



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Del blog al libro: un itinerario posible para la autopublicación de relatos de viajes : el rol de la comunidad de lectores

Autores (en el caso de tesis y directores):

Martina Neumarkt Fernández

Carolina Gruffat, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

Tesina de grado



**Del blog al libro: un itinerario posible para la
autopublicación de relatos de viajes.**
El rol de la comunidad de lectores.

Tesista: **Martina Neumarkt Fernández** - DNI: 34.215.082

Contacto: martu.neu@gmail.com - 15 6500 1227

Tutora: **Mg. Carolina Gruffat**

Contacto: carogruffat@gmail.com - 11 6747 6383

Fecha de entrega: 28 de julio de 2017

A mi familia entera, por la paciencia.

A Carolina, por su guía y confianza.

A Daniela, por la compañía a distancia.

A mis amigos, por la inspiración.

A los que viajan y escriben: gracias.

El viajero, el auténtico viajero, se desmarca de sus coordenadas habituales para iniciar un recorrido tanto externo como interno, del que retornará transformado y enriquecido, como bien sabemos, un viajero no es un turista...

A veces durante la travesía, pero muy especialmente en el retorno, si lo hay, el viaje genera alguna forma de narración: textos e imágenes son los frutos de esa experiencia de descentramiento. La noción moderna de viaje, en su faz más atrayente, hace del periplo un fin en sí mismo.

Sarti, G. (2015). *Artistas y viajeros. Recorridos, migraciones y exilios en la cultura argentina del siglo XX*

Índice

0. Prólogo	5
 1. Introducción: Los <i>bloggers</i> de viajes devenidos escritores	6
1.1 Presentación del tema	6
1.2 Objetivos de investigación.	8
1.3 Marco teórico.	10
1.4 Diseño metodológico de la investigación.	11
 2. Los libros de viajes, un interjuego analógico-digital	13
2.1 Los principios de la mediamorfosis	13
2.2 La cultura de la convergencia de varias lógicas mediáticas	15
2.3 La narración transmediática e interactiva	17
 3. La dimensión mediática. Plataformas, contenidos y narrativa en los blogs de viajes.....	21
3.1 Una mirada desde la mediamorfosis	22
3.1.1 Coevolución y coexistencia	23
3.1.2 Metamorfosis	24
3.1.3 Supervivencia	25
3.2 El <i>travel blogging</i> como narrativa transmediática e interactiva	26
3.3 El hipertexto en la narrativa de viajes	28
3.4 El libro de viaje: ¿parte de la narrativa transmedia?.....	34

4. La comunidad de <i>travel bloggers</i> en la era de la convergencia mediática	37
4.1 La inteligencia colectiva entre los <i>bloggers</i>	38
4.1.1 El caso de “#RedViajar”	39
4.1.2 El caso de “La Comunidad Viajera”	40
4.1.3 El caso de “3 <i>travel bloggers</i> ”	45
4.2 La interacción con los lectores. Audiencias participativas y <i>prosumers</i>	47
4.2.1 El <i>travel blogging</i> como bloguear apasionado	53
4.2.2 De la producción a la generación de recursos. Derivas de la comunidad.....	54
5. La autopublicación de libros de viaje como modelo de negocio colaborativo	57
5.1 La lógica <i>crowdfunding</i> y el rol de la audiencia.....	58
5.1.1 “Ideame” y “Panal de ideas” como plataformas de financiamiento colaborativo.....	59
5.1.2 El caso de Orsai y su modelo editorial sin intermediarios.....	60
5.2 El blog de viajes devenido en plataforma de financiamiento de productos y tienda virtual	62
5.3 Luces y sombras de un incipiente modelo autogestivo	63
6. Conclusiones.....	66
7. Bibliografía.....	70
8. Anexos.....	75

0. Prólogo

En primer año de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UBA, durante una clase teórica del Taller de Expresión I, los docentes nos dieron un texto breve para leer y una consigna de escritura para trabajar en base a ese material. La reflexión que escribí en esa clase comenzaba así: “No es lo mismo leer un libro físico que leer un libro virtual...”.

Una vez que todos habíamos concluido, nos invitaron a pasar al frente para leer nuestras producciones. Era una de mis primeras semanas de cursada en la universidad, pero dejé la timidez a un lado y pasé sin dudarlo. Leí delante de todos los alumnos y docentes que allí se encontraban mi primer escrito como alumna de esta carrera.

Ahora, muchos años más tarde, me doy cuenta de que en ese texto fundacional estaba ya presente la idea de mi tesis.

1. Introducción

Los *bloggers* de viajes devenidos escritores

“Y no podía dejar de pensar en una idea, muy simple y muy grande a la vez:
hacer de los viajes mi estilo de vida y subsistir gracias a la escritura.
Quería convertir mis días en un viaje interminable.”
Villalba A. (2013), *Viajando por ahí - Relatos en primera persona*

1.1 Presentación del tema

El fenómeno que interesa investigar en la presente tesina es la **autopublicación de libros sobre relatos de viajes sin editoriales de por medio a partir de un blog de viajes**. La propuesta será estudiar el proceso de conversión de los blogs en libros, e indagar cuáles son los diversos roles que cumple la audiencia en ese proceso.

Los primeros blogs de la web aparecen a principios de los años '90; el término deriva de la noción de *weblog*, acuñada hace 20 años por uno de los primeros *bloggers*, Jorn Barger, y traducida como “bitácora web”. Con la creación de la plataforma blogger.com, se masifica la cantidad de blogs y la práctica de *bloguear*, y se posibilita la emergencia de un nuevo actor en la era de la convergencia: el *prosumer* (Toffler, 1980), usuario que consume y produce contenido al mismo tiempo.

El primer blog de viajes de Argentina data del año 2003¹. En estos 14 años de historia, los blogs de viajes se han multiplicado de a centenares, y los *bloggers* de viajes han mutado, evolucionado y transformado sus prácticas, ante la emergencia de los nuevos medios de comunicación, las redes sociales y las nuevas formas de producir contenido que posibilita la web 2.0.

Algunos de los *bloggers* buscan trascender el espacio virtual, y en los últimos años

¹ La web de Jorge Gobbi es el primer caso de un blog dedicado a viajes en Argentina. Recuperado de:
<https://www.blogdeviajes.com.ar>

ha surgido una nueva práctica: editar libros autogestivamente a partir de las historias de viajes que generaron previamente en sus plataformas virtuales². El primer libro de viajes que inspira a los actuales *bloggers* a publicar sus obras es *Atrapa tu sueño*, escrito por Herman y Candelaria Zapp durante su viaje por Sudamérica en el año 2000. El libro fue impreso artesanalmente y presentado en la feria del libro de Costa Rica en 2001. Con el tiempo los autores fueron profesionalizando su obra, llegando en la actualidad a la 13° edición del libro.

En los últimos 5 años ha crecido considerablemente el número de *bloggers* que autopublican sus propios libros de viajes. Lo llamativo del fenómeno es que la mayoría elige prescindir del circuito editorial tradicional, e incluso de las plataformas de *crowdfunding* que les permitirían financiar la obra. Los *bloggers*, devenidos ahora escritores de libros de papel, plantean un nuevo modelo: difundir la preventa de sus libros desde sus blogs, vender los ejemplares uno por uno a sus lectores, y prescindir completamente de los intermediarios, como lo son las editoriales y librerías.

Considerando que el fenómeno de autopublicación de libros se inscribe en la era de la convergencia mediática (Jenkins, 2008), que los libros de viajes autopublicados emergen de un proceso de mediamorfosis (Fidler, 1988), y que el público al que están destinados los libros colabora en las redes sociales y blogs de los viajeros como audiencia participativa (Jenkins, 2008), la propuesta de esta tesina será indagar **en qué medida la autopublicación de libros sobre relatos de viajes es posible gracias a la interacción que existe entre los viajeros/escritores y los usuarios/lectores de sus redes sociales y blogs.**

A lo largo de la tesina se investigarán los modos de participación de la comunidad de lectores con los *travel bloggers* que componen el corpus, así como los vínculos entre dichos *bloggers* con otros viajeros y escritores, por medio del entramado de sus plataformas

² El término *book* fue acuñado por el periodista Jeff Jarvis, y remite a los libros creados a partir de blogs. El término no es utilizado en la actualidad. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/libros/10-2019-2006-04-03.html>

virtuales (blogs) y redes sociales³. Con esto se intentará explorar el hecho de que para los *travel bloggers* comunicarse con su audiencia funciona como condición de posibilidad para lograr publicar un libro en papel sin intermediarios y, como consecuencia directa, generar ingresos que les permiten continuar viajando y escribiendo.

1.2 Objetivos de investigación

En la línea de lo que se acaba de mencionar, surgen las primeras preguntas que luego derivarán en los objetivos de la presente investigación; entre ellas:

- (i) ¿Existen rasgos de lo digital que puedan distinguirse en el libro de papel? ¿Qué ocurre con el carácter transmedia de la narrativa digital al pasar a un formato impreso tradicional?
- (ii) ¿Hay alguna manifestación de la interacción web entre lectores y *bloggers* en un libro de papel?
- (iii) ¿Es posible la autopublicación de libros de viajes prescindiendo de la comunidad de lectores?
- (iv) ¿Cómo influyen las redes sociales y la interacción de la comunidad de cada *blogger* en la publicación del libro en papel?
- (v) ¿Cuáles son las implicancias de prescindir totalmente de las editoriales y librerías?
- (vi) ¿Por qué eligen utilizar su blog como plataforma de financiamiento colaborativo, y no una web que esté diseñada y destinada para tal fin?
- (vii) ¿Cuán independientes son los viajeros, dado que terminan trabajando como editores, distribuidores y vendedores de sus propios libros?
- (viii) ¿Son sostenibles estos proyectos colaborativos?

³ Ver Anexo 3: Links a redes sociales

De estos interrogantes se desprende el objetivo general este trabajo: **indagar el proceso de mediamorfosis que conlleva la autopublicación de libros a partir de un blog personal de viajes, focalizando en el rol que desempeña la comunidad.** A través de las múltiples interacciones con los lectores y entre los *bloggers* de viajes se llega en todos los casos a un libro que se originó en el blog de viaje de cada viajero-escritor como producto original, y que aparentemente permite prescindir del circuito tradicional de editores, distribuidores y librerías.

Cabe señalar que el producto ya no es un libro en formato tradicional (analógico-papel) sino **un producto híbrido que tiene como principal fuente el blog de cada viajero**; por lo tanto, los libros se encuentran atravesados y redefinidos por el universo transmedia y las plataformas digitales en las que los textos se publicaron originalmente. En este marco se pretenden indagar las condiciones que han posibilitado que dicho fenómeno tenga lugar, apuntando a los siguientes objetivos específicos:

(i) Analizar en qué medida el pasaje del blog al libro conforma un producto transmedia.

(ii) Explorar los modos de interacción de los escritores y sus respectivas comunidades de lectores, y entre los escritores entre sí, como condiciones de posibilidad para la autopublicación.

(iii) Indagar en qué medida el fenómeno de la autopublicación de libros de viaje conforma un incipiente modelo de negocio colaborativo.

Para abordar los objetivos planteados se retomarán enfoques teóricos y estudios previos sobre los nuevos medios y la cultura digital. No se adoptará un enfoque semiótico ni se realizará un estudio discursivo de los contenidos de los libros y blogs que componen el corpus, sino que el foco estará puesto en la dimensión de arquitectura de esos nuevos medios y la cultura en la que se inscriben. Tampoco se intentará reconstruir una genealogía sobre los viajeros-escritores de antaño, ni hacer un estudio diacrónico sobre la evolución de

los blogs de viajes desde la aparición de los *weblogs*; objetivos que exceden la presente investigación. En el siguiente apartado se presentan los referentes teóricos que conforman el enfoque adoptado.

1.3 Marco teórico

En el capítulo “La dimensión mediática. Plataformas, contenidos y narrativa en los blogs de viajes”, dedicado al análisis del pasaje del blog al libro, el punto de partida será situar a los libros de viajes como productos que emergen de un proceso de **mediamorfosis** (Fidler, 1998). Para ello será fundamental recuperar algunos de los principios de la mediamorfosis enunciados por el autor: coevolución, coexistencia, metamorfosis y supervivencia. También es central el concepto de **narrativa transmedia**, enunciado por Jenkins (2003) y desarrollado por la socio-semiótica de Scolari (2013).

La segunda dimensión de análisis es la comunidad de *bloggers* y lectores de blogs de viajes. En el capítulo “La comunidad de *travel bloggers* en la era de la convergencia mediática”, el marco lo darán los conceptos de **inteligencia colectiva** (Levy, 2004), **audiencias participativas** (Jenkins, 2008), y la categoría de **prosumer** (Toffler, 1980), para dar cuenta de diversos aspectos que caracterizan a las comunidades virtuales en la era de la **convergencia mediática** (Jenkins, 2008). Para aportar al fenómeno de los blogs desde la dimensión social de la blogósfera, se retomarán los aportes de Estalella (2005; 2011), y se considerarán a los *bloggers* de viajes como exponentes del **bloguear apasionado** que presenta el autor en su tesis doctoral.

Por último, la tercera dimensión que se estudiará en torno al fenómeno de autopublicación de libros de viajes, será el modelo de negocio que proponen los *travel bloggers* argentinos. En el capítulo “La autopublicación de libros de viajes como modelo de negocio colaborativo”, se retomará un estudio sobre el caso de la revista Orsai y su modelo sin intermediarios, elaborado por Pedranti (2013). Además se describirá el uso que los

viajeros comienzan a darle al blog, al utilizarlo como principal plataforma para la venta de sus libros, aplicando la lógica **crowdfunding** de financiamiento colaborativo.

1.4 Diseño metodológico

La presente investigación es de corte descriptivo/exploratorio ya que se aborda un problema no extensamente estudiado por investigaciones previas⁴. En base a la conformación de un corpus representativo del universo de *bloggers* que han elegido este formato editorial, se estudiarán los aspectos mencionados como objetivos específicos.

Hecho un relevamiento⁵ sobre la diversidad de blogs de viajes de habla hispana, se han elegido para la presente investigación los libros publicados entre los años 2013 y 2014, de seis *travel bloggers* argentinos, y sus respectivos blogs: *Días de Viaje*, de Aniko Villalba (<https://viajandoporahi.com>), *Caminos Invisibles*, de Juan Villarino y Laura Lazzarino (<https://acrobatadelcamino.com.ar> y <https://losviajesdenena.com.ar>), *Un Viajero Curioso*, de Esteban Mazzioncini, (<https://unviajerocurioso.com.ar>) y *Magia es viajar*, de Dino Feldman y Aldana Chiodi (<https://magiaenelcamino.com.ar>).⁶

Todos los *bloggers* señalados son de Buenos Aires y tenían entre 27 y 40 años al momento de la publicación de sus libros. En todos los casos los viajeros aún continúan publicando en sus blogs de viajes, y algunos ya editaron su segundo libro o versiones en e-book del primer libro. En la actualidad todos siguen viajando como modo de vida, son

⁴ Las licenciadas en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata, Selis y Schelotto, han dedicado su tesina de licenciatura *Cronistas del mundo: Los viajeros digitales y sus bitácoras virtuales*, al análisis de caso de dos *bloggers* de viajes argentinos desde una mirada semiótica. Otros trabajos sobre blogs de viajes de autores extranjeros son *Los blogs dentro del turismo 2.0*, de Filgueira Gomis (2008) y *Los 'Travel Blogs' como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino*, de Roig (2010). Sobre blogs y *bloggers*, y su relación con la dimensión colectiva de la comunidad, han dedicado extensos trabajos e investigaciones Cobo Romaní (2010) y Estalella (2005, 2011). Otros trabajos consultados sobre blogs fueron las investigaciones de Jenkins (2008), Pardilla Fernández (2015), Orihuela (2006) y Flores Márquez (2008).

⁵ Ver Anexo 2: Relevamiento de blogs

⁶ Ver anexo 15: Justificación de los casos

practicantes del *slow travel*⁷ y del nomadismo digital⁸.

Si bien se han relevado otros *bloggers* que publicaron libros de papel, éstos no serán parte del corpus ya que en su mayoría recurrieron a editoriales tradicionales o alternativas para la edición de sus libros, o lo autopublicaron de forma independiente pero eligieron venderlo en librerías además de distribuirlos por su cuenta.

⁷ El *slow travel* es una tendencia que crece entre los viajeros y *travel bloggers* argentinos, consiste en viajar lento, sin programas pautados ni paquetes que preestablezcan itinerarios. Uno de los objetivos es lograr una inmersión en las culturas de los lugares visitados. Se emparenta con el movimiento *slow*: <http://www.slowmovement.com>

⁸ Los nómadas digitales se caracterizan por trabajar desde cualquier lugar del mundo teniendo como principal condición el contar con una computadora o tablet y conexión Wi-fi.

2. Los libros de viajes, un interjuego analógico-digital

Los libros derivados de los blogs de viajes se inscriben como resultantes de un proceso de mediamorfosis (Fidler, 1998), y construyen una narrativa transmedia (Scolari, 2013), característica de la cultura de la convergencia mediática (Jenkins 2008). A continuación se desarrollarán estos tres conceptos centrales para esta investigación, para profundizar luego en las dimensiones de análisis que se abordarán en cada capítulo.

2.1 Los principios de la mediamorfosis

En 1997 el mediólogo estadounidense Fidler escribe *Mediamorfosis – Understanding new media*, en relación con la obra de McLuhan *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Fidler (1998, 21) define a la **mediamorfosis** como:

“La transformación de los medios de comunicación, que generalmente es el resultado de la interacción compleja entre las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y de las innovaciones sociales y tecnológicas”.

La mediamorfosis conforma así un concepto clave para el estudio de los nuevos medios, y deriva de tres conceptos que el autor considera fundamentales: coevolución, convergencia y complejidad. Quizás el aporte más novedoso de Fidler, que puede considerarse un punto de partida para un estudio sobre nuevos medios de comunicación, es su propuesta de seis principios de la mediamorfosis, que resultan fundamentales para enmarcar esta investigación; a saber:

1. Coevolución y coexistencia
2. Metamorfosis
3. Propagación
4. Supervivencia
5. Oportunidad y necesidad

6. Adopción postergada

De acuerdo al primer principio de la mediamorfosis, la amplia diversidad de medios de comunicación forman parte de un mismo sistema que se expande constantemente, y la multiplicidad de medios **coexiste y coevoluciona** como parte del todo y no de modo aislado. Esto quiere decir que las “viejas” formas no mueren al incorporarse nuevos medios de comunicación, sino que todas las plataformas y formatos se redefinen ante la aparición de nuevos medios, y la evolución de otros.

En el segundo punto, Fidler aclara que la mediamorfosis es una manera de pensar la evolución de los medios de comunicación en el que se puedan estudiar a todos los medios como parte de un todo, donde aparecen formas emergentes, que se suman a las formas existentes del presente y del pasado. Por eso el autor afirma que, como muestra la observación de los nuevos medios emergentes que surgen dentro del sistema, éstos no lo hacen de la nada o por generación espontánea, sino que van surgiendo de la **metamorfosis** de los viejos medios, (Fidler, 1998, 57):

“(…) los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente, por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”.

El tercer principio de la mediamorfosis refiere a la **propagación**, según la cual los nuevos medios que emergen extienden los rasgos dominantes de los anteriores medios del sistema; es decir que las formas novedosas se encargan de imitar a los medios que ya están instalados. Queda como interrogante cuánto de “nuevo” tienen estas formas emergentes, si una de sus particularidades es replicar los modelos exitosos de las formas anteriores. Luego Fidler enuncia el principio de **supervivencia**, que casi se podría decir “darwiniano”, según el cual los medios se adaptan y evolucionan, o mueren (Fidler, 1998, 66):

“Todas las formas de medios de comunicación, así como las empresas de medios, están compelidos a adaptarse y evolucionar para sobrevivir en un medio cambiante. Su única otra opción es morir”.

Más adelante, en el apartado “El fin del predominio de los medios impresos” Fidler da un ejemplo de supervivencia que resulta oportuno para analizar el problema de esta investigación que será retomado en el capítulo 3:

“Los periódicos, a comienzos de la década del 20, se vieron obligados a redefinir su rol, por la introducción de un nuevo medio masivo mucho más poderoso: la radio. Al igual que sucede hoy con internet y los ciber medios, el desarrollo de los receptores de bajo coste y los medios de difusión electrónicos crearon mucha ansiedad, además de entusiasmo. Algunos críticos argumentaron, entonces, que los periódicos impresos estaban condenados a desaparecer a causa de los medios electrónicos.

Pese a la amenaza obvia, las empresas de periódicos emprendedoras no se amilanaron ni vacilaron en auspiciar algunas de las primeras estaciones de radio del mundo (...).

Para comienzos de los años treinta, los anunciantes descubrieron la capacidad de la radio para transmitir a grandes auditorios de nivel nacional y se convirtieron en entusiastas auspiciantes de programas. Ahora los editores veían a la radio como un competidor formidable por los dólares de la publicidad y comenzaron a luchar (...) También incorporaron una serie de innovaciones, un buen ejemplo del principio de supervivencia de la mediamorfosis”. (Fidler, 1998, 118)

Los últimos principios de la mediamorfosis, son el de **oportunidad y necesidad**, según el cual se afirma que en la sociedad debe haber una oportunidad para que surja un nuevo medio, sumada a las razones políticas, sociales o económicas que justifiquen el desarrollo de una nueva tecnología de la comunicación. Por último aparece el principio de **adopción postergada**, que visibiliza la instancia de apropiación de una nueva tecnología, la cual, según Fidler, tarda al menos una generación en ser adoptada y tener éxito comercial.

2.2 La cultura de la convergencia de varias lógicas mediáticas

La noción de coexistencia de los viejos y nuevos medios es central en el trabajo de Jenkins (2006)⁹, reconcebida como **cultura de la convergencia mediática**. Otros pilares

⁹ El autor se autodenomina “Aca-fan” (académico-fanático) y escribe actualmente en su blog <http://henryjenkins.org>

conceptuales de su obra son la cultura participativa¹⁰ y la inteligencia colectiva (Lévy, 1994). Jenkins (2006, 14) entiende a la convergencia como:

“(…) el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”.

Jenkins (2006) llama la atención sobre las dimensiones cognitivas y sociales de la convergencia, al plantear que esta no sucede sólo en los medios sino también (y fundamentalmente) en el cerebro de los usuarios y consumidores, y en las interacciones que se generan entre ellos en y a través de los medios. Dado que el consumo es un proceso colectivo, Jenkins retoma el concepto de **inteligencia colectiva** que acuñó Levy (1994, 20), entendiéndola como:

“...una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. (...) el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas”.

Este concepto será de vital importancia en el presente trabajo, para la indagación de los modos en que se involucran y participan las comunidades. Se toma entonces por inteligencia colectiva¹¹ el hecho de que el conocimiento se construye y enriquece colectivamente por la suma de todas las individualidades que participen en el entorno mediático. En el caso de Jenkins (2008, 15) lo novedoso es que propone a la inteligencia

¹⁰Jenkins dedicó recientemente un capítulo entero de su nuevo libro para revisar la noción de cultura participativa. Se remite al texto de Scolari titulado *Cultura participativa en la era de las redes* para profundizar esta reformulación. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2016/03/13/cultura-participativa-en-la-era-de-las-redes/>

¹¹ En 2014, Lévy reflexiona sobre los 20 años del concepto de inteligencia colectiva y llega a una nueva propuesta, la inteligencia colectiva reflexiva: “(...) todavía tenemos que cruzar el límite de la inteligencia colectiva reflexiva. Así como los bailarines sólo pueden perfeccionar sus movimientos reflejándose en un espejo, al igual que los yoguis desarrollan conciencia de su ser interior sólo a través de la contemplación meditativa de su propia mente, la inteligencia colectiva sólo será capaz de emprender el camino de aprendizaje significativo, y por lo tanto pasar a una nueva etapa de su crecimiento, mediante la consecución de la reflexividad. Por lo tanto, necesitará adquirir un espejo que le permita observar sus propios procesos cognitivos. ¡Pero cuidado! La inteligencia colectiva no tiene y no tendrá conciencia autónoma: cuando hablo de inteligencia colectiva reflexiva, me refiero a que los individuos humanos tendrán un conocimiento más claro y mejor compartido del que tienen hoy sobre la inteligencia colectiva en la que ellos participan, un conocimiento basado en principios transparentes y métodos científicos perfectibles”. (Lévy, 2014)

colectiva como una fuente alternativa de poder mediático:

“Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia”.

Este concepto retoma y amplifica la noción de audiencias participativas que Jenkins trabaja en su obra, considerando que en la era de la convergencia mediática la relación con los consumidores se horizontaliza, al considerarlos partícipes de la cultura que construyen. Ambos resultan de fundamental importancia para el fenómeno que se estudiará en esta investigación.

2.3 La narración transmediática e interactiva

Jenkins fue el primer teórico en hablar del “**Transmedia Storytelling**” en un artículo publicado en la revista *Technology review* del MIT en 2003, donde afirmaba que había comenzado una era de convergencia de medios donde las historias se cuentan a través de múltiples canales. El autor admite haber identificado un momento de transición, describiendo un fenómeno que estaba sucediendo como parte de la cultura de la convergencia mediática¹². Dedicado al análisis de las narrativas transmedia en la industria del entretenimiento, Jenkins (2008, 101) describe la dinámica de estos nuevos modos de narrar de la siguiente manera:

“Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y **cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad**¹³. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics, su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones”.

¹² Ver al respecto la entrevista de Scolari a Jenkins en Scolari (2013, 32), *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*.

¹³ El subrayado es propio y destaca la utilización del lenguaje de cada medio así como su especificidad. Este aspecto se retomará más adelante.

Retomando a Jenkins, Scolari (2013) dedica su reciente obra *Narrativas transmedia*. Cuando todos los medios cuentan al análisis de esta nueva característica que prima en las narrativas de comienzos del siglo XXI. Desde una perspectiva socio-semiótica, Scolari puntualiza que las narrativas transmedia son historias que se cuentan a través de múltiples medios, y en cada medio la historia se cuenta de la mejor manera posible de acuerdo a su formato (sea cine, televisión, medios gráficos, radio, novelas, cómics, redes sociales, blogs, entre una infinidad de posibilidades). El lector-usuario puede comprender parte de la historia siguiendo uno de los medios, pero sólo podrá entender la historia completa viendo la totalidad. La narrativa será siempre diferente, de acuerdo a la multiplicidad de medios en donde el relato se esté generando, y cada lector podrá elegir por dónde empezar a leer, ver o consumir la historia. Dice Scolari (2013, 23) en el capítulo “¿Qué son las narrativas transmedia?”:

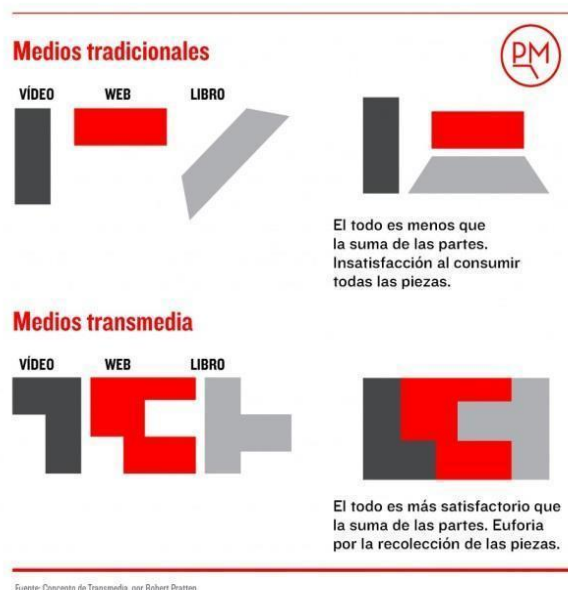
“El concepto de NT [Narrativa Transmedia] fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, en el cual afirmaba que ‘hemos entrado en una nueva convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales’”.¹⁴

El autor afirma luego que las narrativas transmedia se expanden, por un lado, a través de sistemas de significación tan diversos como pueden ser los verbales, icónicos, audiovisuales o interactivos; y, por otro lado, a través de medios que tienen cada uno una especificidad, ya sean cómics, la industria del cine o la televisión, los videojuegos o el teatro. La observación principal con la que Scolari (2013, 25) intenta evitar equívocos en la concepción transmediática de las narrativas es la siguiente:

“(...) cuando se hace referencia a las NT [narrativas transmedia] no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes”.

¹⁴ Otro autor que planteó un cambio sustancial en el orden de la experiencia, ahora dispersa en un flujo de contenidos, fue Baricco (2006), en su libro *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*, al cual se remite.

Por esa razón puede decirse que las narrativas transmedia no implican la transposición en términos semióticos de un medio (o lenguaje) a otro, donde se genera una nueva obra por transponer: por ejemplo, de un cómic a una película, o de libro a un programa de TV. Para que una narrativa sea transmedia, la historia debe encontrarse dispersa al mismo tiempo en múltiples canales, y por la interacción que se genera entre todos ellos es posible que cada usuario genere su propio recorrido transmediático, reconstruyendo las piezas de la historia como metáfora de un rompecabezas.



Medios tradicionales vs. Medios transmedia¹⁵

Hacia el final del primer capítulo de su libro, Scolari (2013, 46) propone una definición de narrativa transmedia que justifica la pertinencia de este enfoque para el análisis del fenómeno que se investigará a continuación, desde dos de los ejes propuestos para el análisis: la diversidad de medios que cooperan en la construcción de la narrativa, y

¹⁵ Imagen recuperada de <http://www.paulamastra.com/blog/2013/11/25/estrategia-de-contenidos-y-narracion-transmedia/>
Basada en la imagen original de Robert Pratten, recuperada de : <http://transmediaexperience.com/es/transmedia-2/>

la participación e interacción de las audiencias:

“Así pues, podemos definir las NT como un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”.

3. La dimensión mediática. Plataformas, contenidos y narrativa en los blogs de viajes

“Una historia Transmedia se desarrolla por medio de múltiples plataformas mediáticas, donde cada nuevo texto contribuye de manera distinta y valiosa para el todo”.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*

Los seis *bloggers* de viajes que han sido elegidos para componer el corpus de esta investigación han recorrido un mismo camino. En su itinerario de viaje y vida, y a lo largo de su trayectoria como *travel bloggers*, es posible hallar las mismas estaciones: viajar, contar el viaje a través de las redes sociales y sus respectivos blogs, volver del viaje, escribir, autoeditar y publicar un libro sobre el viaje. En este recorrido se pueden distinguir tres tipos de medios a través de las cuales los *bloggers* se comunican con su audiencia y sus lectores. En las **redes sociales** cuentan el día a día de sus viajes, las experiencias presentes en tiempo real. En sus respectivos **blogs** narran las experiencias que suceden antes, durante y después del viaje; es un producto que se retroalimenta del viaje en sí mismo. Por último aparece **el libro**, como producto que emerge después del viaje, contando las experiencias vividas.

Teniendo esto en cuenta, en este capítulo se estudiará el pasaje del insumo **blog-digital** al producto **libro-analógico**, y se identificarán las diversas posibilidades narrativas que surgen en los blogs de los distintos viajeros, su entramado de redes sociales y los posibles cruces de formatos con publicaciones tradicionales. Para ello, se enmarcará en primer lugar al fenómeno dentro de un proceso de mediamorfosis (Fidler, 1988), para luego analizar el fenómeno a la luz del *transmedia storytelling* de Jenkins y Scolari, retomando principalmente el libro *Narrativas Transmedia – Cuando todos los medios cuentan*, de Scolari (2013). El objetivo final de este capítulo es analizar en qué medida el pasaje del

blog al libro conforma un producto transmedia.



Los libros analizados, autoeditados entre los años 2013 y 2014

3.1 Una mirada desde la mediamorfosis

En la primera parte de este capítulo se retomarán algunos de estos principios que enuncia Fidler (1998) en *Mediamorfosis - Comprender los nuevos medios*, para dar cuenta del entramado complejo que componen todos los medios y plataformas elegidos por los *bloggers* para generar sus narrativas y la relación de éstas con los libros impresos que autopublica cada uno. El primer paso será describir las características del fenómeno de autopublicación de libros de viajes según los principios de la mediamorfosis, pero antes vale aclarar: ¿por qué se puede decir que las nuevas formas de narrar, contar y compartir historias de viaje, y la posterior publicación de libros sobre esos viajes, emergen de este proceso de mediamorfosis? Dice Fidler (1998, 67):

“Combinando los principios de la mediamorfosis con la comprensión de los atributos que han moldeado el desarrollo de los medios de comunicación en el pasado, podemos lograr una valiosa comprensión de las nuevas formas que pueden emerger al comienzo del próximo siglo, así como la manera en que pueden adaptarse y seguir evolucionando las formas existentes.”

Resulta claro que los *bloggers* recurren a la narrativa de viaje como principal modo de transmisión a sus audiencias, para dar a conocer las aventuras que viven día a día en cada país que visitan. De aquí se desprende el hecho de que publicar un libro en papel teniendo como *background* los años de publicaciones e intercambios en la web que generan los *bloggers* y sus lectores, no es un factor menor. A la luz de algunos de los principios de la mediamorfosis, se intentará explicar por qué la autopublicación de estos libros es posible, poniendo en relación a este producto impreso con el universo mediático que se halla detrás.

3.1.1 Coevolución y coexistencia

En ninguno de los casos analizados en el corpus se encuentra un recorrido convencional donde el viajero se convierte en un autor de libros o artículos para diarios y revistas impresas, como sucedía en las décadas pasadas, sino que es al revés: a partir de los medios digitales, de sus publicaciones en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, programas de TV, y en cada uno de sus blogs, y con las interacciones que se producen en la web, generan contenido que luego será convertido en un libro.

En todos los casos, también emergen de sus blogs y redes sociales, artículos para conocidas revistas, diarios, canales televisivos, cumpliendo el primer principio de la mediamorfosis: **la coevolución y coexistencia** de los diversos formatos. Por ejemplo, al momento de la publicación de los libros algunos aún no tenían cuenta de Instagram, pero luego todos fueron incorporando esta red social a su batería de medios para difundir sus viajes, libros y otros productos. Los medios que eligen los *bloggers* para contar sus historias conviven, coexisten y coevolucionan, formando parte de un mismo sistema narrativo.

En la sección de “Prensa”¹⁶ que se encuentra presente en todos los blogs que se analizan en esta investigación, cada *blogger* publica links a las notas y entrevistas que

¹⁶ Ver Anexo 7: Sección “Prensa”

realizaron en otros medios por fuera de sus blogs y redes, además de entrevistas escritas y audiovisuales que les han hecho en dichos medios. En estas secciones es posible encontrar artículos que fueron publicados en medios tradicionales de papel como las revistas *National Geographic*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Para Ti*, *Tiempo de aventura*, *La Nación Revista*, *Revista Viva*, *Revista Lugares*, *Revista Ecomanía*, *Revista Rumbos*, en las secciones de “Viajes” de varios medios gráficos argentinos como *Clarín*, *La Nación*, *La voz del interior*, *Diario Crítica*, *La Capital*, *Tiempo Argentino*, en diario *El País* de España, así como en numerosos medios gráficos de América Latina.

También hay artículos digitales en portales web como Infobae, el sitio chileno UPSOCL, Tripadvisor, Matador Network, Hostelworld, Familias en ruta, Sustentator.org, CNN en Español, en la guía de viajeros internacional Lonely Planet, en la revista digital Sin Mapa, en el portal Mochileros.tv. Además hay algunos podcasts en otros blogs de viajes o sitios webs, numerosos audios de programas de radio para países hispanoparlantes, videos de charlas TEDx, entrevistas o programas televisivos subidos a canales de Youtube, etc.

3.1.2 Metamorfosis

El universo transmediático de los *bloggers* de viajes se compone al mismo tiempo del reino digital donde son protagonistas sus blogs y cuentas personales de las distintas redes sociales que utilizan, los medios digitales en donde se cuentan las historias de viajes de estos *bloggers*, así como de los diarios y revistas de papel donde son publicadas sus notas, y los libros de su autoría que resultan de una curaduría de todo lo anterior. Todas las formas se retroalimentan y existen en este ecosistema, y no pueden ser analizados de modo aislado. Para observar este universo es oportuno retomar el principio de **metamorfosis** de los medios de comunicación, que permite dar cuenta de que los medios analizados y puestos en juego a la hora de autopublicar libros, se encuentran en todos los casos en una formación y reelaboración constante

En ese sentido, el fenómeno de la autopublicación de libros de viajes es parte de algo mucho mayor que lo que se ve a simple vista al comprar uno de los libros, o leer un post suelto en el blog. No hay redes sociales y blogs por un lado, y libros de papel por otro. Para que sea posible publicar libros prescindiendo de las editoriales y librerías es indispensable entender la metamorfosis de los diversos medios que en este contexto entran en juego en el proceso de escribir, editar, imprimir, vender y distribuir cada ejemplar. Sobre esto se avanzará y profundizará en el último capítulo.

3.1.3 Supervivencia

De acuerdo al principio de supervivencia, los medios se transforman y evolucionan, o simplemente mueren. El publicar libros de papel a partir de blogs es también es un claro ejemplo de supervivencia en ese sentido, donde, a pesar de tener una narrativa presente en los medios y redes más recientes hasta la fecha, se vuelve a un formato tradicional de libro impreso. Ni siquiera el e-book fue la primera opción para los *bloggers*. Los libros que componen el corpus **fueron editados primero en papel, y con posterioridad se llegó a una versión digital que también se puso a la venta.**

Recapitulando, según el primer principio de la mediamorfosis, la coevolución y coexistencia de todos los medios de comunicación hacen que las diversas formas mediáticas convivan, se influyeran mutuamente y se desarrollen en un mismo sistema. De acuerdo al principio de la metamorfosis, los nuevos medios no surgen de la nada sino que van apareciendo de a poco: cada medio que los *bloggers* eligen para comunicarse se “metamorfosea” hasta tener una forma acorde y que actúe con coherencia en su ecosistema mediático. Por último, retomando el principio de supervivencia, se entiende que a menos que las formas viejas se adapten pueden llegar a morir. ¿Pueden entonces considerarse los libros de viajes autopublicados como un nuevo producto mediático? Probablemente sí. Dado que son el resultado de la coevolución y coexistencia de múltiples plataformas mediáticas, de la metamorfosis de cada nueva red social, blogs, artículos publicados en

medios tradicionales, programas de TV subidos a la web, charlas TEDx, y de la supervivencia de los medios gráficos, de la imprenta y del libro analógico-papel.

3.2 El *travel blogging* como narrativa transmediática e interactiva

Resulta pertinente considerar a las narrativas generadas por *bloggers* de viajes como **narrativas transmedia** (Jenkins, 2008; Scolari, 2013; Baltar Moreno y Valencia, 2015). A pesar de que la mayoría empezó solamente con un blog, las historias que publicaron fueron primero escritas en sus cuadernos y anotadores, fotografiadas con sus cámaras y celulares: de estos insumos nacieron los primeros posts en sus plataformas, para luego sumar todas las redes sociales que utilizan como parte del entramado. Por medio de sus publicaciones en estas redes no sólo difunden los links a sus blogs para que los usuarios lean sus posts, sino que algunas piezas del rompecabezas de la historia de cada uno sólo se comprenden siguiendo, por ejemplo, las fotos de Instagram que publican en tiempo real mientras viajan. Al momento de comprar y leer el libro en papel, los lectores percibirán y conocerán mejor los viajes y los viajeros, si antes han seguido las historias por medio de internet. En relación con esto, Baltar Moreno y Valencia (2015, 186) afirman que:

“Si los medios tradicionales construían relatos unidireccionales, el mundo de Internet y la tecnología digital han producido una multiplicación de relatos y lecturas del mundo que, además, pueden ser discutidas, complementadas y ampliadas por sus audiencias. En la actualidad esas audiencias pueden no solo elegir las narraciones que consumen, sino, además, producirlas”.

El valor agregado de incorporar un producto a la narrativa, como lo son los libros en papel y los e-books que ofrecen los *bloggers*, pasa en buena medida por el factor económico. Mientras que leer un blog de viajes es gratis, y en todos los casos los *bloggers* carecen de sponsors y generan contenido por el propio gusto de escribir, uno de los objetivos de publicar un libro y prescindir de editoriales y librerías es poder generar mayores ingresos con la venta de los productos, y así contar con más dinero para seguir viajando. Esto se trabajará en profundidad en el último capítulo, donde se pondrá a

consideración la autopublicación de libros de viajes como modelo de negocio colaborativo.

Todas las plataformas mediáticas que los *bloggers* utilizan para contar sus relatos de viajes “cooperan” en un sistema para contar una misma historia, que en definitiva no es otra cosa que la autobiografía en tiempo real de cada *blogger*. Como el folletín de antaño, cuyos capítulos aparecían en los diarios de principios de siglo XX de a uno por vez, el lector de los blogs de viajes debe esperar semanas e incluso meses para ir conociendo la historia que está contando cada escritor en su blog, encontrando la supervivencia de “viejos” medios que, transformados, persisten. Pero además no debe dejar pasar ni un post de Facebook ni un tweet ni una foto de Instagram publicada por el *blogger*. Las historias de los *bloggers* de viajes argentinos se cuentan en todos los medios a la vez y, sólo si se considera a cada una a de las plataformas que utilizan como un medio que coopera y coexiste con los demás (Fidler, 1998), será posible observar que el todo es más que la suma de las partes. En “Convergence Culture”, Jenkins (2008, 124) afirma que:

“La narración transmediática no es completamente novedosa. Consideremos, por ejemplo, la historia de Jesús tal como se contaba en la edad media. A menos que uno supiese leer y escribir, Jesús no aparecía ligado a un libro, sino que lo encontrabas en múltiples niveles de la cultura. Cada representación (una vidriera, un tapiz, un salmo, un sermón, una escenificación) suponía que uno ya conocía al personaje y su historia por algún otro lugar”.

Por esto se puede entender que una narrativa no necesariamente requiere de medios de comunicación actuales ni nuevas tecnologías de la información y comunicación para ser transmedia. En el caso de los *bloggers* que se analizan en esta investigación, el libro papel es sólo un capítulo en la narrativa de sus viajes. Como afirma Scolari (2013, 24):

“Cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí. Tal como explica Jenkins, en las NT cada medio ‘hace lo que mejor sabe hacer’ (...)”

Recapitulando, los *bloggers* de viajes que se han elegido para componer el corpus cuentan su día a día a través de múltiples plataformas, y generan narrativas interactivas y transmediáticas que sus lectores siguen en tiempo real. Sus **historias no se cuentan únicamente en sus respectivos blogs o en las páginas de sus libros: suceden en muchos sitios a la vez**, contando cada uno de sus viajes y aventuras por el mundo en las entradas de sus blogs, que están linkeadas a posts en sus páginas de Facebook, estados en sus perfiles personales, fotos con descripciones en Instagram, y los cientos de tweets, videos, entrevistas en Youtube y programas de radio a los que los invitan. Esta amplificación de los soportes amplía las posibilidades de las audiencias de seguir las narrativas, tal como exponen Baltar Moreno y Valencia (2015, 188):

“Si centramos nuestra mirada en los soportes de difusión observaremos que, si el relato de viajes tuvo efectivamente un origen y una tradición principalmente oral y escrita, en su forma contemporánea se ha dotado de nuevas posibilidades de expresión que van más allá de estos dominios. Esas nuevas posibilidades de expresión se alimentan con la aparición de nuevos soportes.

De igual forma se han transformado las condiciones de recepción. El público de una narración de viaje contemporánea lo es a través de la gran pantalla o de la pequeña pantalla, pero también mediante exposiciones, conferencias, blogs, redes sociales o canales de video on-line, entre otras posibilidades de recepción.”

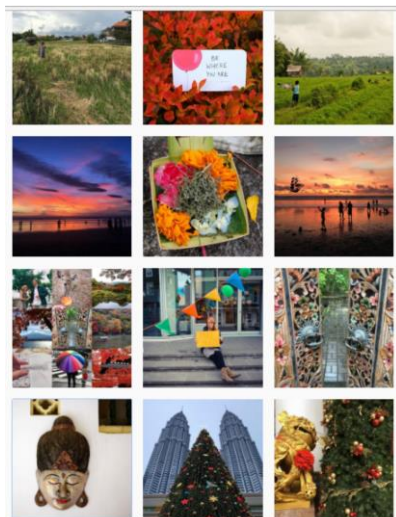
3.3 El hipertexto en la narrativa de viajes

“La escritura- e internet- me permitió convertirme en una nómada digital
y hacer de cualquier paisaje mi espacio de trabajo”.

Villalba, A. (2013) *Viajando por ahí - Relatos en primera persona*

Uno de los casos paradigmáticos de narrativa transmediática e hipertextual es el de la visita a Bali, Indonesia, de la *blogger* Aniko Villalba. Ésta fue contada en primer lugar en imágenes día a día a través de su cuenta de Instagram, y a través de publicaciones en

Facebook, por las que invitaba a sus fans a seguir la historia en Instagram. Cada imagen se acompaña de un microrrelato breve ilustrando la escena.



Las fotos de Bali en Instagram. Fuente: @anikovillalba, diciembre de 2016, enero de 2017.

Estas imágenes fueron replicadas en su página de Facebook, y algunas en su perfil personal, además, publicó algunas fotos y comentarios en su cuenta de Twitter durante el viaje. Dos meses después, la autora recopiló en un único post de su blog algunas de esas imágenes sumadas a otras no publicadas hasta el momento en sus redes, y generó un texto que describía una serie de momentos cotidianos que vivenció durante los cuarenta días que duró su visita a Bali.¹⁷ Al final del post hay un recuadro con sugerencias para quienes visiten el lugar, algo que no estaba presente en la narrativa en tiempo real a través de sus publicaciones en redes sociales.

¹⁷ El post completo en el blog de Villalba: <https://viajandoporahi.com/pequenos-momentos-cotidianos-bali-indonesia/>



PEQUEÑOS MOMENTOS COTIDIANOS DE NUESTROS 40 DÍAS EN BALI

Por : Aniko Villalba / En : Indonesia , Lado B , viajes acuáticos
55 comments / 28/02/2017

El encabezado del post sobre Bali recuperado del blog viajandoporahí.com.ar

Al día siguiente de subir el post en el blog, publica en su cuenta de Twitter, su perfil de Facebook y su fanpage, el link a esta entrada, acompañada de una descripción sobre su proceso de escritura de la misma. Encontró en el post de Facebook el espacio para la reflexión y lo plasmó por escrito, pero teniendo como pasos previos todas las publicaciones e intercambios que había realizado en la web durante el tiempo que duró el viaje:



Post en Facebook sobre el proceso de escritura del post para el blog. Recuperado de la fanpage Aniko Villalba - Viajado por ahí

En este proceso, que todos los *bloggers* del corpus realizan de manera muy similar, es posible ver que las publicaciones e interacciones digitales se entrelazan entre sí y articulan con un sentido mayor. Quien sólo ve las imágenes de Instagram, quien sólo ve la publicación de Facebook, quien sólo lee el post del blog, se queda con un fragmento de la historia. En los medios transmedia- dice Scolari (2013, 25)- la historia es un todo que se compone por la narrativa en cada uno de sus formatos:

“En pocas palabras: las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente la adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil”.

Si a eso sumamos los comentarios de los seguidores de la comunidad de *bloggers* en cada foto de Instagram, en cada publicación de Facebook, en cada retweet, es decir, los aportes de los usuarios/lectores a la narrativa, la historia se expande y diversifica. Pero no sólo la narrativa de cada uno es transmedia al interior de cada blog, sino que además se generan interacciones entre los blogs de diversos viajeros hispanoparlantes. Este aspecto pone en primer plano la reticularidad propia del hipertexto; en los términos de Nelson (1981, 2):

(...) “una escritura no secuencial, un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario.”

En las narrativas transmedia que aparecen en las experiencias de *travel blogging*, las historias no son lineales sino que cada lector puede ir siguiendo los capítulos de la historia que le interesa armar, a partir de las secuencias que se generan con los hipertextos. Como dice Manovich (2001) en *El lenguaje de los nuevos medios*, los lectores de hipertexto obtienen individualmente una versión propia del texto de acuerdo al recorrido que elijan transitar. No hay un camino predefinido, sino que la experiencia de lectura hipertextual dependerá del camino que cada lector decida. Incluso dentro de los mismos blogs, donde en muchas de las entradas que publican los *bloggers* se encuentran links a otras entradas escritas por ellos mismos. Sobre esto mismo ha reflexionado recientemente Scolari (2017) en su blog Hipermediaciones¹⁸, y Calvo Revilla (2002) en un artículo de la revista de la Universidad Complutense de Madrid:

“Como en los hipertextos, donde el lector puede elegir el recorrido a seguir y debe hacer un esfuerzo cognitivo por integrar los diferentes componentes, en los mundos narrativos transmedia esas competencias se ponen en juego de manera extendida a muchos medios y plataformas.”

... “el hipertexto no tiene un eje primario de organización; es el lector quien, libremente y con una gran autonomía, desplaza o fija el principio organizador marcando su recorrido entre las lexias a través de diversas trayectorias, bien dentro de la obra o fuera de ella. En cualquier caso, el texto principal ya no constituye el centro, pudiendo haber tantos centros de lectura como lectores posibles: no puede subsistir ninguna jerarquía.”

Un ejemplo muy claro de estos aspectos se encuentra en la narrativa interactiva transmediática e hipertextual que generaron Villalba y Lazzarino en sus respectivos blogs cuando viajaron juntas por Islandia. Durante el viaje elaboraron una serie de 10 posts en la que cuentan su recorrido por este país. Villalba se encargó de publicar en su blog los posts con números pares, y Lazzarino los impares. Para difundir su narrativa interactiva crearon el hashtag #DesafíoIslandia¹⁹, por medio del cual invitaban a sus lectores a través de

¹⁸ El blog de Scolari es <https://hipermediaciones.com/>

¹⁹ Las autoras y sus lectores podían seguir la narrativa a través de Twitter:

Twitter a ir de un blog a otro para leer la serie completa del viaje, que no se encontraba alojada en un único libro o blog. Siguiendo los hipervínculos entre ambos blogs, las viajeras dialogaban continuamente para contar una misma historia: el viaje que habían hecho juntas. Otra de sus estrategias era linkear al comienzo o al final de cada entrada al blog de la otra.

Este no es el único juego transmediático que las viajeras han creado, quienes ya tenían otras dos series de blogs compartidos: “Viajes sincronizados” y “Desafío Serbia-Croacia”. Cuando el desafío hubo finalizado, volcaron en una misma plataforma las entradas que fueron producto de todas estas interacciones²⁰. Si bien los posts estaban ordenados numéricamente, la historia se entiende leyéndolos en cualquier orden, dado que cada uno trata de un tema en particular. Con respecto de los hipertextos Piscitelli (2002, 127) observa:

“Al ser no secuenciales, los hipertextos descartan un orden de lectura preestablecido. Desde el punto de vista del espacio narrativo es posible abrirse a una gran cantidad de lecturas posibles. El autor planea espacios alternativos a recorrer y el lector decide finalmente cuál o cuales transitar.”

Las *bloggers* idearon un sistema para contar su historia muy particular, una estructura narrativa que trasciende un solo formato y una sola plataforma. Nuevamente, en este caso el todo también fue más que la suma de las partes, pero no sólo entre las redes sociales, blogs y libros de una sola viajera, sino combinando el universo mediático de cada una. Este no es el único caso de narrativa interactiva transmediática entre *bloggers*, pero sí es un modelo que otros han imitado posteriormente. Sobre el hipertexto en los blogs, aporta Estalella (2015):

<https://twitter.com/search?q=%23DesafioIslandia>

²⁰ Todos los desafíos se pueden consultar en la plataforma que las dos bloggers crearon para difundir sus narrativas transmedia: <http://desafiosviajeros.com>

“La práctica cotidiana de los autores de blogs es intensamente hipertextual. Su escritura es un género referencial. Los autores de blogs usan diferentes tipos de referencias e hiperenlaces con distintas funciones como dar crédito a las fuentes de las que se obtiene la información, una forma de reconocimiento o un mecanismo para mantener diálogos deslocalizados.”

3.4 El libro de viaje: ¿parte de la narrativa transmedia?

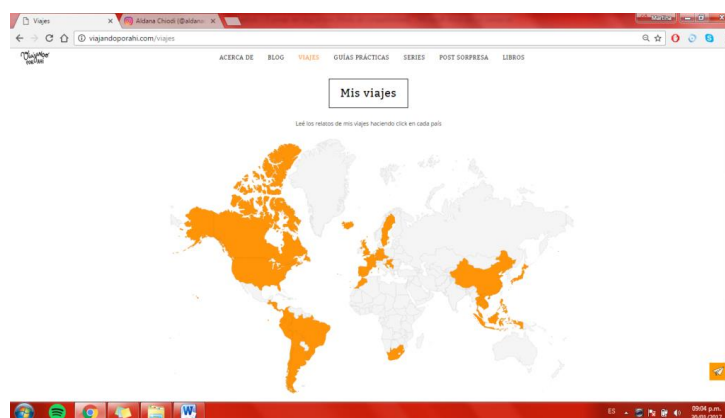
La pregunta que surge al analizar el “pasaje” del blog al libro es: **¿Hay rasgos de la narrativa transmedia y de la arquitectura de los blogs en los libros que los *bloggers* publican?** A simple vista, no se evidencian muchos. Como rasgo interactivo, Esteban Mazzoncini es el único que imprimió un código QR en la solapa de su libro: accediendo a él se pueden encontrar las fotos de su libro en color, ya que en la versión impresa están en blanco y negro debido a la diferencia de los costos de impresión.

En las solapas de cada uno de los libros encontramos rasgos transmediáticos: los enlaces a las redes sociales de cada uno, blogs y portfolios. Estos rasgos se refuerzan desde el contenido de los libros, donde hay menciones esporádicas a otros *bloggers* de viajes. Sin embargo, no aparece una propuesta de narrativa transmedia que vaya hilando los relatos del libro con las versiones online de sus historias, como sí es posible encontrar en los blogs, nativos del universo online. Cada libro es un producto en sí mismo, con un principio, un desenlace, y un final, contado por cada viajero.

Ahora bien, se puede decir que algunos capítulos tienen similitudes con la arquitectura de red que se presenta en los blogs, ya sea por el contenido de los capítulos, como los títulos, el tipo de fotografía que eligen. Resulta llamativo que en el libro de Villarino y Lazzarino las páginas que escribió ella están marcadas con una estrella al lado de cada número de página a modo de personalizar su voz, algo que no ocurre en el libro de Feldman y Chiodi, que también escribieron en pareja sobre los mismos viajes.

Otra de las preguntas que surge es qué rasgos visuales cambian al “pasar” del formato del blog al libro. En los libros hay mapas que marcan los recorridos, algunos hechos por ilustradores (Días de Viaje, Caminos Invisibles, Un viajero curioso), y en otro caso hechos por los propios autores (Magia es viajar). En los cuatro libros, cada capítulo se

abre con la imagen de un mapa que corresponde al viaje que el lector podrá encontrar en esa sección. En los blogs, por otro lado, encontramos un solo planisferio interactivo en el blog de Villalba, que presenta links a los países que visitó y enlaces a las entradas sobre ese país. En los demás blogs, no hay mapas sino una lista de entradas ordenadas por continentes.



El mapa de viajes de Aniko Villalba en viajandoporahi.com.ar

Algunos rasgos comunes relativos a la estructura de cada libro es que todos empiezan con una presentación o autobiografía, cuentan cómo decidieron vivir viajando, reflexionan sobre la escritura de sus libros, etc. Luego ordenan sus capítulos por países o continentes, contando historias que les sucedieron en cada lugar visitado. El correlato de esta sección en los blogs es la pestaña “About” o “Acerca de mí”²¹, que se distingue de las entradas comunes. Si uno quiere saber quién es el viajero, lee esa información. Si quiere datos de algún destino, va a las entradas particulares. En todos los libros es posible observar una primacía del argumento lineal típico de las crónicas de viajes, mientras que en los blogs la escritura es más fragmentaria, característica de los post en este tipo de plataforma que posibilitan la lectura independiente de las entradas que cada uno publica.

Expuestas estas últimas observaciones, y recordando la definición de narrativa transmedia a la que llega Scolari (2013, 47) como:

²¹ Ver Anexo 8: Sección “About”

(...)“un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”(...)

surge una nueva pregunta. En las redes sociales y blogs se ve a simple vista la interacción de los lectores/usuarios con los *bloggers*. Sin embargo, **¿es posible hallar alguna manifestación de la interacción web entre lectores y *bloggers* en un libro de papel?** Sobre esto se avanzará en el próximo capítulo.

4. La comunidad de *travel bloggers* en la era de la convergencia mediática

“Hoy podemos hablar de millones de bloggers enlazados digital y reticularmente, autoorganizados de manera colectiva (como un cerebro global), interconectando flujos de información y conocimiento de forma abierta, democrática y gratuita. Esta red activa de colaboración libre da vida a una Blogósfera que funciona como un sistema inteligente, que evoluciona y se perfecciona gracias al intercambio de conocimientos que ahí se comparten.”

Cobo Romaní, C. (2010). “Bitácoras del conocimiento: inteligencias en línea.”, en Martínez S., Solano E., *Blogs, bloggers y blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*.

En este capítulo la propuesta es hacer un análisis de las comunidades que se forman entre los *bloggers* de viajes como colectivo, y entre los *bloggers* de viajes y sus lectores, retomando las ideas de inteligencia colectiva (Lévy, 2004), audiencias participativas (Jenkins, 2008) y prosumidores (Toffler, 1980). Se pretende identificar los modos de interacción entre los *bloggers* de viajes y sus comunidades de lectores, en un contexto en el que los consumidores devienen productores, y relacionar estas interacciones con la posterior publicación de libros de viajes impresos. Dado que el insumo principal para la escritura de los libros son las entradas en los blogs, se considerará a los blogs como “nodos” dentro de la red de la blogósfera²², tal como propone Estalella (2005):

“El blog es un nudo en el ciberespacio entre un autor y sus lectores, entre un blog y otros blogs. En un blog se deben considerar dos dimensiones: la individual y la relacional. No pueden comprenderse su existencia y su dinámica ni, por extensión, el funcionamiento de la blogósfera, sin remitirnos a su dimensión personalísima y a la relación con sus lectores y con otros blogs, como un nodo dentro de una red de relaciones.”

²² En la publicación *Blogs, bloggers y blogósfera*, Cobo Romaní define a la blogósfera como “Conjunto de blogs que conforma parte del tejido digital. Es una gran conversación protagonizada por lectores y creadores de blogs (ciber). Espacio repleto de este tipo de interacciones” (Cobo Romaní, 2010: 21)

Por otro lado, las prácticas cotidianas que realizan los *bloggers*, como son la publicación de textos propios disponibles para cualquier usuario de la Web, la edición y publicación de fotografías, ya sean amateurs o profesionales, la edición de libros que son accesibles en cualquier lugar del mundo, son exponentes de la cultura de la participación más horizontal, que caracteriza a la era de la convergencia mediática (Jenkins, 2008).

4.1 La inteligencia colectiva entre los *travel bloggers*

El concepto de inteligencia colectiva subyace a todos los *travel bloggers* que se retoman en la presente investigación, ya que, gracias a encontrarse en la blogósfera, todos ellos, y muchos otros *travel bloggers* de Latinoamérica y España, han generado alianzas para potenciarse mutuamente. Como dice Cobo Romaní (2010, 31) en un capítulo de la publicación digital de la Universidad Iberoamericana *Blogs, bloggers y blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*:

“El intelecto colectivo, explicaba Lévy, es una especie de sociedad anónima a la que cada accionario aporta, como capital, su conocimiento, sus navegaciones, su capacidad de aprender y enseñar. Esta suma de inteligencias no se somete ni se limita a las inteligencias individuales, sino por el contrario, las exalta, las hace fructificar y les abre nuevas potencias creando una especie de cerebro compartido.”

Teniendo en cuenta estos planteos, y considerando que los *bloggers* (y sus lectores) hacen aportes desde la cultura participativa actuando colaborativamente (Jenkins, 2008), a continuación se describirán tres casos de comunidades virtuales conformados por los *bloggers* en los últimos años, entendiendo por comunidad virtual a la red de relaciones formada por un grupo humano en el ciberespacio, en base a un interés común y compartido (Rheingold, 1996).

4.1.1 El caso de “#RedViajar”²³

Si bien hay cientos de *bloggers* de habla hispana que usan su blog de forma profesional, hay ciertas afinidades entre ellos que ocasiona que se agrupen colectivamente en comunidades virtuales, buscando potenciarse mediante la colaboración. Un primer intento de agruparse fue con #RedViajar, colectivo que nucleó a los blogs de viajes por dos años. Entre los objetivos de la red se encontraban la organización de eventos para la incipiente comunidad de *bloggers* de viajes, charlas temáticas, *blogtrips* por el país: tenían una web común²⁴ donde difundían sus blogs; realizaron el primer relevamiento de *bloggers* argentinos, entre otras acciones, hasta que en el año 2014 dieron por finalizada la experiencia.



Red Viajar funcionó por dos años y organizó tres eventos donde nuclearon a los *travel bloggers* más conocidos de Argentina.

También hay numerosos grupos de Facebook para aficionados, como “Mochileros Argentina”, “Mujeres Viajeras”, “Grativiajes”, grupos específicos sobre destinos como por ejemplo el “Grupo foro tren transiberiano”, entre muchos otros. En ellos circula información práctica, guías de viaje, links a los blogs de los viajeros, y cualquier usuario puede publicar, pedir sugerencias de destinos, buscar compañeros de viajes. Algunos de los *travel bloggers* del corpus utilizan esos grupos para difundir las entradas de su blog, siempre que apliquen a los criterios de cada grupo en particular. Este tipo de uso de los grupos de Facebook es acorde a la propuesta de Sued (2010, 64), quien afirma que en

²³ Para conocer detalles sobre #RedViajAr, se remite a las conclusiones de la tesis de Selis y Seoane, donde publicaron una crónica sobre uno de los encuentros organizados de la red.

²⁴ La web se encuentra desactivada hasta la fecha. En la misma se encuentra el mensaje de despedida de los miembros de la red. Recuperado de: <http://www.redviajar.com.ar/>

Facebook se posibilita la construcción de una identidad común al permitir la unión de usuarios por afinidades; en este caso los viajes:

...“en Facebook hay mucha más gente reunida por las cosas que tiene en común que por las diferencias. Por eso, proponemos que en Facebook participar es promocionar, difundir, dar a conocer y unir. Participar es comentar, integrar ideas, pertenecer y construir identidad”.

Siguiendo estas formas de participación en los grupos de Facebook, es posible observar un caso del cual todos los *bloggers* que componen el corpus forman parte. En 2014, mientras la experiencia de #RedViajar llegaba a su fin, surge en Facebook un grupo fundado por los propios *travel bloggers*, que aglutinará a todos aquellos miembros que cumplan ciertos requisitos, y cuya dinámica particular se describe a continuación.

4.1.2 El caso de “La Comunidad Viajera”

“¿Es Facebook una comunidad virtual? En realidad, es una comunidad de comunidades. Una macrocomunidad que agrupa a cientos de miles de microcomunidades en su interior. Una comunidad creada por y en función de sus miembros, y ése es justamente el espíritu de la Web 2.0.”

Sued, G. (2011) “Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones”, en Piscitelli, A., Adaime, I., Binder, I. *El proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Ariel, Buenos Aires.

En 2014 surge un grupo de Facebook llamado “La Comunidad Viajera”, que al día de hoy cuenta con más de 50 mil miembros. Fue fundado por los *bloggers* que componen este corpus, y decenas de otros *bloggers* de Argentina, España y el resto de Latinoamérica. El grupo surge como respuesta a los cambios que hubo en el algoritmo de Facebook en 2014, a partir del cual las páginas que no pagaran para publicitar sus posts recibirían menos visitantes, por ende menos *likes* y seguidores que llegaran de modo orgánico a sus *fanpages*. En la presentación de “La Comunidad Viajera”, los bloggers reconocen este

hecho como causa directa para justificar la creación del grupo:

“Nuestra idea de conformar un nuevo espacio para difundir los contenidos que publicamos en cada uno de los blogs comenzó a gestarse cuando se hizo evidente que las redes sociales priorizan la difusión de los contenidos pagos. Esto restringe muchísimo las posibilidades que tenemos de difundir lo que vamos produciendo para cada uno de nuestros blogs: textos, fotos, videos, etc. Y por ello empezamos a pensar alternativas para aumentar el alcance de nuestro trabajo.”²⁵

Además, en los blogs de muchos de los ahora 80 bloggers miembros hay un registro de ese cambio, y una decisión de agruparse por un interés común. Como dice la autora del blog “Caminando por el globo”:

...“ella estaba enojada con el tema “pagar a facebook” por el hecho de que difunda nuestros contenidos... Y así de una simple charla, se nos ocurrió juntar a toda esta comunidad viajera y hacer algo al respecto. Y entre todos nosotros creamos y dimos forma (mediante charlas, votaciones y mucha dedicación) a un espacio especial, que además de difundir nuestros contenidos nos acercó aún más a todos estos locos viajeros que andamos desparramados por el mundo. ¿Si esto no es La Comunidad Viajera, entonces qué es?” (Sidlik, 13 de agosto de 2014. Post personal recuperado de: <http://www.caminandoporelglobo.com/2014/08/la-comunidad-viajera/>)

También aporta a la fundamentación de la creación de este grupo el autor del blog “Rumbeando por ahí”:

“Durante años las redes sociales y las fan page de Facebook fueron grandes aliados de bloggers como nosotros pero ahora, las grandes compañías como Face orientaron su mira sobre aquellas publicaciones pagas, o sea, las que se les paga a ellos y claro. Nosotros somos viajeros, no comerciantes para pagar por publicidad. Además nuestros relatos no son publicidad sino experiencias compartidas con el mundo lector a través de las redes sociales.” (Lere, 21 de julio de 2014. Post personal recuperado de: <http://www.rumbeandoporahi.com/la-comunidad-viajera-un-espacio-para/>)

Resulta pertinente recuperar la afirmación de Sued (2010, 64), pero esta vez

²⁵Ver Anexo 9: Sobre la creación de “La Comunidad Viajera”

aplicado a un grupo comunitario donde los autores de los posts se agrupan por un interés común: difundir sus blogs de viajes, y lograr que los miembros del grupo de Facebook accedan a sus redes sociales y blogs sin la mediación de la publicidad paga de las empresas:

“Observamos que los emprendedores tienen como estrategia utilizar el grupo en Facebook como puente a su sitio web y/o blog, servicio donde suelen concentrar la mayor parte de su actividad.”

La particular dinámica interna de este grupo restringe los modos de participación de audiencia, y amplía la participación de los *bloggers* miembros. A diferencia de los grupos de Facebook para aficionados mencionados en el anterior apartado, en este grupo es posible encontrar unas reglas de funcionamiento internas, reguladas por los mismos *bloggers* y respetadas por la mayoría de los participantes, donde los únicos que pueden postear en el muro del grupo son los *bloggers* de viajes que cumplan con los requisitos para ser considerados miembros de la comunidad. Los lectores solamente pueden comentar sobre los posts, links y fotos que los *bloggers* publican cada día, pero no en el muro del grupo.



Logo de “La Comunidad Viajera”. Cada *blogger* que participa de la misma coloca un gadget con este logo en su blog, linkeado al grupo de Facebook.

Otra de las dinámicas básicas de funcionamiento del grupo consiste en postear sobre un continente por día, iniciando la publicación con un *tag*, por ejemplo #ASIA, luego otros *tags* con los países o temas que se tratan en el post, una descripción breve y el link al blog de cada *blogger* que publica. Esta dinámica se explicita en la descripción del grupo, se ve en la foto de portada al entrar al grupo, y es condición respetarla para garantizar el orden de las publicaciones diarias en el muro. Otros tags son #INFOUTIL, para los días sábados, en donde aprovechan para difundir sus guías de viajes o información práctica para viajeros,

y #LIBRE para los domingos, día en que publican reflexiones viajeras, difunden sus cursos, y publican todo lo que no aplica para los criterios de los días restantes.

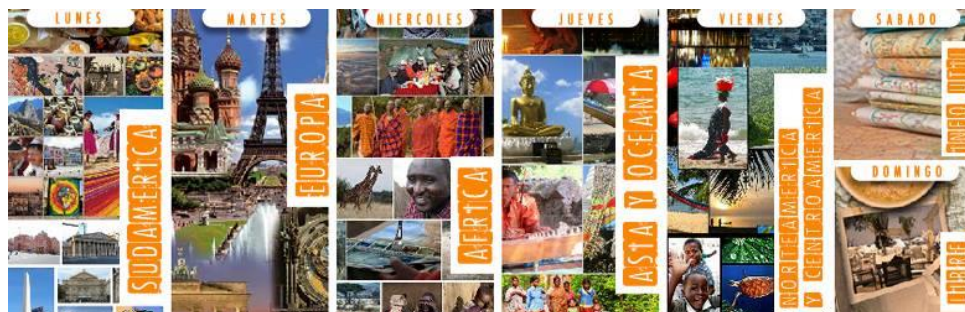


Foto de portada del grupo de Facebook “La Comunidad Viajera”, donde se explicita la dinámica para postear acerca de un continente por día.

En el grupo es posible encontrar álbumes de fotos que responden a dinámicas de participación específicas a cada álbum. En el álbum “Los viajeros” hay una ficha por viajero, o en algunos casos parejas de viajeros, junto con una descripción breve donde los autores se presentan, sumando en el epígrafe de la foto los links a todas sus redes y, por supuesto, a sus blogs.

En el grupo es posible encontrar álbumes de fotos que responden a dinámicas de participación específicas a cada álbum. En el álbum “Los viajeros” hay una ficha por viajero, o en algunos casos parejas de viajeros, junto con una descripción breve donde los autores se presentan, sumando en el epígrafe de la foto los links a todas sus redes y, por supuesto, a sus blogs.



Cada *blogger* que es miembro de “La Comunidad Viajera” tiene una ficha con una foto, descripción breve, y links a sus redes sociales, que figura en un álbum de fotos de dicho grupo.

Otro de los álbumes funciona a modo de “Tienda virtual”, donde los *bloggers* ofrecen productos y servicios. Entre ellos se encuentran sus libros autopublicados, postales y señaladores con fotos de sus viajes, cursos de fotografía y de escritura creativa o escritura de viajes, *packs* para crear blogs con plantillas y tutoriales, diseño web y servicios de marketing digital, diseño gráfico, documentales, entre otros. Los usuarios que deseen adquirir alguno de esos productos no tienen que hacer más que comentar en la foto o contactarse con el viajero en cuestión para adquirir lo que desea comprar o participar de alguno de los cursos.

“La Comunidad Viajera” también tiene una cuenta de Twitter donde replican los posts del grupo de Facebook, y una cuenta de Instagram que manejan colectivamente, turnándose para postear. A cada *blogger* de viajes se le asigna una semana de publicaciones, y postea una foto por día, invitando a los seguidores de la cuenta a leer sus blogs y seguirlos en sus redes sociales. Esto genera nuevas narrativas transmedia e hipertextuales, en el sentido planteado en el capítulo anterior. También gestionan colectivamente un canal de Youtube donde cada miembro puede subir videos sobre charlas

temáticas organizadas por la propia comunidad, tales como el viajar siendo mujer, experiencias acerca de los voluntariados que hicieron durante los viajes, estrategias de financiamiento para viajes largo, el miedo antes de viajar, entre otros.

Entre los *bloggers* que conforman “La Comunidad Viajera” aparecen nuevos proyectos como la revista digital “Otro Mapa” y el proyecto “3 *travel bloggers*”, caso que se comentará en el próximo apartado. La blogósfera es vasta, pero los *bloggers* no dejan de encontrarse para generar propuestas, ya sea de viajes, desafíos de escritura, registros multimedia o trabajos colaborativos. Igualmente, la interacción entre bloggers no siempre es positiva ni colaborativa. Cada cual tiene sus opiniones y registros del trabajo del otro, como evidencia el siguiente comentario de Villarino en su blog, respondiendo al aporte de un lector:

“Hola Alex, gracias por tus palabras. Linkeo a bloggers que considero particularmente osados, creativos, que se diferencian. Y porque justamente no he andado esas maneras ‘diferentes’ apelo a la autoridad que tienen en la materia. Pero soy muy cuidadoso en la selección, porque también hay muchas imitaciones del ingenio ajeno(…)” (Villarino, recuperado de <http://acrobatadelcamino.com/2015/04/ganar-dinero-viajando/>)

4.1.3 El caso de “3 *travel bloggers*”

Lazzarino y Villarino se asociaron con otros *bloggers* de viajes de Latinoamérica y España para crear el proyecto “3 *travel bloggers*”²⁶, ya no con el objetivo de producir contenido para sus blogs exclusivamente, o para libros de su autoría, sino para vender una propuesta a posibles empresas interesadas en financiar sus viajes y así generar contenido multimedia sobre destinos que a las mismas les interese difundir. Empezaron de modo autogestivo, hasta que la aerolínea Avianca los contrató. A cada viaje van tres de los ocho viajeros, y van rotando de acuerdo a su disponibilidad e interés. Los *bloggers* son de Perú, Argentina, Colombia, Venezuela y España.

²⁶ Lazzarino escribe sobre la creación de este proyecto en su blog: <http://losviajesdenena.com/2015/09/3-travel-bloggers-el-proyecto/>

Si bien en la presentación de su web²⁷ se autodefinen como una “Serie transmedia”, la palabra clave que eligieron para su descripción de Facebook es “Programa de televisión”. En Youtube es posible encontrar capítulos editados profesionalmente, con las aventuras vividas en cada destino. Los videos tienen cientos de miles de vistas. A través de las redes sociales difunden los capítulos. En estas acciones se ve que cumplen el objetivo planteado en su página web, hecho que se encuentra en relación con considerar a los relatos de viajes como narrativas transmedias, tema desarrollado en el capítulo anterior:

“3 Travel Bloggers, una estrategia única

3 Travel Bloggers es una estrategia de **amplificación digital transmedia** basada en contenido generado por nuestro equipo de **bloggers de viajes profesionales**, referentes de distintas temáticas y percibidos como **inspiradores, independientes y cercanos a sus seguidores**.

Todos los seguidores y lectores de los 8 blogs participantes, pueden ver en cada capítulo de **3 Travel Bloggers una experiencia única en un destino** elegido por las marcas con las que trabajamos, **multiplicando así el alcance e invitando a más personas a conocer lo que hacemos**.

Cada capítulo está alojado en nuestra **lista de reproducción de YouTube en uno de los canales de viajes más vistos en español.**”

También editaron recientemente un libro en conjunto llamado *Si se puede vivir viajando*, que se puede comprar a través de un sitio web²⁸ destinado a tal fin. Este libro fue lanzado con una preventa exclusiva a través de esa plataforma, imitando el modelo que previamente habían utilizado todos los *bloggers* del corpus para vender sus libros. Sobre esto se profundizará en el próximo capítulo.

En todos los casos que se acaban de describir, la experiencia #RedViajar, el grupo de Facebook de “La Comunidad Viajera”, y el colectivo “3 Travel Bloggers” como marca personal, se observan las redes interconectadas que se generan entre los *bloggers* para poder continuar con la autogestión de sus plataformas (gratuitas) y la venta de sus libros y

²⁷ La plataforma donde se agrupan los creadores del proyecto: <http://3travelbloggers.com/>

²⁸ Web creada para vender el libro que editaron desde el proyecto “3 travel bloggers”:
<http://www.sisepuede vivirviajando.com/>

otros productos (arancelados). En la blogósfera, y específicamente para el caso que aquí se analiza, el nicho de los *travel bloggers* hispanoparlantes, se vuelve a la noción del blog del viajero como “nodo” en términos de Estalella (2005), formando parte de una red donde los *bloggers* articulan sus viajes, los contenidos de sus blogs, las narrativas que generan y, en definitiva, el modo de vida que proponen y difunden a través de sus escritos, imágenes y videos.

Más allá de la red de relaciones entre bloggers, queda por analizar un factor fundamental en el fenómeno del *travel blogging*, y en la generación de recursos a partir de la venta de libros de los casos que componen el corpus en esta investigación: la relación con los lectores.

4.2 La interacción con los lectores. Audiencias participativas y *prosumers*.

“Gracias. A todos los que me ayudaron a escribir y a vivir esta vida (...)

A los lectores de mi blog, por estar del otro lado y mandarme tanto amor.

A los blogueros y escritores de viaje, por existir y hacerme sentir menos sola en esto. A los viajeros que están dando vueltas por ahí, por ser una compañía a la distancia y demostrarme que somos muchos.”

Villalba, A. (2013) *Días de Viaje. Relatos en primera persona*

Todos los *bloggers* de viajes devenidos escritores de libros de papel que se han estudiado en esta tesina admiten que la relación con los lectores es fundamental²⁹. En sus libros, en sus redes sociales y blogs, agradecen a los lectores por acompañarlos en la construcción de sus narrativas, por seguirlos en la web, por comprar el libro, por ayudarlos a financiarlo. En este apartado y cerrando el capítulo sobre la comunidad que se forma en torno al *travel blogging*, la propuesta es describir los modos de interacción de los *bloggers* con sus audiencias, recuperando la noción de audiencias participativas de Jenkins (2008) y el concepto de “prosumidores” de Toffler (1980). En el conocimiento colectivo que se genera

²⁹ Ver Anexo 10: Tipos de interacción *blogger*-lectores

en torno a los viajes a partir de leer y escribir blogs, los lectores son tan importantes como los *bloggers* que tanto admiran y siguen.

En cuando a la interacción en los blogs, la mayoría de las veces los lectores comentan las entradas de los *bloggers*, y en muchos casos reciben una respuesta por parte de ellos. Excepto Villalba, que en su segundo libro explica las razones por las cuales cerró los comentarios de su blog durante un año, todos los *travel bloggers* dan a los lectores la posibilidad de interactuar en público con ellos en la sección de “Comentarios” que es posible hallar al final de cada post. Tal como afirman Selis y Seoane (2012, 16) en *Cronistas del mundo: Los viajeros digitales y sus bitácoras virtuales*³⁰:

“Además de ser gratuitos y ser una herramienta muy accesible a cualquier usuario con mínimo conocimiento informático, los blogs se caracterizan por la posibilidad de dejar comentarios en las publicaciones y el uso de hiperenlaces. De esta manera, el usuario es productor y receptor de mensajes al mismo tiempo y crea un diálogo con otros bloggers (como se denomina a los autores de los blogs) que trasciende el espacio de su bitácora. Por esto mismo partimos de la idea de que el blogging no es un proceso unidimensional, sino una red de procesos que se relacionan, entrecruzan y sostienen unos a otros.”

El comentario es la interacción más común que se produce en los blogs entre *bloggers* y lectores, sean o no blogs de viajes. Ya lo dijo Jenkins (2006) en su libro *Fans, blogueros y videojuegos*: los blogs son uno de los mejores ejemplos sobre la participación del usuario en los nuevos medios, y los *fans* son un ingrediente fundamental en la cultura de la colaboración.

En los blogs que componen el corpus, es posible encontrar entradas que los *bloggers* publican como respuesta a preguntas de sus lectores, e incluso en respuesta a mails personales que los lectores les han enviado³¹. En el blog de “Magia en el camino”

³⁰ El objetivo general de su investigación fue... “conocer los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos que tienen los blogs de viajes argentinos a partir del análisis de los casos “Acróbata del Camino” y “Viaje en Renoleta” y analizar cómo sus autores construyen sentido sobre las comunidades nativas con las que tuvieron contacto en sus viajes.” (Selis y Seoane, inédito, 24).

³¹ En el post “Carta a una futura estudiante”, Villalba reproduce el mail de una lectora y su post es la respuesta a las inquietudes de ellas. Recuperado de: <https://viajandoporahi.com/carta-a-una-futura-estudiante/>

existe un post dedicado a los lectores³², donde afirman que:

...“ustedes [los lectores], son todo en este mundo de los blogs. Sin ustedes no existiríamos como bloggers y es a ustedes a quienes les queríamos agradecer por tanto (...) Esperamos que el libro les guste y, a medida que lo vayan leyendo, nos hagan sus comentarios. Nos encantaría recibir sus comentarios sobre lo que sea, sobre cualquier párrafo o capítulo, comentarios buenos o malos, para mejorar y aprender.” (Chiodi, Feldman, 28 de julio de 2014. Recuperado de <http://magiaenelcamino.com.ar/l-de-lectores.html>)

Muchos de los posts sobre el financiamiento de viajes de largo plazo, información útil sobre destinos, ideas de trabajos posibles para realizar durante el viaje, surgen como respuesta a los pedidos de los lectores. En varios de los casos, los *bloggers* piden explícitamente que antes de hacer preguntas sobre itinerarios, por ejemplo, lean el blog. En el blog de Villalba incluso hay una sección que lleva el título de “Hola”, donde sugiere ciertos posts para leer ante determinado interés de los lectores. Algunas de las categorías que propone son: “Quiero leer relatos de viajes”, “Necesito información práctica para viajar”, “Quiero saber más acerca de vivir viajando”. En el blog de Lazzarino, por otro lado, hay una sección llamada “Info útil”, donde es posible encontrar posts ordenados de acuerdo a otras categorías: “Preguntas típicas (de viaje, de dinero, de todo)”, “Guías de viaje, actuales y en primera persona”, “Qué ver en... y que hacer también” y “Reflexiones viajeras. Pensamientos del camino”. Cada uno de los *bloggers* elige así un itinerario para proponerle a sus lectores al navegar en sus plataformas, de acuerdo a sus inquietudes e intereses. No hay un camino predefinido en la navegabilidad de un blog: el hipertexto y la narrativa transmedia vuelven a ser los posibilitadores de elegir cada cual su propio rumbo en el universo del *travel blogging*, incluso como lector.

Los comentarios y la interacción con los lectores han posibilitado que incluso dos de los bloggers que componen el corpus se conozcan, establezcan una pareja, viajen y escriban uno de los libros que se han elegido para analizar en esta investigación. Como señala Lazzarino en su libro autopublicado, *Caminos invisibles*:

³² Los autores dedicaron una serie de posts a la reflexión sobre el proceso de escritura de su libro. Recuperado de: <http://magiaenelcamino.com.ar/category/de-la-a-a-la-z>

“Una mañana me sorprendió un comentario en mi blog. Mi audiencia se resumía entonces a un puñado de viajeros que llegaban a mis diarios desde distintos foros buscando ayuda en la planificación de sus viajes. La efímera existencia de mis escritos en la web y la posibilidad de que alguien me leyera- y encontrara útiles aquellos textos- era mi cable a tierra. No ambicionaba un futuro exitoso a mi censurada vocación de escritora y me conformaba, simplemente, con saber que alguien más me leía. El mensaje no estaba firmado. Me agradecía por alguna información que yo daba sobre Guatemala y expresaba admiración por mi valentía de emprender el viaje sola. Terminaba diciendo algo así: ‘Y ya que te gusta tanto viajar y escribir, te recomiendo que leas Vagabundeando en el Eje del Mal, el libro de un chico marplatense que recorrió Afganistán a dedo’. Esa misma tarde, a la salida del trabajo, lo compré.” (Lazzarino, 2013, 27,28) ³³

De esta manera es posible ver cómo cada lector, al interactuar con los *bloggers*, genera algo más que comentarios anónimos en una plataforma. Cada interacción agrega valor a la narrativa y permite que la audiencia participe de la construcción de los relatos, los posts, los libros, los viajes y la vida misma de cada uno de los actores involucrados.

Esas interacciones en los blogs se ven amplificadas por las redes sociales en las que la comunicación es más fluida y accesible a cualquiera con acceso a Facebook, Twitter e Instagram. Son miles la cantidad de “Me gusta”, las fotos compartidas por los usuarios, los fans y seguidores. La interacción típica aquí es el *like* y el comentario, que en muchos casos es respondido por los *bloggers*, o agradecido simplemente con otro *like*.

Estos modos de generar contenido aportan a la narrativa de los *bloggers*, y transforma a los lectores en una audiencia participativa (Jenkins, 2008). Como ejemplo es posible identificar una práctica común en todos los casos: el comentario con una foto que genera un lector, respondiendo a una foto que publicaron los *bloggers* sobre el libro “Caminos invisibles”, en un post de su página de Facebook:

³³ En un post de su blog también hace referencia al lector anónimo gracias al cual conoció a Juan, su pareja: <http://losviajesdenena.com/2013/10/cinco-anos-de-blog/>



Imagen recuperada de la fanpage “Acrobata del camino - Los viajes de nena”³⁴

Los lectores no son meros usuarios, sino que actúan como *prosumers* o “prosumidores”, consumidores y productores de contenido al mismo tiempo. Como explica Piscitelli (2009, 253):

“‘Prosumidor’ es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producir (productor) y consumer (consumidor). Ya en 1972, Marshall McLuhan había sugerido que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo que un consumidor. En *The Third Wave* (La tercera ola), el futurólogo Alvin Toffler (1980) acuñó el término ‘prosumidor’ haciendo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, aunque ya se había referido al tema desde 1970 en su libro *Future Shock*”.

Los entonces “prosumidores” participan como generadores de preguntas, pedidos de sugerencias y consejos que solicitan a los *bloggers*, logrando en muchos de los casos que el viajero les responda con alguno de los datos requeridos, o en el mejor de los casos, con un post en su blog que responda específicamente a la preocupación que tienen sus *fans*. Ser

³⁴ En la descripción del álbum afirman que los lectores son parte de esta narrativa: “Este es el álbum oficial de “Camino Invisible - 36.000 km a dedo de Antártida a las Guyanas” (...) el libro espera ser fuente de inspiración para quienes busquen ir más allá de los circuitos turísticos y -¿ por qué no?- tomar, como los autores, la decisión de vivir viajando. Aquí iremos recopilando las fotos más lindas enviadas por nuestros lectores. De ahora en más, la historia del libro la escribimos entre todos”... Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/AcrobataDelCaminoLosViajesDeNena/photos/?tab=album&album_id=618044101578200

prosumer, agrega Piscitelli (2009, 253):

(...) “describe perfectamente a millones de participantes en la revolución de la Web 2.0 (Bradley, 2008; Lacy, 2008; Shuen; 2008), que son cada vez más las personas involucradas que suben información a la red, y a su vez son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos.”

La participación de la audiencia toma otro protagonismo al momento de publicación y compra de los libros por parte de los lectores. Todos los *bloggers* que componen el corpus recurrieron a la estrategia de incentivar a que los lectores que habían adquirido la obra se sacaran una foto con el libro y se las enviaran para ser publicadas. En cada fanpage de Facebook, excepto en la de “Un viajero curioso”, que solamente las publica en su blog, hay un álbum de fotos del estilo “Lectores con el libro”, donde agrupan todas estas imágenes.



Imágenes de lectores con el libro en un álbum de la fanpage

“Acróbata del camino - Los viajes de nena”³⁵

³⁵ En la descripción del álbum afirman que los lectores son parte de esta narrativa: “Este es el álbum oficial de “Camino Invisible - 36.000 km a dedo de Antártida a las Guyanas” (...) el libro espera ser fuente de inspiración para quienes busquen ir más allá de los circuitos turísticos y -¿ por qué no? - tomar, como los autores, la decisión de vivir viajando. Aquí iremos recopilando las fotos más lindas enviadas por nuestros lectores. De ahora en más, la historia del libro la escribimos entre todos”... Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/AcróbataDelCaminoLosviajesdeNena/photos/?tab=album&album_id=618044101578200

4.2.1 El *travel blogging* como bloguear apasionado

En su exhaustiva tesis de doctorado para la Universitat Oberta de Catalunya, Estalella (2011) lleva a cabo una investigación llamada *Ensamblajes de esperanza. Un estudio antropológico del bloguear apasionado*, donde indaga la esperanza que ciertas personas depositan en los blogs como herramientas para transformar la sociedad. El hecho de bloguear es considerado una práctica revolucionaria³⁶ que puede lograr cambios profundos en ciertas prácticas. Trasladando esta idea al fenómeno del *travel blogging*, puede decirse que los mismos *bloggers* de viajes son *bloggers* apasionados ya que con sus escritos, sus historias, sus propias autobiografías, desean motivar a los lectores a tomar las riendas de sus vidas y seguir sus sueños, lo cual refuerza a la comunidad en torno a los blogs de viajes.

Si bien Estalella afirma que no todos los *bloggers* bloguean apasionadamente, los *bloggers* de viajes que se han estudiado en esta investigación sí pueden considerarse “*bloggers* apasionados” en términos de Estalella, ya que participan con su práctica de *bloguear* de los diversos ítems que él expone en su tesis, a saber:

-Son *bloggers* que incorporan el blog en su actividad profesional y en su vida privada: los *bloggers* de viajes trabajan desde sus blogs como principal portfolio y medio de comunicación con el mundo. Su profesión y su vida privada están imbricadas en un mismo producto: su blog de viajes.

-Los *bloggers* son expertos en la utilización de Internet y otras tecnologías: Todos los *bloggers* de viajes autogestionan sus propias plataformas: han aprendido no sólo a administrar sus redes sociales como cualquier usuario sino que para poder vivir como nómadas digitales se encargaron de estudiar y comprender las distintas posibilidades de gestionar un blog, ser sus propios *community managers*, a escribir Newsletters, a ser el

³⁶ De acuerdo con Estalella, cada tecnología de la comunicación trae en sí misma una esperanza de revolución: (...) “desde la imprenta hasta Internet (Briggs y Burke, 2002), la historia de la comunicación es retratada a menudo como una sucesión de nuevas revoluciones en las que cada tecnología de la comunicación concita intensas expectativas de transformación social y convoca toda una serie de visiones de futuro y esperanzas de cambio. Una vez que los ordenadores y la computación aparecen escena parece que el paso de esa revolución simplemente se acelera.” (Estalella, 2011, 16)

SEO de cada uno de sus blogs, etc.³⁷

-Reflexionan sobre la práctica de bloguear: En todos los casos estudiados, los *travel bloggers* argentinos reflexionan sobre el hecho de tener un blog, de asumir el compromiso como *bloggers* de viajes y se hacen cargo de la responsabilidad de crear, mantener y difundir sus respectivos blogs, siendo fieles a lo que ellos quieren comunicar, sin *sponsors* ni intermediarios de ningún tipo.

-Están involucrados con la construcción de la blogósfera: Todos los *bloggers* son conscientes de su involucramiento como constructores de algo mayor que su propio blog: son exponentes del *travel blogging* como fenómeno global, participan de la creación de colectivos sobre blogs de viajes como se ha descripto en detalle a lo largo de este capítulo, participan con sus blogs de concursos y encuentros *blogger* en todo el mundo, y encabezan las listas de los mejores blogs de hispanoamérica.

Por último, los *bloggers* del corpus cumplen con el requisito más importante según Estalella (2011, 15) para ser considerados *bloggers* apasionados: el compromiso con la transformación social que surge del hecho de bloguear:

“Así que me ocupo, como digo, de una práctica de bloguear específica, caracterizada por su intensidad temporal, el compromiso declarado con la Blogosfera, la reflexividad con respecto a esa práctica y las intensas expectativas que depositan en la capacidad de transformar la sociedad con esa tecnología; me ocupo del bloguear apasionado para indagar a través de él en la esperanza que emerge en la práctica cotidiana de esa tecnología.”

4.2.2 De la producción a la generación de recursos. Derivas de la comunidad

Expuesta la visión de los *bloggers* de viajes como *bloggers* apasionados (Estalella, 2011), y luego de evidenciar a los lectores de los blogs como audiencias participativas (Jenkins, 2008) y *prosumidores* (Toffler, 1980) que participan de la generación de contenidos para

³⁷ Al respecto de todo lo que debe saber hacer un *blogger* para gestionar su propio blog de viajes, escribe Villalba en su post “10 cosas que deberías saber antes de empezar un blog de viajes”. Recuperado de: <https://viajandoporahi.com/10-cosas-que-deberias-saber-antes-de-empezar-un-blog-de-viajes/>

aportar a la narrativa transmedia (Jenkins, 2008), queda por analizar las formas de participación de las audiencias en el pasaje del producto digital (el blog) a la obra escrita (el libro). En todos los casos, los *bloggers* se vieron empujados por sus propios lectores para tomar la decisión de publicar un libro de papel:

“Hacía tiempo que quería escribir un libro. Publicar mis crónicas de viajes en las revistas es una satisfacción, pero de alguna manera quedan ocultas. Sentía que las compartía con un puñado de personas. Solamente con las que compran tal o cual ejemplar. ¿Y el resto? Un poco por este motivo y otro poco contagiado nuevamente por el comentario de muchos: ‘Tenés que publicar un libro, tenés muchas historias para compartir y fotos que mostrar’, me decidí a hacerlo.” (Mazzoncini, 2013)

La diferencia principal con otros libros de viajes escritos por cronistas, periodistas o escritores profesionales, radica en el rol que desempeña la comunidad en la producción, circulación y consumo de los libros: los *bloggers* aprovechan la relación directa que tienen con su audiencia para financiar la impresión del libro con un aporte económico que reciben de sus lectores, en lugar de presentar sus manuscritos a decenas de editoriales hasta que una los elija para ser publicados, como sucede en el modelo editorial tradicional. El alcance de la Web 2.0 les permite salir de la virtualidad para, en este caso, lograr la impresión de miles de libros físicos en formato papel.

En la sección de su blog donde justifica la edición independiente y la preventa directa del libro desde el blog hacia los lectores, Lazzarino afirma que:

“La apuesta de escribir un libro es grande —son muchas, pero muchas horas sentados frente a la máquina, leyendo, releyendo, recortado—. Sin embargo, nosotros decidimos doblarla e ir con todo: **esta vez nos animamos a ser independientes**. ¿Por qué? Porque nos gusta la cosa sin intermediarios, porque creemos que la mejor valoración de nuestro trabajo son los lectores mismos, porque queremos vivir y viajar de esto. **¡Necesitamos vender 400 libros por anticipado para poder cubrir la impresión y no dejar la mochila en el intento!**” (Lazzarino, 2013)

En todos los casos en que se realizaron preventas de los libros a partir de los blogs y no desde las plataformas de financiamiento colaborativo más usadas de Argentina, tema que se trabajará en el último capítulo, fue necesario contar con un

mínimo de libros vendidos anticipadamente para poder financiar la impresión independiente. Al elegir un modelo de publicación sin intermediarios entre ellos y los lectores, los *bloggers* deben superar un gran desafío en lo que respecta a su relación con la audiencia, diferente a los modos de interacción que tenían hasta el momento. El intercambio deja de ser meramente virtual, con *likes* en las redes, imágenes que intercambian con sus seguidores, pedidos de consejos y comentarios en los blogs. Ahora entra en juego el factor económico: el intercambio se convierte en un pago anticipado que deben realizar los lectores que desean tener en sus manos un libro de papel, aunque deban esperar meses hasta que los *bloggers* logren publicar. La audiencia pasa a ser protagonista en la preventa del libro por ser la principal fuente de financiamiento para la impresión del libro, como se afirma en el testimonio de Lazzarino.

Es así como las audiencias de los *travel bloggers* que publican libros se convierten en los propios posibilitadores de que los libros en papel existan y permiten que los *bloggers* pasen a ser escritores. La audiencia pasa de ser un actor participativo en la interacción web, a un actor que posibilita un nuevo modelo autogestivo e independiente en lo económico y material. Habilitan una nueva práctica que no era posible antes de la existencia de los blogs: saltarse a la editorial, a la plataforma de financiamiento colectivo, al distribuidor de libros, en definitiva, al intermediario. Estos aspectos se abordarán en el siguiente capítulo.

5. La autopublicación de libros de viaje como modelo de negocio colaborativo

“Hace más de veinte años Roland Barthes identificó la figura del autor como una de esas opresivas formas de autoridad de las que los lectores debían ser liberados: «Sabemos que para que la escritura tenga futuro, es necesario destruir el mito [del autor]: el nacimiento del lector debe tener lugar a costa de la muerte del autor» (1977, pág. 78). El propósito de las nuevas formas de escritura --- como la que Barthes denominaba scriptible (escribible)- es «hacer que el lector deje de ser un consumidor y se convierta en un productor de texto»”.

Ryan, M. L. (2001). “La narración como realidad virtual” en *La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*.

Los blogs de viajes no pueden pensarse sin la participación de la audiencia. La autopublicación de libros de viajes a partir de blogs tampoco. En el capítulo anterior se evidenció que mucho de lo que los *bloggers* escriben surge como inspiración de los aportes que hacen las comunidades de lectores y fans. Los *bloggers* no son los únicos que quieren que sus libros existan: los lectores también (les) piden que se animen a escribir, a publicar, a seguir generando relatos para inspirarse y conocer a fondo sus historias de viaje y vida: aquello que conforma su bloguear apasionado.

La relevancia que adquiere la comunidad en el fenómeno de autopublicación habilita a pensar en un modelo colaborativo basado en los aportes individuales que hace cada lector (el valor del libro a precio de preventa) para financiar la impresión del libro. Todos los *bloggers* que han elegido realizar una preventa³⁸ cuentan además con la ventaja de que aprovechan esa instancia para difundir y promocionar su libro antes de ser impreso.

En este capítulo, y cerrando la investigación, se analizarán diversos aspectos que es

³⁸ Ver Anexo 11: Sobre la preventa y venta de libros a partir de un blog de viajes

posible observar en el fenómeno de autopublicación de libros al aplicar la lógica *crowdfunding* desde un blog de viajes para responder a las preguntas planteadas en la introducción: ¿Cuáles son las implicancias de prescindir totalmente de las editoriales y librerías? ¿Por qué eligen utilizar su blog como plataforma de financiamiento colaborativo, y no una web que esté diseñada y destinada para tal fin? ¿Cuán independientes son los viajeros, dado que terminan trabajando como editores, distribuidores y vendedores de sus propios libros? ¿Son sostenibles estos proyectos colaborativos?

5.1 La lógica *crowdfunding* y el rol de la audiencia

En 1997 la banda de rock “Marillion” organizó una preventa desde la lista de mails de sus fans, donde ofrecían anticipadamente las entradas para su gira por EEUU dado que no contaban con los recursos económicos para llevarla a cabo. No sólo lograron su objetivo, sino que también dieron por iniciada la historia del *crowdfunding*, que consiste en el financiamiento colaborativo de un proyecto por parte de la audiencia, a través de internet. Siguiendo este modelo, alrededor del año 2000 surgen numerosas plataformas online de financiamiento con la lógica de *crowdfunding*, que permiten pensar en una horizontalidad de las condiciones de producción, posibilitada en gran parte por la participación de las audiencias y en sucesivas instancias en las que se agrega valor (Jenkins, 2008).

En lo que compete a la autopublicación de libros de viajes, es posible observar un modelo muy similar: a través de la preventa del libro desde el blog³⁹, los *bloggers* logran sumar un capital inicial necesario para la impresión del libro, y así llegar colectivamente con el aporte de sus lectores al objetivo original: prescindir de las editoriales tradicionales y autogestionar al 100% la impresión de sus “hijos de papel”.

A la hora de analizar si hay *crowdsourcing* en el fenómeno de autopublicación de libros; esto es, la colaboración con recursos no monetarios, ésto no aparece a simple vista en las secciones de preventa y venta de los libros. Sin embargo, los viajeros suelen hacer

³⁹ Ver Anexo 11: Sobre la preventa y venta de libros a partir de un blog de viajes

pedidos a través de su página de Facebook: por ejemplo, solicitan a los lectores algún vehículo para transportar libros de una ciudad a otra y así abaratar los costes de distribución, o recurren al pedido de colaboración en caso de emergencias. Como ejemplo existe el caso del robo que sufrieron Lazzarino y Villarino en uno de sus viajes: gracias a la colaboración de sus lectores pudieron volver a comprar un proyector portátil⁴⁰ para su proyecto educativo-nómada, entre otros elementos indispensables que sus seguidores les hicieron llegar para que pudieran continuar el viaje durante el cual escribieron su libro *Caminos invisibles*.

5.1.2 “Idea.me” y “Panal de ideas” como plataformas de financiamiento colaborativo

En Argentina una de las plataformas de financiamiento colaborativo de mayor importancia es Idea.me. En ésta web es posible encontrar varios casos exitosos de financiamiento de libros de viajes. Idea.me es utilizada en muchos países de América Latina, y hay proyectos de todo tipo que eligen este modelo para financiarse. La dinámica es simple: quienes publican un proyecto a financiar ofrecen diversas recompensas con un valor fijo, los usuarios colaboran con ese monto de dinero y un tiempo después recibirán aquello que eligieron a cambio. Los creadores de los proyectos reciben un monto de dinero que es la suma de los aportes de quienes colaboraron con su idea, y tienen el compromiso de otorgarles la recompensa propuesta: puede ser un objeto material, un servicio, una clase, etc. La plataforma se financia con una pequeña comisión que aportan los proyectos financiados, a menos que elijan la opción “Todo o nada”, según la cual si logran el 100% del objetivo económico, pueden no pagar la comisión y retirar la totalidad de lo recaudado, pero si no llegan al total antes de la fecha pautada deben devolver el dinero a sus colaboradores.

⁴⁰ Cuentan sobre el robo y la solidaridad de sus lectores en su libro y en dos entradas de su blog. Recuperado de: <http://acrobatadelcamino.com/2012/01/tenemos-proyector-otra-vez/> y <http://acrobatadelcamino.com/2015/06/lo-que-aprendi-en-10-anos-de-viaje/>

En “Panal de Ideas”, otra web de *crowdfunding*, no hay comisiones, y el aporte en las recompensas puede ser un costo variable y no fijo como en el caso de Idea.me, lo que resulta un aspecto muy novedoso en la dinámica del financiamiento colectivo. Además es posible colaborar con recursos no monetarios (*crowdsourcing*) y voluntariados por proyectos. Estas son las principales diferencias con Idea.me: el financiamiento colaborativo no pasa solamente por el aspecto económico, sino por los recursos con los que los usuarios puedan colaborar.

Si bien los *bloggers* de viajes analizados no recurrieron a los sitios de financiamiento colaborativo ya que privilegian el no tener intermediarios entre sus lectores, replican la lógica de *crowdfunding* que se proponen en estas plataformas, pero desde sus propios blogs al publicar la preventa de sus libros. En todos los casos logran que la comunidad de lectores/fans que los siguen desde hace años se conviertan en una audiencia participativa desde la generación de recursos monetarios: un aporte económico individual que genera el dinero suficiente para que el viajero edite, imprima y publique su libro **sin otro intermediario que su propio blog**.

5.1.3 El caso de Orsai como antecedente y su modelo editorial sin intermediarios

Orsai nació como un blog, devenido luego en la revista homónima y la editorial que fundaron Casciari y Basilis, cuyo slogan “Nadie en el medio” puede observarse también en la decisión de los *bloggers* de viajes de autopublicar sus libros sin editoriales. Orsai es un caso emblemático que ha logrado instalar un modelo editorial sin intermediarios ni publicidad⁴¹, y fue el precursor del deseo de autopublicación de al menos una de las viajeras del corpus, la primera en editar su libro. Como cuenta Villalba (2013) en uno de los posts donde reflexiona sobre el proceso de escritura de su primer libro:

⁴¹ Recientemente, la revista “Gataflora”, un producto de culto que se autodefine como una revista de “vanguardia cultural femenina de diseño exquisito” y que no se editaba desde 2010, volvió al mercado con la misma lógica que Orsai: ser financiada por los lectores y garantizar publicaciones de calidad, sin un mínimo de publicidad entre sus páginas. Cuentan el modelo que proponen en su web: <http://www.gatafloramag.com>

“Soy fan de la revista Orsai (y de todo lo que se formó a su alrededor) y últimamente la estoy mencionando mucho. Para los que no la conocen, Orsai es una revista creada por Hernán Casciari, escritor argentino que vive en España, y que “desafía” a la industria editorial actual y demuestra que hacer una revista de calidad, con notas largas y sin ningún tipo de publicidad e intermediarios es posible”. (Villalba, 2013. Recuperado de <http://viajandoporahi.com/escribir-un-libro-3-que-leo-mientras-escribo>)

En su charla TEDx, “Cómo matar al intermediario”⁴², Casciari expone la génesis de su propuesta de modelo editorial prescindiendo de espacios de publicidad que financien la impresión de la revista en papel, y en cambio privilegiando que ante el intercambio económico de un monto algo mayor que en una publicación tradicional con publicidad, el lector se garantiza publicaciones de calidad en el 100% de la revista.

En el artículo *Friends, Partners & Co: A sustainable model for the media?*, presentado en el Istituto Europeo di Design de Barcelona en 2013, Pedranti (2013, 9) se dedica a describir el fenómeno y explica qué fue lo que Orsai entendió:

“Aunque se trabaje con la industria tradicional o no, esta es una clave encontrada por los medios en el siglo XXI: la escucha y la conversación con los lectores/seguidores/prosumidores. La conexión directa, sentir el pulso de la audiencia y estar atento a sus reacciones es esencial para mantenerlos a tu lado”.

Así como Casciari comprendió a sus lectores, según explica Pedranti, puede decirse que los *bloggers* de viajes parecen replicar el modelo. A menor escala que en el caso de Orsai, tanto en cantidad de seguidores como en ejemplares del libro vendidos, pero con la misma lógica: teniendo una conversación fiel con los lectores, permitiéndoles participar de la narrativa, logrando una comunidad permanente y en constante crecimiento que les avala su anhelo de convertirse en escritores y publicar libros con sus relatos de viajes, sin depender de otro intermediario que su propio blog. No obstante esto, valdría la pena plantearse si el modelo difiere al tratarse de publicaciones periódicas o de libros. Mientras que Orsai mantenía un compromiso con sus lectores por tratarse de una revista con cierto tiraje por año, los *bloggers* publican una única obra, el libro en papel, y pueden pasar años

⁴² Ver transcripción de un fragmento de la charla en el Anexo 14

hasta que editen el siguiente. Para que puedan seguir autopublicando, a los *bloggers* les queda como desafío mantener a la audiencia comprometida, reinventar sus modos de interacción, actualizarse en el uso de los nuevos medios, aprovechar las metamorfosis de las redes que utilizan para buscar maneras innovadoras de entablar el contacto con sus lectores. Como decía Fidler (1998), deben adaptarse y evolucionar para que su modelo editorial autogestivo logre sobrevivir.

5.2 El blog de viajes devenido en plataforma de financiamiento de productos y tienda virtual

Ninguno de los blogs analizados tiene sponsors ni están monetarizados; la manera que encontraron en todos los casos para generar dinero a partir del blog como principal plataforma es la venta del libro autopublicado por los *bloggers* y otros productos, como por ejemplo: almanaques, postales o señaladores hechos con fotografías tomadas por ellos, a partir de su “Tienda virtual” o simplemente de una sección del blog en donde es posible hacer los pedidos. Cada viajero se encarga de responder las consultas y pedidos de sus lectores vía mail cuando son comprados a través del blog, o si el pedido fue hecho en un comentario de las redes sociales éste es respondido por ese medio para así vender sus productos a la audiencia.

En tres de los casos el libro puede ser comprado a través de Amazon⁴³. Excepto *Caminos invisibles*, cuyos autores eligieron venderlo únicamente a través de su blog para evitar otros intermediarios que se queden con un porcentaje de la ganancia.⁴⁴

Al editar ellos mismos los libros y venderlo casi en exclusividad desde sus tiendas virtuales, surge la pregunta por el profesionalismo del libro de viaje y en qué medida ello

⁴³ Tres de los libros analizados están disponibles en la web Amazon.com: <https://www.amazon.com/viajero-curioso-Relatos-alrededor-Spanish-ebook/dp/B01GFATIKG>
https://www.amazon.com/viaje-Relatos-primera-persona-Spanish-ebook/dp/B00G5YDN86/ref=sr_1_1?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1499369785&sr=1-1&keywords=%22d%C3%ADas+de+viaje%22
https://www.amazon.com/Magia-Viajar-Vivencias-alrededor-Spanish-ebook/dp/B01AF5RYSA/ref=sr_1_1?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1499369797&sr=1-1&keywords=%22magia+es+viajar%22

⁴⁴ Esta información fue brindada vía mail, ver Anexo 13

limita el alcance del producto. Lo que se observa en todos los casos es la producción de un libro que va más allá que una edición casera impresa y encuadernada artesanalmente. Los *bloggers* se ocuparon de buscar correctores para sus textos, diseñadores para la portada, contratapa y solapa del libro, diagramadores, ilustradores para que generen algunas imágenes para los capítulos del libro, como mapas con los recorridos de sus viajes y otros dibujos ilustrativos. Luego buscaron una imprenta que acepte la autopublicación como modelo posible, gestionaron las presentaciones de los libros en espacios culturales autogestivos, tramitaron el ISBN de los libros, y se ocuparon en persona de la logística para distribuir los libros y enviarlos a cualquier lugar del mundo donde hubiera un lector que lo quisiera comprar. Por estos motivos que se observan al analizar los libros, se deduce que no son un producto amateur sino que se trata de obras profesionales con una edición cuidada, un formato típico de libro en papel.

5.3 Luces y sombras de un incipiente modelo autogestivo

“Sobre puentearse a la editorial, es una gran satisfacción hacerlo. El otro día conversaba con mi ex editor, de Editorial Del Nuevo Extremo, con quienes edité *Vagabundeando en el Eje del Mal* y él mismo me felicitaba por haber lanzado *Caminos Invisibles* de forma independiente. De hecho, ellos estaban interesados en publicarlo, pero para entonces ya había aprendido que no podía vivir con el 10% de regalías de mi propio libro, lo que es algo así como una estafa institucionalizada. Pero no una estafa por aprte (sic) de la editorial, sino una consecuencia matemática de la cantidad de intermediarios, donde para mí la que roba un poco es la librería (sic) (del 30 al 50%).”

Villarino, J. P. (2015)

Volviendo a las preguntas planteadas en la introducción, y habiendo analizado en el capítulo 4 los modos de participación de las audiencias, es posible vislumbrar potencialidades y limitaciones asociadas a este incipiente modelo de autogestión.

En esa línea, es difícil pensar que el modelo de autogestión editorial pueda ser exitoso prescindiendo de la comunidad de lectores. La influencia de las interacciones que

generan los *bloggers* en las redes sociales y en sus plataformas virtuales, muy posiblemente tenga una correlación con el éxito de la preventa y venta de sus libros. Al presentar la preventa desde su blog, no hay que dejar de tener en cuenta que los *bloggers* ya tienen un trabajo hecho en las redes, como creadores y generadores de una comunidad. La preventa del libro en papel pasa a formar parte del entramado en el universo transmedia del *travel blogging*.

El hecho de utilizar el blog como plataforma de financiamiento, y no una web externa para tal fin, tiene sus pros y contras. Por un lado, se fortalece la comunidad al hacerla protagonista de la autopublicación de los libros. Pero por otro lado, el hecho de elegir no utilizar una web externa para evitar los intermediarios genera que se pierda la posibilidad de difundir su obra a nuevos lectores que no conocen su blog, pero sí la plataforma de *crowdfunding*. Pensando en la teoría aún vigente de Granovetter (1973), sociólogo de la Universidad de Stanford, sobre la fuerza de los lazos débiles, cabe preguntarse si el hecho de prescindir de intermediarios y difundir los libros principalmente en la propia comunidad, no restringe la posibilidad de ampliar el público y, como consecuencia, generar una red de relaciones aún mayor, que permita a la larga tener más seguidores y lectores en el ecosistema de medios digitales; por ende, más compradores para futuros libros de viajes.

Otra potencial limitación que trae el evitar el intermediario implica que, por no vender el libro en librerías⁴⁵ y sólo privilegiar las ventas desde el blog, el libro continúe siendo un producto “de nicho” con una comunidad chica en relación a la vastedad de la blogósfera y por qué no, la World Wide Web entera.

Al prescindir totalmente de las editoriales y librerías, los viajeros deben pasar un año o incluso más escribiendo el libro, ocupándose de la edición, organizando las presentaciones en espacios que ellos mismos deben conseguir, anulando así la posibilidad de viajar por un tiempo, y haciéndose cargo de todas las tareas que, de haber elegido una

⁴⁵ Salvo contadas excepciones como *Días de viaje*, que se vende en la librería Altàir de Barcelona, dedicada exclusivamente a libros de viaje, y *Un viajero curioso*, que recientemente apareció en algunas librerías del país.

editorial, no tendrían que hacer por ellos mismos. Ese tal vez sea el mayor costo de oportunidad de este modelo, que sin embargo sigue siendo el elegido por los *bloggers* que han autopublicado ya su segundo libro en papel siguiendo un modelo casi idéntico al de su primera experiencia.

La última pregunta que guiaba la introducción de este trabajo era acerca de la sostenibilidad de estos proyectos colaborativos. Este interrogante sigue abierto. La hipótesis de hacer sostenible la autopublicación de libros de viajes a partir de blogs, sólo podrá ser respondida en el futuro, siguiendo este fenómeno de cerca, estudiando los cambios y evoluciones del ecosistema de los medios, e indagando en los nuevos libros que los *bloggers* de viajes decidan editar de forma independiente.

6. Conclusiones

“El blog es un instrumento para la expresión personal y para la construcción de la identidad individual como lo es una página web personal (Chandler, 1998). A través del blog, cada autor da rienda suelta a la expresión de sus intereses y construye su identidad en el ciberespacio mediante un discurso continuo (Turkle, 1997), referenciador, en un diálogo permanente con otros blogs y con sus propios lectores”.

Estalella A. (2005). *Anatomía de los blogs. Jerarquía de lo visible*

A lo largo de esta tesina se ha analizado el fenómeno de la autopublicación de relatos de viaje desde tres dimensiones que permiten dar cuenta de la trama compleja en la que se inscribe el hecho de publicar un libro de viajes a partir de un blog prescindiendo del circuito de edición tradicional. Esas dimensiones de análisis fueron la **dimensión mediática, dimensión comunidad y dimensión autogestión**.

En el capítulo dedicado a la dimensión mediática se analizó el pasaje del **blog-digital** al producto **libro-analógico**. Situando al fenómeno en un proceso de mediamorfosis (Fidler, 1998), se pudo indagar el universo mediático centrado en el blog y luego dar cuenta del “pasaje” del blog al libro a la luz de los principios de los nuevos medios: la metamorfosis, coevolución, coexistencia y supervivencia de los medios de comunicación. En un segundo momento se describió la narrativa de viajes como narrativa transmedia (Jenkins, 2008; Scolari, 2013), considerando que los diversos medios a través de los cuales los *bloggers* de viajes escriben sus historias cooperan en un mismo sistema interactivo y transmediático donde la suma de cada aporte, tanto de los propios *bloggers* como de otros colegas y su audiencia, genera un nuevo capítulo en la historia completa. Las narrativas de viajes de los *bloggers* no son lineales, sino que prima en ellas la dinámica del hipertexto (Nelson, 1981, Scolari, 2017, Calvo, 2002), en donde cada lector-usuario puede crear su propia historia siguiendo los caminos hipertextuales que decida, fijando él mismo su ruta. Se puede decir entonces que, de acuerdo a Jenkins (2010, 66), quien a su vez retoma la noción de “caza furtiva” de De Certeau, el lector de los *bloggers* de viajes analizados ya no es un mero consumidor, sino un “cazador furtivo” que en su propia lectura genera un nuevo

relato:

“La lectura que hacen los fans, sin embargo, es un proceso social a través del cual las interpretaciones individuales toman forma y se refuerzan a través de los debates con otros lectores. Estos debates amplían la experiencia del texto más allá de su consumo inicial. Por tanto, los significados producidos se integran de forma más completa en la vida de los lectores y tienen un carácter intrínsecamente diferente de los significados generados a través de un encuentro casual y momentáneo con un texto por lo demás corriente (y que pasa inadvertido). Para el fan, estos significados «cazados de forma furtiva» proporcionan una base para futuros encuentros con la ficción, que determinará cómo será percibida y definirá cómo será usada”.

Una vez que el libro está editado y pasa a formar parte del universo mediático de los *bloggers* de viajes, la dinámica cambia, principalmente por no remitir necesariamente a las redes sociales como un punto de pasaje obligatorio, que completa o enriquece la narrativa. La nueva hipótesis que surge es que con el libro en papel el lector puede elegir dos caminos. En primer lugar, cada uno de los libros de viajes analizados puede comprenderse en su totalidad sin recurrir a la lectura de los posts en los blogs, y sin seguir a los *bloggers* en las redes sociales. En los libros los seis bloggers han escrito prólogos e introducciones donde se presentan, justifican biográficamente su interés por los viajes, y defienden el modo de vida que proponen: vivir viajando. El lector puede entonces sumergirse en sus páginas y leerlo como cualquier libro de crónica de viajes. Pero por otro lado, en todos los casos el libro puede leerse en otro orden al que se propone secuencialmente ya que los capítulos se dividen por países o por viajes. Cada capítulo funciona en sí mismo como si fuera el post de un blog, con un sentido dentro de la narrativa del libro, pero con la independencia de que, quien quiera leer sobre las aventuras del viajero en Afganistán o el viaje a dedo por las Guyanas, puede planear un recorrido por el libro a su gusto, cual metáfora del hipertexto, pero aplicada al libro en papel, y armar su propio viaje narrativo.

Luego se analizó el fenómeno desde la dimensión comunidad, por un lado la comunidad de *bloggers* que elige potenciarse generando colectivos de viajeros como lo son actualmente “La Comunidad Viajera” y el grupo “3 *travel bloggers*”, y como lo fue en el pasado la “#RedViajar”. Estos son solo algunos de los casos que se han tomado a modo de ejemplo, para dar cuenta de los tres pilares la era de la convergencia cultural: inteligencia

colectiva (Lévy, 1994), cultura participativa, y convergencia mediática (Jenkins, 2006). Por otro lado, se analizó el rol de la comunidad de lectores de blogs de viajes, estudiando los modos de interacción de los *bloggers* con la audiencia y la posibilidad de generar relaciones más horizontales en la era de la convergencia (Jenkins, 2006). Los lectores son una parte fundamental del fenómeno: los mismos *bloggers* reconocen que sin los lectores no existirían sus blogs, y que su interés, participación e interacción con los viajeros no sólo genera nuevos contenidos en las plataformas virtuales, sino que **la relación de los bloggers con la comunidad de seguidores es condición de posibilidad para la posterior existencia de sus libros de papel.**

Por último, se estudió el fenómeno desde la dimensión autogestión, indagando en el modo de financiamiento colaborativo o *crowdfunding* que en todos los casos resultó elegido para financiar la preventa de los libros y su posterior autopublicación sin depender de intermediarios. Como antecedente del fenómeno se tomó el caso de Orsai, un modelo editorial sin publicidad ni intermediarios entre los escritores y los lectores. En el caso de los libros de viajes, al no depender de editoriales, librerías, ni siquiera de plataformas de financiamiento colaborativo como Idea.me o Panal de Ideas, **el único intermediario entre el lector y el escritor es el blog.**

Pensando en un modelo de negocio para *travel bloggers*, no se encuentra por el momento en Argentina un caso como el de la española “La editorial viajera”⁴⁶, donde es posible ver la construcción colectiva del conocimiento y la cultura participativa en un mismo producto, un libro de viajes, que agrupa a decenas de *travel bloggers* como co-autores de las obras. En los casos analizados, y en los restantes libros y blogs que se relevaron para esta investigación, el libro es el resultado del esfuerzo individual de cada

⁴⁶ En España existe desde el año 2014 “La editorial viajera”, que ya lleva publicados 7 libros/manuales sobre diversas temáticas como viajar con niños, viajar siendo mujer, viajar a dedo, entre otras. La editorial fue fundada por los viajeros Itziar Marcotegui y Pablo Strubell, luego de que autoeditaran su primer libro de viajes. Algunos de los *bloggers* que se toman en cuenta para esta investigación, son co-autores de libros publicados por esta editorial, que se pueden encontrar en: <http://www.laeditorialviajera.es/>. Si bien en Argentina no hay un caso de editorial independiente dedicada a libros de viajes, en Buenos Aires se han organizado eventos, encuentros y ferias del libro donde viajeros y *bloggers* venden sus libros autopublicados y otros productos.

viajero desde su blog⁴⁷. Resta preguntarse si los *bloggers* apasionados pretenden potenciar sus medios de comunicación, libros y viajes, avanzando colectiva o individualmente, lo cual abre futuras líneas de trabajo incorporando la problemática de formas de autoría y su regulación.

⁴⁷ Al momento de finalizar esta investigación, una de las *bloggers* del corpus registró el nombre de su blog como sello editorial, proyectando la edición de sus futuros libros, artículos de papelería y *journals* de forma independiente. Recuperado de: <https://viajandoporahi.com/libros/>

7. Bibliografía

- Adaime I., Binder I., Piscitelli A. (comp.), (2011) *El proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Barcelona, Fundación Telefónica. Recuperado de:
<http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/El%20Proyecto%20Facebook.pdf>
- Baltar Moreno, A, Valencia (2015), *El relato de viajes como narrativa transmedia*, Ícono 14, volumen (14), pp. 181-201. Recuperado de:
https://www.academia.edu/21598517/El_relato_de_viajes_como_narrativa_transmedia_Transmedia_storytelling_on_travel_stories
- Baricco, A. (2006). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona, Anagrama.
- Borda Green, S. (2014). *Nadie en el medio. Tod@s en el medio. Un estudio de caso sobre la convergencia entre lo analógico y lo digital en Editorial Orsai*. (Tesis de grado). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Calvo Revilla, A. (2002). “Lectura y escritura en el hipertexto” en *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:
<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero22/hipertex.html>
- Casciari, H. (2011) *Cómo matar al intermediario. Charla TEDxRíodelaPlata*. Buenos Aires, TEDx Talks. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_VEYn3bXz34
- Cobo Romani, C.; Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

Educación Portal, (2015, 24 de junio). Pierre Lévy en educ.ar: charla abierta con Cecilia Sagol (parte 1). [Archivo de video]. Recuperado de:

<https://www.educ.ar/noticias/125918/pierre-levy-i-hacia-una-inteligencia-colectiva-reflexiva-y-critica-de-si-misma>

Educación Portal, (2015, 24 de junio). Pierre Lévy en educ.ar: charla abierta con Cecilia Sagol (parte 2). [Archivo de video]. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=a19iKliTidA&feature=youtu.be>

Estalella, A. (2005). *Anatomía de los blogs. Jerarquía de lo visible*. Recuperado de:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65.htm>

Estalella, A. (2005). *Filtrado colaborativo: la dimensión sociotécnica de una comunidad virtual*. UOC Papers [artículo en línea]. N.º 1. UOC. Recuperado de:

<http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/estalella.pdf>

Estalella, A. (2011). *Ensamblajes de esperanza. Un estudio antropológico del bloquear apasionado*. (Tesis de doctorado). Universitat Oberta de Catalunya, España.

Granovetter, M. (1973) *La fuerza de los vínculos débiles*. American Journal of Sociology; vol 78, nº 6. (pp. 1360 - 1380). Recuperado de:

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/pecar/Articulos/GRANOVETTER2.pdf>

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*, Editorial Granica, Buenos Aires.

Flores Márquez, D. (2008). *En busca del sujeto extraviado: Reflexiones en torno al estudio de blogs*. Revista Académica Diálogos de la comunicación, 76. Recuperado de:
<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/76-revista-dialogos-estudio-de-blogs.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

Jenkins, H. y otros. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*, Editorial Gedisa, Barcelona.

Jenkins, H. (2006). *Fans, blogueros y videojuegos*. Paidós, Barcelona.

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós, Barcelona.

Landow, G. (1992): “Capítulo 1: El hipertexto y la teoría crítica” en *Hipertexto. La Convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología*. Paidós, Barcelona.

Lévy, P. (1994). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington. Recuperado de:
<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

Lévy, P. (2014). *El concepto filosófico de la Inteligencia Algorítmica*. Recuperado de:
<http://catedratos.com.ar/media/Levy-Pierre.-El-concepto-filos%C3%B3fico-de-la-inteligencia-algor%C3%ADtmica.pdf>

Manovich, L. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios - La imagen en la era digital*. Paidós, Barcelona. Recuperado de:

<https://uea1arteycomunicacion.files.wordpress.com/2013/09/manovich-el-leguaje-de-los-nuevos-medios.pdf>

Martínez S., Solano E. (coord.) (2010). *Blogs, bloggers y blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. [Artículo en línea]. Universidad Iberoamericana, México. Recuperado de: <http://www.bero.mx/web/files/publicaciones/blogs-enero2010.pdf>

Nelson, T. H. (1981). *Literary Machines*, Swathmor, Pa., publicación propia.

Pardilla Fernández, S. (2015). *Historia de los blogs | Del Primer Blog hasta Hoy*. Recuperado de <https://communityanalysis.com/historia-de-los-blogs-el-primer-blog-y-su-popularizacion/>

Pedranti, G. (2014). *Friends, Partners & Co: A sustainable model for the media?* Recuperado de: <http://semioticstudio.com/wp-content/uploads/2015/02/Gabriela-Pedranti-Friends-partners-and-Co.pdf>

Piscitelli, A., (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*, Paidós, Buenos Aires.

Piscitelli, A., (2009). *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Santillana, Buenos Aires.

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Gedisa.

Ryan, M.L. (2001). *La narración como realidad virtual La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Paidós, Barcelona Recuperado de: http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1295455170409_1083124060_2195

Selis, G., Schelotto, P. (2012). *Cronistas del mundo: Los viajeros digitales y sus bitácoras virtuales*. (Tesis de grado), Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia – Cuando todos los medios cuentan*, Centro libros Deusto, Barcelona.

Scolari, C. (2017). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>

8. Anexos

Anexo 1

Corpus de investigación

Viajero	Blog	Libro	Año de publicación
Aniko Villalba	http://viajandoporahi.com	Días de viaje	2013
Laura Lazzarino Juan Pablo Villarino	http://losviajesdenena.com http://www.acrobatadelcamino.com	Caminos Invisibles	2013
Esteban Mazzoncini	http://unviajero curioso.com	Un viajero curioso	2014
Aldana Chiodi - Dino Feldman	http://magiaenelcamino.com.ar	Magia es viajar	2014

Anexo 2

Relevamiento de otros *bloggers* de viajes de habla hispana que escribieron libros en papel:

<http://www.argentinaalaska.com/>

<http://www.mividaenunamochila.com>

<http://partedeexistencia.com/>

<http://www.caminomundos.com>

<http://marcandoelpolo.com/>

<http://www.librosdeviaje.com.ar/>

<http://jorgesanchez.es>

<http://www.losviajesdehector.com/>

<http://www.unmundopara3.com/>

<https://www.sinmapa.net/>

<http://somosviajeros.com/blog/>

<http://trajinandoporelmundo.com/>

<https://algoquerecordar.com/>

<http://periodistasviajeros.com/>

<https://biciclown.com/>

<http://viajeros4x4x4.com/>

<http://www.tequierohastaaaska.com.ar/>

<http://cuentosdemochila.com/>

Anexo 3

Links a redes sociales

Blog	Fanpage en Facebook
Viajando por ahí	https://www.facebook.com/pg/viajandoporahi
Un viajero Curioso	https://www.facebook.com/unviajerocurioso
Los viajes de Nena Acróbata del camino	https://www.facebook.com/pg/AcrobatadelcaminoLosviajesdeNena
Magia en el camino	https://www.facebook.com/pg/magiaenelcamino.blogdeviajes

Blog	Cuenta de Instagram
Viajando por ahí	https://www.instagram.com/anikovillalba/
Un viajero Curioso	https://www.instagram.com/estebanmazzoncini/
Los viajes de Nena Acróbata del camino	https://www.instagram.com/losviajesdenena/ https://www.instagram.com/acrobatadelcamino/
Magia en el camino	https://www.instagram.com/aldanachiodi/

Blog	Cuenta de Twitter
Viajando por ahí	https://twitter.com/anikovillalba
Un viajero Curioso	https://twitter.com/estebanviajero
Los viajes de Nena	https://twitter.com/LosViajesdeNena
Acróbata del camino	https://twitter.com/losacrobatas
Magia en el camino	https://twitter.com/magiaenelcamino

Anexo 4

Cantidad de fans, seguidos y seguidores en las redes sociales (hasta junio de 2017)

Blog	Fanpage en Facebook		Instagram				Twitter		
Viajando por ahí	Si	68.568	Si	1.578 fotos	Sigue: 1.286	Seguidores: 29.500	Si	Sigue: 1.781	Seguidores: 12.800
Un viajero Curioso	Si	10.259	Si	824 fotos	Sigue: 1.034	Seguidores: 2.430	Si	Sigue: 209	Seguidores: 1.164
Los viajes de Nena	Si	50.864	Si	470 fotos	Sigue: 150	Seguidores: 25.400	Si	Sigue: 744	Seguidores: 7.995
Acróbata del camino	Si		Si	38 fotos	Sigue: 31	Seguidores: 5.438	Si	Sigue: 910	Seguidores: 8.246
Magia en el camino	Si	19.521	Si	940 fotos	Sigue: 493	Seguidores: 2.870	Si	Sigue: 1.613	Seguidores: 5.077

Anexo 5

Categorías en los blogs

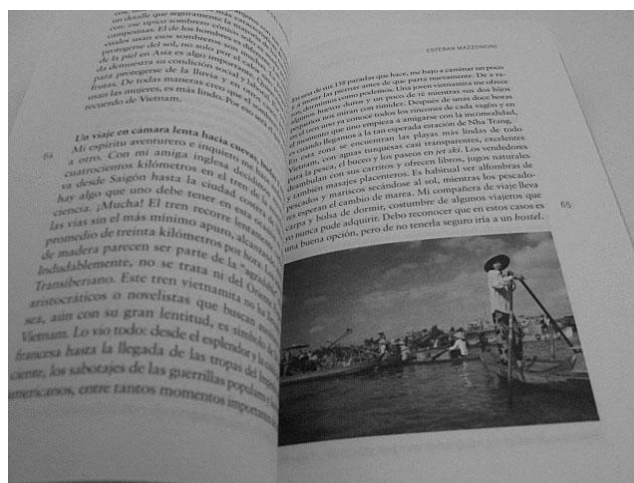
	Categorías dentro de los blogs											
	About	Prensa	Trabajos	Blogtrips	Venta de libros	Venta de otros productos	Guías de viaje	Contacto	Desafíos	Juegos narrativos	Reflexiones viajeras	Consejos útiles
Viajando por ahí	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Un viajero Curioso	x	x	x		x	x	x	x				x
Los viajes de Nena	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Acróbata del camino	x	x		x	x		x	x				x
Magia en el camino	x	x	x	x	x	x	x	x				x

	Links a redes sociales	Newsletter	Blogs amigos	Sponsors	Lupa - Búsqueda	Licencia
Viajando por ahí	x	x			x	Copyright
Un viajero Curioso	x	x			x	Copyright
Los viajes de Nena	x	x	x	x	x	Creative Commons
Acróbata del camino	x	x	x	x	x	Copyright
Magia en el camino	x	x		x	x	no especifica

Anexo 6

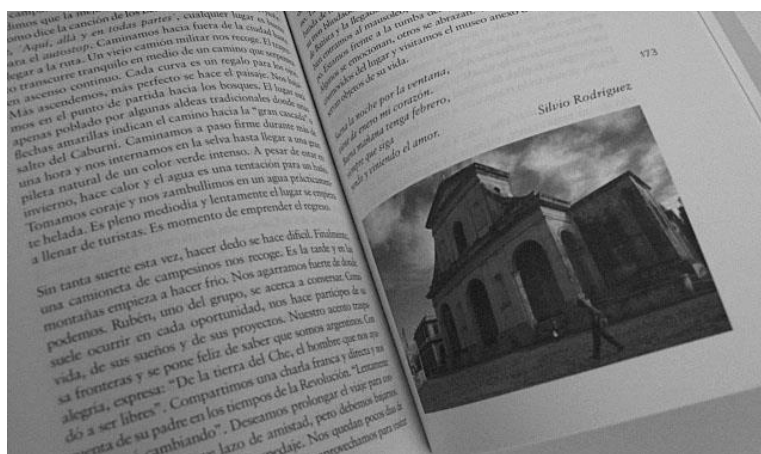
Reproducción del post sobre el proceso de autopublicación de libros en el blog “Un viajero curioso”. Recuperado de: <https://unviajerocurioso.com/2014/09/24/como-publicar-un-libro-en-forma-independiente-consejos-utiles-y-la-experiencia-en-primera-persona/>

Publicar un libro en forma independiente. Experiencia en primera persona!



El capítulo de Vietnam con una foto del río Mekong

Durante muchos años me dediqué a viajar y fotografiar distintos destinos del mundo. Al regresar publicaba las historias vividas en revistas de turismo y diarios, pero fue recién en el 2011 cuando comencé a fantasear con la idea de publicar un libro. Desde ese día hasta hoy atravesé por muchos procesos. Miedos, dudas, falta de ideas, o todo lo contrario. Tenía tantas opciones en mi cabeza de cómo quería que fuera, que no sabía por donde empezar. Al principio me imaginaba un libro de fotografías con pequeños epígrafes, después pensé en fotografías acompañándolas con breves historias. Finalmente me decidí por el relato o la crónica porque sentí que era más rico para transmitir emociones. Por su puesto que el libro iba a tener fotos pero por primera vez estaba priorizando el texto, mi punto más débil o menos explorado hasta ese momento.



El capítulo de Cuba, con una foto de la plaza de Trinidad

Lo más difícil no es publicar un libro, sino intentarlo. Hay que entrar en una rutina que te permita avanzar y eso sostenerlo en el tiempo. Pasa a ser un trabajo que durante un proceso muy largo, (a mi me llevó un año escribirlo) nadie te paga, nadie ve el esfuerzo y bajonearse está a solo un sillón de la computadora para sentarse y dejar de escribir. En base a todas estas experiencias que me fueron pasando pensé en compartírtelas para que te ahorres tiempo, tomes conciencia de lo que encarás y puedas concretarlo de la mejor manera.



El libro está dividido en 4 partes: Asia, Medio Oriente, América Latina y África

La confianza: este es el punto más importante y consiste en creer en tu proyecto. Ponele toda la energía a pesar de que sentís que no avanzás o que lo escrito no está bueno. La inspiración para escribir es el 10 o 15% el resto es puro esfuerzo.

Formato y contenido: hay detalles que parecen simples pero son súper importantes. Una es el tamaño del libro. Buscá una medida que sea cómoda para la lectura y pensando en los viajeros. El interior del libro y cómo lo organices es tal vez la parte más compleja. Vas a contar historias sueltas? Vas a contar relatos que se unen entre sí? Serán crónicas según una región o continente? Pongo mapas bajados de internet o los dibujo a mano? Cuántas fotos por región? Narro en primera o en tercera persona? Y las dudas continúan! Pero.... Todas tienen respuestas y de a poco las vas a ir encontrando.

Detalles técnicos: que tipo de papel uso? Bookcel ahuesado estará bien? De que gramaje? Y las solapas, de cuántos cm de ancho? Ah y la tapa va con foto o con una ilustración. Mate o brillante? Lo que te aconsejo es que vayas a una librería y toques tapas de libros, mires el interior, el tipo de letra, el tamaño, si tiene notas de páginas, y en base a estos detalles técnicos decidas tu gusto personal. Otra detalle importante a tener en cuenta es que el libro esté cosido (Binder) y no pegado. De esa manera su durabilidad será mayor.

Corrección: una vez que tengas escrito todo el libro dáselo a una correctora para que vea la parte gramatical como: puntuación, acentos, vea los tiempos verbales, etc. Otra persona, por ejemplo una periodista, puede leerlo **y analizar el estilo** del libro. Cuando hayas pasado por esta etapa dáselo a otras dos o tres personas para que lo lean y te cuenten que parte les pareció entretenida o aburrida. De todas maneras un libro, como una película, es muy subjetivo. No te desanimes si hay partes que no les gustaron, a otros seguro les van a encantar!

La imprenta: uff, este punto si que es difícil porque uno deposita más que dinero. Deposita toda la confianza para que salga bien todo el esfuerzo realizado. Me decidí por AGI, Artes Gráficas Integradas (en el barrio de Florida) y realmente quedé muy conforme con el trabajo que hicieron. La primera edición fue de 1.000 ejemplares. Cuanto mayor es la cantidad impresa, el costo por unidad es menor.

Distribución y preventa: Te recomiendo que primero hagas una preventa por Internet antes de hacer las presentaciones en centros culturales, universidades, etc. Lo ideal es poner un precio menor durante la preventa y luego el valor definitivo. Si no tenés la plata total para bancar la impresión lo podés hacer con la preventa y avisarle a tus futuros lectores que el libro lo tendrá tal vez en 2 meses.

Cómo te pagan? En Argentina podés usar el sistema de Mercado Pago, un depósito o una transferencia bancaria. Desde el exterior por PayPal.

Formas de envío: la mejor opción y la más segura es por correo certificado. Tal vez no sea económica para el comprador pero te asegurás que le llega a la puerta de su casa. Además el correo te da un número de seguimiento del envío. Desde Buenos Aires despaché más de 180 ejemplares y todos llegaron a destino. Hubo pedidos de África, Europa, Oceanía, América Latina y dependiendo del país a donde van tarda aproximadamente entre 12 y 15

días. A veces puede demorarse hasta un mes, pero es muy raro que eso suceda.

Esfuerzo vs comodidad: si publicás el libro en forma independiente te tenés que hacer cargo de **TODO** lo que mencioné recién. Que no es poco, pero la gran ventaja es: por un lado tendrás todo el control de lo que estás haciendo, en especial de tus ganancias. Si elegís una editorial, ellos pagarán la impresión, se encargarán de la distribución, etc pero... tu porcentaje de ganancia será muy pero muy poco y solo podrás ir cobrando cuando se haya vendido una determinada cantidad.

Vencer la ansiedad: El tiempo es el peor enemigo en este tipo de situaciones. Tal vez lo mejor sería vender todos los ejemplares en menos de 4 meses y poder salir a la ruta viajera cuanto antes. No te desesperes y disfrutá el proceso. Tarde o temprano, de una u otra forma, vas a vender todos los ejemplares. Por eso es importante que seas constante en tu autodifusión!!! Buscá hacer notas en radios, revistas, medios online...

Versión papel o digital: en mi caso elegí la primera opción. Me gusta el olor a impresión, el perfume que tiene el libro recién hecho. Recién a fin del 2014 cuando salga de viaje por Asia, llevaré dos opciones online. Una completa en castellano, tal cual el libro y con las fotos a color y otra traducida al inglés (versión que incluye algunos capítulos del libro y sin fotografías). Será una manera de autosustentarme el viaje.

UN VIAJERO CURIOSO

RELATOS ALREDEDOR DEL MUNDO

En 1993, Esteban Mazzoncini partió hacia Europa y África desde Buenos Aires para hacer realidad un sueño: conocer nuevas culturas, otras formas de vida, diferentes religiones y costumbres de lugares distantes. Desde ese día fotografió más de 60 países, recorriendo 400.500 kilómetros.

En estas páginas el autor recuerda, entre otras historias, el día en que jugó al fútbol al lado de las pirámides de Egipto, cuando recorrió barrios talibanes con 25° bajo cero en Afganistán, el día en que sobrevivió a la muerte cuando contrajo malaria en Uganda, su experiencia como papá por un día en un orfanato de Haití, de aquella vez que hizo dedo en un tanque en el Líbano, o el día en que fue invitado a un casamiento en una aldea de Polonia.

Tal vez, cuando termines de leer este libro, él se encuentre dando otra vuelta al mundo, porque sus ganas de viajar y explorar nuevos lugares pareciera no tener fin.

La info de la contratapa tiene que ser un resumen con datos importantes que estimulen al lector

Te paso los detalles del libro “**Un viajero curioso**” para que puedas tener una referencia: Formato cerrado: 14 x 20 cm. Cantidad de páginas 270. Impresión 1/1 colores. Papel interior bookcel ahuesado de 75 grs. Tapa: Impresión 4/0 colores, papel ilustración mate de 300 grs, polipropileno mate frente. Solapas de 8 cm. Encuadernación cosido. Imprenta: AGI (4709-7578) William Morris 1049, Florida, Argentina.

Anexo 7

Blog	Sección “Prensa”
Viajando por ahí	https://viajandoporahi.com/prensa/
Un viajero Curioso	https://unviajerocurioso.com/publicaciones/
Los viajes de Nena	http://losviajesdenena.com/prensa/
Acróbata del camino	http://acrobatadelcamino.com/prensa/
Magia en el camino	http://magiaenelcamino.com.ar/prensa

Anexo 8

Blog	Sección “About”
Viajando por ahí	http://viajandoporahi.com/aniko-villalba -
Un viajero Curioso	https://unviajerocurioso.com/esteban-mazzoncini/
Los viajes de Nena	http://losviajesdenena.com/sobre-mi/
Acróbata del camino	http://acrobatadelcamino.com/quien-soy/
Magia en el camino	http://magiaenelcamino.com.ar/nosotros

Anexo 9

Discursos en torno a la creación del grupo de Facebook “La Comunidad Viajera” y descripción del grupo, incluyendo reglas de funcionamiento.

Descripción de la comunidad viajera

¡Bienvenid@ a La Comunidad Viajera!

JIME SÁNCHEZ·LUNES, 14 DE JULIO DE 2014

Somos un grupo de más de 80 viajeros dando vueltas por el mundo. En esta comunidad compartimos: relatos, crónicas, guías, consejos, reflexiones, videos y fotos siguiendo la siguiente dinámica:

Lunes: SUDAMÉRICA

Martes: EUROPA

Miércoles: ÁFRICA

Jueves: ASIA/OCEANÍA

Viernes: NORTE/CENTROAMÉRICA

Sábado: INFO ÚTIL (guías de viaje o consejos)

Domingo: LIBRE (reflexiones, inspiración, fotos, videos; promociones (libros de nuestros viajes, talleres de fotografía organizados por los propios viajeros, etc) o aquellos relatos/historias que quedan afuera de las temáticas de la semana)

- Para encontrar de una forma más rápida los contenidos publicados en el grupo utilizá la lupa (es el último ícono debajo de la foto de portada). Escribí lo que estés buscando, presioná enter y te aparecerán todas las publicaciones donde se nombre lo que tipeaste en el buscador.
- Podés conocer a todos los viajeros que formamos parte de “La Comunidad Viajera” en el álbum “Los Viajeros” (<http://bit.ly/LosViajeros>). ¡Ellos son los únicos que pueden publicar contenido en el grupo!
- ¡También nos podés seguir a través de Twitter en @Comu_Viajera! https://twitter.com/Comu_Viajera
- Si sos blogger de viajes y querés ser parte de esta comunidad debés cumplir los siguientes requisitos:

Tener un blog de viajes (que no sea de una agencia de viajes) con una antigüedad mínima de 12 meses (siendo 24 la cantidad mínima de posts/publicaciones dentro de ese período) y brindar información útil o relatos de viajes basados en tu experiencia. Además, se tendrá en cuenta la calidad del contenido y el diseño de la página (navegabilidad y estética).

Si tu respuesta es sí, envíanos un email a contacto.lacomunidadviajera@gmail.com con el nombre de tu blog (no se admitirán aquellas solicitudes que NO cumplan con las reglas anteriormente pautadas). Una vez que veamos que cumplís con los requisitos, te vamos a pedir algunos datos para armar tu ficha e invitarte como administrador para que empieces a publicar tus historia de viaje en "La Comunidad Viajera" :)

¡Atención! Se incluirán al grupo cinco nuevos viajeros por mes.

Aclaración: Todos los comentarios con fines de promoción de destinos, blogs o páginas serán eliminados.

**

¡NUEVAS DINÁMICAS Y NOVEDADES!

- ¿Necesitás información de algún país/ciudad/pueblo/ruta en particular? En el álbum "Destinos"(<http://on.fb.me/1wX1JZf>) hay 5 imágenes: Sudamérica, Europa, África, Asia y Oceanía, Norteamérica y Centroamérica. Clickeá en la región y hacé tu pregunta. Cualquier persona (sea blogger o no) puede responderla con consejos, relatos, guías e info útil. ¡Todos pueden compartir sus experiencias!
- Te invitamos a conocer nuestra Tienda Viajera (<http://on.fb.me/1538Y6o>), un espacio en el que vas a poder encontrar algunos de los productos y servicios que ofrecemos para financiar nuestros viajes. Cursos, cuadernos, e-books, diseño web, fotografías, señaladores, calendarios, libros, bolsitos, imanes, anotadores... ¡hay para todos los gustos! :)

Recuperado de:

<https://www.facebook.com/notes/la-comunidad-viajera/la-comunidad-viajera-un-nuevo-espacio-para-compartir-nuestras-historias-por-el-m/1520794574806390/>

Selección de testimonios sobre la creación del grupo, fundamentación y opiniones de algunos *blogger*s miembros:

¿Cómo nació? La idea nace ante los cambios de algoritmos de Facebook para mostrar las publicaciones que hacemos en nuestras páginas en Facebook, estos cambios hacen que, tener una página en dicha red sea gratis pero darla a conocer no. Este cambio de reglas era predecible pero como buenos viajeros

estamos acostumbrados al cambio continuo, a la toma de decisiones constante y a la organización, motivo por el cual se formó esta comunidad viajera como un canal más para difundir nuestros contenidos. Recuperado de:

<http://daleviaja.com/la-comunidad-viajera/>

Durante años las redes sociales y las fan page de Facebook fueron grandes aliados de bloggers como nosotros pero ahora, las grandes compañías como Face orientaron su mira sobre aquellas publicaciones pagas, o sea, las que se les paga a ellos y claro. Nosotros somos viajeros, no comerciantes para pagar por publicidad. Además nuestros relatos no son publicidad sino experiencias compartidas con el mundo lector a través de las redes sociales. Recuperado de:

<http://www.rumbeandoporahi.com/la-comunidad-viajera-un-espacio-para/>

La opción más fácil era pagar los aranceles que propone Facebook para difundir contenidos o sumar los valiosos “me gusta” pero, la verdad, es que los recursos no nos sobran. Por eso intentamos darle otra solución a esta falta de visibilidad de las publicaciones. Y como siempre en la vida, las cosas, cuando son compartidas, son más sencillas. Por eso decidimos juntarnos y crear este nuevo espacio. Recuperado de:

<http://www.caminandoporelglobo.com/2014/08/la-comunidad-viajera/>

Otros posts sobre la creación del grupo:

<http://www.mividaenunamochila.com/la-comunidad-viajera/>

<https://vamosdibujandoelcamino.com/2015/01/16/la-comunidad-viajera/>

<http://ciudadesysabores.com/la-comunidad-viajera/>

Anexo 10

Tipos de interacción *blogger*-lectores

	Fotos de lectores con el libro	Likes	Respuestas personalizadas	Comentarios en el blog	Preventa del libro de viajes
Viajando por ahí	En Fb	x	x	si, excepto 1 año	x
Un viajero Curioso	En el blog	x	x	x	no
Los viajes de Nena	En Fb	x	x	x	x
Acróbata del camino	En Fb	x	x	x	x
Magia en el camino	En Fb	x	x	x	x

Anexo 11

Sobre la preventa y venta de libros a partir de un blog de viajes.

Viajando por ahí

Todos sus libros y otros artículos se pueden adquirir por distintos medios de pago y envíos a todo el mundo en <https://anikovillalba.com/tienda>, donde hasta el momento ofrece tres libros, en formato papel, en versión e-book y para Kindle, calendarios con sus fotografías, sets de señaladores y postales, libro de ilustraciones para colorear de su madre, ampliaciones de sus fotografías, y “combos” que combinan todo lo anterior de diversas maneras.

Los viajes de Nena y Acróbata del camino

Lazzarino escribe en un post sobre la preventa de sus libros, la justificación para saltarse al intermediario: *La apuesta de escribir un libro es grande —son muchas, pero muchas horas sentados frente a la máquina, leyendo, releendo, recortado—. Sin embargo, nosotros decidimos doblarla e ir con todo: **esta vez nos animamos a ser independientes.** ¿Por qué? Porque nos gusta la cosa sin intermediarios, porque creemos que la mejor valoración de nuestro trabajo son los lectores mismos, porque queremos vivir y viajar de esto. **¡Necesitamos vender 400 libros por anticipado para poder cubrir la impresión y no dejar la mochila en el intento!** Pero tenemos fe. Creemos que se puede porque estamos locos, porque amamos lo que hacemos y porque sabemos que ustedes están del otro lado y nunca —pero nunca— nos dejaron caer. Ya tenemos una parte reservada, pero todavía falta (...)*

Recuperado de: <http://losviajesdenena.com/2013/11/caminos-invisibles-mi-primer-libro/>

En el enlace <http://losviajesdenena.com/los-libros/> se explica en primer lugar, por qué el libro no se vende en librerías: *Gracias por visitar nuestra tienda virtual. Todos los libros que ves aquí son parte de una iniciativa independiente, y por eso **no están en librerías.** Para conseguirlos sin intermediarios completá el formulario de la derecha. Así, los libros llegan de autor a lector sin peajes, y eso nos permite continuar nuestro sueño de dar la vuelta al mundo a dedo documentando la hospitalidad del planeta y sus culturas más remotas. Los podrás retirar en San Nicolás en persona o recibir por correo en todo el país y el mundo. ¡Agradecemos de corazón cada consulta! – **Para comprar cualquiera de los libros, completá el formulario al final de la página o escribinos a tienda.acrobatas@gmail.com –***

Debajo de esta descripción se ofrecen otros dos libros escritos por Villarino, más una edición en inglés de “Vagabundeando en el eje del mal”, postales con fotos del viaje que están realizando por África, con envío y dedicatoria al comprador, y su libro escrito en común “Caminos Invisibles”, además de combos que combinan los artículos mencionados.

Por otro lado, en el blog de Villarino hay una sección exclusiva donde se cuenta sobre el proceso de escritura y autopublicación del libro y cómo comprarlo: *Amigos, lectores, colegas viajeros, pensé que este momento no iba a llegar nunca. ¡Les presento mi (nuestro) nuevo libro! CAMINOS INVISIBLES – 36.000 km a dedo de Antártida a las Guayanas, que relata nuestro viaje de 18 meses por toda Sudamérica e incluye relatos, información e inspiración para recorrer nuestro continente.*

Confieso que estoy agotado tras un año completo de escritura, edición e investigación, del hermoso y complejo experimento de escribir un libro de a dos, pero a la vez me desborda una felicidad tal que si los tuviera en frente probablemente les daría un beso y les haría upa (y cuidado que mido casi 2 metros). Lo que una vez fue horizonte y luego anécdota ahora es papel. Se cerró un ciclo y nació un libro: una nueva paloma liberada por la revolución (nómada).

Para conseguir el libro sin intermediarios escribinos a tienda.acrobatas@gmail.com y te contamos cómo. No está en librerías: lo podrás retirar en Capital Federal en persona o recibir por correo en todo el país y el mundo. ¡Agradecemos de corazón cada consulta!

Recuperado de: <http://blogger.acrobatadelcamino.com/p/conseguir-el-libro.html>

Un viajero curioso

En la misma sección donde se describe y presenta a sí mismo, se encuentra la imagen del libro y la opción para comprarlo, que es vía mail contactándose con el propio Esteban:

El libro [UN VIAJERO CURIOSO](#) ya está publicado. Podés escribirme a estebanmazzoncini@gmail.com para tener tu ejemplar. Hay envíos a todo el mundo! Recuperado de: <https://unviajerocurioso.com/el-libro/>

Magia en el camino

En la sección <http://magiaenelcamino.com.ar/como-conseguir-magia-es-viajar> se puede adquirir el libro en formato papel y en versión e-book. Envíos a todo el mundo y varios medios de pago.

Anexo 12

Posts sobre el proceso de escritura y la publicación de los libros

En todos los casos del corpus, los viajeros reflexionan en sus blogs sobre el proceso de escritura, edición, impresión y autopublicación de sus libros. Gracias a sus propios testimonios escritos, es posible conocer en primera persona todas las fases del proceso de autopublicación. La decisión de autopublicar no implica solamente el proceso previo a la existencia del libro, sino hacerse cargo de la organización de las presentaciones, el envío por correo a quienes lo compraron por internet, la distribución lector por lector, la difusión, entre otras tareas que normalmente, son responsabilidad de las editoriales y librerías. Esto es parte del fenómeno, ya que al elegir autopublicar, cada viajero encarna en sí mismo una multiplicidad de tareas que según el circuito tradicional están a cargo de un equipo de personas, de la industria editorial, de las cadenas de librerías, etc.

Viajando por ahí

<http://viajandoporahi.com/escribir-un-libro-1-mundo-de-papel>

<http://viajandoporahi.com/escribir-un-libro-2-etapas-y-miedos>

<http://viajandoporahi.com/escribir-un-libro-3-que-leo-mientras-escribo>

<http://viajandoporahi.com/escribir-un-libro-4-el-insomnio-el-falso-jet-lag-y-oh-los-trolls>

<http://viajandoporahi.com/escribir-un-libro-5-dejarlo-ir>

<http://viajandoporahi.com/?s=libro>

Los viajes de Nena

<http://losviajesdenena.com/los-libros/>

<http://losviajesdenena.com/2013/12/presentacion-de-caminos-invisibles-la-noche-del-desborde/>

<http://losviajesdenena.com/2013/11/caminos-invisibles-mi-primer-libro/>

Acróbata del camino

<http://acrobatadelcamino.com/conseguir-los-libros/>

<http://acrobatadelcamino.com/2014/01/presentacion-del-libro-caminos-invisibles-en-mar-del-plata/>

Un viajero curioso

<http://unviajerocurioso.com/el-libro/>

<http://unviajerocurioso.com/2014/04/17/lo-que-el-libro-se-llevo-2/>

<http://unviajerocurioso.com/2014/03/05/y-un-dia-el-libro-existio/>

<http://unviajerocurioso.com/2013/11/07/escribiendo-un-viajero-curioso-mi-primer-libro/>

<http://unviajerocurioso.com/36-2/mi-primer-libro/>

Magia es Viajar

<http://magiaenelcamino.com.ar/magia-es-viajar-nuestro-primer-libro-de-viajes.html>

<http://magiaenelcamino.com.ar/la-experiencia-de-escribir-nuestro-libro-de-la-la-z.html>

<http://magiaenelcamino.com.ar/tener-un-hijo-y-escribir-un-libro-lo-del-arbol-lo-dejamos-para-despues.html>

<http://magiaenelcamino.com.ar/veo-veo-8-un-libro-magico.html>

Anexo 13

1º Mail de Juan Pablo Villarino, con fecha del 11/12/2015

Hola Martina!

Te escribe Juan, copado el tema de la tesis que estás haciendo! Desde ya cualquier cosa que necesites, consultanos. El tema de auto publicar libros de viaje usando un blog.... te expreso rápidamente mi opinión. El blog es una gran plataforma para exhibir, dar a conocer tu trabajo, y para la venta, que es una consecuencia natural de lo anterior. Claro, todo esto presupone un oficio previo, una vocación literaria y una búsqueda incansable de la forma, más allá de los hechos relatados. O al menos así lo entendemos los de la vieja escuela... Ahora, yo lo que veo es que con, notables excepciones, cualquier con un blog sale a escribir y ofrecer un libro para bancarse los viajes. Cada uno puede hacer lo que quiere, el tema es que muchas veces las personas que se aventuran en ese proceso no tienen ningún capacidad literaria distinta a la promedio que pueden llegar a tener sus lectores.

Por supuesto que hay libros como el de Aniko o el de Magalí Vidoz que son excepciones a esta tendencia, ya que me consta que son chicas que se desvelan pensando en imágenes, frases, palabras. Y desde ya, a quienes nos dedicamos a esto, nos molesta un poco cuando alguien usurpa el título de "escritor". Igual, todos cometemos errores a merced del entusiasmo. Yo cuando recién arranqué andaba muy orondo diciendo que era periodista y fotógrafo. Hasta que me pusieron en su lugar, y nunca más usé esos mote, a pesar de haber trabajado y vivido de escribir para periódicos y de haber organizado muestras de fotos en el Centro Cultural Borges...

Sobre puentearse a la editorial, es una gran satisfacción hacerlo. El otro día conversaba con mi ex editor, de Editorial Del Nuevo Extremo, con quienes edité Vagabundeando en el Eje del Mal y él mismo me felicitaba por haber lanzado Caminos Invisibles de forma independiente. De hecho, ellos estaban interesados en publicarlo, pero para entonces ya había aprendido que no podía vivir con el 10% de regalías de mi propio libro, lo que es algo así como una estafa institucionalizada. Pero no una estafa por parte de la editorial, sino una consecuencia matemática de la cantidad de intermediarios, donde para mí la que roba un poco es la librería (del 30 al 50%)...

Bueno, espero te sirva mi perspectiva!

Un abrazo!

Juan

2º Mail de Juan Pablo Villarino, con fecha del 8/7/2017

Hola Martina!

Más que nada, es porque al vender desde Amazon agregás un intermediario que se queda, lógicamente, con un porcentaje. Y siendo que la gente llega directamente a nuestros blogs o por referencias de otros lectores, no le encontramos sentido.

Mucha suerte con la tesis!!

Juan

Anexo 14

Transcripción de un fragmento de la charla TEDx de Hernán Casciari - Matar al intermediario

Las editoriales me proponían hacer libros con las historias que yo escribía gratuitamente en internet, y la prensa me invitaba a que escribiera columnas en sus periódicos parecidas a esas cosas que yo escribía en internet. Y yo ahí, esto lo se ahora, no lo sabía entonces, en ese punto, me parece que cometí un error bastante grave. Me fui a trabajar con la industria. Suspendí la comunicación directa con mis lectores y me dejé poner intermediarios. Un representante, una editorial, un administrador, un editor de contenidos, un gestor. Toda esa gente se fue poniendo en fila india entre mis lectores y yo. Las editoriales, además, me pidieron para la publicación de mi primer libro, que yo quitara todos los artículos de internet, para que ellos pudieran venderlos. Ahí la cosa se puso un poquito tensa porque yo les dije inmediatamente que eso no lo podía hacer, porque estos textos yo los había regalado y no podía ir casa por casa de cada lector, diciéndoles si por favor me devolvían el regalo porque ahora se me había ocurrido poner gente de corbata a vendérselos. Pero lo peor fue, con el paso de los libros y del tiempo, la sensación permanente de que las editoriales me robaban. Una vez me liquidaron en ventas de un libro de bolsillo, esta anécdota la cuento siempre, y me parece paradigmática, me liquidaron unos 800, 900 ejemplares durante un año entero en Argentina de un librito de bolsillo. Y yo sabía, porque soy muy amigo del librero de Mercedes, de una de las tres librerías de Mercedes, yo sabía que en una de esas librerías se habían vendido unos 750. O sea, en Argentina, 800. En una librería de la provincia de Buenos Aires, 750. Y no

solamente era esa sensación de robo a mano armada, de imposibilidad de ver ventas e impresión, sino que también empecé a recibir muchísimos mails de lectores del blog, diciéndome que mis libros no estaban en sus países. Y es que la industria solamente distribuye libros en castellano en los lugares donde es negocio: Argentina, España, México. Pero si un salvadoreño o un peruano quiere mi libro, se tiene que joder. No lo va a conseguir nunca.

Palabras de Hernán Casciari en el video “Matar al intermediario”, recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=VEYn3bXz34>

Anexo 15 - Justificación de los casos

1º Caso: Viajando por ahí. Aniko Villalba

Aniko Villalba se presenta a sí misma y a su blog “Viajando por ahí” en un mismo párrafo en la página principal de su plataforma: *“Soy argentina-húngara y escribo Viajando por ahí desde el 2010. Acá vas a encontrar relatos de mis viajes en solitario por más de 40 países del mundo, así como información práctica, consejos e inspiración para que planees los tuyos. Me gusta viajar lento, caminar, nadar, llenar cuadernos y disfrutar de los detalles cotidianos. Tengo tres libros publicados y más en camino”*.⁴⁸

Villalba es oriunda de Capital Federal y viaja desde los 22 años. Escribió exclusivamente en su blog por tres años, y colaboró con revistas analógicas y digitales, hasta que en 2013, edita y publica de forma independiente su primer libro, *Días de viaje-Relatos en primera persona*⁴⁹, inaugurando así una etapa de autopublicación de libros

⁴⁸ Descripción disponible en la página principal de <http://viajandoporahi.com/>

⁴⁹ “Días de viaje - Relatos en primera persona” va por su 3º edición. Aniko Villalba realizó una reimpresión a menor escala en España para vender libros mientras viajaba por Europa.

sobre viajes a partir de blogs, que los miembros de la comunidad de viajeros no tardaron en replicar. De esta manera se allana el camino para que otros *bloggers* de viajes empiecen a creer en la autopublicación de sus relatos como una opción posible, eligiendo un formato tradicional de libro en papel, sin intermediarios, editoriales, ni plataformas de financiamiento colectivo. **El único intermediario entre el lector y el escritor, es el blog.**

En *Días de viaje*, la autora recopila historias de sus primeros 5 años como viajera, retomando principalmente entradas publicadas previamente en su blog y en sus cuadernos y libretas de viaje. En el libro, la autora suma algunos fragmentos textuales de sus diarios de papel, que distingue con letra itálica, y reflexiones propias de la escritura de su primer libro, en el libro mismo. Además fue narrando una reflexión sobre el proceso de escritura en una serie de 5 posts que se pueden encontrar también en su blog⁵⁰. Sin dudas se puede considerar al libro “Días de viaje” como un caso pionero en este primer gesto de los viajeros de independizarse del circuito de las librerías y editoriales tradicionales.

Villalba editó en primer lugar el libro en papel, más adelante lanzó el e-book y en 2016 autopublicó su segundo libro, “El síndrome de París”, de la misma manera. Además es co-autora del libro “Viajeras”, de la Editorial Viajera de España, un manual para mujeres que viajan solas. Todos sus libros y otros productos como postales, señaladores y calendarios, se ofrecen en su tienda virtual y realiza envíos a todo el mundo. Para componer el corpus será tenido en cuenta su primer libro publicado.

Villalba tiene en total tres plataformas: su blog de viajes, su blog de escritura creativa, y su portfolio profesional donde además aloja su tienda virtual. Es interesante ver las diferencias en su modo de presentarse en cada uno de los sitios:

-Portfolio y tienda virtual: <https://anikovillalba.com/>: Se describe en tercera persona: “Aniko es una escritora, fotógrafa y nómada digital argentina que viaja por el mundo

⁵⁰ Serie de posts dedicada a la reflexión sobre el proceso de escritura del libro:
<http://viajandoporahi.com/category/series/escribir-un-libro>

desde el 2008. Es autora de tres libros, oradora TEDx y tiene dos blogs: viajandoporahi.com (de viajes) y escribir.me (de escritura y creatividad). Conseguí sus libros en la Tienda.”

-Blog de escritura creativa: <http://escribir.me/aniko-villalba>. En 2015, la autora eligió desdoblar su trabajo en dos plataformas. Mientras que en Viajandoporahi.com se dedica a la escritura de viajes, en escribir.me elige contar su pasión por las librerías y papelerías, y escribe consignas de escritura creativa, invitando a los lectores a escribir sus propios textos. A diferencia de sus otras plataformas, donde se describe en pocas líneas, en su blog de escritura se presenta con esta imagen:



Imagen de presentación que utiliza Aniko Villalba en su blog de escritura.

Recuperada de: escribir.me

2° Caso: Acróbata del camino - Los viajes de Nena. Juan Pablo Villarino y Laura Lazzarino

Este es el único caso en que los viajeros que han escrito un libro en común tienen dos blogs de viajes independientes. La razón es muy simple: ambos escribían en sus blogs antes de conocerse, y gracias al primer libro de Juan, Laura lo conoce y se empiezan a escribir mails. Terminaron encontrándose en el norte argentino, y desde entonces comparten su vida viajando por todo el mundo haciendo autostop. Eso sí, cada uno decidió mantener su blog personal.

En el blog “Los viajes de nena”, la autora, originaria de San Nicolás, se presenta de la siguiente manera: “Soy *Laura Lazzarino*, tengo 31 años y nací en Argentina. Soy viajera, escribo hasta por los codos, tengo un diploma por ahí que me declara Licenciada en Turismo y soy el espíritu libre detrás de este blog”.⁵¹ Más adelante afirma: “no podría imaginar mi vida ni mis viajes sin el blog”

Por su parte, Villarino, nacido en la ciudad de Mar del Plata, se presenta así: “Mi nombre es Juan Pablo Villarino. Nací en Mar del Plata, Argentina, el 28 de marzo de 1978. Soy escritor, intento de fotógrafo y viajero. **Desde el 1 de mayo de 2005 recorro el mundo en autostop con un presupuesto de u\$s 5 diarios, en una cruzada por documentar la hospitalidad a través de mis crónicas de viajes.**”

En diciembre de 2013, Juan Villarino y Laura Lazzarino editan de forma independiente su primer libro juntos: *Caminos invisibles - 36.000Km a dedo de Antártida a las Guayanas*. El libro se trata exclusivamente de un viaje a dedo por toda Sudamérica.⁵² Es el único libro, de los cuatro a analizar, que habla de un solo viaje, viaje que incluso fue pensado con el fin de escribir dicha obra. Villarino había escrito y publicado previamente dos libros de viaje, primero de forma artesanal encuadernando una

⁵¹ Con esas líneas Laura da comienzo a la sección “Sobre mí” de su blog: <http://losviajesdenena.com/sobre-mi/>

⁵² Actualmente “Caminos invisibles” va por su tercera edición en español y lleva vendidos 3500 ejemplares.

copia por vez, y luego por medio de la editorial “Nuevo extremo”⁵³. Recientemente los *bloggers* han publicado otro libro, “El manual del autostop”, pero no será tenido en cuenta para la investigación dado que corresponde a otro período de tiempo y a otro tipo de libro, no tan narrativo como el anterior, sino que es una guía práctica para aprender a viajar a dedo.

Es a través de sus blogs que Aniko, Juan y Laura se conocen, y escriben sus libros casi al mismo tiempo retomando los escritos de sus blogs y diarios de viaje. Con pocos meses de diferencia publican los dos libros, por eso hablan de ellos como “primos hermanos”. Aún en la actualidad y por medio de sus tres blogs ofrecen promociones vendiendo juntos sus libros junto a sets de postales y señaladores con fotografías tomadas por ellos. Han dado charlas juntos e incluso las entradas en sus blogs dialogan entre sí, pudiendo los lectores hilar las historias entre las tres plataformas siguiendo links y juegos creativos que llevan a cabo. A partir de la relación que se observa entre sus blogs será posible analizar la narrativa interactiva que ellos proponen⁵⁴, no sólo ya entre cada libro y su respectivo blog de origen, sino entre sus blogs y los de otros viajeros.

Juan y Laura además llevan a cabo un Proyecto Educativo Nómada avalado por el INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo), con el cual dan charlas y realizan proyecciones sobre sus viajes en centros educativos a lo largo del mundo.

3° Caso: Un viajero curioso. Esteban Mazzoncini

A diferencia de los otros casos, Esteban Mazzoncini viajó por 60 países durante casi 20 años antes de abrir su blog. Una vez que lanza su plataforma virtual, comienza a publicar

⁵³ Su libro artesanal “Un tango en tibat” está fuera de circulación y sólo se puede conseguir cuando lo autoeditan. En cambio “Vagabundeando en el eje del mal”, de la editorial Nuevo Extremo y luego autoeditado, puede conseguirse en castellano y en inglés, y está a la venta a través de su blog.

⁵⁴ Este tema es considerado una narrativa transmedia y se trabaja en el capítulo 2.

historias de sus viajes pasados, y sus proyectos para el futuro, entre ellos, la publicación del libro. Es llamativo que el blog y su libro tengan el mismo nombre, esto se debe a que editó el libro y abrió su blog casi al mismo tiempo. El autor se presenta de esta manera en una sección de su blog: *“Soy Esteban Mazzoncini, Fotógrafo, Escritor y Profesor de Educación Física. Vivir para viajar es lo que más me gusta hacer. Explorar nuevos destinos es la mejor manera de “disfrutar” la vida. Amo estar en contacto con gente de otras culturas y compartir su rutina diaria tan distinta a la nuestra. Desde que tengo uso de razón supe que viajaría por el mundo en busca de nuevas vivencias. Me colgaba horas mirando mapas, fotos o leyendo artículos de viajes”*.⁵⁵

A principios de 2014, Mazzoncini autopublica *Un viajero curioso – Relatos alrededor del mundo*⁵⁶, publicando una primera tirada de 1000 ejemplares. En su libro se cuentan muchas historias de esos 20 años de viajes, mientras que en su blog hay sólo algunas historias de esos viajes, que se encargó de publicar con muchos años de retraso.

Siendo fotógrafo, tuvo el dilema de publicar un libro de fotos⁵⁷, pero al haberlas difundido previamente en numerosas revistas y medios gráficos, se decide por los relatos, un género poco explorado por él. En la solapa de la contratapa del libro se puede encontrar un código QR⁵⁸ a partir del cual se llega a un link con las fotos a color que figuran en el libro, dado que en el libro están en blanco y negro debido a la diferencia del costo de impresión.

⁵⁵ La descripción completa se encuentra en <https://unviajerocurioso.wordpress.com/36-2/acerca-de-mi>

⁵⁶ Ver Anexo 6: Reproducción de un post sobre el proceso de autopublicación de libros en el blog “Un viajero curioso”

⁵⁷ En 2017 comienza el proceso de autopublicación de su libro de fotos a color, que cuenta a través de su página de Facebook. El libro acaba de ser publicado.

⁵⁸ Es el único caso de los cuatro libros que cuenta con un código QR en su interior.

4° Caso: Magia en el camino. Dino Feldman y Aldana Chiodi

Dino Feldman y Aldana Chiodi viajaron a destinos exóticos por muchos años, durante las vacaciones que sus trabajos les permitían. Hasta que decidieron vivir viajando y dejaron su vida estable para seguir su sueño de conocer el mundo. En pocos años, visitan países de cuatro continentes, abren un blog, tienen un hijo y escriben un libro. En magiaenelcamino.com.ar se presentan así: “Yo soy **Dino**, argentino, 1970. Uno de los dos integrantes de esta pareja de casi de 18 años, casado en primeras nupcias en el 2007, con un hijo de casi 3 años llamado Taniel. En 2009 decidimos abandonar lo que hacíamos (no lo que éramos) para buscar otros horizontes. Yo soy Mago, Ingeniero en sistemas, buzo y fotógrafo aficionado, amante del buen fútbol y por eso hincha de River Plate, hijo, padre, amigo, hermano y hace algunos años, tío. (...) Yo soy **Aldana**, argentina, 1976. La otra integrante de la pareja y mamá de Taniel, que comparte con el otro integrante la idea de abandonar lo que hacíamos (no lo que éramos) para buscar otros horizontes. Soy profesora de geógrafa social, periodista, editora y aprendiz de fotógrafa de viajes. Siempre creí que con la docencia y el periodismo se podía hacer algo para mejorar el mundo, pero muchas veces la realidad me fue mostrando otra cosa”.

El libro *Magia es viajar – Vivencias alrededor del mundo*, fue autopublicado en octubre de 2014, y recopila historias de sus viajes por Asia, América, África y Europa⁵⁹. Han llevado a cabo un proyecto educativo-mágico con el cual realizaron shows de magia por cuatro continentes.

Chiodi y Feldman se propusieron escribir y publicar su libro luego de recibir un comentario en su blog que decía: “¿Cómo no van a escribir un libro?” Tomado como disparador, y como ejemplo de interacción con los lectores, el resultado de este mensaje fue el libro en papel. En el mismo, los autores cuentan las historias y recorridos de sus primeros cinco años como viajeros, tomando como hilo conductor “la magia que

⁵⁹ La primera edición de *Magia es Viajar* tuvo una tirada de 2000 ejemplares, y los autores realizaron presentaciones en varias provincias argentinas.

encuentran en el camino”. Casi al mismo tiempo que la publicación del libro, su proyecto educativo fue declarado de Interés Educativo por el Ministerio de Educación de la Nación.

Mientras que en su blog de viajes escriben ambos, he incluso han creado “La columna de Taniel”, donde imaginan cómo escribe su pequeño hijo acerca de los viajes, cada uno tiene un portfolio profesional donde se dedican a contar su vocación personal, transformada ahora en profesión. Chiodi y Feldman tienen en total tres plataformas: su blog de viajes como pareja primero, y como familia ante el nacimiento de su primer hijo, el portfolio profesional de Aldana, como periodista y geógrafa social⁶⁰, y el sitio de magia de Dino donde ofrece sus shows y talleres de magia para chicos y familias.⁶¹

⁶⁰ Disponible en: <http://aldanachiodi.com/algo-sobre-mi/>

⁶¹ Disponible en: <http://magiaalacarta.com.ar/magonomada/>.