



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

**Título del documento: Sigue tus sueños: representaciones del viajero en instagram**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Yesica Soledad Abalos**

**María Agustina Baños Martínez**

**Jorge Gobbi, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2019**

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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

---



TESINA DE GRADO

# “SIGUE TUS SUEÑOS: REPRESENTACIONES DEL VIAJERO EN INSTAGRAM”

**Autoras:** Abalos, Yesica Soledad (DNI 35.794.202) - [yes.abalos@gmail.com](mailto:yes.abalos@gmail.com)

Baños Martínez, María A. (DNI 37.247.204) - [agustina.banios@gmail.com](mailto:agustina.banios@gmail.com)

**Tutor:** Gobbi, Jorge

**Fecha de entrega:** 17/05/2019

# ÍNDICE

Prólogo	p. 3
<b>1) INTRODUCCIÓN</b>	p. 5
a. Justificación del tema-problema	p. 5
b. Objetivos	p. 7
c. Hipótesis	p. 8
d. Estado del arte	p. 8
e. Marco teórico	p. 16
Ideología	p. 16
Cultura y neoliberalismo	p. 17
Discurso	p. 19
Identidades	p. 20
Viaje y redes sociales	p. 21
f. Metodología	p. 22
Recorte del corpus de trabajo	p. 23
<b>2) ANÁLISIS</b>	p. 24
1. El sujeto viajero y los grupos que construye	p. 25
1. Nosotros, construcción discursiva de los viajeros	p. 26
a. Imaginario social: grupo viajero	p. 26
b. La audiencia viajera	p. 33
c. El sujeto viajero en el lugar simbólico	p. 37
2. Otros, construcción discursiva de los turistas	p. 45
2. El rol de la autoayuda en la búsqueda de la felicidad	p. 51
1. La influencia del discurso de autoayuda	p. 52
a. El sujeto viajero como responsable de su felicidad	p. 53
b. El sujeto viajero como valiente	p. 58
2. “Viajando soy feliz”	p. 62
3. La representación del sujeto viajero neoliberal	p. 72
Atributos neoliberales del sujeto viajero	p. 73
a. El sujeto viajero como libre	p. 73

b. El sujeto viajero como responsable de sí mismo	p. 76
c. El sujeto viajero como dispuesto al cambio	p. 78
d. El sujeto viajero como capital humano	p. 82
<b>3) CONCLUSIONES</b>	p. 83
Futuras líneas de investigación	p. 87
<b>4) REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	p. 88
Influencers analizados	p. 91
<b>5) ANEXO</b>	p. 92

## PRÓLOGO

En el presente trabajo, se analizarán los discursos referidos al viaje y al viajero que circulan actualmente en Instagram a partir de un corpus construido por publicaciones hechas por los “influenciadores de viajes”.

Este proyecto aporta al campo de la comunicación porque pretende desmontar una serie de representaciones de sentido común sobre el viaje como un espacio donde el sujeto sólo puede construirse a partir de narrativas individualistas y de autorrealización.

La motivación para escribir esta tesina surgió a partir de una serie de experiencias en la vida cotidiana. Es en el círculo personal, académico, laboral, humano y, por lo tanto, social, donde el discurso de nuestros pares comenzó a hacer eco. Las experiencias de viaje se convirtieron en un tema de conversación que no suele faltar. Las anécdotas de vuelos perdidos. Las expresiones sobre los lugares que se desean conocer. Los planes para el próximo año que siempre tienen un destino por delante. Los recorridos que “todos sabemos” que no pueden faltar. Las compras. Las valijas. El vuelo. El escaparse porque la oficina cansa. Los amigos que deciden irse a vivir afuera visitando cada ciudad europea, porque “lo que importa es conocer”. Los que deciden irse por un tiempo y trabajar de lo que sea. Los que se van pocos días, pero siempre piensan en “que llegue rápido el momento”. Los que vuelven y ya piensan en el próximo destino. Los que se van porque hay que “disfrutar la vida”. Se plantea entonces que se debe viajar en “búsqueda de la felicidad” porque ¿qué es la vida sino un viaje para ser feliz? ¿hay acaso otra manera de lograrlo que no sea viajando?

“Si me quedo me lo pierdo”, “pasa la vida y hay que aprovechar el presente”, “si no lo hago ahora...”, “no puedo estar en una oficina todo el año”, “no tengo un mango, pero lo que tengo lo ahorro para el viaje”, “total lo saco en cuotas y después veo”. Y así, la reproducción del mensaje tomó fuerza y, poco a poco, se convirtió en nuestro horizonte. El interés por saber que pasa detrás de estos discursos nos hizo iniciar este proyecto, en el cual buscaremos analizar cómo en el discurso de los influenciadores aparecen estas construcciones de sentido común.

Fue en nuestra formación académica donde aprendimos a ser críticos con lo que se nos presenta discursivamente. Por eso, como estudiantes de comunicación, creemos que

tenemos que cuestionar los procesos comunicacionales, desmontando los sentidos comunes a partir de un análisis de los imaginarios y las construcciones, tales como: “soy viajero”; “los turistas son personajes negativos”, “viajar te hace feliz”, “viajar me hace sentir libre”, entre otros. Para lograrlo, aplicaremos las distintas perspectivas y herramientas adquiridas a lo largo de la carrera.

# 1) INTRODUCCIÓN

## a) JUSTIFICACIÓN DEL TEMA-PROBLEMA

Aunque para un lector desatento en los posteos de Instagram pueda parecer que no hay información valiosa, los *“pequeños indicios pueden considerarse significativos de fenómenos más generales: la visión del mundo de una clase social, o de un escritor, o de toda una sociedad”* (Ginzburg, 1980:152-153). Es por esto que creemos que allí, donde aparentemente no hay datos relevantes, debe hacerse una lectura atenta a fin de encontrar indicios reveladores que permitan acceder al conocimiento de algo más profundo.

Con ese fin, en la presente tesina analizaremos los discursos que elaboran los influencers de viajes, mediante los posteos en sus cuentas de Instagram. Buscaremos detectar, a partir de la puesta en diálogo de estos relatos, la repetición de representaciones, características, asociaciones y contraposiciones referidas a su figura de viajero y a su viaje como actividad en el contexto neoliberal.

La decisión de investigar estos discursos radica en que, como influenciadores, aquello que digan sobre los viajeros y los viajes, transmite ideología e imaginarios sociales a sus lectores. Su llegada se ve beneficiada por el alcance y difusión que permite la digitalización.

No cabe duda que Internet en general, y las redes sociales en particular, forman parte de nuestra cotidianeidad, y son una herramienta de consulta muy frecuente a la hora de tomar decisiones de consumo.

De acuerdo con datos del informe anual de Hootsuite y We Are Social “Digital 2019: global Internet use accelerates<sup>1</sup>” los usuarios de Internet están creciendo en un promedio de más de un millón por día. Actualmente hay 4.388 millones de personas navegando alrededor del mundo y, hablando específicamente de redes sociales, el número de usuarios activos es de 3.484 millones.

---

<sup>1</sup> Disponible en: <https://bit.ly/2GcsJhM>

El estudio, que ofrece estadísticas sobre la adopción digital, usos de Internet y del celular en 239 países, reporta que la gente navega un promedio de 6.42 horas cada día. De ellas, los usuarios pasan aproximadamente 2.16 horas diarias en plataformas sociales (lo que equivale aproximadamente a un tercio de su tiempo total en la web y a una séptima parte de su tiempo despiertos). De esta forma, lo digital se ha convertido en una parte esencial en la vida diaria de la mayoría de nosotros.

El 45% del total de la población mundial es usuaria activa de redes sociales. Facebook, Youtube e Instagram son las redes sociales con mayor cantidad de participantes.

Instagram es una aplicación y red social lanzada en octubre de 2010. Inicialmente, estaba disponible únicamente para el sistema iOS, luego sacó su versión para Android y Windows Phone. Actualmente puede utilizarse en celulares, tablets y computadoras.

La aplicación permite subir fotos y videos para compartirlos con distintos usuarios de todo el mundo dentro de esta red social y en otras como Facebook, Twitter, Tumblr o Flickr. Cuenta además con diversos filtros y efectos que se pueden aplicar a los contenidos. Y las publicaciones pueden acompañarse de textos de hasta 2.200 caracteres.

Decidimos analizar los discursos que son producidos por los influencers de viajes y que circulan en Instagram debido en la cantidad de usuarios activos que tiene dicha red social. Actualmente, Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos por mes<sup>2</sup>, de los cuales el 50.3% son mujeres y el 49.7% hombres. Y el grupo etario que mayormente utiliza esta red social es entre los 18 y los 44 años.

*“Las redes sociales se han transformado en el principal espacio donde todos nosotros contamos los viajes. Y aquellas redes que hacen foco sobre todo en lo visual han ganado mucho espacio. El caso más evidente es Instagram. Ya saben el chiste: cada vez que entramos a Instagram, parece que todo el mundo está de viaje, menos nosotros<sup>3</sup>”* sostiene Jorge Gobbi, destacando el rol de las redes sociales a la hora de compartir la experiencia del viaje por parte de los viajeros.

---

<sup>2</sup> Datos al 25 de enero de 2019

<sup>3</sup> Disponible en: <https://bit.ly/2Bo5deu>

No obstante, estas plataformas no son un espacio meramente de exhibición. En el estudio “Influencia de los contenidos generados por usuarios en Instagram en la decisión de elección de un hotel”, Anabela Borrego sostiene que *“cada vez son más los usuarios que buscan información allí, ya que éstas cuentan con un poder de convicción que los sitios oficiales no ofrecen. La credibilidad al ver fotos y opiniones de otros usuarios que visitaron el lugar es el factor más influyente para decidir a qué destino y hotel elegir”* (Borrego, 2018:40-41). De esta forma, se empieza a ver el impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de las personas.

Es indudable que actualmente tenemos acceso a información sobre distintos lugares del mundo, aún sin haber estado nunca allí. *“Los efectos de la globalización y del desarrollo tecnológico han permitido un despliegue comunicacional inusual e inimaginado hasta hace unos años. La posibilidad de la multiplicación y la ampliación de la llegada de tantos mensajes y en tiempo real cambia de manera rotunda la relación entre los sujetos y la realidad”* (Martini, 2003:1).

Es por esto que este trabajo se propone dar cuenta, desde una perspectiva comunicacional, de las representaciones e imaginarios sobre el viaje y el viajero en el neoliberalismo, a través de los discursos de los influencers de viajes en Instagram.

## b. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es identificar y analizar las representaciones del viaje y del viajero en el contexto del neoliberalismo.

Los objetivos específicos serán:

- Explorar, clasificar y analizar los discursos y representaciones producidos por influencers de viajes en Instagram sobre los viajes.
- Explorar, describir y explicar las características del sujeto viajero a partir de las construcciones que hacen los influencers de viajes.
- Explorar, describir y explicar la vinculación entre los viajes y la búsqueda de la felicidad.

- Evidenciar que el sujeto viajero es una construcción ideológica con ciertas características funcionales a la era neoliberal, asegurando que con sólo proponérselo y desearlo se puede llevar una “vida de viajeros” asociado a una experiencia positiva.

### c. HIPÓTESIS

Los sujetos viajeros representan en Instagram a sus prácticas de viaje como espacios relacionados con la felicidad, autorrealización e ideales positivos. Esos valores son contruidos a partir de una serie de narrativas que pueden anclarse en las representaciones neoliberales del mundo.

### d. ESTADO DEL ARTE

Actualmente, existen diversos trabajos de investigación que muestran la importancia de las redes sociales en la vida de las personas, y particularmente la influencia que ejercen sobre éstos a la hora de tomar decisiones.

En primer lugar, nos parece importante señalar dos investigaciones que abordan el tema de las marcas en las redes sociales como forma de relacionarse con los actuales o potenciales consumidores. Dentro de este grupo encontramos el estudio de Javier Rondán, Jorge Arenas y Patricio Ramírez: “**Un análisis empírico de las recomendaciones comerciales en los sitios de redes sociales**”<sup>4</sup> (2011). El trabajo, que considera usuarios de Chile, España y Argentina, destaca la importancia que tienen las recomendaciones en las plataformas sociales, en las compras de teléfonos celulares, productos para el hogar, alimentos y viajes. De esta forma, comprueba que los usuarios son permeables a las recomendaciones recibidas desde las redes sociales.

En segundo lugar, nos parece importante mencionar “**Marcas y redes sociales ¿cómo hablarle al consumidor 2.0?**” (2014) de Federico Bourdieu, una tesina de grado de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Si

---

<sup>4</sup> Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v22n3/art13.pdf>

bien el foco de su trabajo está puesto en las marcas, da cuenta del fenómeno de compartir experiencias entre los usuarios de redes sociales. *“El espacio que viene a colonizar la marca con su contenido es un espacio ‘íntimo’ que las personas utilizan en su tiempo libre. Es por ello que la mejor venta es la de compartir experiencias entre los usuarios para que las tomen como propias y así las puedan compartir. Involucrar a los usuarios, que no sólo acceden al medio sino que sean parte de él, integrando su voz y sumándose a la producción de contenido”* (Bourdieu, 2014:40).

Allí se reconoce la lógica de comercialización de la industria turística, destacando el papel que juega compartir la “experiencia” con otros potenciales consumidores a través de las redes sociales. En este sentido, se destaca la importancia de que el sujeto produzca su propio contenido con el que pueden identificarse otros usuarios.

Llegados a este punto es pertinente señalar el aporte de Sabrina Baldo, también tesista de la carrera, en **“Comunicación en red. Un análisis de la presencia en redes sociales de empresas de turismo”** (2012). Ella reconoce el cambio de foco en la comunicación turística, que ahora destaca la experiencia. *“La publicidad del sector turístico se basa cada vez más en las experiencias, expectativas y sueños de los clientes. Se ha comenzado a abandonar los folletos con las típicas imágenes de las instalaciones del hotel o imágenes del destino por un concepto de publicidad basado en las sensaciones y experiencias que ofrece un viaje, una publicidad más emocional”* (Baldo, 2012:25).

En su análisis, investiga algunas empresas de turismo como Despegar. Creemos que en estos casos la intención de consumo del servicio está en la superficie de los discursos, ya que es el objetivo manifiesto de dichas compañías. Es por ello que intentaremos identificar y exponer estas prácticas también en los discursos de los influencers de viajes.

Más allá del vínculo entre las marcas y las redes sociales, la mayoría de los documentos consultados mencionan la figura del “influencer” como aliado para llegar a los clientes (o potenciales). El rol de estos sujetos es analizado en artículos de investigación como **“Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria”**<sup>5</sup> (2015), tesina de grado de Cristina Carricajo Blanco de la Universidad de Valladolid.

---

<sup>5</sup> Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>

Allí se aborda el cambio en la comunicación entre las marcas y los consumidores gracias al rol de los influencers.

En esta investigación *“se concluye que el marketing de influencers es una herramienta de comunicación cada vez más utilizada por las empresas debido a la efectividad que ésta tiene en varias vertientes”* (Carricajo Blanco, 2015:38). Si bien coincidimos en la efectividad de los mensajes, tomamos un enfoque distinto que esta investigación no menciona: la dimensión emocional del discurso, lo que hace que el mensaje sea efectivo, lo que hay detrás: cómo es recibido, cómo se reproduce y cómo circula.

Otro punto que nos parece importante destacar, es que la autora identifica en los influencers una *“característica cercanía con sus seguidores, estableciendo un tono de conversación similar al empleado en la comunicación interpersonal, alejándose así del tono característico de la comunicación comercial”* (idem).

A modo de síntesis, entendemos que en esta investigación el influencer no se separa en ningún momento de su relación con la empresa y con un mensaje intencional de venta. Por lo cual, deja de lado el mensaje de los influencers como objeto de estudio y al influencer que no está asociado a una marca y no tiene intenciones concretas de venta. Entendemos que allí hay un área de vacancia y pretendemos retomarlo en nuestro proyecto.

Otro trabajo que nos parece importante señalar es **“Influencers para la promoción de destinos turísticos”<sup>6</sup>** (2017), un artículo de investigación de Andreína Gómez. Allí se hace foco en un subgrupo dentro de los influencers: los influencers de viajes. A diferencia de la investigación anterior, ésta tiene en cuenta los receptores de los mensajes, es decir, los seguidores en redes sociales. Su investigación considera 5 influenciadores venezolanos de destinos turísticos y 182 seguidores. Se enfoca en Instagram y Facebook, ya que considera que conectan con la audiencia en forma emocional.

En primer lugar, el artículo señala que *“la web 2.0 ha cambiado la forma que se tiene de viajar, tanto en la fase del pre-viaje, cuando surge la idea de desplazarse a algún lugar, como durante el viaje, y en el post-viaje, cuando se comparten las*

---

<sup>6</sup> Disponible en: <https://es.calameo.com/read/00557188638d9f5505c67>

*experiencias. Las recomendaciones positivas de los internautas en páginas Web y redes sociales generan el deseo de viajar al mismo destino por parte de otras personas, confirmando que un porcentaje importante de usuarios acostumbra a leer opiniones de otros acerca de un producto o servicio antes de adquirirlo*” (Gómez, 2017:2). Nuestra investigación coincide en este punto, porque considera que la circulación de discursos es disparadora de nuevos deseos en los sujetos.

Específicamente hablando de redes sociales, la autora señala que éstas influyen en la toma de decisiones sobre los viajes, específicamente en la fase de inspiración y al compartir experiencias. En este sentido, señala que *“antes de tomar una decisión la primera consulta se realiza en Internet, buscando y comparando las experiencias de otros usuarios”* (ibid:9).

En su investigación afirma que el 99% de los encuestados considera que las publicaciones de los influencers turísticos en las redes sociales tienen credibilidad. Además, al consultar a los entrevistados sobre el motivo por el cual siguen a los influencers de viajes, el 76% sostuvo que estaba interesado en conocer datos de interés turístico a través de ellos.

Respecto a las redes sociales elegidas para comunicar, el 100% de los influencers prefieren Instagram, y para consumir información el 97% de las audiencias también la eligen.

La autora señala que Instagram y Facebook *“a través de imágenes y videos comunican las bondades de los destinos turísticos. Las imágenes permiten transmitir emociones inmediatamente, crear deseos y generar interacción entre los huéspedes de estas plataformas”* (ibid:17). Sin embargo, creemos que no debemos enfocarnos únicamente en el poder de las imágenes, sino que debemos considerar los textos que las acompañan. Si bien la atención se capta primero por la fotografía, el mensaje, la experiencia y vivencias se transmite en gran parte desde los relatos que las acompañan.

También nos parece importante señalar el artículo **“Proyecto Youtuber, Influencer en viajes y turismo activo”**<sup>7</sup> de María Carmen Gálvez Mancheño (2016). Allí expresa que *“la red es el medio idóneo para el sector turístico debido a su propia*

---

<sup>7</sup> Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18744/1/TFG-N.539.pdf>

*idiosincrasia (consumidores no locales e intangibilidad del servicio) y porque permite que los viajeros expresen sus opiniones boca a boca para eliminar la incertidumbre y el riesgo percibido*” (Gretzet y Yoo, 2008 citado en Gálvez Mancheño, 2016:17). Se trata nuevamente de una comunicación directa entre el influencer y los usuarios, camuflando el personaje de la marca, y evitando la comunicación directa de ésta con sus consumidores.

Además, este artículo presenta una definición de influencer como *“persona que, bien personalmente o bien por la posición que ostenta (por ejemplo, como experto en una determinada materia o en representación de una organización determinada), goza de un grado de credibilidad e influencia relevantes para el avance de nuestros objetivos empresariales”* (González, 2014 citado en Gálvez Mancheño, 2016:18).

Asimismo, nos parece importante mencionar aquellos trabajos que se centraron en los viajeros y los analizaron. Dentro de este grupo nos interesa señalar **“Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar<sup>8</sup>”** de Gisele Araújo Pereira y Marlusa de Sevilha Gosling (2017). Allí se desarrolla una investigación exploratoria cualitativa utilizando la Grounded Theory (o teoría fundamentada) con el apoyo de entrevistas en profundidad a 16 turistas consumidores brasileños que se dicen apasionados por los viajes. Interrogados acerca de las motivaciones de sus viajes, los motivos recurrentes fueron agrupados en siete grupos: búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; interés de vivir la diversidad cultural; romper con la rutina y escapar de la realidad; búsqueda de novedades; búsqueda de aventuras y desafíos; búsqueda de autenticidad y libertad; y búsqueda de historias para contar.

La razón por la cual se estudian las motivaciones en dicho estudio es que éstas ejercen una importante influencia en el consumo: *“son la ‘fuerza motriz detrás de todo comportamiento’”* (Fordnees, 1994:555 citado en Araújo Pereira y de Sevilha Gosling, 2017:64). Si bien nuestra tesina no se ocupará específicamente de las motivaciones para viajar, el tema subyace el análisis que se llevará a cabo, por lo que es pertinente su revisión. Además, porque esperamos encontrar en los discursos rastros de por lo menos algunas de estas categorías.

---

<sup>8</sup> Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>

Finalmente, el estudio señala el impacto que genera el contenido de los viajes en Internet. Dado que el relato de experiencias de viajes será fundamental para el análisis discursivo que realizaremos, es importante considerar que *“la presencia de los contenidos de los viajes en la era de los blogs y las redes sociales se caracteriza no sólo por la difusión de información sobre lugares y actividades de viaje, sino que va acompañada del relato de **experiencias** en una perspectiva que permite a las personas expresar su amor por los viajes con un enorme alcance”* (ibid: 63).

Por otro lado, nos parece fundamental destacar el trabajo de Nair Ayelén Felis Rodríguez en su tesina de grado de la carrera de Ciencias de la Comunicación, **“Imaginarios turísticos en Facebook y Twitter: análisis de las representaciones sobre los turistas, el viaje y los destinos en las publicaciones de siete agencias de viaje”** (2015). Su objetivo es dar cuenta de las representaciones e imaginarios sociales sobre el viaje, los destinos turísticos y los turistas a partir de las publicaciones en Facebook y Twitter de siete agencias de viajes. Dado que estas empresas *“transmiten ideología e imaginarios sociales a sus clientes”* (Felis Rodríguez, 2015:4), busca conocer cómo se originan y circulan los imaginarios turísticos.

Coincidiremos con ella en que las redes sociales tienen ciertas ventajas frente a las tradicionales guías de viaje o secciones especializadas de los diarios porque permiten una frecuente actualización, permiten emitir de mensajes en tiempo real y la interacción con los usuarios/clientes.

Sin embargo, diferimos en tanto que ella no considera diferencias cualitativas entre el viajero y el turista, porque sostiene que estos términos acarrearán prejuicios acerca de la autenticidad de la experiencia de cada tipo de sujeto turístico. Nuestra propuesta apunta a analizar las representaciones del viajero y del turista en los discursos de los influenciadores de viajes en Instagram.

Si bien ésta tesina y la de Baldo comparten el campo de estudio con la nuestra (las redes sociales y la industria del turismo), iluminan distintas áreas. Mientras que el análisis de Baldo se enfoca en el marketing y la identidad de marca de las empresas turísticas, Felis Rodríguez hace foco en las agencias de viaje y su rol en la producción y circulación de representaciones sociales sobre el viaje y los viajeros. La presente tesina

pretende analizar los discursos de los influencers de viajes sobre su identidad y sus viajes.

Finalmente, creemos interesante señalar algunos puntos de “**Web social, viajeros y utopías digitales**”<sup>9</sup> (2017) de Édgar Villegas Iriarte y Rocío Rueda Ortíz. Es un artículo de investigación que analiza el caso de los viajeros/blogueros, identificados como aquellas personas que viven viajando y comparten esa actividad en redes sociales, haciendo de ello su trabajo. El estudio abarca casos de América Latina y España, y afirma que, a través de los saberes viajeros que allí vuelcan, se observa la emergencia de una utopía de dos caras. Por un lado, la ruptura con la noción de trabajo en oficina o fábrica, reemplazado por una combinación de trabajo y viaje. Y, por otro lado, “*supone una utopía digital, basada en los supuestos de ‘democratización’ del acceso a la información y la participación en Internet a través de diversas plataformas digitales (...) Los saberes construidos a través de la experiencia del viajar no tendrían sentido si no se comunican y comparten*” (Villegas Iriarte y Rueda Ortíz, 2017:3).

Adicionalmente, señala que “*diversas investigaciones sobre (ciber)activismo de jóvenes muestran cómo sus apuestas vitales comparten un ‘disgusto’ por el estado de cosas. Hay una afectividad que los mueve a expresar su desacuerdo con el mundo en el que viven*” (ibid:6). Al respecto, entendemos el “estado de cosas” como como la vida cotidiana dentro de la sociedad capitalista neoliberal. “*No se trata de transmitir datos puros u objetivos del acontecimiento del viaje, sino de compartir una experiencia de vida que interrumpe la modulación normalizada del tiempo y ejerce un trabajo original de modificación de los patrones de comportamiento dominante*” (ibid:8).

La ilusión de la posibilidad de escape de esta realidad creemos que es “*la utopía creada por los saberes viajeros [que] se configura[n] de una forma compleja que interconecta sueños y deseos, que empodera sujetos y sus experiencias de vida, no sólo de viajar, sino de transformaciones de la vida cotidiana*” (ibid:11). También aquí entendemos la interacción colectiva como un factor central para la construcción de estos espacios de información en redes sociales.

Además, “*los nuevos saberes sobre los lugares entonces están formados por adelantado (son ya memoria) (...) Esta información media la experiencia. Pero al mismo*

---

<sup>9</sup> Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n47/0121-7550-noma-47-00047.pdf>

*tiempo, estos saberes se "producen" sólo cuando han sido capturados, compartidos y distribuidos a través de redes sociales o blogs. Se trata de una memoria que exige ser compartida"* (ibid:7). Creemos que aquí se presenta una interesante idea respecto a cómo se estructura la experiencia en redes sociales, ya que el sujeto recibe el mensaje y lo reproduce luego. Aquí se deja en evidencia la confianza y/o influencia ya mencionada en trabajos anteriores respecto de los saberes que se vuelcan en Internet.

*"La experiencia de conocimiento se traduce en relatos que no se limitan (...) a los enunciados denotativos, sino que se crean permanentemente diferentes enunciados que, vistos en conjunto, son los que crean esos saberes viajeros"* (ibid:7). Aquí creemos que se observa una idea troncal de nuestro estudio: el discurso es lo que construye al sujeto viajero. Por lo cual estos discursos se presentan como *"un espacio experimental para la producción de subjetividades a través de prácticas cooperativas de producción de experiencia"* (ibid:8).

A modo de conclusión, el artículo señala una tensión entre dos perspectivas: la del viajero y la del turista. Mientras que *"la experiencia viajera que sirve como eje central de la producción de saberes busca, a través de esa autenticidad propia de una experiencia de primera mano y en primera persona, objetivar ese saber a través de relatos en blogs, fotos, vídeos y mapas"* (ibid:11), en el turismo de masas *"sólo se privilegian actividades prediseñadas, estar en un destino específico, visitar ciertos lugares, lo que le genera al final al viajero tensión por llegar y comparar permanentemente cada destino con su lugar de origen"* (Molins y Correctgé, 2015 citado en Villegas Iriarte y Rueda Ortíz, 2017:11). En este sentido, buscaremos mostrar cómo el discurso de los influencers construye a los viajeros y a los turistas cuando ambos comparten los mismos destinos de viaje.

Entonces, luego de relevar el estado del arte, concluimos que si bien hay estudios que dan cuenta de la representación y los imaginarios turísticos que se producen y circulan a través de las redes sociales, todos ellos hacen foco en las marcas o las agencias de viaje. Por ello, encontramos un área no abordada en investigaciones hasta el momento, y nos parece relevante ofrecer un trabajo que haga foco en la producción y reproducción de discursos desde los influencers de viajes.

## e. MARCO TEÓRICO

### Ideología

Un concepto clave para esta tesina es la **ideología** de Louis Althusser, entendida como “*un sistema (que posee su lógica y rigor propios) de representaciones (imágenes, mitos, ideas o conceptos según los casos), dotados de una existencia y de un papel históricos en el seno de una sociedad dada*” (Althusser, 1967:191). Esto está hermanado con la noción de **reconocimiento ideológico** del mismo autor, quien lo define como “*es propio de la ideología imponer (sin parecerlo, dado que son “evidencias”) las evidencias como evidencias que no podemos dejar de reconocer, y ante las cuales tenemos la inevitable y natural reacción de exclamar (en voz alta o en el “silencio de la conciencia”): ¡Es evidente! ¡Eso es! ¡Es muy cierto!*” (Althusser, 1970:66).

Consecuentemente, nos parece importante indagar sobre la ideología que circula en los discursos sobre el viaje, y que puede quedar en evidencia en los soportes a analizar, siempre teniendo en cuenta que estas representaciones se imponen como estructuras a la inmensa mayoría de los hombres, sin pasar por su conciencia (Althusser, 1967). Es por esto que partiremos de los discursos de los viajeros para dar cuenta del marco ideológico que los organiza.

Es fundamental tener en cuenta entonces que el “**sujeto**” es una categoría “*constitutiva de toda ideología sólo en tanto toda ideología tiene por función (función que la define) la ‘constitución’ de los individuos concretos en sujetos. El funcionamiento de toda ideología existe en ese juego de doble constitución, ya que la ideología no es nada más que su funcionamiento en las formas materiales de la existencia de ese funcionamiento*” (Althusser, 1970:64-65). Por lo cual, en este trabajo, cuando mencionemos a los actores que forman parte del universo de análisis los abordaremos desde esta concepción de sujeto.

Además, la ideología genera en los sujetos lo que el autor llama operación de **interpelación**. “*Uno de los efectos de la ideológica es la negación práctica (...) la ideología no dice nunca ‘soy ideológica’*” (ibid:70). Es en este desconocimiento de

existencia de la ideología que el sujeto adopta sin razonar la ideología dominante, se siente interpelado y la reproduce.

### Cultura y neoliberalismo

La interpelación ideológica que tomaremos se genera en una coyuntura determinada: la era neoliberal. *“El neoliberalismo se ha tornado hegemónico como forma de discurso. Posee penetrantes efectos en los modos de pensamiento, hasta el punto que ha llegado a incorporarse a la forma natural en que muchos de nosotros interpretamos, vivimos y entendemos el mundo”* (Harvey, 2007:9). Consecuentemente, consideramos que tiene la capacidad de transformar los modos de hacer, pensar, vivir, del hombre, en otras palabras, capaz de transformar su cultura.

En este mismo sentido, Laval y Dardot sostienen que el neoliberalismo es un nuevo orden racional que va borrando la diferencia entre lo público y lo privado. Y tiene como objetivo apropiarse de los diversos órdenes de la vida, llegando así a configurar el modo más íntimo de la vida del sujeto (Laval y Dardot, 2010).

Estos autores describen el rol que se le adjudica al sujeto en el neoliberalismo. *“El sujeto unitario es, por lo tanto, el sujeto de la implicación total de sí. El blanco del nuevo poder es la voluntad de realizarse uno mismo, el proyecto que se quiere llevar a cabo, la motivación que anima al «colaborador» de la empresa. Finalmente, el deseo, bajo todos los nombres que se le quieran dar”* (Laval y Dardot, 2010: 331-332).

De Étienne Balibar retomaremos que el neoliberalismo conduce y controla a los sujetos sin asumir culpabilidad por ellos e, incluso, los hace responsables de sus propias acciones mediante una nueva ética individualista del cuidado de sí, sometiéndolos al criterio de máxima utilidad (Balibar, 2013). Esto permitirá ahondar en el gesto neoliberal de pasar a los sujetos la responsabilidad de sí mismos.

En este mismo sentido, Susana Murillo sostiene que el neoliberalismo tiene una mirada crecientemente individualizante y que intensificó los procesos de intervención sobre la subjetividad individual. Además, sostiene que hay una interpelación a la libertad individual y una obligación a ser feliz, destacando la responsabilidad del sujeto en este proceso (Murillo, 2015).

Por otra parte, coincidiremos con Wendy Brown quien sostiene que *“el neoliberalismo se entiende mejor si no se ve simplemente como una política económica sino como una racionalidad rectora que disemina los valores y las mediciones del mercado a cada esfera de la vida y que interpreta al ser humano mismo exclusivamente como homo oeconomicus”* (Brown, 2016:177). De esta manera, consideramos que el neoliberalismo se introduce en el razonamiento de los sujetos y les propone nuevos atributos que adoptan en su vida bajo efecto ideológico. Así, construyen su valor de capital humano en este orden neoliberal.

Llegados a este punto, es fundamental mencionar el rol de la de cultura en relación a los sujetos. Como afirma Carlo Ginzburg, *“de la cultura de su época y de su propia clase no escapaba nadie sino para entrar en el delirio y la falta de comunicación. Como la lengua, la cultura ofrece al individuo un horizonte de posibilidades latentes, una jaula flexible e invisible para ejercer dentro de ella la propia libertad condicionada”* (Ginzburg, 1976:10). Dado que los discursos son un producto cultural de esta época, permiten conocer la cultura que les dio origen. En este sentido, creemos que los posts de Instagram que circulan actualmente permiten conocer los valores, imaginarios, jerarquías y demás aspectos de este momento histórico particular.

También es importante dejar de lado los prejuicios y el **sentido común** a la hora de salir al campo y comenzar el análisis. Entendemos que el sentido común es el menos común de los sentidos. Coincidiremos con Gramsci, quien señala que *“el sentido común no es una concepción única, idéntica en el tiempo y en el espacio: es el folklore de la filosofía y, al igual que ésta, se presenta en innumerables formas. Su rasgo fundamental y más característico es el de ser una concepción (incluso en cada cerebro individual) disgregada, incoherente, inconsistente, conforme a la posición social y cultural de las multitudes de las que constituye la filosofía”* (Gramsci, 1949:9).

Consecuentemente, sostenemos que la naturalización es una operación que se realiza a fin de que no se cuestionen o pongan en duda ciertos supuestos, categorizaciones, situaciones o demás. Por eso es fundamental desnaturalizar todo aquello que se nos presenta como evidente, para poder así cuestionarlo y analizar el motivo por el cual ese concepto o idea se nos presenta de tal manera.

## Discurso

Para comenzar el camino de estructuración de los principales conceptos del presente trabajo, partiremos de una idea nuclear de la semiótica de Eliseo Verón: **la semiosis social**. Entendida como la dimensión significativa de los fenómenos sociales (Verón, 1987). El viaje en esta tesina es tratado como un fenómeno social, por lo cual lo analizaremos como un proceso de producción de sentido. Es mediante la **circulación** que se genera el sentido. La circulación es un conjunto de mecanismos que forman parte del sistema productivo, donde se ponen en relación las condiciones de producción y reconocimiento de un discurso (idem).

Por otra parte, Carlos Mangone sostiene que el discurso de autoayuda se inscribe en el contexto de crisis de las cosmovisiones “*que privilegiaron a los sujetos sociales por sobre los individuos como aquellas que eligieron las comunidades como núcleo de la realización personal*”. (Mangone, s.f:1). Además, afirma que “*se construye sobre la base conceptual del sentido común y se vehiculiza, fundamentalmente, a través de la consejería ilustrativa y moralizante*” (idem). Creemos que los testimonios que se encuentran en los posts de Instagram de los influencers de viajes tienen una relación directa con este tipo de discursos. Considerando además que “*la autoayuda apela a la fuerza de la voluntad, jerarquizando las posibilidades autogestionarias de un yo restablecido por sobre las angustias existenciales y las exigencias comunitarias o sociales*” (idem).

En el mismo sentido, nos parece interesante señalar la propuesta de Vanina Andrea Papalini quien inscribe también el uso extendido del prefijo “auto” como parte de un movimiento característico de la modernidad. “*La idea de que no debe esperarse nada de los otros. El auxilio reposa sobre el propio sujeto*” (Papalini, 2008:2). Y revela un dispositivo discursivo montado en tres pasos. Primero, la presencia de testimonios expuestos con la intención de generar identificaciones en el lector. Segundo, el yo-enunciador ofrece al lector una resolución al problema planteado utilizando un tú/usted o un “nosotros” (este último se verá que es el caso de los sujetos viajeros).

Finalmente, al haber desaparecido las diferencias, se universalizan los preceptos, es decir, las recomendaciones se establecen como fórmulas impersonales (Papalini, 2008).

### Identidades

Para el análisis de las representaciones nos valdremos de dos conceptos propuestos por Stella Martini. Por un lado, los **imaginarios sociales**. *“Los imaginarios - categoría del orden de las relaciones sociales -están en la base misma de los procesos de construcción de las identidades”* (Martini, 2002:7). Esta categoría comprende los efectos de sentido producto del discurso, es decir, los imaginarios o representaciones sociales. Éstos son categorías cambiantes, dinámicas, relacionales, culturales e históricas (Martini, 2002).

En este marco, se generan imágenes a niveles conscientes e inconscientes, así *“se articula la identidad: la pertenencia a un ‘nosotros’ frente a un ‘otro’, el establecimiento de la diferencia desde el momento en que se “descubre” que es posible interponer una frontera. En esta operación señala su territorio, define sus relaciones con los otros, forma imágenes de amigos y enemigos, de rivales y de aliados”* (Martini, 2002:10). De esta manera incluye y excluye mediante discursos entendidos como verdaderos o naturales.

Ambos conceptos nos acercan a la práctica que realiza el “sujeto viajero”, el cual construye una “comunidad o grupo viajero” con ciertos valores, prácticas y conceptos. De esta manera, a algunos sujetos los califican positivamente para estar dentro del grupo y a otros los estigmatizan. Analizaremos con esta premisa quiénes son los “incluidos” y quiénes los “apartados”.

Entendemos aquí el estigma en términos de Erving Goffman, es decir, como un atributo profundamente desacreditador, que presenta una clase especial de relación entre atributo y estereotipo (Goffman, 1963). En este sentido, afirma que *“construimos una teoría del estigma como una ideología para explicar su inferioridad y dar cuenta del peligro que presenta esa persona, racionalizando a veces una animosidad que se basa en otras diferencias”* (Goffman, 1963:15).

También este autor nos permitirá referirnos a la relación entre el nosotros y el otro. Al respecto, él sostiene que en *“el intercambio social rutinario en medios*

*preestablecidos nos permite tratar con “otros” previstos sin necesidad de dedicarles una atención o reflexión especial. Por consiguiente, es probable que al encontrarnos frente a un extraño las primeras apariencias nos permitan prever en qué categoría se halla y cuáles son sus atributos, es decir, su identidad social” (ibid:12).*

### Viaje y redes sociales

Específicamente, nos interesará ahondar acerca de los viajes en una concepción neoliberal del individuo. La OMT define el viaje como la actividad de los viajeros, y a éstos como toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. Un visitante se clasifica como turista si su viaje incluye una pernoctación. En este contexto, el turismo aparece como un subconjunto del viaje (OMT, 1998).

Más precisamente, nos abocaremos a este área porque entendemos el turismo *“como una construcción social, que la sociedad humana, particularmente la del mundo moderno occidental, ha elaborado a lo largo del último siglo”* (González-Damián, 2011:103). Y cobra relevancia porque *“se ha identificado como una actividad que de alguna manera simboliza, sintetiza, ejemplifica, reproduce y también transgrede, sublima y transforma a la sociedad de la época (...) en la que estamos insertos”* (ibid:7).

También tomamos a James Clifford quien considera la importancia de estar presente en el destino del viaje, *“el trabajo de campo se centró en la experiencia del estudioso observador participante. Apareció una imagen bien delineada, una narrativa: la del extranjero que penetra en una cultura (...) de esta experiencia emerge, de maneras no especificadas, un texto representacional escrito por el observador participante”* (Clifford, 1988:153). Esta mirada nos permite utilizar este foco en el sujeto viajero. Asimismo, *“muchas veces se recurre a la experiencia para otorgar validez a la autoridad etnográfica”* (idem).

Finalmente, nos parece interesante referirnos a las imágenes porque éstas cumplen un rol muy importante en Instagram. Cynthia Menezes Mello y José Manoel Gândara sostienen que *“entre las manifestaciones sociales contemporáneas se mencionan las fotografías de los viajeros en redes sociales, sitios fotográficos y de*

*recomendaciones turísticas que captan miles de seguidores. Actualmente para los turistas no es suficiente viajar y fotografiar sino que necesitan mostrarse y compartir la experiencia”* (Menezes Mello y Gândara 2015:1). Este abordaje nos permitirá poner foco en la manera en la que el sujeto viajero comparte sus experiencias en Instagram.

## f. METODOLOGÍA

Considerando la centralidad del discurso en nuestra investigación, nos parece pertinente recuperar el concepto de “comunicación” el cual señala que *“nos comunicamos mediante la construcción de significados/sentidos compartidos (o fragmentariamente compartidos), a través de diferentes tipos de códigos”* (Ford, 2002:21). Es en la acción de comunicarnos donde compartimos sentido, circulamos discursos y nos identificamos con éstos.

Asimismo, entendemos que la comunicación se estructura en el discurso, siendo éste una unidad mayor difícilmente cerrada que explora el sentido construido (Ford, 2002). *“Lo cierto es que las diferentes formas de comunicación no se dan de manera aislada, cerrada o clausurada, sino simultáneamente. De ahí la importancia de la metacomunicación (comunicar sobre lo que se comunica) o de la posibilidad de contradicciones entre los diversos mensajes que emitimos”* (Ford, 2002:22). Es en estos mundos de redes abiertas donde se generan las condiciones necesarias para que se lleve a cabo esta circulación.

Consideramos que existe una inseparable relación entre la comunicación, la cultura y el contexto. De esta forma, *“la comunicación es inseparable tanto de la noción de discurso como de su inserción sociocultural”* (ibid:25).

Llevaremos adelante una estrategia teórico-metodológica de tipo cualitativa, consistente en un **análisis discursivo** de los posts de los influencers de viajes en Instagram.

Según Michael Foucault, *“las sucesiones lineales, que hasta entonces habían constituido el objeto de la investigación, fueron sustituidas por un juego de desgajamientos en profundidad”* (Foucault, 1970:2). Es por esto nos parece oportuno navegar en las profundidades de los discursos y *“reconstruir, a partir de lo que dicen*

*esos documentos(...) el pasado del que emanan y que ahora ha quedado desvanecido muy detrás de ellos” (ibid:9). En función de la presente investigación, los documentos a analizar son los discursos reflejados en los posts de Instagram. El documento ya no sirve solo para reconstruir lo que los hombres hicieron en la historia, ahora “trata de definir en el propio tejido documental unidades, conjuntos, series, relaciones” (idem).*

### Recorte del corpus de trabajo

Se realizará un análisis de los discursos de 12 influencers de viajes, a partir de sus posts en la red social Instagram, durante el año 2018. El corte sincrónico se debe a la necesidad de contar con una cantidad finita de elementos para trabajar.

Cabe mencionar también que no se acude a los documentos esperando reconstruir a partir de ellos una ausencia, sino buscando regularidades, rupturas y concepciones reiteradas. De este modo, se intentará definir a partir de ellos series, relaciones y conjuntos.

En este sentido, se busca dar cuenta mediante la recuperación de los posts de los influencers de viajes en Instagram (imágenes y textos) la circulación de ideas, conceptos y representaciones entre los distintos viajeros. Si bien consideramos que éstas se repiten también en otras redes sociales e incluso en el mundo offline, elegimos esta red social puesto que es el soporte que prefieren muchos de los influencers de viajes para contar sus experiencias.

De esta forma, consideramos que este grupo construye una determinada imagen del viajero y del viaje mismo, que intentamos identificar y describir en esta tesis a través del análisis de los elementos del corpus. Éstos fueron elegidos por la cantidad de seguidores y alcance de sus publicaciones.

Por lo antedicho, para la selección consideramos que sus contenidos sean mayormente de viajes, que cuenten con un mínimo de 10.000 seguidores para dimensionar la llegada de sus mensajes y que los mismos sean en español. A fin de lograr representatividad, decidimos incluir cuentas de distintos países de América Latina y de España, dado que las búsquedas de palabras clave y hashtags son en español en todos los casos y, por lo tanto, abarcan todo el mundo hispanohablante.

Los influencers de viajes analizados son:

Nombre	Cantidad de seguidores <sup>10</sup>	País de origen
@viviendodeviaje	77.9 K	España
@marieldeviaje	65 K	México
@sofiapozuelo	64 K	España
@mochileandoporelmundo	55.4 K	España
@floxie10	49.8 K	Argentina
@viajaresvivir__	44.3 K	Argentina
@viajandonuestravida	22.3 K	Perú
@entre7maletas	17.6 K	España
@losviajesdemary	16.1 K	Argentina
@viajeydescubra	15.7 K	España
@rebeca_viajeros30	14.2 K	España
@bitacoraviajera	11.5 K	España

## 2) ANÁLISIS

En Instagram se puede encontrar una cantidad cada vez más grande de personas que dedican gran parte de su tiempo a mostrar y relatar sus viajes alrededor del mundo. Desde sus perfiles, ellos cuentan sus experiencias en distintos destinos a la audiencia que “sigue” su cuenta.

Por ello, los posteos serán la principal pieza discursiva a analizar. Cada elemento de nuestro corpus corresponde a una publicación en dicha red social durante el año 2018 de los influencers de viajes seleccionados. Recuperar y poner en relación los distintos discursos que allí se encuentran nos permitió identificar representaciones comunes, tanto en las imágenes como en los textos. De allí creemos posible reconstruir la manera

---

<sup>10</sup> Cifras al: 16/05/2019

en la que se construye discursivamente la práctica del viaje y a los sujetos que llevan adelante los mismos en la era neoliberal. Los denominaremos en esta tesina “sujetos viajeros”.

Además, rastreamos allí, a partir de la lectura de distintos indicios, una postura ideológica sostenida desde el discurso que se presenta, aparentemente incuestionable y evidente. Sin embargo, creemos que **es fundamental desmontar los sentidos comunes que circulan en los posteos para así evitar su naturalización y poder cuestionarlos.**

Es importante recordar que estamos considerando el sentido común en términos gramscianos, es decir, como conceptos que son absorbidos y apropiados “acríticamente”, independientemente del poder socioeconómico del sujeto que viaja. Y que también es coyuntural, puesto que se trata de una masa de discursos que coexisten en la misma temporalidad. De esta forma, se crean relaciones de proximidad y lejanía entre los términos que procederemos a exponer.

## 1. EL SUJETO VIAJERO Y LOS GRUPOS QUE CONSTRUYE

*“Viajo para leer, para perderme.*

*Para ejercitarme en la improvisación y el ascetismo.*

*Viajo para no volver atrás, para no llegar a ninguna parte,  
para habituarme a perder y a despedir: lugares, cosas, gente.*

*Viajo para recordar que no es bueno sentirse seguro ni aún seguro.*

*A salvo ni aún a salvo. Viajo para moverme,  
que es la única forma de vida que respeto”*

Leila Guerriero.

En el presente capítulo rastrearemos las representaciones del sujeto viajero y de su viaje a partir de los discursos de los influencers de viaje en Instagram. De esta forma, podremos dar cuenta de cómo se identifican a sí mismos, pero también cómo es la relación que establecen con los otros sujetos, los consideran semejantes o distintos a ellos. Este análisis se llevará a cabo siempre teniendo presente que este reconocimiento es ideológico.

**Los imaginarios están en la base misma de los procesos de construcción de las identidades.** Son materiales complejos que, *“atravesados por la subjetividad, no coinciden con la ‘realidad’, pero guardan, para los grupos que los actualizan, el sentido de lo vivido y de lo real. Allí reside su fuerza y su vigencia en la vida de las sociedades”* (Martini, 2002:08).

Es importante tener en cuenta que el imaginario social *“puede ser producto de la imaginación pero es creíble y verosímil para ese grupo que lo ha cristalizado”* (idem). Esta fijación de sentido, si bien es social y se da en la interacción del grupo, en la presente tesina la observaremos en los posteos de Instagram.

Al encuadrar este trabajo dentro de la ideología neoliberal, hay que considerar que *“la ideología sólo existe por el sujeto y para los sujetos”* (Althusser, 1970:65). Aunque éste crea que adopta en forma independiente posturas, ideas y certezas, en verdad es creado y creador de ideologías dominantes en diferentes coyunturas. Esta construcción del sujeto se genera mediante el mecanismo de interpelación (Althusser, 1970)

Postulamos entonces que el “viajero” forma parte de un imaginario social que construyen los influencers de viajes, *“en su interacción, el grupo social construye la imagen de sí mismo”* (Martini, 2002:10). De esta forma, gracias a lo que imaginan e idealizan, se crean y construyen como “comunidad”.

## 1.1. Nosotros, construcción discursiva de los viajeros

### a. Imaginario social: grupo viajero

**El influencer de viaje se construye como viajero a sí mismo.** En este sentido, se representa dentro del imaginario social “viajero”.

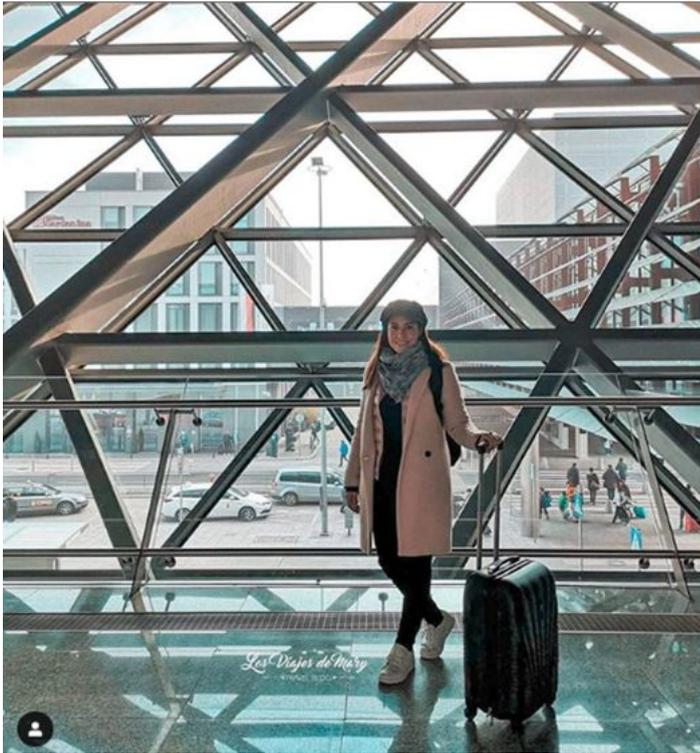
La identificación podemos visualizarla cuando se denominan como “viajeros”. Esto se puede ver en diversos elementos del corpus: *“ayer hablé sobre China y lo lejos que llegué: fue ‘el gran desafío’ para esta viajera”* (ViajeYDescubra, 28-09-2018); *“hoy es el CUMPLEAÑOS de este viajero”* (ViajandoNuestraVida, 15-04-2018); *“muchas gracias por acompañar a esta loquita viajera!”* (LosViajesDeMary,

09-11-2018); “volamos de Praga a Madrid para disfrutar de los 3 últimos días de la luna de miel, en una de las ciudades que nos vio nacer como viajeros!” (ViajarEsVivir, 28-12-2018).



<sup>11</sup> Disponible en: [https://www.instagram.com/p/BoSMuy\\_IiN/](https://www.instagram.com/p/BoSMuy_IiN/)

<sup>12</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BhmjV3XHLIG/>



losviajesdemary • Seguir  
Kraków, Poland

losviajesdemary ¡¡¡Llegué a Polonia, viajeros!!! 🇵🇱🥳🥳 Estoy super emocionada de poder conocer un destino nuevo, no sé si es porque no viajo mucho últimamente (como dice mi mamá) o porque este país me llamaba la atención desde hace un tiempo. Les iré contando todos cada paso de mi viaje por los stories! y desde ahora, **muchas gracias por acompañar a esta loquita viajera!** 😊

Cargar más comentarios

cyliablitz Perfectt  
brockthepaddler Love this post. Your page is awesome 🤩👍  
valiko\_dr Nice shot!  
paris.eyes Def wanna visit in the future !

708 Me gusta

9 DE NOVIEMBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. 13



viajaresvivir\_ • Seguir  
Praga, Republica Checa

viajaresvivir\_ Día 18  
#HoneyMoonViajarEsVivir 🌟  
Volamos de Praga a Madrid para disfrutar de los 3 últimos días de la luna de miel, en una de las ciudades que nos vio nacer como viajeros! ❤️ Madrid siempre es bueno volver a verte 🤗

Ver los 25 comentarios

losviajesdemary Pero qué Luna de miel más linda y romántica han tenido! Feliz viaje por Madrid 🥰🥰

1,192 Me gusta

28 DE DICIEMBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. 14

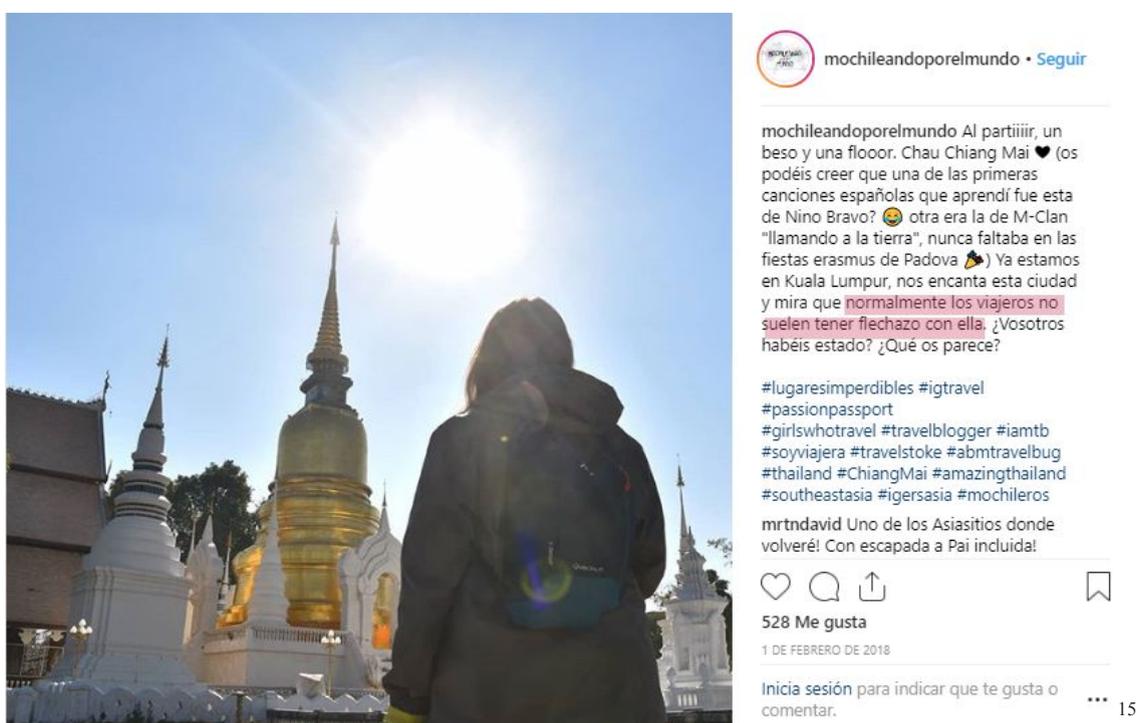
La representación social es construida, en este caso, por los influencers de viajes. A través de sus discursos, naturalizan ciertos sentidos y representaciones. “*Los sistemas simbólicos sobre los cuales se apoya y a través de los que trabaja la imaginación social se construyen a partir de las experiencias, aspiraciones e intereses de los agentes*”

<sup>13</sup> Disponible en <https://www.instagram.com/p/Bp-Ms-lHojY/>

<sup>14</sup> Disponible en <https://www.instagram.com/p/Br7S6I4nstx/>

sociales” (Martini, 2002:11). En este sentido, los influenciadores construyen a los “viajeros” como un grupo con valores y gustos compartidos.

Esto se puede ver por ejemplo cuando MochileandoPorElMundo (01-02-2018) señala que “normalmente los viajeros no suelen tener un flechazo” con Kuala Lumpur. “El dispositivo imaginario provoca la adhesión a un sistema de valores e interviene eficazmente en el proceso de interiorización por los individuos” (ibid:12).



También se construye discursivamente esta idea cuando refieren a los “sueños viajeros” y “deseos viajeros”. Éstos son planteados como “universales”, es decir, como si todos los viajeros desearan lo mismo.

<sup>15</sup> Disponible en: [https://www.instagram.com/p/BeqD\\_WkhviH/](https://www.instagram.com/p/BeqD_WkhviH/)



viajaresvivir\_ • Seguir  
Great Wall of China

viajaresvivir\_ Hola amigos! Les juro que algún día volveremos a China y a su pedazo de muralla que se quedó con un lugar en nuestros corazones! Cumplir uno de los tantos **sueños viajeros**! Estar frente a ella te provoca nerviosismo y emoción! ¿Sabían que pueden visitar Pekín por 48 hs sin VISA? 🇺🇸 Esto lo hizo el gobierno para que tenga más turistas la ciudad! Les dejo la info sobre esta increíble visita en la BIO 📌  
#lppostales



605 Me gusta

21 DE FEBRERO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

16



sofiapozuelo • Seguir  
Angkor Wat, Siem Reap, Cambodia

sofiapozuelo Justo dentro de un mes, el 26 de septiembre, comenzaré una de las mayores aventuras de mi vida. Estoy algo nerviosa pero... ¿quién no se pone nervioso cuando está a punto de cumplir uno de sus más grandes **sueños viajeros**? Tantos años deseando vivir algo así y por fin va a pasar, no me lo creo. 🌟

EN: In exactly one month, on September 26th, one of my best adventures will start. I'm kinda nervous but... how can't I be nervous when I'm about to make one of my biggest travel dreams come true? So many years wishing to have an experience like this and it's finally happening! I can't believe it! ❤️

#sunrise#angkorwat#angkor#cambodia#visitcambodia#beautifuldestinations#beautiful



1,802 Me gusta

26 DE AGOSTO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

17

<sup>16</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BfdfDAijFaO/>

<sup>17</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bm8SH1HgiJy/>



rebecca\_viajeros30 • Seguir  
Danube Delta

rebecca\_viajeros30 Hoy comienzo el esperado viaje del verano. Ese destino que llevaba mucho tiempo en mi lista de deseos viajeros y por fin se ha hecho realidad. 15 días de playas y atardeceres, pero también de montaña y senderismo, de antiguas ciudades Patrimonio de la Humanidad y rincones perdidos de la mano de Dios. Hoy aterrizo en... ¡Albania!

Gracias a @davidrocaberti por esta fantástica foto de un atardecer difícil de



612 Me gusta

8 DE JULIO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

18

En este mismo sentido, reforzando esta idea de comunidad con gustos compartidos, los influenciadores también se apropian de ciertas actividades, las cuales adjetivan como “experiencias viajeras”. Éstas son construidas como las aventuras que llevan a cabo los sujetos viajeros.



viajaresvivir\_ • Seguir  
BridgeClimb Sydney

viajaresvivir\_ Escalar el Sydney Harbour Bridge fue una de las mejores experiencias viajeras que tuvimos! Es algo que tienen que marcar en sus diarios viajeros 🌟👉 Si quieren leer más sobre esta aventura les dejo el link en la BIO

Ver los 26 comentarios

travelladdoo Looks like you had an amazing experience

melytravels Que guayyy 🥰❤️

viajaresvivir\_ @travelladdoo thanks! 😊

latitudperfecta Amamos Australia au desde que la pisamos y estamos locos por volver 🥰❤️

viajaresvivir\_ @pintandokm fue increíble 🥰 todavía la recuerdo!

viajaresvivir\_ @melytravels fue una experiencia increíble! Síííííer



1,121 Me gusta

24 DE SEPTIEMBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

19

<sup>18</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bk-YB3VnSNz/>

<sup>19</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BoHz6HNDu5S/>



sofiapozuelo • Seguir  
Great Wall China

sofiapozuelo Después de muchos años deseando pisarla, no me podía creer que por fin estaba en la Gran Muralla China. Ha sido una de las mejores experiencias viajeras que he vivido hasta ahora. Todo un sueño hecho realidad! Qué ganas tengo de algún día volver a China y recorrer bien este increíble país! ✨

EN: I had dreamed for so long about being there, that once it was real I just couldn't believe it! Visiting the Great Wall has been one of my best travel experiences. A dream come true. I'd love to go back to China and visit other places across the country! 🥰

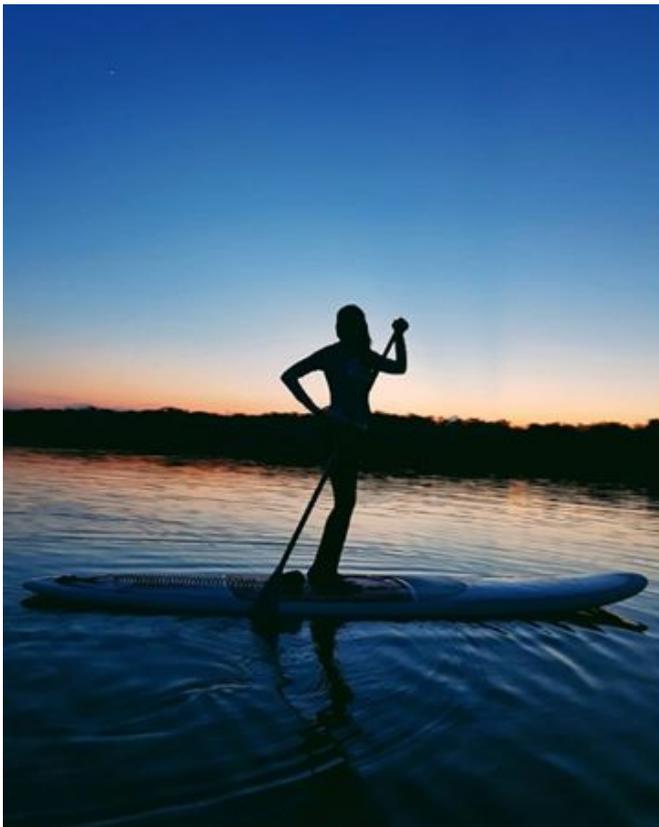
#greatwall#murallachina#mutianyu#beijing#pekin#chinatrip#asiatrip#dreamcometrue#shetravels#dametraveler#sheisnotlost#iamtb#bestdiscoveries#girlslovetravel#gran



1,839 Me gusta

14 DE AGOSTO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. 20



marieldeviaje • Seguir

marieldeviaje Hacer Paddle Surf en la laguna Mandinga #Veracruz es una de las experiencias viajeras más relajantes y contemplativas que he vivido. La hora es la clave, hacerlo al atardecer para remar por sus manglares, llegar a la Isla de las Conchitas y finalmente volver cuando el sol pintó el cielo de rosa y naranja. La amé y la súper recomiendo. La organizan mis amigos de @monkey\_fish\_veracruz.

📷 @travelyunkie con #GalaxyS9 @samsungmobilemex

georgee2102 Que hermosa silueta en medio del anochecer 🥰🥰🥰

l\_ezlymoran Increíble toma. 📷💜

di\_arana Que foto tan genial 🙌🙌

omar\_oz <3

aliciasosa19 Buenazaaaa esa foto 🙌🥰📷



1,784 Me gusta

17 DE AGOSTO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. 21

<sup>20</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BmdUx9ygRwb/>

<sup>21</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BmmhRUxnAj/>

Al hacer referencia a estos sueños, deseos y experiencias viajeras se crea discursivamente una representación social de “viajeros”. De esta forma, se va configurando una identidad viajera con ciertas características que los une como grupo. Y, en consecuencia, hace que se separen y alejen de otros agentes sociales. Esto, sin perder de vista, que las relaciones entre los sujetos sociales no son claras y transparentes, sino que están atravesadas por la subjetividad (Martini, 2002).

## b. La audiencia viajera

**Los influenciadores también construyen a su audiencia como viajeros, interpeándolos como tales.**

El imaginario resulta una representación que se produce en una sociedad determinada en un momento de la historia. Si bien éstas no son cuantificables ni medibles, su presencia puede rastrearse en los discursos sociales. De esta forma, la identificación e interpretación de los imaginarios sociales es posible a través de una mirada oblicua, una identificación e interpretación exhaustiva de las diferentes capas de densidad significativa (Martini, 2002). En este sentido, detectamos que los influencers de viajes usan el sintagma “viajeros” para referirse a sus lectores, construyendolos como parte de esta representación social.



<sup>22</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BpiQK6IHdQi/>



viajeydescubra • Seguir  
Nice, France

viajeydescubra Una ventana de esas que te hacen sentir dentro de una postal...

¡Feliz jueves **viajeros!** A vivir los últimos días de 2017 a pleno y recibir el nuevo año de la mejor manera ☐ .

#EuropaAsia17 #Nice #CostaAzul #France #Francia #cotedazur #Europe #Europa #beach #sea #mediterranean #lesud #mediterranean #frenchriviera #comuviajera #hispanictravelbloggers #viajeydescubra #LoveNice #LoveNice #photography #picoftheday #iamtb #wanderlust

Ver los 28 comentarios

lvddclaudia Hay ventanales que invitan a quedarse a soñar



275 Me gusta

28 DE DICIEMBRE DE 2017

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

23



sofiapozuelo • Seguir  
Sultanahmet Masjid (The Blue Mosque)

sofiapozuelo Buenos días, **viajeros!** Cuánto echo de menos pasear por las calles de Estambul, y es que esta ciudad enamora a cualquiera que la pise.

¿Alguien tiene en mente visitarla? Aún no he publicado post en el blog, pero si tenéis cualquier duda, podéis enviarme un mensaje.

¿Qué planes tenéis este finde? A mí me quedan unos últimos detalles del viaje y hacer la maleta. En 2 días ponemos rumbo a Camboya, ¡qué emoción!

EN: Good morning! I miss strolling around Istanbul, such a beautiful city! Who's planning on visiting it? Btw, just 2 days left for Cambodia! So excited!

Cargar más comentarios



1,441 Me gusta

15 DE JUNIO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

24

<sup>23</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BdQiktWlnjJ/>

<sup>24</sup> Disponible en [https://www.instagram.com/p/BkCRiOEA\\_53/](https://www.instagram.com/p/BkCRiOEA_53/)



**viviendodeviaje** • Seguir  
Manarola

viviendodeviaje ¡Viajexs! ¡Nuevo destino! En 48 horas estaremos en un avión rumbo a: JAPÓN JP ¡¡No sabéis las ganas que le tenemos a este viaje!! 😍 Estuvimos hace 4 años pero solo pasamos unos días en Tokio (fue el comienzo de nuestra vuelta al mundo 🌍) y nos moríamos de ganas por hacer una ruta chula por el país!❤️ Pasaremos 21 días descubriendo su cultura milenaria y nos pondremos las botas con la comida! ¿Sabáis que la comida japonesa es nuestra preferida? 🍱🍣🍜😋

¿Qué os parece nuestro nuevo destino?☑  
¿Habéis estado? 🇯🇵



5.550 Me gusta

10 DE JUNIO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

25



**losviajesdemary** • Seguir  
Keukenhof, Lisse, Holland

losviajesdemary En un mar de colores y flores en Holanda 🇳🇱💚💜💛🌸🌷🌺. Lisse y sus campos de tulipanes fueron toda una sorpresa para mí. Tengo muchas ganas de hacer una escapada pero aún no sé a dónde 😊. ¿Naturaleza o ciudad? Ustede viajeros, ¿qué prefieren?

Cargar más comentarios

jfrgirls Que foto tan bonita 😍 muero de amor 😍

caroline\_caroline\_blg Que pasada de campo, precioso

viajando\_con\_princesas Yo naturaleza, aunque la ciudad también me gusta 😊. Aixxx como me gustaría estar allí y fotografiar a mis princesas entre los tulipanes 😍😍😍😍😍. Preciosa fotografía Mary 😍😍



904 Me gusta

18 DE SEPTIEMBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

26

<sup>25</sup> Disponible en <https://www.instagram.com/p/Bj20NmXnpra/>

<sup>26</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bn4U2YgnRRq/>

Además de la interpelación a los lectores como “viajeros”, también los representan como parte del grupo. “¡Viajerxs! Mil gracias por todos los consejos y recomendaciones sobre Venecia en la foto anterior! Ya hemos tomado nota de todo. Si tenéis Venecia en vuestros próximos planes os recomiendo que echéis un vistazo a los comentarios! Ya sabía yo que por aquí hay mucha sabiduría viajera!” (ViviendoDeViaje, 26-08-2018). En el caso analizado, inicia el posteo con el saludo “viajeros” y también hace mención a la “sabiduría viajera” que “poseen” los lectores. Asimismo, en el discurso completo, intenta dar cuenta que el lector viaja igual que el sujeto viajero, mediante el mensaje “si tenéis Venecia en vuestros próximos planes” (ídem).

Lo mismo se representa en otro elemento del corpus al decir “muchos estáis de viaje o os vais en breve. Queremos desearos que os vaya muy bien y tengáis buen viaje” (ViajandoNuestraVida, 02-08-2018). De esta forma, la influencer construye un discurso de “igual a igual”, como si sus seguidores de Instagram llevaran adelante el mismo estilo de vida que ella: una vida viajera.



<sup>27</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bm9FdiwA15X/>



Los influencers, mediante el mensaje, identifican e interpelan a la audiencia como viajeros. Podemos ver la circulación de sentido mediante la reproducción del mismo mensaje en los distintos elementos del corpus. Un mensaje que, a nuestro entender, es ideológico, ya que se encuentra como evidente y verdadero, y que está ineludiblemente en relación con el contexto neoliberal que lo posibilita. Sacar la capa ideológica presente en los discursos y desnaturalizar los mensajes permite justamente exponer esto que se nos presenta como evidente y mostrar que no es así, sino que es una **construcción discursiva**.

### c. El sujeto viajero en el lugar simbólico

En la construcción que realizan los sujetos viajeros sobre aquello que los identifica, la representación en el destino es fundamental para destacar la importancia de “haber estado ahí”. De hecho, “*la experiencia del investigador puede servir como la fuente de la autoridad en el trabajo de campo*” (Clifford, 1988: 153).

No podemos entonces dejar de remitirnos al viajero como aquel etnógrafo, el cual es símbolo de experiencia sobre el lugar. Y esa “autoridad” se la otorgan las pruebas de que estuvo allí: las fotografías y su relato. “*Muchas etnografías (...) están vertidas en modo experiencial, priorizando por encima de cualquier hipótesis de investigación*

<sup>28</sup> Disponible en: [https://www.instagram.com/p/Bl\\_FDkHH4AP/](https://www.instagram.com/p/Bl_FDkHH4AP/)

específica y de cualquier método, el “yo estuve allí” del etnógrafo como poseedor de conocimientos de primera mano y como participante” (idem). De esta forma, la imagen es una prueba y la base de la autoridad.

En este contexto, el discurso también ayuda a construir esta idea. “Había visto fotos pero nada se compara con estar ahí, contemplar por uno mismo tanta belleza” (ViajeDescubra, 15-10-2018), sostiene el influencer, reforzando la importancia del “estar ahí”. En este caso, la fotografía es tomada como si fuese a través de los ojos del mismo influencer.



No obstante, el sujeto viajero generalmente se muestra en los distintos destinos. En este sentido, busca tener **la foto que representa el lugar que eligió para su viaje**. De esta manera, **se construye en esa imagen como “viajero”, como quien está en otros lugares y como “conocedor” del mundo**. Es la prueba visual de haber estado ahí, ¿qué otra evidencia habría para demostrar la presencia en el destino a lo largo del tiempo? ¿cómo podrían saber los amigos, la familia, los contactos, y claro, los seguidores, que se estuvo ahí, en el lugar “soñado”? Hay imágenes que identifican el destino, y el viajero no se las quiere perder.

*“Para el viajero **fotografiar** también significa apropiarse del objeto apreciado, una manera agradable de acumular destinos, poseerlos y guardarlos como reliquias*

<sup>29</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bo9fqSFTts/>

memorables de las vivencias de viajes” (Ferrari, 2013 citado en Menezes Mello y Gândara, 2015:613). De esta manera se acumulan viajes, como objetos de pertenencia.

*“Colecciona risas, de esas que consiguen que te duelan los mofletes. Colecciona experiencias, de esas que al recordarlas, no puedes evitar que se te escape una sonrisa. Colecciona amaneceres y atardeceres, sobre el mar, montañas o una gran ciudad. Colecciona muchas primeras veces, porque qué sensación hay más bonita que hacer algo por primera vez. Colecciona noches bajo las estrellas y deja que llenen tu cuerpo y alma de inspiración. Colecciona miradas, de esas que llegan al alma. Colecciona...”* (SofíaPozuelo, 28-11-2018).



 sofia pozuelo • Seguir  
Boutique Hotel Sensation

sofiapozuelo Colecciona risas, de esas que consiguen que te duelan los mofletes. Colecciona experiencias, de esas que al recordarlas, no puedes evitar que se te escape una sonrisa. Colecciona amaneceres y atardeceres, sobre el mar, montañas o una gran ciudad. Colecciona muchas primeras veces, porque qué sensación hay más bonita que hacer algo por primera vez. Colecciona noches bajo las estrellas y deja que llenen tu cuerpo y alma de inspiración. Colecciona miradas, de esas que llegan al alma. Colecciona...

Location: @boutiquehotelsensation

Collect laughter, the kind that make your cheeks ache. Collect experiences, those that make you smile when you remember them. Collect sunrises and sunsets, over

1,580 Me gusta

28 DE NOVIEMBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ... 30

Los influencers se representan en los lugares más representativos del destino. Tal es el caso de la Torre Eiffel en París, la Gran Muralla China, las Torres Petronas en Kuala Lumpur, el Coliseo en Roma, el Taj Mahal en India.

<sup>30</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bqt2DoLhBSQ/>



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4

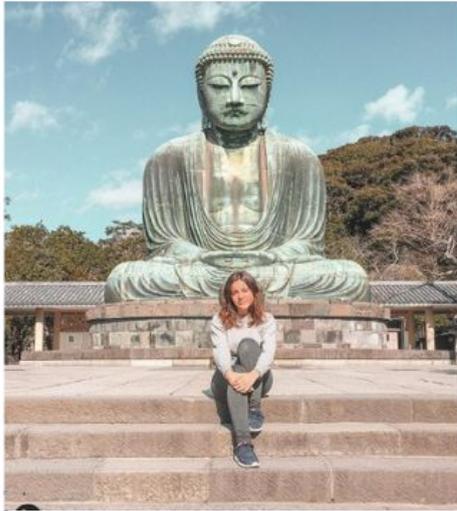


Imagen 5

Como se evidencia en las imágenes analizadas, los influencers se fotografían en los lugares “típicos” de los destinos. Al poner en relación las fotografías, se desdibuja completamente lo particular de cada uno de ellos y se convierten en la una representación común que se reproduce de manera uniforme: **eligiendo los mismos lugares y símbolos representativos del lugar**. Ante esto cabe cuestionarse, ¿cuál es la diferencia entonces entre el viajero y el turista si ambos visitan y fotografían los mismos lugares? Esto es lo que analizaremos en el siguiente apartado.

## 1. 2. Otros, construcción discursiva de los turistas

Los “viajeros” no son los únicos agentes sociales que se encuentran en los destinos. Consecuentemente, es pertinente también considerar cómo construye discursivamente a los “otros”.

*“Hablar de imaginario social es referirse a los sentidos presentes en un grupo social y que dan cuenta de la percepción del mundo social. Dicha percepción supone una organización imaginaria, que tiene una cierta función ordenadora de la relación entre los agentes sociales”* (Martini, 2002:10). **Es en estas imágenes que se articula la identidad: se interpone una frontera y se establecen las representaciones acerca de un nosotros frente a un otro/s distinto y enemigo**. A través de estos discursos se realiza una operatoria contextual de inclusión/exclusión y se naturalizan las identidades (Martini, 2002).

La mayoría de los influencers de viajes construyen al turista como un “otro”. Consecuentemente, les imprimen una categorización negativa, representándolo como una “incomodidad” y, por eso, no quieren encontrarse con él.

Esto se puede analizar en diversos elementos del corpus: *“¿sabías que en Granada también existe una ruta de street art? Esta en el Barrio del Realejo y es una propuesta perfecta para escapar de las grandes masas de turistas”* (Rebeca\_Viajeros30, 05-04-1018); *“al llegar nos encontramos con más turistas que palmeras y claro, eso le resta muuucho encanto”* (MochileandoPorElMundo, 27-10-2018); *”en la foto el Gran Buda de Kamakura! Imprescindible en cualquier viaje a Japón pero evitad visitarlo un domingo como nosotros porque los turistas se*

*multiplican!” (ViviendoDeViaje, 08-07-2018); “una isla volcánica que no deja de regalarme imágenes para el recuerdo. Y ojo, apenas me he cruzado con una veintena de turistas” (Rebeca\_Viajeros30, 12-06-2018); “eso sí, pasar de la calma total y de la playa desierta de Milazzo al casco histórico abarrotado de turistas fue un pequeño choque” (MochileandoPorElMundo, 09-10-2018)*



**rebeca\_viajeros30** • Seguir  
Granada, Spain

rebeca\_viajeros30 ¿Sabías que en Granada también existe una ruta de street art? Está en el Barrio del Realejo y es una propuesta perfecta para escapar de las grandes masas de turistas 🌈. \*\*\*\*\*

#granada #realejo #estaesandalucia #lovesgranada #igersgranada #cityscape #femmetravel #womantraveler #girlstyle #cyltb #igersspain #picoftheday #ladiesgoneglobal #youmustsee #traveladdict #travellife #wanderlust #traveloram #neverstopexploring

258 Me gusta

5 DE ABRIL DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ... 31



**mochileandoporel mundo** • Seguir  
Isla Mujeres

mochileandoporel mundo Con Isla Mujeres no fue amor a primera vista. Nos esperábamos un flechazo con playa norte pero al llegar nos encontramos con más turistas que palmeras y claro, eso le resta muuucho encanto. Suerte que al día siguiente alquilamos un carrito de golf, el transporte típico de aquí, y recorrimos la isla. Entonces fue cuando descubrimos sus encantos y ains, comimos nuestro primer ceviche 🍷🌮 que ricura!

#islamujeres #mexico #igmexico #traveladdict #soyviajera #iatiporel mundo #mochileros #mochileandoporel mundo #passionpassport #travelcouple #wanderlust #lugaresimperdibles #seaporn claudiamary Id si podéis a Xpuha y Xcacel,

705 Me gusta

27 DE OCTUBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ... 32

<sup>31</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BhMs44-IYKK/>

<sup>32</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bpb7Na6Batf/>



 viviendodeviaje • Seguir  
Kamakura

viviendodeviaje ¡Nuevo post! 🥳 Uno por el que habéis preguntado un montón y tenía que ser el primero de este viaje, nuestra ruta de 21 días por Japón! 🇯🇵 Siempre me gusta escribirlo a la vuelta porque así puedo compartir todas las impresiones del viaje, las cosas que nos gustaron, las que no, algunos consejos, creo que así queda mucho más completo! Tenéis el enlace en el perfil!

En la foto el Gran Buda de Kamakura! Imprescindible en cualquier viaje a Japón pero **evitad visitarlo un domingo como nosotros porque los turistas se multiplican!** 🙄🙄

¿Quién está por aquí a punto de irse de viaje? ¡Contadnos esos destinos molones y darnos mucha envidia! 🌍👉



3.457 Me gusta

8 DE JULIO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...

33



 rebecca\_viajeros30 • Seguir  
El Hierro Canarias

rebecca\_viajeros30 Negro, rojos, marrones, amarillos... 🖤❤️🔴 En El Hierro cualquier color es posible. Una isla volcánica 🌋 que no deja de regalarme imágenes para el recuerdo. Y ojo, **apenas me he cruzado con una veintena de turistas.** Si algún día me pierdo, buscadme en las Canarias. ....

....  
#elhierro #volcan #canarias #volcanic #canaryislands #femmetravel #sheisnotlost #girlswotravel #landscape\_lovers #VisitSpain #spain\_vacations #igerscanarias #igersspain

Ver los 33 comentarios

jo\_mi\_ro\_me ❤️❤️

jo\_mi\_ro\_me ❤️❤️

rebecca\_viajeros30 @jo\_mi\_ro\_me 🥰❤️❤️



628 Me gusta

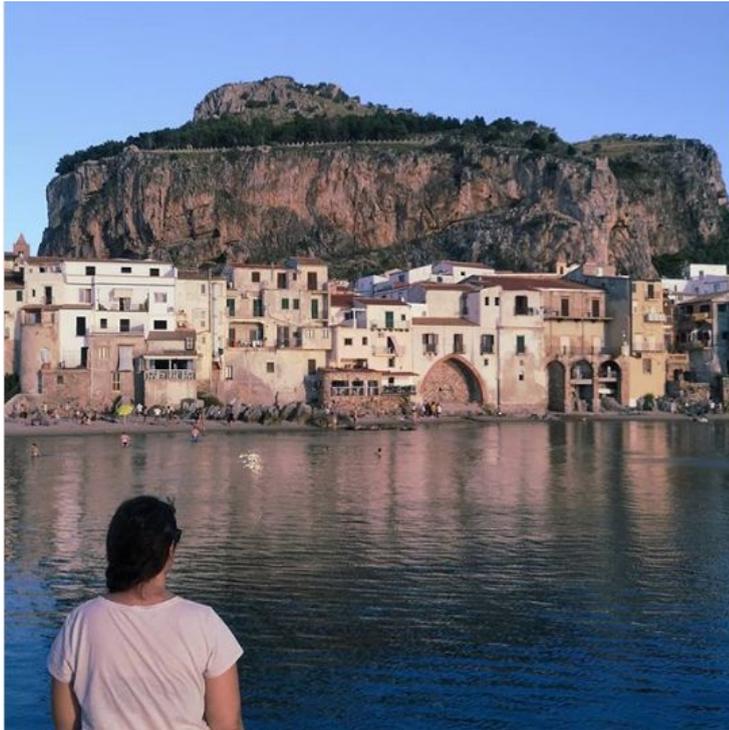
12 DE JUNIO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...

34

<sup>33</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bk-6UZpATUI/>

<sup>34</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bj7v9ErnwSM/>



mochileandoporel mundo #cefalù siempre sale en los artículos de "los pueblos más bonitos de #sicilia" y no nos extraña en absoluto. Eso sí, pasar de la calma total y de la playa desierta de Milazzo al casco histórico abarrotado de turistas de Cefalù fue un pequeño choque 🤔. Esta esa última parada del viaje: pasado mañana volamos a Madrid. Pero sólo nos quedaremos unos 10 días en España 🇪🇸

#igitaly #igsicilia #sicilia #soyviajera #lugaresimperdibles #italiainunoscatto #wanderlust #travelblogger #mochileandoporel mundo #mochileros

keepontrip Cefalù me encantó, no se que pasaba el día que fui pero casi no había nadie, fue genial 🍷🍷🍷



669 Me gusta

9 DE OCTUBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

35

Los discursos coinciden en la caracterización negativa de ese “otro sujeto”. En base a ello, podemos considerar la construcción del viajero en contraposición al turista, bajo la creación de un imaginario social en términos de Martini.

*“Las representaciones colectivas manifiestan cómo se piensa un grupo en sus relaciones con los objetos y las situaciones que los afectan y con otros grupos sociales (...), expresan en algún punto un estado del grupo social, y reflejan su estructura actual y la manera en que reacciona frente a los acontecimientos. Es decir que el imaginario de un grupo social actúa en formas en que éste construye el sentido en un momento determinado” (Martini, 2002:11).*

Esto se puede analizar en el posteo de BitacoraViajera donde señala su valoración de las zonas turísticas: *“tengo que confesar que me daba un poco de nervios volver a esta isla, la más turística de Tailandia” (BitacoraViajera, 30-05-2018), y explica el motivo “había venido en 2012 y la imagen que había grabado en mi cabeza era la de una playa de fiesta y alcohol”.* De allí se puede dar cuenta que los turistas son quienes realizan esas actividades, supuestamente distintas de las actividades viajeras, porque la influencer señala que esto es *“algo que no me interesa demasiado”.*

<sup>35</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BouTE41hO9T/>



bitacoraviajera • Seguir  
Phi Phi Island - Thailand

bitacoraviajera ¡Bienvenidos a Koh Phi Phi!

Tengo que confesar que me daba un poco de nervios volver a esta isla, la más turística de Tailandia. ☀️

Había venido en 2012 y la imagen que había grabado en mi cabeza era la de una playa de fiesta y alcohol. Algo que no me interesa demasiado. 🌈

Por suerte, en estos tres días acá la isla me está mostrando que eso que recordaba es solo una de sus caras y que hay mucho más de ella que no conocía.

♥️  
Mi objetivo el tiempo que estemos acá (que ni nosotros sabemos cuánto será) es descubrir esas otras caras de Koh Phi Phi, ¿me acompañan?

Cargar más comentarios

instantedofelicidad Woul. Esp. r. i. s. u. n. s.



778 Me gusta

30 DE MAYO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...

36

De esta forma, se contraponen la imagen y los valores construidos del turista con los de los de los viajeros. Los influencers de viajes, al reproducir las representaciones en sus discursos y reivindicar su identidad, participan de imaginarios y prejuicios.

Mientras que se construye al turista como un “otro” al que evitar, los otros viajeros sí se representan como personas con las que vale la pena relacionarse, puesto que forman parte del “nosotros”. “*Lo mejor de un viaje siempre son las personas, tanto los locales con los que interactúan como los viajeros que vas conociendo por el camino*” (SofíaPozuelo, 29-09-2018).

<sup>36</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BjZ7TZpn4k1/>



Es por esto que cuando publican mensajes con respecto al modo en el que viaja, en el que se imaginan su viaje, en el que viven las experiencias y aventuras, sus ganas, sus expectativas, la manera en la que esperan que ese lugar lo reciba, **construyen un imaginario donde él mismo se identifica como viajero y se separa del turista.**

Es importante tener presente entonces el poder discursivo de este tipo de mensajes, que estigmatizan a un grupo imaginado (los turistas). La construcción del sujeto turista tanto como la del sujeto viajero debe ser cuestionada y puesta en relación con el contexto.

Según Goffman, la sociedad establece los atributos que se perciben como naturales y corrientes y presenta las categorías para denominar a las personas en determinados espacios (Goffman, 1963). Puede decirse que los sujetos viajeros no ven a los turistas como un viajero más, sino que los consideran un grupo de seres con los que es mejor no cruzarse en el viaje. Ésto sucede porque su atributo indeseable es

<sup>37</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BoTzpKwBAPg/>

incongruente con su estereotipo sobre cómo deben ser determinados individuos, en este caso los viajeros.

También desde este autor se podría explicar el hecho de que los sujetos viajeros quieran evitar siempre que sea posible a los turistas. Al respecto, Goffman sostiene que la previsión de los momentos en que pueda existir una presencia física inmediata de normales y estigmatizados puede llevar a que éstos organicen su vida para evitarlos (idem). De allí que los sujetos viajeros se recomienden lugares “sin turistas” o días de visita diferentes a fin de evitar encontrárselos.

Como explícitamente se ve en los discursos, el turista aleja al sujeto viajero de su ideal de viaje. Esto se evidencia al decir que “*los turistas se multiplican*” y los debemos evitar, hay que “*escapar de las grandes masas de turistas*” como si fueran una ola invasiva que arruina la experiencia. Y se reafirma al decir que “*le resta muuucho encanto*” al destino su presencia.

Si pensamos en la práctica social de viajar, la que lleva el viajero y el turista, podemos afirmar que el turista y viajero no son dos personas distintas. Lo que sucede es que se construyen conceptos de diferencia que transforman el discurso en un “nosotros” (viajeros) distinto de un “otros” (turistas). Sin embargo, no están en territorios distintos, ni viajan por lugares distintos, ni hacen cosas distintas. **Su diferenciación es producto de un efecto discursivo logrado**, que circula como “la verdad” sin ser cuestionado. Al naturalizarse esto, se oculta que **tanto el viajero como el turista son dos concepciones ideológicas del neoliberalismo.**

## 2. EL ROL DE LA AUTOAYUDA EN LA BÚSQUEDA DE LA FELICIDAD

*“La gente no hace viajes,  
son los viajes los que hacen a la gente”*

John Steinbeck

Nuestro análisis se inscribe en una coyuntura neoliberal que ha logrado posicionar a sus discursos como hegemónicos. Este modelo “*posee penetrantes efectos en los modos de pensamiento, hasta el punto de que ha llegado a incorporarse a la*

*forma natural en que muchos de nosotros interpretamos, vivimos y entendemos el mundo*” (Harvey, 2007:9).

En este contexto, **la felicidad se ha vuelto un mandato social**. La “felicidad” es un concepto que va tomando diferentes formas a lo largo de la historia, porque es funcional a la ideología dominante, estableciéndola como mandato, dotándola de ciertas características y moldeando las prácticas de los sujetos. Es decir, es una figura ideológica al servicio de ciertos intereses.

Ante esto cabe cuestionarse ¿cómo el mandato de la felicidad modela las prácticas sociales? y ¿cuál es la responsabilidad de los sujetos en esto?

El neoliberalismo genera prácticas para que el sujeto tenga “*como meta un mejor «dominio de sí mismo», de las propias emociones, del estrés, de las relaciones*” (Laval y Dardot, 2010:344). De allí que se interpele como responsable de alcanzar su propia felicidad y **se construya como un sujeto feliz**.

Estas cuestiones están vinculadas con los discursos de autoayuda, un eje de análisis central del presente capítulo. El prefijo “auto” significa “él mismo” e indica reflexividad (como por ejemplo “autoestima”) y voluntad (Papalini, 2008). Así, “*un sujeto que se autocontrola no sólo se controla a sí mismo, sino que ejerce intencionalmente este dominio sobre sí*” (Papalini, 2008:1). Por lo cual, podemos considerar que el discurso de autoayuda es funcional al neoliberalismo, ya que se convierte en un recurso para inducir al sujeto a construir la manera en la que tiene que ser feliz.

## 2.1. La influencia del discurso de autoayuda

En este apartado **abordaremos las representaciones del viajero como responsable de su felicidad**. También analizaremos aquellos discursos que sostienen que **para que el sujeto sea feliz debe ayudarse a sí mismo siguiendo los consejos adecuados**.

Además, el discurso neoliberal instala en el individuo la ilusión de que puede controlarse a sí mismo y tomar sus propias decisiones, como buscar la felicidad

mediante el viaje. Consecuentemente, se representa discursivamente como un **sujeto que supera sus miedos**.

a. El sujeto viajero como responsable de su felicidad

En los discursos de autoayuda “*hay una promesa condicionada: si el lector sigue el camino prefigurado por el texto, conseguirá esparcir un bienestar sedante ofrecido como felicidad sobre la totalidad de su existencia personal*” (Papalini, 2008:12). Significa que, si sigue las indicaciones del mensaje, conseguirá alcanzar la felicidad.

Bajo estos mensajes se intenta **influir y motivar a los lectores a través del consejo ilustrativo y moralizante** (Mangone, s.f:1). El mensaje no sólo actúa como una autorreflexión sino que intenta generar una acción en la audiencia.

El atributo de felicidad se presenta mediante mensajes de autoayuda. Éstos tienen una vinculación con el contexto que posibilita su existencia: el neoliberalismo. Como señalan Laval y Dardot, “*el primer mandamiento de la ética del emprendedor es «ayúdate a tí mismo», de modo que su ética es una ética del self-help*” (Laval y Dardot, 2010:336-337). Consecuentemente, **el discurso de autoayuda es fundamental para incitar al sujeto a “ayudarse” y “ser feliz”**.

De esta forma, en el neoliberalismo, **el sujeto está representado como responsable de alcanzar su propia felicidad**, sin depender de otras personas o circunstancias. Se construye así un individuo que “debe ser feliz” y cuyo éxito depende de su accionar. Del mismo modo, si fracasa en conseguirlo, también es absoluto y único responsable.

“*Preocúpate tú mismo de hacerte feliz, en vez de dejar tan importante labor en manos de otras personas. Eres tú el capitán de tu vida, tú eliges cuándo seguir de frente o cuándo es hora de dar un giro*” (SofiaPozuelo, 18-11-2018). Con este relato, la influencer, construye un sujeto responsable de su felicidad, capaz de conseguirla a través de las elecciones que ella misma toma.



La afirmación de este concepto de responsabilidad puesta en el sujeto también puede verse en otros elementos del corpus. *“Los límites están sólo en nuestra cabeza. Animarnos a vivir la vida que queremos y seguir adelante. El camino no va a ser fácil, te lo aseguro, pero cuando llegues, va a ser muy reconfortante”* (Floxie10, 31-12-2018). De esta forma, hace referencia a que el sujeto sólo requiere no limitarse, como si sólo alcanzará con la voluntad de hacerlo. Y, como menciona la influencer, el límite está *“sólo en nuestra cabeza”*, por lo tanto depende de la voluntad del sujeto.

<sup>38</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BqUrrUQh9pI/>



Esta responsabilidad también se construye como “si se desea, es posible”. *“Podemos crear la vida que queremos si usamos bien nuestros pensamientos y si nuestras acciones van de la mano. Cree en tus sueños y cree en ti mismo. Todos somos capaces de hacer mucho más de lo que nos imaginamos”* (SofíaPozuelo, 03-11-2018). *“Si dejamos volar nuestros sueños, podemos ser capaces de todo’ ¿Volamos?”* (Rebeca\_Viajeros30, 11-02-2018). Como si nada pudiera interponerse en la acción del sujeto más que él mismo. *“Si yo puedo, si toda la gente que he conocido puede, VOSOTROS TAMBIÉN PODÉIS”* (SofíaPozuelo, 31-10-2018). Se destaca en estos discursos que el sujeto “si quiere, puede”.

Aquí se ve la influencia de los discursos positivos, puesto que *“la autoayuda apela a la fuerza de la voluntad, jerarquizando las posibilidades autogestionarias de un yo restablecido por sobre las angustias existenciales y las exigencias comunitarias o sociales”* (Mangone, s.f:1).

<sup>39</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BsCTteglNvc/>



sofiapozuelo • Seguir  
Campuhan Ridge Walk

sofiapozuelo Hace unos meses soñaba con estar aquí, hacer justo lo que estoy haciendo y compartirlo con quien lo estoy compartiendo. Podemos crear la vida que queremos si usamos bien nuestros pensamientos y si nuestras acciones van de la mano. Cree en tus sueños y cree en ti mismo. Todos somos capaces de hacer mucho más de lo que nos imaginamos. ❤️

EN: A few months ago I dreamed of being here, doing exactly what I am doing and sharing it with whom I am sharing it with. We can create the life we want if we use our thoughts and our actions go hand in hand. Believe in your dreams and believe in yourself. We are all capable of doing much more than we can imagine. ❤️

#campuhanridgewalk#ubud#couplegoals#



2,103 Me gusta

3 DE NOVIEMBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

40



rebeca\_viajeros30 • Seguir  
Mirador De Valcabado

rebeca\_viajeros30 "Si dejamos volar nuestros sueños, podemos ser capaces de todo". ¿Volamos? ¡Feliz domingo carnavalero amigos! 🥳🥳

\*\*\*\*\*  
#valcabado #palencia #estaes\_palencia #igerspalencia #estaes\_castillaleon #cylesvida #photooftheday #picooftheday #instadaily #landscapelovers #landscapephotography #instagood #instapic #pictureoftheday #scenery #natgeotravel #landscapehunter #naturephotography #mirador #lasloras #bestdiscovery #hallazgosemanal #lugaresimperdibles #primerolacomunidad #descubriendoigers #somosinstagramers

Ver los 25 comentarios

ingvarbogetveit Great 😊😊

dinkyviajeros Quién tuviera en casa un



583 Me gusta

11 DE FEBRERO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

41

<sup>40</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bpt-fX2hi7r/>

<sup>41</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BfETUhsLUI6/>



sofiapozuelo • Seguir  
Hội An

países ya había estado y sabía más o menos lo que me iba a encontrar. La prueba real era Vietnam, un país que era nuevo para mí y en el que iba a pasar más tiempo, concretamente 3 semanas y 3 días. Voy a ser breve. Ahora que ya ha pasado, creo que viajar en solitario es una experiencia que todos deberíamos vivir al menos una vez en la vida. Aprendes de ti mismo, de tu entorno y de cada una de las personas que conoces durante el trayecto. Tienes momentos de soledad, los que yo personalmente disfruto, y otros llenos de buenísima compañía, que aún se disfrutan más! Eres tú y el mundo, y consigues superar TODO lo que se te pone por delante. Aquellos de vosotros que aún tenéis dudas: **si yo puedo, si toda la gente que he conocido puede, VOSOTROS! TAMBIÉN PODÉIS. Solo tenemos una vida y hay que exprimirla al máximo.** Dejad los



2,577 Me gusta

31 DE OCTUBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

42

Estos discursos, donde el sujeto parece ser el único responsable de ser feliz, se naturalizan. Y es, bajo estos sentidos comunes, que el relato de autoayuda cobra fuerza, presentándose cada posteo como un consejo para el lector.

De esta forma, los discursos de autoayuda “*se presentan como soluciones rápidas a problemas cuyo origen identifican en el individuo y cuya salida depende igualmente y en su totalidad de acciones personales, dejando fuera de la consideración los condicionamientos socioculturales y económicos en los que estas situaciones pudieran inscribirse*” (Papalini, 2008:17). En este contexto, los influencers se representan como una persona que simplemente trata de cumplir lo que desea: viajar. De esta forma, se construye como par del lector, ocultando que la práctica del viaje es un privilegio.

<sup>42</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bpmeo9WHv37/>

## b. El sujeto viajero como valiente

Las políticas neoliberales se focalizan en el sujeto. En este sentido, el “*objetivo de todas ellas es un refuerzo del yo, su mejor adaptación a la realidad, aumentar su operacionalidad en situaciones difíciles*” (Laval y Dardot, 2010:344). Esta corriente considera que el sujeto es el único responsable de sí mismo y, consecuentemente, es el único que puede vencer sus adversidades.

Esta idea se encuentra en el corpus analizado, donde encontramos mensajes sobre “vencer los miedos” relacionados con el viaje o las actividades que allí se realizan. De este modo, los sujetos viajeros cuentan cómo derrotaron sus temores y motivan a sus seguidores para que hagan lo mismo.

La autoayuda “*se involucra claramente con los problemas de los sujetos y su voz se hace oír por boca de otros que exteriorizan padecimientos semejantes, construyendo de esta manera la verosimilitud de la proposición del texto. Asume los deseos colectivos de felicidad –cifrados, básicamente, en la obtención del éxito y la eliminación del sufrimiento- y proporciona alternativas plausibles ante circunstancias perturbadoras*” (Papalini, 2008:16).

En este sentido, el miedo se construye como algo que se debe enfrentar. Consecuentemente, **el sujeto viajero se representa como valiente**. “*No siempre es fácil, muchas veces da miedo pero ese miedo no debe cortarnos las alas, no debe restringirnos, sólo debe hacernos más fuertes. Somos capaces de lograr lo que nos proponemos y perseguir nuestros sueños recorriendo el mundo*” (LosViajesDeMary, 08-03-2018), y se muestra sonriente siendo una mujer que viaja sola.



Esta representación también se puede observar en otros elementos del corpus analizado. “*Los viajes me fueron sanando. **Perdí el miedo a tal punto que me animé a subir dentro de una cueva (trepando y escalando) hasta llegar a un pequeño claro donde nos colgamos de una cuerda y descendimos por la montaña***” (ViajeYDescubra, 22-06-2018); “*cuando te la jugas, cuando tomas decisiones aunque te llene de miedo, las respuestas aparecen solas. Disfruta el camino, y siempre para adelante*” (Floxie10, 15-08-2018); “*hoy es el día en el que por fin vas a dejar los miedos a un lado, en el que ya no te vas a preguntar ni una vez más ‘y sí...’*”, ¡Ya no hay excusas!” (SofíaPozuelo, 01-12-2018).

<sup>43</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BgEvRrIAglU/>



viajeydescubra • Seguir  
Railay Beach - Thailand

viajeydescubra Terror. Hubo un tiempo donde tenía terror a las alturas. La primera vez que lo sufrí fue en Bariloche, cuando era el turno de bajar en la aerosilla del cerro cathedral me invadió una sensación horrible de miedo y vino acompañado de un gran ataque de pánico. Pasaron 12 años desde ese momento hasta esta foto. Los viajes me fueron sanando. **Perdí el miedo a tal punto que me animé a subir dentro de una cueva (trepando y escalando) hasta llegar a un pequeño claro donde nos colgamos de una cuerda y descendimos por la montaña.** 12 años atrás no lo creía ni siquiera posible y hoy ya es un sueño hecho realidad. Hice rappelling en una cueva a 10 metros 🙌



487 Me gusta

22 DE JUNIO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.



44



floxie10 • Seguir  
Provence-Alpes-Cote d'Azur, France

floxie10 Y un día encontrarás eso que andabas buscando ...  
✅ Campos de lavanda-Provenza. Hace rato que tenía este destino en mi wishlist viajera, ya con pocas esperanzas de encontrar algún campo de lavanda, después de recorrer varias rutas apareció en el medio de la nada uno de los últimos campos sin cosechar, ya que la temporada terminó a fines de julio. A veces cuando uno escucha a su corazón y deja que las cosas fluyan, eso que estabas buscando se cruza por tu camino. Encontré el campo de lavanda, aunque parecía imposible. **Cuando te la jugas, cuando tomas decisiones aunque te llene de miedo, las respuestas aparecen solas. Disfruta el camino, y siempre para adelante.**



2,692 Me gusta

15 DE AGOSTO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.



45

<sup>44</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BkVa-kSnhvu/>

<sup>45</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BmhdP7WnAph/>



sofiapozuelo • Seguir  
Blue Lagoon Nusa Ceningan

sofiapozuelo HOY ES EL DÍA!! Hoy es el día en el que por fin vas a dejar los miedos a un lado, en el que ya no te vas a preguntar ni una vez más "¿y sí...?". ¡Ya no hay excusas! Sé que ahora mismo estás pensando en ese algo que llevas un tiempo queriendo hacer pero que aún sigue en tu lista de cosas pendientes. ¡Sí, te hablo a ti! ¡Escúchame! Dicen que si puedes soñarlo, puedes hacerlo, ¿no? ¿Acaso dudas de ello? ¿Dudas de ti? Porque yo, desde el otro lado de la pantalla, te digo que confío en ti, en tus ganas, en tu fuerza, en tu potencial!! Nadie dijo que los sueños eran fáciles de cumplir... No son fáciles, no... ¿Pero sabes que sí son? ¡Son posibles! Así que a partir de hoy vas a dejar de utilizar la palabra "imposible" y vas a luchar incluso más por todo lo que deseas!



2,199 Me gusta

1 DE DICIEMBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

46

En estos discursos se construye la idea de que dejar los miedos a un lado requiere que el sujeto tome una decisión al respecto. En consecuencia, el sujeto se representa como una persona valiente que enfrenta sus miedos.

*“En la modalización que oficia la literatura de autoayuda aflora el “tono” de la época actual. [...] la apelación al otro con intención de convencer es un hecho corriente [...] porque el ‘hágalo usted mismo’ a partir de una receta hunde sus raíces en dos significaciones vertebrales de la sociedad capitalista moderna: la noción de “utilidad” y la entronización del individuo omnipotente, el ‘conquistador’, el ‘emprendedor’” (Papalini, 2008:16-17).*

En conclusión, los discursos tienen el propósito de legitimar cierto modo de ser feliz, en este caso, dejando los miedos a un lado y animándose a viajar.

<sup>46</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bq1982chVuh/>

## 2.2. "Viajando soy feliz"

**En nuestro universo de análisis la felicidad es sinónimo de viaje.** Y, en nuestra vida social el significante "felicidad" funciona de un modo que merece ser interrogado, puesto que se presenta como una doble evidencia. Por un lado, pareciera que todos sabemos en qué consiste y, por otro lado, que es la meta a la que todos queremos llegar.

Entonces, es fundamental contextualizar y considerar el momento histórico de emergencia de esta concepción de felicidad. Aquí postulamos que cierta idea de felicidad aparece como una figura dentro de la ideología neoliberal. Por eso, buscaremos evidenciar que esta idea de felicidad es ideológica, analizando el modo en que la producción social de significaciones interviene en la coyuntura actual.

*"Para que cualquier forma de pensamiento se convierta en dominante, tiene que presentarse un aparato conceptual que sea sugerente para nuestras intuiciones, nuestros instintos, nuestros valores y nuestros deseos así como también para las posibilidades inherentes al mundo social que habitamos"* (Harvey, 2007:11). De esta forma, podemos considerar que la "felicidad" funciona como un marco de referencia. Ante la pregunta ¿cómo podemos ser felices? el neoliberalismo responde: viajando.

*"Si esto se logra, este aparato conceptual se injerta de tal modo en el sentido común que pasa a ser asumido como algo dado y no cuestionable"* (idem). Así se naturaliza la idea de que viajar nos hace felices.

**El sujeto viajero se construye feliz en el destino.** Según las representaciones de los influencers de viajes, el sujeto viajero encuentra la felicidad en los viajes. Así lo demuestra y lo relata: *"muestra lo felices que fuimos esos días"* dice RebecaViajeros (09-03-2018) cuando postea una foto de su viaje a Islandia; *"viajar nos hace felices y por eso saltamos"* afirma SofíaPozuelo (05-07-2018) desde el Wet Arun Temple; *"así de felices estábamos cuando pisamos #India"* narra ViajarEsVivir desde el Agra (25-10-2018); *"esta cara de felicidad se debe a que el cielo abrió unos minutos y me pude tomar la foto en el famoso Cristo Redentor"* dice MarielDeViaje frente a la histórica estatua en Río De Janeiro (26-10-2018); *"al mal tiempo, buena cara! Y más estando de viaje que no te importa nada y la sonrisa no se te borra de la cara"* (Floxie10, 19-05-2018) sostiene Floxie10 mientras sonrío en Quebec.



rebecca\_viajeros30 • Seguir  
Vik

rebecca\_viajeros30 Esta es probablemente una de las fotos que más me gustan de mi viaje a Islandia. No es la más bonita ni la más espectacular pero **muestra lo felices que fuimos esos días.** \*\*\*\*\*  
#islandia #vik #guidetoiceland  
#icelandtravel #icelandis #reynisfjara  
#landscape\_captures #beachwalk  
#couplelove #cyltb #beautytime

Cargar más comentarios

rebecca\_viajeros30 @babycakeface Thank



412 Me gusta

9 DE MARZO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

47



sofiapozuelo • Seguir  
Wat Arun Temple, Bangkok, Thailand

sofiapozuelo **¡Viajar nos hace felices** y por eso saltamos! ¿A ti qué te hace saltar de felicidad?

EN: Traveling make us happy and that's why we jump! What makes you jump of joy?

#watarun #thailand #tailandia #bangkok  
#visitbangkok #amazingthailand  
#thailandpictures #travelthailand  
#visitthailand #iamtb #travelcouple  
#travelingcouple #travelblogger #jump  
#temple #passionpassport #topasiaphoto  
#passportready #happytraveler  
#travelandleisure #neverstopexploring  
#amoviajar #viajar #viajeros

Cargar más comentarios



2,851 Me gusta

5 DE JULIO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

48

<sup>47</sup> Disponible en: [https://www.instagram.com/p/BgHXJ38g3\\_U/](https://www.instagram.com/p/BgHXJ38g3_U/)

<sup>48</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bk3LKvfgyq/>



 viajaresvivir\_ • Seguir  
Agra, Uttar Pradesh

viajaresvivir\_ Así de felices estábamos cuando pisamos #india 🇮🇳 Un destino que promete y que te hace sentir vivo! Estamos ultimando muchos detalles para nuestro viaje de Diciembre! 🙌 Ya queremos estar ahí! #somosviajaresvivir

Ver los 45 comentarios

travelwithtalia Love exploring temples so much!

viajaresvivir\_ @travelwithtalia 😊 thanks you so much!



1,089 Me gusta

25 DE OCTUBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

... 49



 marieldeviaje • Seguir  
Cristo Redentor

marieldeviaje Esta cara de felicidad se debe a que el cielo abrió unos minutos y me pude tomar la foto en el famoso Cristo Redentor. Antier estaba lleno de neblina, pero hoy se hizo justicia 😊 #visitbrasil

Cargar más comentarios

marieldeviaje @pasaportete Tú más! Ya pronto nos vemos ❤️😘

marieldeviaje @soniacaminante Mil gracias, Soni. Te mando besos 😊❤️

marieldeviaje @visit.iguassu Me la pasé genial 😊

marieldeviaje @dorita204 Besos, Dorita hermosa ❤️

marieldeviaje @bayronpues Mil gracias!! ❤️

marieldeviaje @pepe\_junior\_87 Mil gracias miito 🙌❤️



3,894 Me gusta

26 DE OCTUBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

... 50

<sup>49</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BpXLQAAHdXG/>

<sup>50</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BpZntoyniuT/>



floxie10 • Seguir  
Quebec Vieux-Quebec

floxie10 **Al mal tiempo, buena cara!**  
**Y más estando de viaje que no te importa nada y la sonrisa no se te borra de la cara.**  
Recorriendo #Quebec City con su arquitectura tan colorida y sus callecitas que invitan a perderse.  
Cuando viajan, ¿que prefieren? Seguir todo con mapas? O caminar aleatoriamente hasta perderse?  
A mi me encanta perderme porque es cuando mas me sorprende. Después miro el mapa para volver al hotel 😊

Viaje a Canadá en el vuelo inaugural de @aircanada sin escalas Toronto-Buenos Aires y recorri Toronto, Montreal y Quebec de la mano de @interturis  
#canadaconinterturis #aircanada



932 Me gusta

19 DE MAYO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

51

De esta forma, los sujetos viajeros se construyen felices desde el texto pero también desde la imagen. En este sentido, se los puede observar sonrientes frente a la cámara en los distintos destinos, representando con el cuerpo también aquello que narran.

El vínculo entre felicidad y viaje se expresa claramente en los posteos. “*Que no nos llamen locos por querer conocer cada lugar de este mundo! Porque eso es lo que a nosotros nos hace felices*” (ViajarEsVivir, 07-05-2018). La imagen que acompaña el posteo incluye a los influencers, con sus brazos extendidos, plenos, en las Islas Maldivas.

<sup>51</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bi-iJHgnUU7/>



viajaresvivir\_ • Seguir  
Vadoo Island Maldives

viajaresvivir\_ ¿Estamos locos? Tal vez un poco... pero **qué no nos llamen locos por querer conocer cada lugar de este mundo! Porque eso es lo que a nosotros nos hace felices** ❤️ Esta foto es en #islasmaldivas a solamente unos 15 minutos de Male! Nosotros decidimos quedarnos 4 días en una sola isla! 🌴 la decisión de elegir a qué isla ir, es muy difícil porque hay más de 1000 islas! ¿Alguna vez has soñado con pisar este lugar? Si ya fuiste contanos a qué isla! 🙌

#maldivas #intravelist #lppostcards  
#lppostales #somosviajaresvivir  
#visitmaldivas #male #iamtb #quetalviajar  
#maldivas #maldivesresorts #coupletravel  
#couplelove #travelblogger #drone  
#dronedji #djispark #dronestagram  
#somosviajers #dronelife  
#dronephotography #drones #viajes



3,245 Me gusta

7 DE MAYO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

52

También la “búsqueda de la felicidad” se puede analizar en los elementos del corpus. “¿Puede haber algo mejor que la sensación de “lo logré”? Cumplir sueños, de eso se trata la vida. **Buscar esos instantes felices**” (ViajeYDescubra, 23-06-2018). La idea se complementa también aquí desde la imagen, con los brazos en alto, triunfantes, frente al paisaje de Railay Beach. “Nos meten tanto en la cabeza que debemos encontrar el trabajo perfecto, ganar mucho dinero, tener éxito, comprar una casa, un coche, etc., que se nos olvida lo que de verdad importa: **encontrar aquello que nos hace realmente felices**” (SofíaPozuelo, 03-10-2018). El posteo se acompaña aquí con la fotografía de la influencer sonriendo a cámara en Thean Hou Temple.

<sup>52</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BifSISSDISO/>



viajeydescubra • Seguir  
Railay Beach

viajeydescubra ¿Puede haber algo mejor que la sensación de "lo logré"? Cumplir sueños, de eso se trata la vida. Buscar esos instantes felices ❤️

¿Qué opinas? ¿Te sentiste alguna vez así?  
👉 CONTAME 🙌

¿Me seguís? Te invito a viajar en fotos y relatos y descubrir destinos cada día ❤️ etiquetá a quien creas que le pueda gustar @viajeydescubra 😊

#view #Railay #krabi #Tailandia  
#wanderlust #trav #cos #travel



371 Me gusta

23 DE JUNIO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...

53



sofiapozuelo • Seguir  
Thean Hou Temple

sofiapozuelo Nos meten tanto en la cabeza que debemos encontrar el trabajo perfecto, ganar mucho dinero, tener éxito, comprar una casa, un coche, etc., que se nos olvida lo que de verdad importa: encontrar aquello que nos hace realmente felices. No tengas miedo a ser diferente, a salir del camino, a separarte del rebaño. Que le den a los ideales de la sociedad. Vive tu vida a tu manera y haz lo que te salga del mismísimo co..razón. ❤️

EN: We are told so many times that we must find the perfect job, earn a lot of money, be successful, buy a house, a car, etc., that we forget what really matters: find what actually makes us happy. Don't be afraid to be different, to follow a different path. Live life your own way. Screw the ideals dictated by society. Just do what comes out of your heart. 🙌



2,544 Me gusta

3 DE OCTUBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...

54

<sup>53</sup> Disponible en: [https://www.instagram.com/p/BkYQ\\_80l8FV/](https://www.instagram.com/p/BkYQ_80l8FV/)

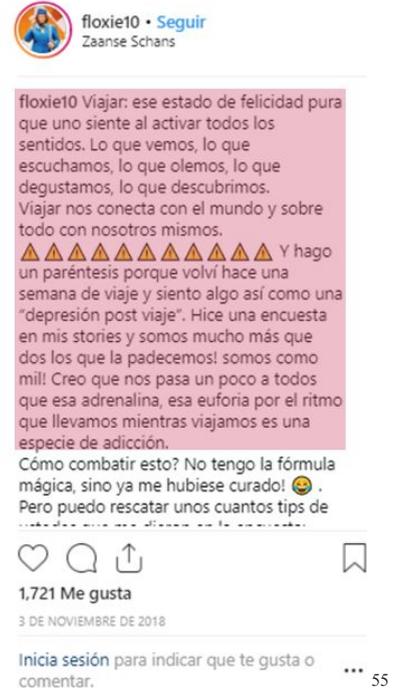
<sup>54</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BoeGzfhRHe/>

De este modo, se construye la felicidad como algo fácilmente alcanzable, como si fuese una mera decisión del sujeto. Así, al vincular los conceptos de felicidad y viaje, se termina representando que viajar es algo que cualquiera puede “alcanzar”.

En este contexto, nuevamente se puede observar cómo el influencer se posiciona como “modelo” de la audiencia, reforzando el “si yo puedo, vos podés”. De este modo, a partir del ejemplo y el discurso motivador, se intenta influir en las acciones de los seguidores.

No obstante, así como se hermanan los conceptos de felicidad y viaje, **también se construye discursivamente la vuelta del viaje como un momento de depresión o tristeza.** Lo importante no es lo que realmente pasa sino “*qué representación se construye de lo que pasa, qué interpretación se hace*” (Martini, 2002: 10). Y de esto se trata el imaginario viajero.

*“Viajar: ese estado de felicidad pura que uno siente al activar todos los sentidos. Lo que vemos, lo que escuchamos, lo que olemos, lo que degustamos, lo que descubrimos. Viajar nos conecta con el mundo y sobre todo con nosotros mismos. Y hago un paréntesis porque **volví hace una semana de viaje y siento algo así como una “depresión post viaje”.** Hice una encuesta en mis stories y somos mucho más que dos los que la padecemos! somos como mil! Creo que nos pasa un poco a todos que esa adrenalina, esa euforia por el ritmo que llevamos mientras viajamos es una especie de adicción”* (Floxié10, 02-11-2018).



Aún en la construcción de la tristeza al volver, se puede rastrear la búsqueda de la felicidad por parte de los sujetos viajeros. En este sentido, en el mismo discurso se encuentra tanto el sentimiento de depresión como la cura: un próximo viaje. “*Nos despedimos de Australia con un poco de tristeza. Pero sabiendo que algún día vamos a volver*” (ViajarEsVivir, 24-03-2018); “*nada más volver y ya estamos con depresión postvacacional. Menos mal que en el puente de octubre nos vamos de escapada!*” (Entre7Maletas, 27-09-2018); “*aquí ando de depresión post-Colombia y a tope de trabajo. Siempre nos quedarán las fotos, especialmente si son del Caribe. También ayuda saber que en breve volveré a disfrutar del mar*” (Rebeca\_Viajeros30, 17-03-2018).

<sup>55</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BpvetJhFQ0Q/>



**viajaresvivir\_** • Seguir  
Fitzroy Island

viajaresvivir\_ Nos despedimos de Australia con un poco de tristeza! Pero sabiendo que algún día vamos a volver!! Es un país que tiene mucho por mostrarnos!! Desde paradisíacas playas a enormes bosques con fauna salvaje!!

Ver los 31 comentarios

sol\_rodriguez\_panet Potraza si vuelven yo VOY CON UDS 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

elmundoanuestrospies\_ Si así de lindo arrancó Australia... lo que viene será

1,266 Me gusta  
24 DE MARZO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. 56



**entre7maletas** • Seguir  
Playa de Muro

disfrutando un montón! 🌴

Nada más volver y ya estamos con depresión postvacacional 😞 menos mal que el puente de octubre nos vamos de escapada!

Pronto tendréis info de Mallorca en el blog y los Stories están en Destacados! Os dejo con esta foto de Playa de Muro 🙌🙌 es brutal! 🌊

#playadelmuro #murobeach #alcudia

961 Me gusta  
27 DE SEPTIEMBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. 57



**rebeca\_viajeros30** • Seguir  
Isla Baru, Cartagena de Indias, Colombia.

rebeca\_viajeros30 ¡Caribe style! Aquí ando de depresión post-Colombia y a tope de trabajo. Siempre nos quedarán las fotos, especialmente si son del Caribe 💙. También ayuda saber que en breve volveré a disfrutar del mar 😊. ....

#colombiaconellas #isladebaru #playablanca #caribe #colombiaessabrosura #beachlife #beachstyle #caribbean #landscape #landscapephotography #womanstyle #picoftheday #igerscolombia

493 Me gusta  
17 DE MAYO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. 58

<sup>56</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BguUX-DD9bS/>

<sup>57</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BoOGvRfBnrD/>

<sup>58</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bi47h5SHYJI/>

La identificación de un sentimiento de tristeza o depresión unida al fin del viaje, a volver a la vida cotidiana, creemos que es sintomática del contexto neoliberal. Esta “incomodidad” en la rutina y ese deseo de “estar en otro lado” se ve aliviado al tener en mente un próximo viaje.

Cabe señalar que *“también el imaginario actúa sobre la producción de visiones del futuro, en especial en la proyección de fantasmas, esperanzas y sueños colectivos sobre el futuro”* (Martini, 2002: 10). De allí los discursos que hablan sobre el próximo viaje y las ganas de seguir viajando. De este modo podemos sostener que los imaginarios se presentan sobre lo conocido y sobre lo desconocido, sobre el presente, el futuro y el deseo.

Esta idea de haber vuelto de un viaje y ya estar deseando el próximo parte de la construcción de la mirada del viajero sobre la práctica del viaje, y representa su deseo constante de estar viajando, para, de esta forma, alcanzar la felicidad.

Entonces, postulamos que la depresión o tristeza al volver hace que el sujeto quiera volver a viajar. Ante las dudas o el miedo que siente, la autoayuda aparece con discursos motivadores que conducen, supuestamente, a la felicidad. Y el único responsable en todo el proceso es el mismo sujeto.

Para concluir, podemos considerar que el discurso de autoayuda es funcional a la ideología neoliberal, ya que intenta conducir a los sujetos a utilizar su decisión para “alcanzar la felicidad”. En este sentido, *“la autoayuda apela a la fuerza de la voluntad, jerarquizando las posibilidades autogestionarias de un yo restablecido por sobre las angustias existenciales y las exigencias comunitarias o sociales”* (Mangone, s.f:1). Es decir, esta corriente pretende instalar la idea de que el sujeto puede superar sus miedos por sí mismo.

En el neoliberalismo *“la idea y la práctica de la responsabilización —forzar al sujeto a convertirse en un inversor y proveedor responsable de sí mismo— reconfigura el comportamiento correcto del sujeto de uno movido naturalmente por intereses de satisfacción a uno forzado a participar en una forma particular de autosubsistencia”* (idem). De esta manera, se impone el discurso de autoayuda como el camino para alcanzar felicidad, ocultando en ese proceso otras opciones que podría considerar el sujeto.

### 3. LA REPRESENTACIÓN DEL SUJETO VIAJERO NEOLIBERAL

*"La verdadera libertad consiste en  
el dominio absoluto de sí mismo"*

Michel de Montaigne.

En el presente capítulo, analizaremos la incidencia del neoliberalismo en **la representación del sujeto en tanto libre, responsable de sí mismo y dispuesto al cambio**. En este sistema *“lo que está en juego es, nada más y nada menos, «la forma de nuestra existencia», o sea, el modo en que nos vemos llevados a comportarnos, a relacionarnos con los demás y con nosotros mismos”* (Laval y Dardot, 2010:14). De este modo, el orden neoliberal crea las condiciones para que el sujeto se construya de tal forma y actúe en consecuencia.

Este sistema social, político y económico tiene influencia en los distintos ámbitos de la vida del ser humano: los mercados en los que está inmerso, las acciones que lleva a cabo, la manera en la que piensa su existencia, los modos de sociabilización, entre otros. Entendemos aquí el neoliberalismo *“como un orden normativo de la razón que, a lo largo de tres décadas, se convirtió en una racionalidad rectora amplia y profundamente diseminada, el neoliberalismo transforma cada dominio humano y cada empresa —junto con los seres humanos mismos— de acuerdo con una imagen específica de lo económico”* (Brown, 2016:4-5). Postulamos entonces que, sin el orden neoliberal, no existiría el viaje en los términos que lo analizamos aquí.

La responsabilidad de sí mismo y de las acciones individuales, la libertad y la disposición al cambio son atributos valiosos para el neoliberalismo . Es decir, existen mercados y espacios de trabajo donde, por ejemplo, “ser flexible” es una de las habilidades que puede tener el sujeto para sumar valor al trabajo que realiza. De esta manera, **los influencers se representan con estas características, convirtiéndose en un capital humano valioso a disposición del neoliberalismo.**

## Atributos neoliberales del sujeto viajero

El orden neoliberal “*convoca a un sujeto ‘libre’ que delibera de forma racional acerca de los cursos de acción alternativos, elige y asume la responsabilidad por las consecuencias que sus actos producen. De este modo (...) ‘el Estado conduce y controla a los sujetos sin asumir responsabilidad alguna por ellos’*” (Brown, 2005 citado en Balibar, 2013:170-171). Es decir, el Estado interpela a los sujetos como libres y decisores de su vida, desligándose de la responsabilidad sobre éstos.

En este contexto, “*tanto las personas como los Estados se construyen sobre el modelo de la empresa contemporánea, se espera que tanto las personas como los Estados se comporten en modos que maximicen su valor de capital en el presente*” (Brown, 2016:15). Por esta razón, el neoliberalismo establece ciertas propiedades que le suman valor a los sujetos económicos, como, por ejemplo, responsabilizarse de sí mismo, ser flexible y libre. Consecuentemente, los sujetos las adoptan y así mejoran su capital humano.

### a. El sujeto viajero como libre

**En este apartado abordaremos las representaciones del sujeto viajero como una persona libre, que tiene el control de sus decisiones y, por ende, de su vida.** En este sentido, analizaremos aquellos discursos que sostienen que el sujeto puede ser libre si así lo decide, como si fuese el resultado de una elección.

Como se ha mencionado anteriormente, el neoliberalismo busca responsabilizar al sujeto por sus acciones y las consecuencias de éstas. Para que esto sea posible, les da un marco de libertad, enmascarando así que “*los sujetos neoliberales son controlados a través de su libertad, no tan sólo (...) porque la libertad dentro de un orden de dominación puede ser un instrumento de esa dominación, sino debido a la moralización neoliberal de las consecuencias de esa libertad*” (Brown, 2005 citado en Balibar, 2013:170-171).

En este marco, la libertad se representa como una meta a alcanzar por los sujetos. En efecto, los distintos elementos del corpus dan cuenta de sujetos que se construyen

como seres libres, porque ellos tomaron la decisión de serlo. *“Hace más de cuatro años tomé la decisión de dejar el ‘trabajo formal’ y dedicarme a viajar e ir trabajando por el mundo”* (ViajeYDescubra, 01-05-2018). A partir de esto, la influencer menciona que esa elección le otorgó más libertad: *“gracias a mi trabajo actual puedo viajar libremente, decidiendo los destinos y las fechas según nuestras ganas y oportunidades”* (ídem).

También es posible observar esta idea al poner atención a las publicaciones de otros influenciadores: *“cae el sol en París, y en uno de los primeros días del resto de mi nueva vida no puedo describir la sensación de libertad y felicidad que me provoca haber tomado la decisión que tomé”* (Floxie, 04-08-2018); *“lo mejor de todo es ir confirmando cada día que la decisión que tomamos es la correcta. Hoy, más de tres años después seguimos disfrutando de esta libertad que nos da ser viajeros a tiempo completo, de llevar nuestra casa en la espalda, de que nuestra oficina luzca diferente cada día y de convertir a cada persona que conocemos en nuestra familia. Estoy donde quiero estar, haciendo lo que quiero hacer y viviendo como quiero vivir”* (BitacoraViajera, 23-01-2018).



<sup>59</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BiQJqTtFuNA/>



bitacoraviajera • Seguir  
Koh Tao Island

aiguinas que nunca hubiera podido imaginar. Pero lo mejor de todo es ir confirmando cada día que la decisión que tomamos es la correcta. Hoy, más de tres años después seguimos disfrutando de esta libertad que nos da ser viajeros a tiempo completo, de llevar nuestra casa en la espalda, de que nuestra oficina luzca diferente cada día y de convertir a cada persona que conocemos en nuestra familia. Estoy donde quiero estar, haciendo lo que quiero hacer y viviendo como quiero vivir ❤️ .

471 Me gusta  
23 DE ENERO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ... 60



floxie10 • Seguir  
Paris, France

floxie10 Cae el sol en Paris, y en uno de los primeros días del resto de mi nueva vida no puedo describir la sensación de libertad y felicidad que me provoca haber tomado la decisión que tome. El plus? Poder disfrutar este viaje en familia son esos recuerdos que nunca se me van a borrar de mi cabeza. Ahora solo miro al cielo y agradezco al universo por todo esto que me está dando. Por poder hacer lo que me apasiona, por poder compartirlo con ustedes, y por recibir tantos mensajes de amor y de buena onda. Me hacen muy feliz. No se pierdan las stories de Paris! Gracias nuevamente por acompañarme en esta nueva etapa de mi vida, viajando, junto a ustedes. #FloxieReloaded #paris #francia #travelblogger #viajar

3,754 Me gusta  
4 DE AGOSTO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ... 61

En los discursos analizados, esta libertad “lograda” por los sujetos se encuentra vinculada al viaje. En este sentido, los influencers construyen que la libertad no la pueden obtener en sus trabajos formales o tradicionales, por lo que deciden dejarlos. Contrariamente, **representan el viaje como un espacio de libertad**, afirmando,

<sup>60</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BeTAavbHo8g/>

<sup>61</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BmEx0aeH4kA/>

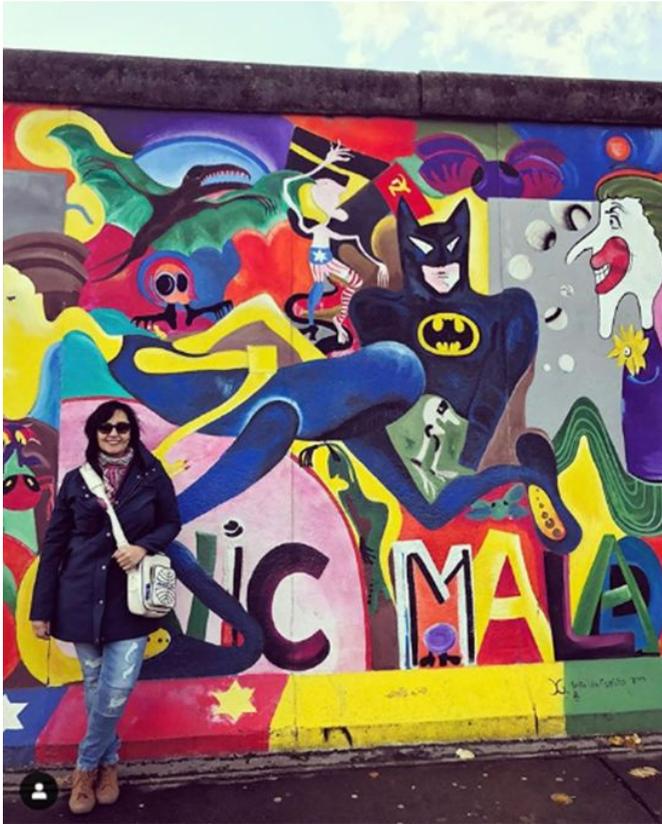
entonces, que la decisión de abandonar sus empleos, asociada a la determinación de “vivir viajando”, los hace sentir libres.

b. El sujeto viajero como responsable de sí mismo

*“El neoliberalismo intensificó los procesos de subjetivación centrados en la construcción del yo como objetivo central de sus tácticas”* (Murillo, 2015:17). De esta forma, al basar su estrategia en la construcción de un sujeto neoliberal, el Estado le traslada la responsabilidad por sus propias decisiones.

En este sentido, *“la gobernanza neoliberal contemporánea opera a través del aislamiento y la empresarialización de unidades e individuos responsables, mediante la delegación de la autoridad, la toma de decisiones y la implementación de políticas y normas de conducta. Éstos son los procesos que vuelven responsables de sí mismos a los individuos”* (Brown, 2016:128-129). En consecuencia, el Estado deja de hacerse responsable por los sujetos, que ahora tienen que hacerse cargo tanto de su éxito como de su fracaso e internalizar que ésta es la única posibilidad moralmente válida.

Por esto, **los sujetos se representan como responsables de sí mismos, de sus acciones y decisiones**, y así lo expresan en sus posteos: *“elegí este mural del Muro de Berlín porque pienso, creo y siento, que **uno tiene que ser su propio héroe**: el resto del mundo está demasiado ocupado salvándose a sí mismo (...) Que este 2018 tomen las riendas de su vida y se conviertan en los superhéroes que admiraban de chicos. La fuerza está dentro suyo! Créanme y por sobre todas las cosas, crean en ustedes!”* (Floxie10, 06-01-2018); *“**cada día que pasa, me siento más feliz de haber tomado la decisión de perseguir mis sueños** y de estar viviendo una experiencia tan bonita y enriquecedora. A veces todo lo que necesitas es creer en ti misma”* (SofiaPozuelo, 26-10-2018).



floxie10 • Seguir  
East Side Gallery

floxie10 "Be your own hero" // sé t□□ p□□□□□□□□ h□□□□□□□□ ~ Después del shock del #UnmaskingFloxxie 😊 sigo con la #BerlinSeries y elegí este mural del Muro de Berlín porque pienso, creo y siento, que uno tiene que ser su propio héroe: el resto del mundo está demasiado ocupado salvándose a sí mismo. El muro atravesó guerras, ciertamente no luce como cuando se construyó, sino que muto, sobrevivió, fue testigo de mil historias y hoy en día se lleno de colores brillantes. Nosotros somos el muro. ¿Que vas a pintar sobre él este año? 🤔❤️

Que este 2018 tomen las riendas de su vida y se conviertan en los superhéroes que admiraban de chicos. La fuerza está dentro suyo! Créanme 🗣️ y por sobre todas las cosas, crean en ustedes! Tarde pero seguro, FELIZ 2018 para todos! Que



1,470 Me gusta

6 DE ENERO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

62



sofiapozuelo • Seguir  
Singapore

sofiapozuelo HOY HACE UN MES. Así es, ya han pasado 30 días desde la mañana en la que me despedí de mi familia y me embarqué en la mayor aventura de mi vida. Días llenos de nuevos retos, aprendizaje, amistades, inspiración y muchos buenos momentos. Cada día que pasa, me siento más feliz de haber tomado la decisión de perseguir mis sueños y de estar viviendo una experiencia tan bonita y enriquecedora. A veces todo lo que necesitas es creer en ti misma. No sé cuánto tiempo le queda a este viaje, pero solo pido que el resto de él sea al menos tan increíble como lo ha sido desde que pisé Singapur. ❤️

EN: IT'S BEEN A MONTH. That's right, it has already been 30 days since the



2.171 Me gusta

26 DE OCTUBRE DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

63

<sup>62</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BdnZRUIInMYi/>

<sup>63</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BpZWmbzhd6W/>

En estos discursos se puede ver cómo el sujeto se representa como el único decisor de su vida. Tanto en las publicaciones sobre la libertad como en aquellos sobre la responsabilidad del sujeto, queda en evidencia que el Estado neoliberal se corre de su rol protector y garante del bienestar del ciudadano. De esta forma, *“la gran innovación de la tecnología neoliberal consiste, precisamente, en vincular directamente la manera en que un hombre «es gobernado» con la manera en que «se gobierna a sí mismo»”* (Laval y Dardot, 2010:337).

Entonces, en este sistema económico, es fundamental que el sujeto se autocontrole para, así, lograr maximizar su productividad económica. En este sentido, el neoliberalismo implica el *“desarrollo de una nueva ética individualista del cuidado de sí (self-care), en la cual es importante que los sujetos moralicen su propio comportamiento sometándose al criterio de máxima utilidad o del devenir productivo de su individualidad”* (Balibar, 2013:183). Es decir, el sistema busca el mayor aprovechamiento de las capacidades del sujeto.

El ser responsable de sí mismo es un aspecto de la construcción neoliberal, pero esa responsabilidad tiene también un valor de mercado, como se desarrollará en el próximo apartado.

### c. El sujeto viajero como dispuesto al cambio

*“Como capital humano, el sujeto está a la vez a cargo de sí mismo, es responsable de sí, aunque también es un elemento del todo instrumentalizable y desechable en potencia”* (Brown, 2016:33). El neoliberalismo necesita sujetos flexibles que puedan adaptarse a las fluctuaciones del mercado y a las necesidades de un sistema que va cambiando constantemente para lograr sobrevivir.

Cabe aclarar que la disposición al cambio no funciona de manera coercitiva, es decir, el sujeto no actúa obligado por el Estado, sino bajo un efecto ideológico. Por este motivo, **el cambio se construye en los discursos como algo positivo y los sujetos se representan dispuestos al cambio.**

Por lo tanto, *“se ordena al sujeto que se someta interiormente, mediante un constante trabajo sobre sí mismo (...) [y a] aceptar la mayor flexibilidad requerida por*

*los cambios incesantes que imponen los mercados*” (Laval y Dardot, 2013:355). De allí, la responsabilidad individual de adaptarse correctamente a los distintos escenarios que se presentan, convirtiéndose la flexibilidad también en un valor fundamental de los sujetos en el neoliberalismo.

En los discursos analizados se puede observar esta referencia al cambio como algo positivo para el sujeto: “*la primavera es un hermoso recordatorio de lo genial que puede ser cambiar. ¿Te gustan los cambios?*” (LosViajesDeMary, 25-04-2018); “*soy movimiento y me gustan los cambios, necesito cambios*” (BitacoraViajera, 09-03-2018). De esta forma, los influencers representan el cambio como algo deseable (“*lo genial que puede ser cambiar*”), que ellos disfrutan (“*me gustan los cambios*”) e incluso imprescindible (“*necesito cambios*”).



losviajesdemary • Seguir  
Paris, France

losviajesdemary Durante los meses de marzo y abril, miles de árboles estallaron en París, diferentes tonos de blanco y rosa, han teñido la ciudad de mis colores favoritos.

La primavera es un hermoso recordatorio de lo genial que puede ser cambiar. 🌸 ¿Te gustan los cambios? 🌸 \*

During the months of March and April, thousands of trees burst in Paris, different shades of white and pink have dyed the city in my favorite colors.

Spring is a beautiful reminder of how great it can be to change. 🌸

Do you like the changes? 🌸 \*



792 Me gusta

25 DE ABRIL DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

64

<sup>64</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BiAY0LZHm6Q/>



Además, el viaje se construye discursivamente como el cambio que necesita el sujeto e incluso como una solución a sus problemas: “*si estás teniendo una mala racha, viaja. Si necesitas un cambio en tu vida, viaja. Si sientes que tu día a día es demasiado monótono, viaja. Si necesitas más acción en tu vida, viaja. Si quieres vivir el aquí y ahora, viaja. Si aún no has encontrado el amor de tu vida, viaja!! 😊 Hay tantas razones para viajar!*” (SofiaPozuelo, 14-11-2018); “*hace casi cuatro años decidimos darle un giro a nuestras vidas y vivirlas como siempre quisimos: viajando*” (BitacoraViajera, 30-07-2018).

<sup>65</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BgGtIXcDU10/>



sofiapozuelo • Seguir  
Wanigiri Hidden Hill



sofiapozuelo Si estás teniendo una mala racha, viaja. Si necesitas un cambio en tu vida, viaja. Si sientes que tu día a día es demasiado monótono, viaja. Si necesitas más acción en tu vida, viaja. Si quieres vivir el aquí y ahora, viaja. Si aún no has encontrado el amor de tu vida, viaja!! 😍 Hay tantas razones para viajar! ✈️

If you're going through a bad moment; travel. If you need a change in your life; travel. If you feel like your days are monotonous; travel. If you need more action in your life; travel. If you want to love the here and now; travel. If you still haven't found the love of your life; travel!!! 😍 There are so many reasons to travel! ❤️



5,917 Me gusta

14 DE NOVIEMBRE DE 2018

Agrega un comentario...

Publicar

66



bitacoraviajera • Seguir  
Phi Phi Island - Thailand

bitacoraviajera Hace casi cuatro años decidimos darle un giro a nuestras vidas y vivirlas como siempre quisimos: viajando. No fue fácil y tampoco siempre lo es vivir de esta manera, pero ¿quién dijo que iba a serlo?

Lo único que realmente importa es aprender a disfrutar de cada momento como si fuera el último. Solo tenemos una vida y, por lo menos yo, no quise desperdiciarla haciendo cosas que no me hacían feliz.

A mí me hace feliz viajar y compartirlo, a vos quizás te haga feliz otra cosa. Sea lo que sea, nunca dejes de luchar por eso. Créeme, el sacrificio vale la pena. 🙌

Bienvenidos a todos los que se sumaron



981 Me gusta

30 DE JULIO DE 2018

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.



67

<sup>66</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BqKWN0tB9vd/>

<sup>67</sup> Disponible en: [https://www.instagram.com/p/BI25X\\_CnI9m/](https://www.instagram.com/p/BI25X_CnI9m/)

Por otro lado, consideramos que en los discursos analizados el influencer intenta interpelar a sus seguidores para que se “animen al cambio”. Como se vio en el capítulo anterior, aquí también se evidencia que el influenciador toma un rol motivador y de ejemplo, puesto que “si él pudo cambiar”, entonces el lector también puede.

Recapitulando, se puede afirmar que, en el orden neoliberal, “*ser flexible o responsable es tener capacidades para la adaptación o la responsabilidad (...) [y] son signos normativos de la soberanía: sólo un agente moral que se entiende como alguien que desea sus acciones puede ser responsable de sí mismo*” (Brown, 2016:132). Por ello, es imprescindible que **el sujeto se sienta libre para asumir la responsabilidad de sus propias decisiones y lleve adelante el cambio**, en pos de su bienestar. Pero no se puede ignorar que “*la responsabilización señala un régimen en que la capacidad humana única para la responsabilidad se despliega para constituir y regir sujetos y a través de ella se organiza y mide su conducta, con lo que los rehace y reorienta para un orden neoliberal*” (idem).

#### d. El sujeto viajero como capital humano

De acuerdo con lo trabajado hasta acá, **los atributos de libertad, responsabilidad de sí mismo y disposición al cambio constituyen el capital humano del sujeto viajero neoliberal.**

En este contexto, reviste importancia el concepto de “homo oeconomicus” de Wendy Brown, quien considera que “*el homo oeconomicus actual es un fragmento de capital humano intensamente construido y regido al que se le asigna la tarea de mejorar su posicionamiento competitivo y hacer uso de él, así como de mejorar su valor de portafolio (monetario y no monetario) en todas sus iniciativas y lugares*” (Brown, 2016:5).

Postulamos, entonces, que **los sujetos viajeros se construyen, por un lado, como decisores de su propia vida y, por el otro, como sujetos que portan un valor de mercado.** Esto último se puede notar cuando se representan con las capacidades que el neoliberalismo promueve.

En esta coyuntura, el sujeto se preocupa por mejorar su competitividad e invertir en él mismo. El viaje se convierte así en una de estas inversiones, aportando a su capital humano de valor.

En esta tesina, no podemos dejar de lado específicamente el valor de los influenciadores en Instagram porque *“ya sea a través de los “seguidores”, likes y retweets de los medios sociales, ya sea a través de clasificaciones y calificaciones de cada actividad y esfera, ya sea de modo más directo a través de prácticas monetizadas, la búsqueda de educación, entrenamiento, ocio, reproducción, consumo y demás elementos se configura cada vez más como decisiones y prácticas estratégicas relacionadas con mejorar el valor futuro de uno mismo”* (Brown, 2016:28-29).

En el marco del orden neoliberal imperante, el influencer, de la mano de la idea de vivir viajando, tiene la oportunidad de contar sus experiencias a un gran número de seguidores. Gracias a la práctica del viaje y a las posibilidades que brinda el sistema, el sujeto obtiene un resultado concreto en su rol de influencer: se convierte en líder de opinión para quienes lo siguen en una red social de alcance mundial. Ese papel que desarrolla, las acciones que realiza y los beneficios que obtiene, constituyen una manera eficaz de explotar su capital humano.

En este contexto neoliberal y en la idea de vivir viajando, se termina generando un resultado concreto para el influencer: la posibilidad de contar sus experiencias, convertirse en un líder de opinión para sus seguidores y monetizar esto por medio de la publicidad que pueden hacer para las marcas. De esta manera, explotan su capital humano.

La ideología neoliberal interpela a los individuos como sujetos. El sujeto viajero es precisamente el resultado de los discursos de esta ideología dominante.

### 3) CONCLUSIONES

En esta tesina, partimos de una doble premisa. Por un lado, que los sujetos viajeros representan en Instagram sus prácticas de viaje como espacios relacionados con la felicidad, autorrealización e ideales positivos. Y, por el otro, que estos valores son

construidos a partir de una serie de narrativas que pueden anclarse en las representaciones neoliberales del mundo.

Con esta intención, se estudiaron los posts de los influencers de viajes en Instagram, analizando algunos rasgos discursivos que caracterizan a la ideología neoliberal, tanto en sus configuraciones subjetivas como en sus figuras y expresiones ideológicas.

*“Los discursos, cuando se vuelven dominantes, siempre hacen circular una verdad y se convierten en una especie de sentido común (...) una racionalidad rectora, si bien opera de modo discursivo, excede este énfasis para capturar la manera en que un orden normativo de razón llega a gobernar legítimamente, así como a estructurar la vida y la actividad como un todo”* (Brown, 2016:115). Esta idea ha sido nuclear para este proyecto, ya que se intentó dar cuenta de cómo la ideología neoliberal gobierna la vida de los sujetos viajeros.

En las publicaciones de Instagram, existe una circulación de sentido común, es decir, que nadie cuestiona. Sin embargo, como científicos en comunicación, entendemos la importancia de desnaturalizar el sentido, porque consideramos que es funcional a una ideología y existe sólo como producto de ésta. Por eso, identificamos y analizamos las principales representaciones del sujeto viajero.

Este trabajo de investigación tiene un recorte temporal (año 2018) y del número de influencers analizados (12 cuentas). Y, además, se circunscribe a la red social Instagram. Por eso, no pretende abarcar todas las representaciones sociales sobre el viaje y el viajero en el neoliberalismo, sino que es un aporte para entender el fenómeno del turismo desde una perspectiva comunicacional, identificando sentidos comunes y construcciones compartidas por los sujetos sociales.

Si bien no analizamos la totalidad de los influencers de viajes, este trabajo posibilita el estudio del fenómeno turístico en Instagram y cómo se transmiten representaciones e imaginarios construidos en el neoliberalismo.

Como planteamos en el capítulo uno, el sujeto viajero es interpelado en los discursos como “viajero”. En este sentido, tanto los influencers de viajes como sus seguidores se representan como parte de un imaginario social de “grupo viajero”. Así, se genera la construcción de una identidad viajera, donde el grupo se identifica.

En este proceso, Instagram tiene un rol central porque, como red social, está integrada por usuarios relacionados de acuerdo a sus intereses. Sus miembros, intercambian contenidos e información, creando una comunidad interactiva. De esta forma, permite que estos sujetos viajeros se encuentren y se identifiquen.

Como parte esta comunidad viajera, los influencers construyen un conjunto de valores, gustos y experiencias que comparten. Es decir, el grupo define sus valores y, en simultáneo, éstos hacen que la idea de grupo sea posible.

También construyen, mediante sus discursos, los intereses de su audiencia. En este sentido, la representan como un viajero más y como parte de la misma comunidad.

Además, este grupo viajero comparte valores (deseos, sueños, experiencias viajeras) y, en contraposición, construye otros valores que le adjudica al turista (presencia en lugares masivos, por ejemplo). De esta forma el viajero genera una no identificación y un distanciamiento del turista. Gracias a la incidencia de la ideología neoliberal y a los efectos de sentido que general, concluimos, que tanto “viajero” como “turista” son dos concepciones ideológicas. Podemos considerar que ambos viajan a los mismos lugares y realizan las mismas actividades.

Por otro lado, el **sujeto viajero es representado como responsable de sí mismo y de sus decisiones, valiente, dispuesto a cambiar su vida, a cargo de buscar su felicidad y libre de elegir.**

Es fundamental señalar que las distintas representaciones tanto del sujeto viajero como del viaje están relacionadas las unas con las otras. En este sentido, postulamos que el sujeto viajero neoliberal es el resultado de todos esos atributos.

**Estas representaciones neoliberales están relacionadas con el discurso de autoayuda.** *“El discurso de autoayuda resulta sinérgico con los discursos mediáticos hegemónicos que mitigan la importancia de las causas histórico-sociales, refuerzan la despolitización de la participación en los asuntos colectivos y se organizan a partir del modelo de una sociedad individualista, consumista y de un hedonismo recreativo”* (Mangone, s.f:1). De esta forma, podemos concluir que el discurso neoliberal influye en el discurso de autoayuda, dotándolo de ciertas características funcionales al sistema.

En este sentido, el discurso de autoayuda busca **estimular al sujeto para que se “ayude a sí mismo”**. En consecuencia, lo responsabiliza por sus acciones y construye que si el sujeto no está bien es porque no quiere o no lo intentó lo suficiente.

En este contexto, el influencer cumple un rol muy importante porque se representa a sí mismo como un “modelo a seguir” o “ejemplo”. Mediante los discursos, en donde cuentan sus experiencias de superación y de éxito, **colaboran con el imaginario de que “si yo puedo, vos podés”**. Por lo cual podemos considerar, que **intentan ocultar la desigualdad que existe entre ellos y el lector hablando de “igual a igual”**, y construyendo que si ellos pudieron dejar su rutina para viajar y ser felices, entonces los seguidores también pueden hacerlo.

El sujeto viajero se identifica con el discurso de autoayuda, y se posiciona como un “caso de éxito”. De esta manera, motivaban a sus seguidores a cambiar, enfrentar los miedos, buscar su felicidad y elegir ser libre.

La responsabilización del sujeto por su vida y sus decisiones tienen un rol fundamental porque, *“en cuanto ‘emprendedores’ individuales en todos los aspectos de su vida, los sujetos se vuelven completamente responsables de su bienestar”* (Brown, 2005 citado en Balibar, 2013:171).

En este sentido, representarse como decisor de su vida le permite al sujeto construir la vida que desea. Como en el neoliberalismo la felicidad y la libertad se presentan como mandatos, el sujeto quiere alcanzarlos. Y, en esta coyuntura, **se construye el viaje como el espacio donde el sujeto encuentra libertad y felicidad.**

Para lograr esto, el sujeto se construye también como dispuesto al cambio. En este sentido, **se presenta flexible y valiente para enfrentar por sí mismo las situaciones que se le presentan, desafiando sus límites**. *“Conforme denigra discursivamente la dependencia y niega políticamente el aprovisionamiento colectivo para la existencia, la responsabilización presenta al individuo como el único agente relevante y completamente responsable”* (Brown, 2016: 132). Entonces, el sujeto debe superarse a sí mismo y autoperfeccionarse.

Entonces, para concluir, podemos considerar que la función central del sujeto viajero que analizamos en este trabajo es la puesta en práctica de su capital humano. El mismo consiste en *“la tarea de discernir o tomar las estrategias correctas de*

*autoinversión y espíritu emprendedor para prosperar y sobrevivir; en este sentido, se trata de una manifestación de la capitalización humana” (idem).*

Estos nuevos valores de capital humano (ser responsable de sí mismo, flexible, libre, valiente) los podemos ver en práctica en los discursos analizados, ya que circulan y se reproducen.

En conclusión, el sujeto viajero se apropia de estos atributos y emprende su viaje, invirtiendo en un cambio en su vida, y capitalizando esa coyuntura, convirtiéndose en un líder de opinión para la industria turística.

### Futuras líneas de investigación

A lo largo del análisis surgieron ciertas dimensiones del objeto que por decisiones metodológicas no fueron abordadas. Sin embargo, creemos que merecen un análisis más amplio. En este sentido, quedará pendiente para futuras investigaciones analizar el impacto que tienen estos discursos en los lectores, a partir del estudio de los comentarios en los posts de Instagram.

También se podría realizar una investigación de los discursos de los influencers agrupados según el país de origen, para analizar si existen además representaciones o imaginarios específicos por región.

Además, creemos que gracias a la relevancia que Instagram le da a las imágenes, se podría realizar un análisis semiótico para preguntarse: ¿cuáles son las condiciones de producción que anteceden las imágenes de viajes en Instagram? ¿cómo impactan en la audiencia? ¿Qué representaciones construyen?

Finalmente, pueden aparecer nuevos interrogantes que sean afines a responder en la rama comunicacional, tales como: ¿En cuáles otros medios masivos aparece la figura del “sujeto viajero”? ¿Se representa de la misma forma o adopta nuevos atributos dependiendo el medio en el que se manifiesta?; ¿Cuáles otras representaciones neoliberales se construyen alrededor de Instagram?

El universo comunicacional es tan amplio que incentiva a seguir preguntando ¿qué hay detrás de cada discurso con el que nos encontramos?

#### 4) REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHUSSER, L. (1967) "Marxismo y Humanismo". En: La revolución teórica de Marx, Siglo XXI, Buenos Aires.
- ALTHUSSER, L. (1970) Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan, Nueva Visión, Buenos Aires.
- ARAÚJO PEREIRA, G., & DE SEVILHA GOSLING, M. (2017). "Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (1), 62-85. Disponible en: <https://bit.ly/2VGjy20>
- BALDO, S. (2012). *Comunicación en red. Un análisis de la presencia en redes sociales de empresas de turismo*. Tesina de Grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- BALIBAR, E. (2013) "Neoliberalismo y desdemocratización" en *Ciudadanía*, Adriana Hidalgo, Buenos Aires.
- BORREGO, A. (2018) "Influencia de los contenidos generados por usuarios en Instagram en la decisión de elección de un hotel", Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <https://bit.ly/2JpI2WI>
- BOURDIEU, F. (2014) *Marcas y redes sociales ¿cómo hablarle al consumidor 2.0?* Tesina de Grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- CARRICAJO BLANCO, C. (2015) *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. Tesina de Grado de la Publicidad y Relaciones Públicas, España, Universidad de Valladolid.
- CLIFFORD, J. (1988) "Sobre la autoridad etnográfica" en *The predicament of Culture*, Cambridge, Harvard University Press, 1988, pags. 21-54. Disponible en: <https://bit.ly/2WcHPw2>
- FELIS RODRIGUEZ, N. (2015) *Imaginario turístico en Facebook y Twitter: análisis de las representaciones sobre los turistas, el viaje y los destinos en las publicaciones de siete agencias de viaje*. Tesina de Grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.

- FORD, A. (2002) “Comunicación”. En Altamirano, Carlos (dir.) *Términos críticos de la sociología de la cultura*. Buenos Aires, Paidós.
- FOUCAULT, M. (1970) “Introducción”; cap. 1. Las regularidades discursivas: “1.Las unidades del discurso”; 2. “Las formaciones discursivas”; 3. “La formación de los objetos”; 4.“Las modalidades enunciativas” y cap. III: 1. “Arqueología e historia de las ideas”. En: *La arqueología del saber*, Siglo XXI, México.
- GÁLVEZ MANCHEÑO, M. (2016) “Proyecto Youtuber, influencer en viajes y turismo activo”. Tesina de Grado de la Publicidad y Relaciones Públicas, España, Universidad de Valladolid.
- GINZBURG, C. (1976) “Prefacio” en *El queso y los gusanos. El cosmos, según un molinero del siglo XVI*, Munchnik Editores, Barcelona.
- GINZBURG, C. (1980) “Morelli, Freud y Sherlock Holmes: indicio y método científico” en Eco, U. y Sebeok, T. (eds.): *El signo de los tres*. Dupin, Holmes, Pierce, Barcelona, Lumen.
- GOBBI, J. (2018) “Turismo 2018, un resumen de tendencias globales”. Disponible en: <https://bit.ly/2Bo5deu>
- GOFFMAN, E. (1963) “Estigma e identidad social” en *Estigma. La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu, 1998.
- GÓMEZ, A. (2017) “Influencers para la promoción de destinos turísticos”, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Disponible en: <https://bit.ly/2HrJRk5>
- GONZÁLEZ-DAMIÁN, A. (2011) “Construcción social del turismo. Una perspectiva teórica de sociología constructivista para el estudio del turismo”, Editorial Académica Española. Disponible en: <https://bit.ly/2WNP2od>
- GRAMSCI, A. (1949) “Observaciones sobre el folklore” en *Cuadernos de la cárcel: literatura y vida nacional*, México, Juan Pablos Editor, 1976.
- HARVEY, D. (2007) *Breve Historia del neoliberalismo*. Capítulo 1: “La libertad no es más que una palabra”, 2: “La construcción del consentimiento” y 6: “El neoliberalismo a juicio”, Akal, España.

- LAVAL, C. y DARDOT, P. (2010) *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*, Barcelona, Gedisa.
- MANGONE, C. (Sin fecha) “Tesis sobre el discurso de autoayuda”, Documento de la cátedra Teorías y Prácticas de la Comunicación I, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- MARTINI, S. (2002) “Las crónicas sobre la violencia global: datos para una teoría de la noticia transnacional”, VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, ALAIC.
- MARTINI, S. (2003) “La sociedad y sus imaginarios”, Documento de la cátedra Teorías y Prácticas de la Comunicación II, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, (revisión del texto de 2002).
- MENEZES MELLO, C. y GÂNDARA, J. M. (2015) “*Los discursos fotográficos de los Viajeros. Curitiba – Brasil en Tripadvisor*”. Universidad Federal do Paraná Curitiba, Brasil. Disponible en: <https://bit.ly/2JKY8K2>
- MURILLO, S. (2015) “Biopolítica y procesos de subjetivación neoliberal” en *Neoliberalismo y gobiernos de la vida. Diagrama global y sus configuraciones en la Argentina y América Latina*. CLACSO-Prometeo, Buenos Aires.
- OMT (1998). Introducción al Turismo. OMT.
- PAPALINI, V. (2008) “La autoayuda, un género de la literatura masiva”, CONICET, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
- RONDÁN, J., ARENAS, J. y RAMÍREZ, P. (2014) “Un análisis empírico de las recomendaciones comerciales en los sitios de redes sociales”. *Ingeniare, Revista chilena de ingeniería*, 22(3), 431-434.
- VERÓN, E. (1987). “Discursos sociales” y “El sentido como producción discursiva”. En *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- VILLEGAS IRIARTE, E. y RUEDA ORTÍZ, R. (2017) “Web social, viajeros y utopías digitales”. *Nómadas*, (47), 47-63. Disponible en: <https://bit.ly/2JIFLVZ>
- WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE (2019), *Digital 2019: Global Internet use accelerates*, 2019. Disponible en: <https://bit.ly/2CR1TZ>

## Influencers analizados

- @viviendodeviaje - <https://www.instagram.com/viviendodeviaje/>
- @marieldeviaje - <https://www.instagram.com/marieldeviaje/>
- @sofiapozuelo - <https://www.instagram.com/sofiapozuelo/>
- @mochileandoporelmundo - <https://www.instagram.com/mochileandoporelmundo/>
- @viajaresvivir\_\_ - [https://www.instagram.com/viajaresvivir\\_\\_/](https://www.instagram.com/viajaresvivir__/)
- @entre7maletas - <https://www.instagram.com/entre7maletas/>
- @rebeca\_viajeros30 - [https://www.instagram.com/rebeca\\_viajeros30/](https://www.instagram.com/rebeca_viajeros30/)
- @bitacoraviajera - <https://www.instagram.com/bitacoraviajera/>
- @viajandonuestravida - <https://www.instagram.com/viajandonuestravida/>
- @losviajesdemary - <https://www.instagram.com/losviajesdemary/>
- @viajeydescubra - <https://www.instagram.com/viajeydescubra/>
- @floxie10 - <https://www.instagram.com/floxie10/>

## 5) ANEXO

### Imagen 1



- 1) <https://bit.ly/2Y6HrwF>
- 2) <https://bit.ly/2GVrTpA>
- 3) <https://bit.ly/2DUZ4rJ>
- 4) <https://bit.ly/2DImeBq>
- 5) <https://bit.ly/2WldiJw>
- 6) <https://bit.ly/2UVjZjJ>

### Imagen 2



- 1) <https://bit.ly/2vv1Ijc>
- 2) <https://bit.ly/2GZKFfL>
- 3) <https://bit.ly/2J9Yw4n>
- 4) <https://bit.ly/2ITy0gn>
- 5) <https://bit.ly/2WeQc7c>
- 6) <https://bit.ly/2UW3J2b>

### Imagen 3



- 1) <https://bit.ly/2WlnMZh>
- 2) <https://bit.ly/2GQer5b>
- 3) <https://bit.ly/2ZQIYK8>
- 4) <https://bit.ly/2J6QzwO>
- 5) <https://bit.ly/2VHkP8q>
- 6) <https://bit.ly/2VAO2lp>

### Imagen 4



- 1) <https://bit.ly/2ZNzkXj>
- 2) <https://bit.ly/2PE7wQs>
- 3) <https://bit.ly/2ZZMlxg>
- 4) <https://bit.ly/2VbNJhe>
- 5) <https://bit.ly/2GXitJg>
- 6) <https://bit.ly/2DKTeed>

### Imagen 5



- 1) <https://bit.ly/2Ja8Jhk>
- 2) <https://bit.ly/2Jiaf19>
- 3) <https://bit.ly/2LjvMsQ>
- 4) <https://bit.ly/2GUtevw>
- 5) <https://bit.ly/2ZS6ZPK>
- 6) <https://bit.ly/2VFZmN5>