se planea visitar o que ya se ha visitado. En este sentido no solo se trata de ampliar la cantidad de audiencias sino que se establecen canales de comunicación con amplios márgenes de interactividad donde el usuario amplía su participación en los procesos de comunicación (Repoll, 2012).

La comunidad de viajeros en la red se encuentra ante una forma de hacer realidad un tipo de comunicación alternativa a las tradicionales de la comunicación masiva, se concentra en

el grupo, en los que gustan de vivir experiencias en lugares desconocidos, por tanto, lo que es válido para estos agentes es válido también para otros sujetos que buscan viajar “diferente”.

En el análisis del presente estudio se encontró que existe una sobre explotación de estereotipos respecto a San Miguel de Allende como destino turístico que forman parte del sentido común del contexto cultural, una especie de pre-discurso que se ha vuelto típico especialmente en las páginas web oficiales que se muestran aquí.

Este pre-discurso está formado por creencias compartidas presentes en los recuerdos y en el comportamiento implícito tanto a nivel individual como a nivel colectivo. En las páginas web oficiales analizadas, se mezclan elementos *cliché* como las descripciones de los sitios que “no te puedes perder” para sugerir el consumo de algún servicio o producto local o “disfrutar en San Miguel” para promocionar el turismo de bodas, o como las sensaciones “que experimentarás en San Miguel de Allende” para indicar que es un lugar con una mística especial y elementos históricos como “visita la cuna de la Independencia” y “San Miguel de Allende Patrimonio Mundial de la Humanidad” para resaltar la importancia de este destino a nivel nacional e internacional.

Es posible observar tanto en las páginas oficiales como en los blogs tanto en los textos como en las fotografías las imágenes más recurrentes son la de la Parroquia, la vista de la misma desde “el mirador”, las calles empedradas, fachadas de templos y casas coloniales entre otros elementos representativos de la ciudad. Estas representaciones son expresión de una interpretación racional de la realidad, surge del proceso previo del entendimiento, de la comprensión que a su vez está influenciado por clichés y estereotipos culturales que imponen un punto de vista predeterminado del mundo exterior.

*Estas aventuras narradas que de una sola vez producen geografías de acciones y derivan hacia los lugares comunes de un orden, no constituyen solamente un suplemento de las enunciaciones peatonales y las retóricas*

*caminantes. No se limitan a desplazarlas y trasladarlas al campo del lenguaje. En realidad organizan los andares. Hacen el viaje antes o al mismo tiempo que los pies lo ejecutan. (De Certeau, 2001).*

Es una realidad que estamos viviendo una era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Jenkins, 2003 citado por Scolari, 2013). Así como los fanáticos de cómics, de películas o de videojuegos generan espacios especiales para intercambiar información con otros usuarios con los mismos intereses, en la amplísima comunidad de viajeros también se están produciendo otros discursos donde la transmedialidad es una característica esencial.

Hoy los viajeros cuentan con infinidad de plataformas para organizar, mover, gestionar, opinar y contar sus viajes, como TripAdvisor, el sitio web de viajes y viajeros más grande en la red.<sup>2</sup> Por ser el sitio de viajes que ofrece múltiples plataformas y opciones para navegar y vincularse con otros sitios, se tomará como ejemplo de la infinidad de discursos que pueden construirse y producirse a partir del tema de viajes y viajeros.

Se consideró relevante describir brevemente las características clave de TripAdvisor con el objetivo de mostrar la diversidad de formas en las que pueden encontrarse las herramientas para planear los viajes y encontrar reseñas y opiniones de alojamiento, diversión y comida, así como la interacción de los que gustan de recorrer el mundo en los foros y en las redes sociales o ver los videos personales que descargan en esta plataforma.

---

<sup>2</sup> TripAdvisor ofrece sugerencias confiables de viajeros reales y una amplia variedad de opciones y herramientas para la gestión por medio de links o vínculos para reservaciones. Las marcas de TripAdvisor conforman la mayor comunidad de viajes en el mundo, con más de 260 millones de visitantes al mes y más de 125 millones de reseñas y opiniones que cubren más de 3.1 millones de hoteles, hostales, b&b, etc., restaurantes y atracciones. Los sitios operan en 34 países alrededor del mundo, incluyendo China con daodao.com. Además cuenta con una división para negocios dedicada a proveer a la industria del turismo el acceso a los millones de visitantes mensuales de TripAdvisor.

Sin duda TripAdvisor es un referente importante para viajes y viajeros, ofrece un “todo en uno” de información y datos, por ello se consideró pertinente realizar un breve análisis alternativo a lo que ocupa este estudio, tomando en cuenta que evidentemente San Miguel de Allende forma parte del listado de ciudades destino de este sitio.

Las características clave de TripAdvisor son: TripAdvisor y Facebook (la sabiduría de los amigos, permite a viajeros tener el consejo en TripAdvisor de sus amigos de la red social); Reseñas en un vistazo (filtra las propiedades con más de 50 comentarios y con las frases más comunes de reseña, ofrece una instantánea del sentimiento viajero en general); Guías de la ciudad (para “teléfonos inteligentes”, acceso a información detallada del destino como reseñas, opiniones sobre hoteles, restaurantes y atracciones, sugerencias de itinerarios y acceso sin Internet a paseos a pie); Calculadora de rentas vacacionales (sirve para comparar opciones de alojamiento y calcular el ahorro aproximado de rentar una casa en vez de pagar hotel, dependiendo el destino, la cantidad de adultos, niños o si es un grupo, tiempo de estancia y si requiere alimentos incluidos); Evaluador aproximado de vuelos y tarifas (amplio inventario de vuelos, mejores tarifas disponibles, ayuda a viajeros a estimar el costo real de vuelo en una sola visualización); Restaurantes (búsqueda por precio, tipo de comida o recomendación entre más de 1, 695,000 restaurantes de 24,000 destinos, con más de 2 millones de calificaciones y reseñas, así como mapas, filtros y links para hacer reservaciones); Foros (permite a los miembros pedir y compartir opiniones, consejos, experiencias, discusiones interactivas, los contribuidores regulares representan determinados destinos, se llaman “expertos del destino”); Video (hay videos de viajeros y videos de las propiedades del listado de TripAdvisor sin costo, pueden tener una duración de máximo 10 minutos cada uno y pueden subirse en formatos AVI, Quicktime, Windows Media o MPEG4); Almacenamiento Mis viajes (para guardar búsquedas de hoteles, comida, mapas, fotos y notas para planear viaje personalizado); Mapas (incluyen una herramienta dinámica que simplifica encontrar el hotel por su nivel de popularidad, precio justo, ubicación ideal, disponibilidad); Páginas interiores (permite a millones de viajeros ver, contribuir y editar las guías turísticas disponibles en más de 33,000 destinos alrededor del mundo usando wiki, una software de edición abierta para páginas web); Herramienta de

selección avanzada de hospedaje (permite ver fácilmente los hoteles más populares del destino, según precio, zona y hospedaje según su clasificación por el número de estrellas); Fotos espontáneas de viajeros (con más de 17 millones de fotos de este tipo en el sitio, los viajeros muestran una vista “tras bambalinas” de los hoteles, restaurantes y atracciones); Índice de popularidad de hoteles (listado dinámico de las empresas de hospitalidad en el mundo basado en la popularidad de cierta cadena de hoteles por ejemplo, midiendo la calidad la cantidad y la vigencia del contenido escrito sobre los negocios en TripAdvisor); Control de tarifas (compara precios de hoteles y disponibilidad a través de sitios comerciales de viajes en un solo *click*) y Guardia del viaje (ofrece alertas de e-mail a petición del viajero, de hoteles, restaurantes o atracciones específicos).

Por si fuera poco TripAdvisor ha ampliado su exposición de marca a millones de personas a través de aplicaciones a terceros en sitios de redes sociales incluyendo Facebook, por ejemplo, el mapa interactivo llamado las Ciudades que he visitado, que permite señalar con una tachuela roja en el mapa, dónde ha estado el viajero y hacia dónde se dirige y compartirlo con sus amigos.<sup>3</sup>

## **Conclusión**

Al explorar los diferentes tipos de contenidos tanto de páginas oficiales enfocadas en turismo y de los blogs de viajeros tanto en español como en inglés es posible detectar los diferentes discursos en su estilo cada uno pero con la accesibilidad para unir coincidencias en las descripciones de los lugares con las formas de promoción institucional.

Se habla pues de una convergencia del flujo de contenidos, es evidente que existe una cooperación entre las múltiples industrias de medios y el comportamiento migratorio de las

---

<sup>3</sup> Más de 20 de millones de personas han agregado más de 1.5 billones de ciudades en los mapas TripAdvisor Cities I've Visited y se ha mantenido en la aplicación de viajes número uno en Facebook desde su lanzamiento en junio de 2007 (Información disponible en, [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)).

audiencias de los medios que van casi a donde sea en búsqueda del tipo de experiencias de entretenimiento que ellas quieren (Jenkins, 2008).

Aunque este estudio está enfocado a los contenidos de la red, de ninguna manera se considera que se debe minimizar el impacto de los viejos medios de comunicación, mucho menos se pretende sólo resaltar las diferencias con los nuevos medios, por el contrario, se intenta reflexionar sobre la participación de todos los entes y sobre cómo éstos cambios impactan nuestra cultura y nuestra forma de vida.

Ciertamente el planteamiento de Jenkins (2008) respecto a la convergencia como un giro cultural es cada vez más perceptible al tiempo que los consumidores son motivados a buscar nueva información, a hacer conexiones en el disperso contenido de los medios, y a continuar su búsqueda en medios tradicionales como la radio, la televisión y productos impresos como guías turísticas y revistas, recurrirán también a los nuevos medios, navegarán en los portales oficiales y no oficiales, querrán descubrir lo bueno y lo malo acerca del lugar que esperan algún día visitar.

En la red y en sus relatos existe un gran potencial tanto para usuarios como para las empresas y las instituciones, no es posible hacer a un lado estas tendencias, tampoco separarlas o minimizarlas, la idea es saber aprovecharlas, uniendo, fusionando, intercambiando e interactuando.

Quien desee persuadir debe dejar que el auditorio (lectores) moldee el argumento (Rivera, 2011: 128). La narrativa transmediática genera una comunidad de consumidores y productores de contenidos *prosumers*<sup>4</sup>, que pueden transformar el discurso turístico en una interacción de persona a persona que combina frescura y espontaneidad combinadas con la

---

<sup>4</sup> “prosumers” (a neologism coined of the words “producer” and “consumer” that has become reality at least with the development of Web 2.0). - See more at: <http://henryjenkins.org/?s=prosumers#sthash.AuXidCwj.dpuf> / *Prosumer*: neologismo acuñado de las palabras “productor” y “consumidor” que es una realidad, al menos con el desarrollo de la Web 2.0.



experiencia del viajero. Esta narrativa transmediática juega un papel importante en la estimulación de la imaginación y en una formación de la imagen de destinos turísticos, lo cual es innegable para el desarrollo de estrategias de marketing y promoción.

### **Referencias:**

Brea, José Luis (2010), *Las tres eras de la imagen*. Madrid, Ediciones Akal.

Castells, Manuel (2001), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad vol. II*. Argentina, Siglo veintiuno editores.

De Certeau, Michel (2000), *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México, Universidad Iberoamericana.

Heinen, Sandra, Sommer Roy (2009), *Narratology in the age of cross-disciplinary narrative research*. Berlín, Walter de Gruyter.

Jenkins, Henry (2006), *Convergence culture. Where the old and new media collide*. New York, New York University Press.

Jenkins, Henry (2012), “Digital Detournement: Jamming (With) the Simpsons-Banksy Intro, Jonnystyle”, disponible en <http://henryjenkins.org/?s=prosumers#sthash.AuXidCxp.dpuf>, fecha de consulta: 24 de noviembre de 2013.

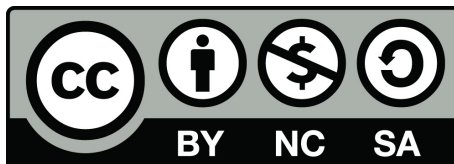
National Storytelling Network, *What is storytelling?* disponible en, <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>, fecha de consulta 2 de diciembre de 2013.

Rivera Díaz, Luis Antonio, compilador (2011), Antologías. Ensayos sobre retórica y diseño. México, Casa abierta al tiempo, Universidad Autónoma Metropolitana.

Portillo Sánchez, Maricela, Cornejo Portugal, Inés, coordinadoras (2012), ¿Comunicación posmasiva?: Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos. México, Universidad Iberoamericana.

Scolari, Carlos Alberto (2013), Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. España, Centro de libros PAF, S.L.U.

TripAdvisor, Fact Sheet, disponible en, [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html), consultado 2 de diciembre de 2013.



**Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported (CC BY-NC-SA 3.0) de Creative Commons.**

**Usted es libre de:**

- Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
- Hacer obras derivadas

**Bajo las condiciones siguientes:**



**Reconocimiento** — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).



**No comercial** — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



**Compartir bajo la misma licencia** — Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.

Para ver una copia de esta licencia, visite:  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es> **ES** o envíe una carta a  
Creative Commons, 171 Second Street, Suite.