



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

Título del documento: El viaje de tus sueños : un análisis de las representaciones utilizadas en redes sociales por las agencias de turismo que ofrecen paquetes para quinceañeras

Autores (en el caso de tesis y directores):

Antonella Bertoni

Emanuel Damián Otero

María Cecilia Palacios, tutora

Jorge Gobbi, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

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





EL VIAJE DE TUS SUEÑOS

Un análisis de las representaciones utilizadas en redes sociales por las agencias de turismo que ofrecen paquetes para quinceañeras.

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesina

Autores:

Bertoni, Antonella

DNI: 33.317.195

E-mail: bertoniantonella@hotmail.com

Otero, Emanuel Damián

DNI: 33.435.496

E-mail: Emanuel_otero88@hotmail.com

Tutora: **Palacios, María Cecilia**

Co-tutor: **Gobbi, Jorge**

Índice

Introducción	2
Justificación del Problema	3
Estado del Arte	5
Marco Teórico	10
Corpus de trabajo	27
Capítulo 1: “La mágica fiesta de 15 días”	30
A. La Turista	31
B. El destino	37
C. La Reina Sos Vos	42
Capítulo 2: “A los 15 ¿Ya sabes volar?”	51
A. Las características de cada red social en relación con sus contenidos predominantes.	52
B. Diferentes redes: ¿Diferentes estrategias?	55
C. La dimensión enunciativa.	58
D. La seguridad: La estrategia de comunicación orientada hacia los padres.	61
E. Los mecanismos de control como pilares del discurso de seguridad.	65
Conclusiones	68
A. Redes sociales y sus estrategias de comunicación.	68
B. Un espacio de convergencia: La figura de la quinceañera.	69
Referencias Bibliográficas	73
Fuentes Consultadas	76
Anexo: Publicaciones Citadas.	77

Introducción

El viaje como forma ritual para la celebración del cumpleaños de 15 es una modalidad que pese a observarse con una frecuencia menor que el festejo tradicional, reviste una cierta significatividad como alternativa principal a él, que perdura históricamente. Su permanencia bajo formas prácticamente inmutables a lo largo del tiempo, lo constituye en un fenómeno digno de atención para las ciencias sociales en general y para la sociología de turismo en particular.

En la presente tesina se propone dar cuenta de las representaciones sobre el turista y el viaje, de las cuales se valen las dos principales empresas de turismo que ofrecen este tipo de producto, para construirlo como una alternativa viable al tradicional festejo, así como para dotar al destino de un atractivo particular. Se trata de las firmas “Fun Time” (Firenze Viajes S.A.) y “One Five” (One Five S.A.). A partir de las estrategias discursivas desplegadas por las mismas es que se intentará dar cuenta de las construcciones realizadas, y el lugar en el que se materializan esos discursos en la actualidad (y al que debemos recurrir para relevarlos) son -primordialmente- sus redes sociales de mayor actividad, a saber: Facebook e Instagram. Sustenta esta decisión de carácter metodológico: A) La cantidad de usuarios de dichas redes, y B) Las particularidades de cada una de ellas en cuanto a su arquitectura¹, entendida como el campo de posibilidades que habilita y clausura cada una de ellas, mediante las cuales jerarquiza de forma diferencial los contenidos, determinando asimismo un tipo particular de lenguaje y, por ende, de enunciatario.

Cabe mencionar que este trabajo entiende que el atractivo turístico es una construcción social y que el atractivo particular del viaje de 15 años puede ser rastreado en los discursos desplegados por estas dos compañías, por ser fundadoras en la oferta de este tipo de productos, en un campo donde

¹ Entendida en el mismo sentido que propone Lawrence Lessig: “la más importante de las cuatro restricciones de la conducta en el ciberespacio es la equivalente a lo que denominé arquitectura en el espacio real: lo que llamaré código. Por código quiero decir, simplemente, el software y el hardware que constituyen el ciberespacio tal como es: el conjunto de protocolos y reglas implementadas, o codificadas, en el software del ciberespacio mismo, las cuales determinan cómo interactúan, o existen, las personas en este espacio. Este código, al igual que la arquitectura en el espacio real, establece los términos en los que entro, o existo, en el ciberespacio. Y al igual que la arquitectura, no es opcional. No elijo si obedezco las estructuras que establece el código; los hackers pueden elegir, pero son casos especiales. Para el resto de nosotros, la vida en el ciberespacio está sometida al código, al igual que la vida en el espacio real está sometida a las arquitecturas del espacio real”. Lessig 1998: Este ensayo fue presentado en la conferencia Taiwan Net '98, celebrada en Taipei, en marzo de 1998.

el número de “jugadores” resulta limitado, de forma tal que buena parte de las representaciones sobre el sujeto y objeto tienen su origen en ellas o bien son retomadas por ellas.

La actividad ritual de los grupos sociales podría ser postulada, sin temor a equivocarnos, como uno de los terrenos más fértiles para la investigación acerca de cómo esos grupos se producen y reproducen, en torno a elementos a veces eclécticos que sintetizan valores tradicionales y modernos.

En este sentido, la celebración de los cumpleaños resulta un eficaz instrumento de creación y reforzamiento los vínculos que conforman el tejido social, por ser un rito de conmemoración privada, que renueva periódicamente la estructura de funcionamiento, pertenencia e identidad familiar. Si bien este tipo de rituales presenta una estructura y elementos determinados en su repetición a lo largo de los años, el cumpleaños de 15 en las mujeres argentinas (y de muchas otras sociedades que conforman la cultura occidental, pero no todas) muestra rasgos particulares muy bien definidos de raigambre tradicional en permanente interacción con elementos de la cultura globalizada. Esa particularidad consiste en la celebración del paso a la adultez de la niña, determinado por un proceso fisiológico que se estima acontecido al momento de cumplir 15 años: la primera menstruación, lo que la habilita a concebir y, en consecuencia, le otorga una mayor autonomía frente al núcleo familiar, por lo que el cumpleaños de 15 puede ser considerado como la entrada o presentación en sociedad de la niña. La coexistencia de estos dos fenómenos, uno de origen fisiológico (la revelación de la capacidad reproductiva de lo que previamente era una niña) y el otro de origen social (producto del reconocimiento de su -relativa- autonomía frente al grupo familiar), determinan la necesidad cultural de establecer un hito, un límite, lo que le da a su celebración esas características rituales tan particulares incluso en la comparación con la celebración de otros cumpleaños.

Justificación del Problema

En la presente investigación se abordarán las estrategias comunicacionales de 2 empresas proveedoras del paquete turístico para quinceañeras, para intentar dar cuenta de las representaciones del tipo particular de viajero que producen/invocan, todo ello en relación con el proceso de construcción de atractivo turístico del producto ofrecido y su estatus como alternativa

al festejo tradicional. Complementariamente (y ya desde un enfoque predominantemente antropológico) se pretende dar cuenta del rol que este tipo particular de celebración cumple dentro del ritual que tiene lugar al llegar el cumpleaños de 15 en la mujer en la sociedad argentina contemporánea.

En este contexto el primer y más evidente interrogante que surge (y que ya ha sido explicitado en lo precedente) es: ¿cuáles son esas representaciones que construyen y reproducen en los discursos de las agencias turísticas? El segundo de los interrogantes radica en el producto mismo: ¿qué mecanismos se ponen en juego para hacer que un tipo de viaje totalmente estandarizado (en cuanto al destino, las actividades, etc.) pueda postularse como el viaje más especial de la vida de las adolescentes? En relación con esta pregunta aparece otra particularidad determinada por los interlocutores de las empresas proveedoras, a saber: dado que el sujeto del viaje en este caso es menor de edad, lo que comporta ciertas restricciones económicas y legales, el producto ofrecido debe satisfacer las expectativas de un doble cliente, los responsables de la menor que deben pagar y autorizar el viaje y la menor, que será la que efectivamente emprenderá el viaje. Ello impone a la estrategia comunicacional un desafío adicional, el de satisfacer las demandas de ambos, toda vez que presentan intereses y motivaciones en cierta medida divergentes.

El presente trabajo intenta ensayar una posible respuesta a dichos interrogantes, constituyéndose en un aporte a la investigación en ciencias de la comunicación sobre el campo turístico, que se vale del material disponible en redes sociales particulares, e intenta a su vez aprovechar las diferencias que presentan entre sí para encontrar regularidades en sus procesos de producción de sentido. Ello representa un valor adicional del trabajo: tomar a las redes no como un todo, sino a cada una con sus particularidades, entendiendo que la lectura de esas diferencias en cuanto al tipo de contenidos que privilegian y relegan revela información relevante.

Estado del Arte

Siguiendo a Jiménez Becerra (1996:32) el estado del arte “como producto de lo dado en el presente, responde a lógicas investigativas que precedieron nuestro trabajo y que, mediante distintos abordajes y metodologías, han llegado a conclusiones y respuestas diferentes, necesarias de consultar, convirtiéndose así en una obligación investigativa inspeccionar estos acumulados”. No obstante, se destaca que no existen trabajos accesibles que tengan como objeto al “viaje de 15”, sin embargo el abordaje que esta investigación pretende, puede servirse de los valiosos avances que hasta el momento se han producido en el campo turístico y su relación con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs). En ese entendimiento, se impone la necesidad de relevar investigaciones que -al interior de las ciencias sociales- trabajen en la intersección del campo turístico y las redes sociales.

Si bien la generalización del uso de las redes sociales es un fenómeno ya consolidado (en virtud de los datos sobre su penetración en la sociedad argentina), los estudios que abordan dicha problemática en relación con el turismo resultan mucho más recientes y escasos, predominando aquellas investigaciones enfocadas desde el marketing y tendientes a optimizar el uso de las redes sociales como recurso para la construcción de atractivo turístico por parte del estado. Como ejemplo de este tipo de trabajos puede citarse al estudio interdisciplinar titulado “Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales” (2014), resultado de una investigación llevada a cabo por Assumpció Huertas², Dolors Setó Pàmies³ y María Isabel Míguez González⁴. En la misma se analiza el modo en que los destinos turísticos emplean las redes sociales en su comunicación. Mediante herramientas de medición online se analizan las cuentas de Facebook y Twitter de diferentes destinos turísticos de España, concluyendo que las posibilidades que dichas redes habilitan se encuentran subexplotadas, finalizando con una serie de recomendaciones para potenciar su utilidad.

En una línea similar se encuentra el estudio titulado “Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales” (2012), producto de la investigación llevada a cabo por Guilherme Mendes

² Dpto. de Estudios de Comunicación, Facultad de Letras, Universidad Rovira i Virgili, Tarragona, España.

³ Dpto. de Gestión de Empresas, Facultad de Economía y Empresa, Universidad Rovira i Virgili, Tarragona, España.

⁴ Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Universidad de Vigo, Pontevedra, España.

Thomaz⁵, Alexandre Augusto Biz⁶ y José Manoel G. Gândara⁷, para la Universidad Federal de Paraná (Curitiba, Brasil), donde se analizan las innovaciones en la promoción turística en determinadas redes sociales de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales. Al igual que en el estudio anterior, el objetivo es diagnosticar el grado de explotación que las redes sociales mantienen en determinados destinos turísticos, dando cuenta de la limitación que esto significa. Como conclusión se alerta a las autoridades competentes sobre la conveniencia de intensificar el uso de las redes sociales a fin de utilizarlas como un canal de información y para compartir experiencias, información, consejos, ofertas y soporte a los turistas, conectando a éstos con los gestores turísticos de las organizaciones.

El trabajo de Dimitrios Buhalis⁸ en el marco del seminario técnico “Turismo y Nuevas Tecnologías” (2013) se inscribe en la misma corriente. Allí el autor analiza las principales consecuencias que la evolución de las tecnologías de la información y comunicación tuvieron sobre el sector turístico. Al interior de estas tecnologías, las redes sociales se destacan por la cantidad de usuarios, el bajo costo que significan para las empresas, pero particularmente por permitir un nuevo tipo de diálogo con los usuarios, que les otorga a estos la posibilidad de expresar sus versiones y a las empresas una referencia transparente de la experiencia del cliente. Todo ello ha generado drásticas modificaciones en la cadena de valor turística, por lo que el autor advierte que si bien las redes sociales (y las nuevas TICs en general) no llevan en sí mismas la fórmula del éxito, desestimarlas originaría profundas desigualdades que podrían llevar rápidamente al fracaso a cualquier compañía o destino turístico.

⁵ Graduado en Turismo por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Se desempeña profesionalmente en el área de Marketing Digital en empresas del mercado turístico.

⁶ Posdoctorado Empresarial PDI-CNPq realizado en el Instituto Stela (Florianópolis, SC, Brasil) en el área de Gestión del Conocimiento. Doctor en Ingeniería y Gestión del Conocimiento por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Se desempeña como Docente del Departamento de Turismo y del Programa de Posgrado en Ingeniería de Producción de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil.

⁷ Doctor en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; Master en Gestión del Turismo por la Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizi, (Milan, Italia) y Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Paraná (UFPR). Se desempeña como profesor del Departamento de Turismo de la UFPR.

⁸ Universidad de Bournemouth, Reino Unido.

Un aporte novedoso lo constituye la investigación de Gonzalo Luna Cortés⁹, publicada en el N°10 de la revista Investigaciones Turísticas¹⁰, titulada “Una revisión del constructo consumo simbólico desde la perspectiva de la experiencia turística”, donde el autor analiza el papel que el consumo de experiencias (en este caso el turismo) entendidas como consumo simbólico, desempeña en la creación de la propia identidad a través de las redes sociales. El autor, luego de una minuciosa revisión de la literatura del campo, evidencia que la mayor parte de la misma se ha dedicado a determinar el lugar que ocupan las redes sociales en las decisiones de consumo turísticas. Su aporte consiste en vincular este fenómeno con la creación de la propia identidad, a partir de las redes sociales, entendidas como el dispositivo que posibilita materializar la experiencia vacacional (que es un consumo intangible en sí) y proyectarla a los grupos sociales de los que forma parte.

En el ámbito de la carrera de Ciencias de la Comunicación (Facultad de Cs. Sociales, U.B.A.) se han relevado diferentes tesinas de grado que se encuentran emparentadas con la presente investigación en diferentes sentidos, cuyos aportes resultan significativos a los fines de este trabajo. En primer lugar, la producción que trabaja sobre el campo turístico y su relación con las redes sociales. En segundo lugar, existen estudios que han trabajado sobre las representaciones y estereotipos que el “mundo Disney” produce, y en las cuales se sustenta parte del éxito del “viaje de 15”.

En el primero de los sentidos, el trabajo titulado “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” producido en 2015 por Nair Felis Rodríguez, intenta dar cuenta de cómo se producen y reproducen los imaginarios sobre el viaje, el turista y los destinos, a partir del análisis de lo publicado por siete agencias turísticas en las dos redes sociales mencionadas. A partir de las representaciones puestas en juego por estas agencias, reconstruye una tipología o taxonomía del turista, de gran valor clasificatorio. Asimismo, releva y describe los diferentes imaginarios sobre el viaje y dedica parte de su análisis a identificar los mecanismos discursivos mediante los cuales se construye el atractivo turístico de un determinado sitio. En este proceso, se interesará particularmente por el papel que cumplen las agencias (en tanto fuentes de información, lo que les

⁹ Profesor de Marketing, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia.

¹⁰ La revista Investigaciones Turísticas es editada semestralmente por el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante y tiene como objetivo fomentar la investigación, reflexión y comprensión de la actividad turística a través de una perspectiva abierta y multidisciplinar. Se propone interpretar el turismo y los procesos que conlleva desde una mirada iberoamericana y en un contexto global de nuevos modos de producción.

otorga el lugar de voz autorizada). Su análisis, de tipo cualitativo, no pierde de vista que la producción y reproducción de representaciones, así como la construcción de atractivo turístico son procesos semióticos que encuentran su expresión en las operaciones discursivas, entendidas como las diversas modalidades o formas de organizar y estructurar el contenido de un discurso.

Otro de los estudios que trabajan sobre la relación entre turismo y representaciones sociales, al interior de la carrera de Comunicación, es el de María Cecilia Palacios (2004) titulado “La mirada de los otros. La construcción de la ciudad de Buenos Aires y sus habitantes en las guías turísticas internacionales”. A partir de guías en su totalidad editadas en el exterior (las cuales son entendidas como mediaciones, terreno fértil para el análisis de la dimensión simbólica de los fenómenos), la autora analiza los modos en que la ciudad de Buenos Aires y sus habitantes son representados desde la mirada extranjera.

La tesina producida en 2004 por Emiliano Grosso, titulada “La ficción del encuentro”, puede entenderse también como antecedente del presente trabajo, en tanto analiza al fenómeno turístico, primero en relación con las condiciones sociohistóricas que hacen posible su surgimiento, para luego trabajar sobre el papel que las representaciones juegan en los procesos de construcción de identidad del turista y del nativo. El tipo específico de relaciones que se entablan en esta relación turística, según el autor, puede ser descripto de forma más eficiente teniendo en cuenta las condiciones sociohistóricas referidas en lo precedente.

Como se anticipó, existe un grupo de trabajos de investigación que se emparentan con el presente por abordar el universo Disney, entendido como una potente maquinaria de producción y reproducción de representaciones y estereotipos. Como se intentará evidenciar en lo sucesivo, el paquete turístico ofrecido por las empresas que se analizan mantiene un estrecho vínculo con dicho universo, vínculo que no se agota en absoluto en el hecho que el viaje tenga como destino los parques de diversiones de Orlando, sino que se profundiza a punto tal que las empresas de turismo hacen suya buena parte del acervo de representaciones de Disney para apelar a su público objetivo, ofreciéndole a quien fuera niño-cliente de la compañía un producto adaptado a su edad actual.

La tesina titulada “El lugar más feliz del mundo: Las representaciones y los estereotipos en el Universo Disney” de Pablo Molina tiene por objetivo hacer visibles las representaciones que el mundo de Disney produce y reproduce en sus filmes y analizarlas en su contexto de producción, para encontrar regularidades en la forma en que se representa el mundo real: las identidades, la

historia, las relaciones interpersonales, de clase y de género, entre otros aspectos. Su análisis toma como corpus a las películas más vistas de Disney en los años 90 más dos películas posteriores, lo que le permitirá analizar su evolución en el tiempo y su capacidad de adaptación a los diferentes contextos. Sin perjuicio de la manifiesta imposibilidad de la instancia emisora para clausurar completamente el sentido de un texto (aun cuando el receptor sea un niño), el autor expone claramente que la representación, en tanto signo, no está exenta de ideología, por lo que propone romper con la ilusión de transparencia de los filmes analizados para identificar desde qué posiciones y con qué objetivos se representa a la realidad de la forma en que lo hace el Universo Disney, entendiendo su impacto en la construcción de identidades infantiles y juveniles.

Por último, el trabajo titulado “¿Y vivieron felices por siempre?”, presentado en 2012 por Cecilia Gomez Rosati y Lucía Graso, intenta dar cuenta de cómo se configura el cuerpo y las actitudes de la mujer en los films de princesas de Disney y la saga Shrek (producida por Dreamworks). Desde una perspectiva semiótica, el trabajo identifica las regularidades retóricas, temáticas y enunciativas en la representación de la mujer a partir de las princesas de Disney y las contrasta con la saga Shrek. El análisis del nivel temático, encuentra que existen motivos recurrentes en torno a dos categorías (el amor y la adaptabilidad de la mujer al hombre), cuya función es reforzar visiones tradicionales del rol de la mujer. Estos motivos se observan de forma clara en el corpus integrado por películas de Disney, mientras que en las películas de Dreamworks aparecen más difusamente, toda vez que la saga Shrek es -en buena medida- una parodia del género. No obstante, detrás de esa primera impresión de subversión del orden tradicional, la saga trabaja sobre los mismos ejes temáticos que las películas de Disney, sin alterar en lo sustancial el rol que la mujer ocupa.

Marco Teórico

El presente trabajo se inscribe en el ámbito de la Carrera de Comunicación, siendo su propósito hacer visibles los procesos mediante los cuales se generan y circulan las representaciones de las cuales se valen las empresas turísticas para dar forma al paquete turístico ofrecido a las quinceañeras. Dichas representaciones son accesibles al análisis por su manifestación discursiva, que los transforma en parte de la infinita red que constituye la semiosis social. Siguiendo a Eliseo Verón (1987), “el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido” (p.125), lo cual implica un doble anclaje que el autor recomienda no soslayar: toda producción de sentido es necesariamente social, a la vez que todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. Por lo tanto - agrega el autor- “sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa” (Verón, 1987, p.126). De lo expuesto se desprende que el verdadero fundamento de lo que comúnmente se denomina “representaciones sociales” es la producción de sentido.

Continuando con el desarrollo del autor, se evidencia que es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social, por cuanto el análisis del discurso (cualquiera sea la forma que este adquiera) es el acceso al estudio de la construcción social de lo real. El análisis se enfocará en el discurso, entendido como un producto, es decir, una configuración de sentido identificada sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, etc.), que circula entre dos conjuntos que el autor identifica como condiciones de producción (determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso) y condiciones de reconocimiento (determinaciones que producen restricciones en la instancia de recepción) (Verón, 1987). El proceso de análisis está compuesto

“por operaciones subyacentes reconstruidas a partir de marcas inscriptas en la superficie material. Se trata de las mismas cuando hablamos de propiedades significantes cuya relación con las condiciones de producción o de reconocimiento, no está especificada. Cuando la relación entre una marca y sus condiciones (ya sea de producción o de reconocimiento) se establece, estas marcas se convierten en huellas de uno u otro conjunto de condiciones” (1987, p.129).

En consecuencia, el análisis discursivo nunca podrá basarse únicamente en un texto en sí mismo, ya que la primera condición para su análisis es la puesta en relación de dicho conjunto con sus condiciones productivas: “El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de generación o las que dan cuenta de sus ‘efectos’” (Verón, 1987, p.127). Tampoco es factible un análisis puramente externo, ya que para afirmar que un determinado conjunto signifiante es condición de producción de un determinado discurso, es necesario demostrar que dejó huellas en éste.

El problema de la representación y su puesta en relación con determinadas condiciones de producción y reconocimiento, plantean la necesidad de eliminar la ilusión de transparencia del signo. Al respecto, resulta de gran utilidad retomar lo expresado por Stuart Hall en “Codificar/Decodificar” (1995, p.182):

“La realidad existe fuera del lenguaje pero está constantemente mediada por y a través del lenguaje; y lo que nosotros podemos saber y decir tiene que ser producido en y a través del discurso. El conocimiento “discursivo” es el producto no de una transparente representación de lo “real” en el lenguaje sino de la articulación del lenguaje en relaciones y condiciones reales”.

Contemplando sus afirmaciones, se desprende la inexistencia de un “grado cero” del lenguaje. La existencia de textos aparentemente fieles en la representación de la cosa o el concepto representado, es el resultado de una práctica discursiva, de una articulación específica del lenguaje sobre lo real. Ciertos códigos, no obstante, pueden estar tan ampliamente difundidos en una cultura que aparentan no estar contruidos sino estar dados naturalmente. Esto revela la profundidad del hábito y la cuasi-universalidad de los códigos en uso, generando “el efecto (ideológico) de ocultar las prácticas de codificación que están presentes” (Hall, 1995, p.182). Lo que en realidad sucede es que existe un alto grado de reciprocidad entre los extremos de codificación y decodificación, mientras que el signo sigue siendo arbitrario en su relación con el referente.

En el artículo citado, el autor retoma la clásica distinción de la teoría lingüística entre “denotación” y “connotación”, que equipara al primer término con el sentido literal de un signo y al segundo con significados menos fijados y, por ende, menos convencionalizados. Sin embargo, destaca que se trata de una distinción puramente analítica, cuyo uso desestima, ya que existen muy pocas instancias en que los signos de un discurso signifiquen sólo su sentido “literal”, afirmando que en el

discurso real la mayoría de los signos combinan ambos aspectos. No obstante, utiliza la distinción para expresar que “es en el nivel connotativo del signo que las situaciones ideológicas alteran y transforman la significación. En este nivel podemos ver más claramente la intervención de las ideologías en y sobre el discurso” (Hall, 1995, p.183). Aquí el signo se abre a nuevos acentos y entonaciones, entrando -en términos de Voloshinov- en la lucha acerca de las significaciones. Estas afirmaciones no significan, en modo alguno, que el nivel denotativo este exento de ideología: “En efecto, podemos decir que su valor ideológico está fuertemente fijado porque se ha vuelto tan plenamente ‘universal’ y ‘natural’” (Hall, 1995, p.183). Lo expuesto equivale a decir que el nivel denotativo del signo está estabilizado, cerrado, mientras que el nivel connotativo se muestra más abierto, sujeto a transformaciones más activas que explotan sus valores polisémicos. “La polisemia no debe ser confundida sin embargo con el pluralismo. (...) Cualquier cultura tiende, con diferentes grados de clausura, a imponer sus clasificaciones del mundo político, social y cultural. Estas constituyen el ORDEN CULTURAL DOMINANTE aunque nunca sea unívoco o incontestable” (Hall, 1995, p.184). Al respecto, cabe destacar que “dominante” significa un patrón de lecturas preferentes, que llevan el orden institucional, político e ideológico inscripto en él. El mismo no refiere al proceso de codificación (la forma en que se significan los hechos) sino al trabajo para establecer como legítima una determinada decodificación.

En un sentido similar, Voloshinov propone que “el área de la ideología coincide con la de los signos. (...) Donde hay un signo, hay ideología” (1992, p.33) ya que el signo refleja otra realidad más allá de su materialidad, lo que permite aplicarle criterios de valoración ideológica. Asimismo, el autor destaca que la comprensión de signos se logra mediante otros signos y entre conciencias individuales, configurando de esta manera un proceso discursivo y social.

Los desarrollos de los autores expuestos hasta el momento, contribuyen a clarificar la concepción de signo y representación que guía el presente trabajo, despejando la ilusión de transparencia acerca de las representaciones del turista de las cuales se valen las agencias y mostrando que sus condiciones de producción no son impermeables a las restricciones que el contexto histórico les impone.

Ahora bien, si en un primer acercamiento las diferentes representaciones del turismo y las turistas que emplean las agencias para lograr sus objetivos (principalmente, la venta) se nos presentan como algo natural, acorde con el preconceito que consciente o inconscientemente hayamos elaborado, es porque dichas representaciones se apoyan en verosímiles sociales. La noción de verosímil puede

sintetizarse como aquello que ocupa el lugar de lo verdadero sin necesariamente serlo, es verosímil aquello que es posible de ser pensado. Comprender el concepto de verosimilitud -en el sentido que aquí se utiliza- resulta clave para avanzar hacia otra noción, central para el análisis que se desarrolla en lo sucesivo: el imaginario social. Stella Martini expresa al respecto: “el imaginario se define por su diferencia con la realidad; refiere a lo no real, a lo que puede ser producto de la imaginación pero es creíble y verosímil para ese grupo que lo ha cristalizado” (2002, p.2). Y agrega:

“Trabajando desde el reconocimiento de que en la sociedad se integran de manera interdependiente el plano de lo real, el de lo simbólico y el de lo imaginario, se puede afirmar que esta categoría a la que nombramos como imaginarios o representaciones sociales comprende los efectos de sentido producto del discurso, entendiendo el discurso como lazo social, regulado por leyes de intercambio que se corresponden con el orden simbólico y ordenan la relación con lo real” (Martini, 2002, p.2).

El imaginario social no es otra cosa que los sentidos presentes en un grupo social, que dan cuenta de la forma en que dicho grupo percibe el mundo social. Esta percepción implica una organización imaginaria, que cumple una función ordenadora. “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 sociales” (Martini, 2002, p.5). La categoría imaginario permite una comprensión en densidad de las prácticas sociales, pero su estudio exige una entrada oblicua, ya que no existe una explicación de boca de los propios actores sociales, a diferencia de lo que ocurre con la opinión, por ejemplo. Sin embargo, su identificación e interpretación es posible a través de la mirada en sesgo sobre los datos de la realidad -prácticas y discursos- como usos y costumbres, productos de consumo, literatura, medios de comunicación, etc.

En este punto, resulta especialmente pertinente el aporte de Daniel Hiernaux-Nicolás, quien aborda el fenómeno de los imaginarios en relación al hecho turístico, aportando inclusive una clasificación de idearios que funcionan -según los desarrollos del autor- como motivaciones a la hora de viajar. Hiernaux define al imaginario como “el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado” (Hiernaux-Nicolas, 2002, p.8), reconociendo que es una construcción social (simultáneamente individual y colectiva) que se encuentra en permanente transformación. En este contexto, el imaginario turístico es definido como aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico. “En una porción de nuestra mente, conservamos esas apreciaciones e imágenes,

de tal suerte que, en cualquier momento, y a través de hechos cotidianos no forzosamente ligados al imaginario, podemos reformular y reacomodar éste último” (Hiernaux-Nicolas, 2002, p.8). Asimismo, Hiernaux reconoce que el imaginario turístico está vinculado existencialmente con otras consideraciones (otros imaginarios), por ende “la constitución del imaginario del turismo es entonces una construcción compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o de medios de difusión” (2002, p.9).

De lo expresado hasta el momento se desprende que el imaginario es una construcción mental, propia de una época y en permanente transformación, producto de sucesos propios o ajenos al hecho turístico en sí. Asimismo, los imaginarios se construyen al calor de sistemas de valores propios de una sociedad, por lo tanto funcionan como marco de referencia para valorizar ciertas acciones y cosas como buenas y útiles para esa sociedad. Pese a su carácter temporal y particular (“pertenecen” a una sociedad dada) se detectan constantes en la formación de los mismos, que expresan los anhelos subjetivos de una sociedad que dominan su trayectoria en un período específico. A partir de esta caracterización, el autor ha identificado cuatro idearios centrales para la formación de los imaginarios turísticos en el mundo occidental, a saber: “La conquista de la felicidad”, “El deseo de evasión”, “El descubrimiento del otro” y “El regreso a la naturaleza”, cuyas particularidades se retomarán en el análisis a fin de conceptualizar el tipo de turismo que comercializan las empresas que ofrecen paquetes para quinceañeras y los imaginarios asociados a él.

Otro de los conceptos clave para analizar el modo en que se construyen las representaciones acerca de un tipo específico de turista y la transformación de un determinado punto del globo en un atractivo turístico en los discursos de las agencias, es el de sentido común, entendido en el sentido que lo define Antonio Gramsci. El autor lo cataloga como “la filosofía de los no filósofos”, constituyendo una concepción del mundo absorbida acríticamente por los diferentes ambientes sociales y culturales de los que forma parte el hombre medio (1971, p.9). “Su rasgo fundamental y más característico es el de ser una concepción (incluso en cada cerebro individual) disgregada, incoherente, inconsecuente, conforme a la posición social y cultural de las multitudes de las que constituye la filosofía” (Gramsci, 1971, p.9). El sentido común constituye un saber inmediato, un conocimiento práctico, ligado a la resolución de conflictos o necesidades cotidianos y que -por su valor práctico y su apariencia autoevidente- obstruye la reflexión profunda, crítica, que permitiría

conocer las causas efectivas de los sucesos. Otra característica del sentido común que apunta Gramsci en sus escritos es la de ser adoptado acríticamente, sin conciencia teórica clara, ni mayor problematización. Así conceptualizado, el sentido común funciona como marco de referencia para la justificación de determinadas elecciones y comportamientos altamente difundidos en la sociedad, entre los cuales el ritual de festejo de los 15 años en las mujeres constituye un ejemplo particularmente gráfico, dado su alto grado de estandarización (ya sea que se elija un festejo tradicional o un viaje) y repetición. Es a partir del análisis del sentido común imperante en estas prácticas y su interpretación, que se podrá dar cuenta de los mecanismos de construcción de atracción para un paquete turístico altamente estandarizado y de las representaciones que se invocan para lograr postular que la opción por este tipo de viajes es la más adecuada.

El objeto que se aborda en el presente trabajo tiene la particularidad de ser, en una de sus dimensiones, un producto de consumo (paquete turístico) orientado hacia menores de edad, por lo tanto debe satisfacer además de las expectativas de los beneficiarios finales, las exigencias de aquellos adultos hábiles para contratarlo (generalmente los padres o familiares cercanos). Por tal motivo, el discurso de las agencias (en tanto enunciador) debe construir un doble enunciatario, intentando respetar las particularidades de cada uno de ellos para lograr que la comunicación publicitaria resulte lo más efectiva y persuasiva posible. Para ello los medios digitales en general y las redes sociales en particular representan un instrumento de enorme valor, dadas las posibilidades de segmentación de los públicos que ofrecen, así como por abrir la posibilidad de un intercambio (diálogo) entre las partes. Sin embargo, las estrategias de comunicación de estas empresas no se circunscriben al mero uso de herramientas técnicas para la emisión de mensajes diferenciales, sino que los mensajes emitidos aprovechan todo el potencial del discurso en sus diferentes niveles.

Parte importante de la efectividad de los discursos de las empresas que se analizan en este trabajo se juega en el nivel enunciativo del discurso, ya que es en éste donde se construye tanto al enunciador como a los enunciatarios. En una primera aproximación debemos distinguir -siguiendo a Eliseo Verón- dos niveles, el enunciado y la enunciación:

“El nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del “contenido”); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien

se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos ‘lugares’” (Verón, 1985, p.3)

En consecuencia, el análisis del contrato de lectura revela que frecuentemente los soportes cercanos desde el punto de vista de sus contenidos, son en realidad muy distintos desde el punto de vista del contrato de lectura, plano de crucial importancia ya que es allí donde se constituye la relación del soporte con sus lectores. Para su análisis se deben tener en cuenta todos los elementos de construcción del soporte, en la medida en que es en ellos donde se construye la relación con el lector: coberturas, relaciones texto/imagen, clasificaciones, recursos textuales, modalidades de construcción de las imágenes, recorridos propuestos al destinatario, etc. Una vez identificados y descriptos estos elementos, deben buscarse regularidades en las propiedades descriptas, diferencias entre soportes y evidenciar la sistematicidad de las propiedades exhibidas por cada soporte.

A fin de ilustrar lo descripto hasta el momento, Verón (1985, p.7) caracteriza una serie de modalidades de contrato, a modo de ejemplos, que deben entenderse como regímenes o formas de funcionamiento del contrato y no como una taxonomía. Existen, según ello, tres tipos de enunciador:

- Enunciador Objetivo: Combina aserciones modalizadas, preguntas en tercera persona, afirmaciones o consejos en un discurso donde ni el enunciador ni el destinatario están explícitamente marcados. Este enunciador impersonal tiene la característica de producir un efecto de verdad.
- Enunciador Pedagógico: La relación se construye entre un “nosotros” y un “ustedes” especificados, y la relación se dará entre dos partes desiguales y complementarias, una que aconseja, propone, advierte, que sabe, mientras que la otra parte que no sabe, es definida como destinatario receptivo, más o menos pasivo.
- Enunciador Cómplice: La relación entre enunciador y enunciatario se vuelve simétrica, estableciendo un lugar de complicidad. Se caracteriza por el uso del nosotros inclusivo, aunque no se circunscribe a este recurso.

El contrato de lectura concierne también a la imagen: el enunciador se marca en la imagen por todos los detalles de la técnica. El autor señala que una clase de imágenes constituye lo que denomina “La retórica de las pasiones”, donde se hace jugar las variaciones en la expresión del rostro del personaje

(generalmente marcado por la notoriedad) para significar la situación del personaje en un momento determinado. Cada una de estas imágenes ha sido “arrancada” al sujeto, de algún modo a sus espaldas, llevando la traza de una situación precisa, de un instante determinado donde el personaje ha sido sorprendido cuando su rostro expresaba un estado de espíritu o una emoción. En el extremo opuesto a este tipo de imágenes, Verón señala a “La pose”, donde el personaje ofrece su imagen al fotógrafo. Este tipo de imagen se distingue del anterior por su cualidad de atemporal. Lo que muestran no es ya una emoción en una situación, sino el carácter del fotografiado. Dicha imagen no busca señalar la interpretación que de la realidad hace el personaje, sino que la presenta.

En tanto que el discurso en las redes sociales se vuelve predominantemente visual (en diferentes grados según la red), los aportes de Verón resultan especialmente útiles a fin de poner en evidencia los mecanismos de construcción de imaginarios respecto al viaje y la turista implicados.

La especificidad del objeto abordado requiere ciertas definiciones preliminares, a fin de establecer desde qué enfoque se lo aborda. En una primera aproximación podemos señalar que la definición de turista que emplea la mayoría de los trabajos académicos coincide con la provista por la Organización Mundial del Turismo, que comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros” (OMT, 1998, p.46). Sin embargo, a los fines del presente trabajo, resulta más indicada la definición establecida por Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942): “El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”. Esta definición, además de despejar el componente lucrativo, aporta un valor adicional al incluir el conjunto de relaciones generadas por y a través del movimiento de las personas fuera de su residencia habitual.

En un sentido similar, Bertoncello (2002, p.32) señala lo estrecho de la definición de la OMT, que omite la referencia a otros sujetos más allá del turista, tales como agentes económicos, comunidad de origen y destino, y que cada uno de ellos forma parte de una determinada sociedad, en la cual ocupan roles específicos, actúan según intereses y desde lugares de poder diferentes, etc. El autor advierte sobre la necesidad de considerar al turismo en el marco de las características y dinámicas sociales específicas en las cuales el mismo se lleva a cabo, y en las cuales cobra especificidad y sentido. Asimismo, agrega que en su desarrollo histórico el turismo se ha posicionado de forma tal que paulatinamente se constituyó en un derecho para sectores crecientes de la población, siendo

al mismo tiempo un sector de la actividad económica en el que rigen las lógicas propias de la organización capitalista: “Turismo como derecho y turismo como negocio, ambos al mismo tiempo; es fácil reconocer que estas dos dimensiones son conflictivas, y que su conciliación no es ni simple ni estable” (Bertoncello, 2002, p.36).

Zygmunt Bauman (1999) en cambio habla de una sociedad de turistas y vagabundos: la gran amenaza de la sociedad de consumo es que para consumir se necesita tiempo, motivo por el cual la satisfacción del consumidor debe ser instantánea en un doble sentido, es decir, el bien consumido debe producir satisfacción inmediata -sin la necesidad de adquirir destrezas previas- y a su vez esa satisfacción debe agotarse en el mismo tiempo que se tarda en consumir. “Para el consumidor de la sociedad de consumo, estar en marcha, buscar, no encontrar, o mejor, no encontrar aun, no es malestar sino promesa de felicidad; tal vez es la felicidad misma. Viajar es esperanza, llegar es una maldición” (Bauman, 1999, p.5). Como toda sociedad, la de consumo es estratificada, siendo que la escala se rige por el grado de movilidad de las personas, el grado de libertad para elegir el lugar que ocupan. Una de las diferencias principales en esta escala es que “los de arriba” (a los que Bauman denomina “turistas”) pueden alejarse de “los de abajo” (a quienes caracteriza como “vagabundos”). Según el autor, para el habitante del primer mundo:

“se desmantelan las fronteras nacionales tal como sucedió para las mercancías, el capital y las finanzas mundiales. Para el habitante del segundo, los muros de controles migratorios, leyes de residencia, políticas de “calles limpias” y “aniquilación del delito” se vuelven cada vez más altos; (...) Los primeros viajan a voluntad, se divierten mucho (sobre todo, si viajan en primera clase o en aviones privados), se les seduce o soborna para que viajen, se les recibe con sonrisas y brazos abiertos. Los segundos lo hacen subrepticia y a veces ilegalmente; en ocasiones pagan más por la superpoblada tercera clase de un bote pestilente y derrengado que otros por los lujos dorados de la *business class*; se les recibe con el entrecejo fruncido, y si tienen mala suerte los detienen y deportan apenas llegan” (Bauman, 1999, p.10).

Los turistas (y en esta categoría el autor incluye tanto al viaje de negocios como al de placer), se desplazan según sus deseos, ya sea porque lo consideran el plan de vida más razonable dadas las circunstancias o porque los seducen los placeres de un cosechador de sensaciones. Los “vagabundos”, en cambio, están en marcha porque quedarse en casa en un mundo hecho a la medida del turista parece humillante y sofocante.

En relación con las motivaciones del turista, aquello que invita al sujeto a viajar y, por lo tanto, convertirse en turista, John Urry (1990) introdujo el concepto de mirada turística. El autor sostiene que la experiencia turística tiene una naturaleza fundamentalmente visual y que el carácter cambiante de las prácticas turísticas se relaciona con las transformaciones en las formas de mirar de la gente y con ellas las expectativas de lo que se espera ver. Haciendo una lectura simple, podría inferirse que la compulsión hacia la movilidad se relaciona con la proliferación y difusión de diferentes miradas turísticas. Sin embargo, estas miradas dependen de una variedad de discursos y prácticas sociales, siendo que muchas de ellas son organizadas por profesionales de diversos ámbitos conectados a la industria turística. Más aún, diferentes miradas son autorizadas por diferentes discursos tales como la salud, la educación, la solidaridad grupal, etc., e implican diferentes tipos de sociabilidad.

En *The Tourist Gaze* (1990) Urry distingue las miradas turísticas románticas de las colectivas. En la primera el énfasis está puesto en la soledad, la privacidad y en una relación personal, semi-espiritual con el objeto de la mirada. En tales casos la irrupción de terceros importunará su consumo del objeto. La mirada romántica conduce a una interminable búsqueda de nuevos objetos para esta mirada solitaria. En contraposición, la mirada colectiva implica disfrute. “Se necesita otra gente para crear la atmósfera o el sentido carnalesco que distingue el lugar. La presencia de los otros indica que éste es el lugar para estar y que uno no debería estar en otro. Se precisa de otros turistas para el consumo visual colectivo de tales lugares” (Urry, 1999, p.22).

El punto de vista del autor destaca que la mirada cumple un papel central en la experiencia turística, reflejando el privilegio que se le otorga históricamente a la vista por sobre el resto de los sentidos. En este proceso, la fotografía ha sido particularmente relevante para la democratización de varios tipos de experiencia humana, particularmente la de la movilidad de personas y objetos. “Las cámaras y los filmes contribuyen a definir la naturaleza del viaje, a transformar los sitios en puntos de interés turístico; también han ayudado a construir una idea de qué es aquello que vale la pena ir a ver” (Urry, 1999, p.24). Así se origina lo que Gregory¹¹ describió como la *kodakización* de Egipto hacia fines del siglo XIX, por la cual ese país pasa a ser construido como un lugar de visibilidad a

¹¹ Gregory, D., “Scripting Egypt: Orientalism and the cultures of travel”. En J. Duncan y D. Gregory (eds.) *Writes of Passage*, Londres: Routledge, 1998.

través de un guion que destaca escenas teatrales configuradas para la erudición, el entretenimiento y el consumo visual de los visitantes europeos.

“La fotografía despliega una estética particular que excluye a la vez que incluye. Por ejemplo, raramente se ven postales o fotografías de turistas que retraten ‘paisajes’ de desperdicios, de enfermedades, de pobreza, de aguas pútridas y despojos. Las concepciones de paisaje habitualmente implican una noción de ‘dominio’. El fotógrafo, y por lo tanto el que ve, es concebido situándose ‘arriba’, en una posición dominante sobre un paisaje estático y subordinado que reposa debajo de nosotros, de forma inerte, invitándonos a inspeccionarlo. Tales prácticas fotográficas demuestran como el entorno debe ser visto, dominado por los humanos y transformado en sujeto de su dominio posesivo” (Urry, 1999, p.25).

No obstante, lo visual es a menudo denigrado por los discursos referidos al viaje. El autor sostiene que vivimos en una sociedad del espectáculo, donde la mayor parte de los ambientes han sido transformados en espectáculos diversos y coleccionables. Pero simultáneamente se observa una denigración del simple observador de puntos de interés turístico, se lo ridiculiza y se lo considera superficial en su apreciación del medio y, frecuentemente, éste se siente avergonzado por esta práctica. La vista es aquí considerada no como el más noble de los sentidos sino como el más superficial, interponiéndose en el camino de las experiencias reales que deberían involucrar otros sentidos e insumir más tiempo para lograr la inmersión en el sitio de interés turístico. Esta crítica es llevada al extremo por los análisis sobre lo “hiperreal”, es decir sobre aquellos lugares que tienen la apariencia de ser más “reales” que el original. “En estos lugares el sentido de la vista se focaliza en un conjunto restringido de rasgos, es exagerado y pasa a dominar los otros sentidos (...) El sentido de la vista es seducido por los aspectos más inmediatos y perceptibles de la escena, como es el caso de las fachadas de Main Street en Disneylandia” (Urry, 1999, p.26).

Los desarrollos de Urry resultan útiles al presente trabajo, toda vez que nos proveen un marco referencial para entender qué tipo de mirada origina y legitima las prácticas turísticas del paquete que comercializan las empresas analizadas. Asimismo, nos sirven para intentar un acercamiento hacia la cuestión del éxito de este tipo de productos, pese a su alto grado de estandarización, lo cual se encuentra en estrecha relación con el fenómeno de la hiperrealidad y el “post-turismo”, concepto que se desarrolla a continuación.

De acuerdo con lo expuesto por Sergio Molina (2006, p.41) el posturismo significa un cambio de paradigma que no debe ser comprendido como un turismo con más tecnología, sino que constituye un modelo que rebasa al anterior, estableciendo nuevas relaciones entre sus componentes y generando productos/servicios diferenciados en relación al turismo.

Antes de avanzar en su caracterización, corresponde hacer mención a lo que son -según el autor- las fuerzas generadoras de la aparición del posturismo, es decir, las condiciones sociales, culturales y económicas que han hecho posible su surgimiento:

- 1) El desarrollo del conocimiento científico: Junto a este desarrollo, se observa una creciente orientación hacia la satisfacción de las necesidades del mundo interior, de la realidad subjetiva de individuos y grupos. Por ello, la tecnología desempeña un papel crecientemente gravitante en la reingeniería de procesos y en las innovaciones destinadas a desarrollar nuevos productos y servicios, así como para hacerlos llegar más directamente a los clientes potenciales.
- 2) Cambios sociales y culturales: Que tienen su impacto en nuevos estilos de vida y de viaje, determinando nuevos patrones de consumo, con sus sentidos asociados¹².
- 3) Fuerzas sociales que establecen nuevas formas de control sobre su propio espacio de residencia: Comunidades que rechazan el turismo (y sus secuelas socioculturales), pero reconocen la importancia de su aporte económico, por lo que recuperan su espacio perdido con el turismo tradicional y lo confinan a un territorio superdelimitado, en el cual crean barreras múltiples para salvaguardar sus valores y prácticas sociales y culturales¹³. Como contrapartida, es posible también que desde el lado de la demanda se establezca un requisito: vacacionar en espacios compartidos con personas del mismo nivel sociocultural y

¹² Molina agrega que: “En 1996, el sitio más visitado de París fue el parque de atracciones EuroDisney, con 12.6 millones de visitantes, más que los 12 millones que fueron a la Catedral de Notre Dame y los 5.7 millones que estuvieron en la Torre Eiffel, o los 5.1 millones que atrajo el Museo del Louvre. En los últimos ha aumentado de manera notable la demanda de paquetes de fin de semana a EuroDisney, familias provenientes de Madrid, Lisboa, Roma, Amsterdam, Bruselas así como de las llamadas segundas ciudades europeas (Sevilla, Porto, Florencia, entre otras), están haciendo de este parque temático un popular destino, que se ha visto favorecido por la eliminación de barreras fronterizas en la comunidad europea” (Molina, 2006, p.37).

¹³ Molina señala como ejemplo de esta transformación, la situación de la ciudad de Orlando (Estados Unidos), donde la convivencia con la comunidad residente es prácticamente nula. Considera asimismo que el destino ha sido concebido para no tener una relación significativa con la población que reside en la ciudad. “A pesar de ello (...) la creciente afluencia turística al destino, lo ha transformado en uno de los líderes a nivel mundial. Por tanto, no se requiere contacto con la comunidad local, o comunicación con sus integrantes, para alcanzar el éxito en el mercado” (Molina, 2006, p.37).

económico, aunque sean de diferentes nacionalidades y razas. En este sentido los turistas también definirían una serie de parámetros vinculados con la apropiación casi total de su espacio vacacional.

- 4) El crecimiento de la desigualdad y el consecuente aumento de la violencia, que conduce a buscar seguridad en los viajes y en las experiencias de tiempo libre.
- 5) El terrorismo organizado, que se ha transformado en una amenaza para la seguridad física y emocional de cualquier grupo de individuos, viajeros y turistas. El crecimiento de la violencia contra los turistas ha provocado que la seguridad se haya transformado en un requisito más importante que los precios para decidir el destino de las vacaciones.
- 6) El aumento de los riesgos de deterioro ambiental que trae aparejado el turismo a gran escala, de manera que en el posturismo estos riesgos se delimitan a un área de escaso valor natural, sin afectar significativamente la convivencia con la naturaleza que tienen los residentes.
- 7) El temor a contraer enfermedades sociales producidas en el contexto de la civilización industrial, y que encuentran escenarios de transmisión favorables en el encuentro entre personas de diferente procedencia.

A partir de esta caracterización del escenario en el cual se ha gestado el posturismo, regido por un nuevo sistema de códigos y de relaciones, que no puede explicarse a partir de la nomenclatura industrial y posindustrial, se está en mejores condiciones de comprender sus características constitutivas, a saber:

- 1) *Desplazamiento innecesario fuera del lugar de residencia habitual.* Es factible hacer posturismo en la misma ciudad donde se vive, permaneciendo en los megaresorts, por ejemplo.
- 2) *Nulo contacto con individuos de las comunidades locales.* “Esto ocurre cuando se trata de turistas procedentes de otras ciudades, que llegan a encerrarse en un superatractivo. Ellos no están interesados en el aprendizaje de la cultura local, sino en la acción que puede implicar una aventura de riesgo controlado por la alta tecnología” (Molina, 2006, p.42).
- 3) *Contacto con escenarios naturales readaptados a consecuencia de la aplicación de tecnologías.* Esto implica la reconstrucción de ambientes en sistemas cerrados.
- 4) *Desplazamiento de mano de obra a causa de la incorporación de procesos automatizados inteligentes de alta tecnología.* Si bien el posturismo puede contribuir a un crecimiento

global del empleo, no necesariamente el aumento en los flujos turísticos impactará en un crecimiento proporcional del empleo.

- 5) *El posturismo no está determinado por los recursos naturales ni por los recursos culturales disponibles en una región.*

De las características expuestas por Molina, se desprende directamente que uno de los principales exponentes de la experiencia posturística es el complejo de parques temáticos de Disney en Orlando, Florida, destino ofrecido por las compañías turísticas cuyos discursos se analizan en el presente trabajo.

Ahora bien, una de las condiciones de posibilidad del surgimiento del posturismo enunciadas por Molina (específicamente, la número 2), refiere a cambios sociales y culturales que originan nuevos estilos de vida y de viaje, asociados a nuevos patrones de consumo, con sus sentidos asociados. Parte de esos cambios son puestos de manifiesto con particular lucidez por el sociólogo estadounidense George Ritzer, quien elabora el concepto de McDonaldización, como una extensión de la teoría clásica de Max Weber de la racionalización de la sociedad y la cultura moderna. Ritzer sostiene que los restaurantes McDonalds se han convertido en el mejor ejemplo de las formas actuales de racionalidad instrumental y sus consecuencias en última instancia irracionales y perjudiciales para las personas. El autor identifica cuatro dimensiones racionalizantes del paradigma McDonalds, que contribuyen al proceso de McDonaldización de la cultura, a saber: **A) Eficiencia:** la empresa ofrece productos de forma rápida y sencilla, a cambio de una moderada suma de dinero; **B) Cálculo:** A lo largo de todo el proceso productivo, todas las materias primas y procesos son estandarizados y se vuelven objetos de un minucioso cálculo. Todos los componentes son susceptibles de ser medidos en alguna unidad; **C) Previsibilidad:** Los clientes saben muy bien qué esperar de los productos ofrecidos y, adicionalmente, saben que cada producto es exactamente igual que los anteriores y posteriores. Lo mismo aplica para la experiencia de compra en general. Esta previsibilidad requiere disciplina, orden, sistematización, formalización, rutina, consistencia y una operación metódica; **D) Control:** Reglas y regulaciones que hacen posible la eficiencia, la calculabilidad y la previsibilidad. A menudo, se utiliza el uso de tecnología no humana para controlar que los productos y procesos se encuentren dentro de los estándares fijados por la compañía.

Los parques de Disney pueden considerarse como ejemplos muy ilustrativos del alcance del proceso de McDonaldización en otras esferas de la praxis humana, en este caso el turismo. Para ello, los autores George Ritzer y Allan Liska (1997) acuñaron el término McDisneyización, subrayando la

forma en que los parques temáticos responden con total fidelidad a las cuatro dimensiones de la McDonaldización, a saber: Disney World es eficiente en múltiples sentidos, especialmente en la forma en que procesa la gran cantidad de personas que fácilmente harían colapsar un parque de diversiones menos racionalizado. Los precios establecidos para un pase diario o semanal, así como los abundantes signos que indican cuánto tiempo se puede esperar en una determinada atracción, ilustran la capacidad de cálculo. Disney World es altamente previsible, cuenta con artistas que interactúan con los visitantes, en una forma totalmente predeterminada, equipos de auxilio y de limpieza que operan en forma continua para lograr que el visitante no se tope con ninguna sorpresa desagradable, entre otros. Asimismo, es un ejemplo del triunfo de las tecnologías de control no humanas sobre los humanos. Esta afirmación no rige únicamente para las numerosas atracciones mecánicas y electrónicas, sino incluso para los empleados humanos cuyas actuaciones y trabajos son controlados por tecnologías no humanas. “Cualquiera sea su origen, es fácil argumentar que la industria turística en general y prácticamente todos los parques temáticos y de atracciones en particular, han sido McDisneyzados, al menos hasta cierto punto. (...) Pero el punto es que a través de la influencia de Disney, al menos en parte, muchos aspectos del mundo turístico han sido McDonaldizados. Estas atracciones no sólo se parecen cada vez más a un parque temático de Disney, sino que llegan a abrazar los cuatro principios básicos de la McDisneyzación y generar nuevas irrationalidades de racionalidad”¹⁴ (Ritzer, G. y Liska, A., 1997, p. 98).

A partir de los desarrollos de Ritzer y Liska, comienza a verse con mayor nitidez la relación existente entre el mundo de Disney y las características del paquete turístico ofrecido a las quinceañeras. Estas, en cierta medida, han sido concebidas como clientes de la empresa desde su niñez, por cuanto la oferta del paquete turístico en cuestión, viene a funcionar como una extensión de la oferta de Disney para una edad más avanzada, pero siempre en un marco de adhesión irrestricta a los valores que la compañía ha fomentado e instituido como fundacionales desde su más temprana edad. La conclusión de la experiencia turística McDisneyzada viene a ser la experimentación, ya no de lo auténtico, sino de una experiencia que es en sí misma un artificio:

¹⁴ “Whatever its source, it is easy to argue that the tourist industry in general, and virtually every theme and amusement park in particular, has been McDisneyized, at least to some extent. (...) The point is that through the influence of the Disney theme parks, at least in part, many aspects of the tourist world have been McDonaldized. Not only do these tourist attractions look more and more like a Disney theme park, but they come to embrace the four basic principles of McDisneyization and to generate new irrationalities of rationality”.

“En Disneylandia, es el espectáculo mismo lo que se ofrece como espectáculo: la escenografía reproduce lo que ya era decoración y ficción. (...) Así, la visita a Disneylandia viene a ser turismo elevado al cuadrado, la quintaescencia del turismo: lo que acabamos de visitar no existe. Allí tenemos la experiencia de una libertad pura, sin objeto, sin razón, sin nada que esté en juego. (...) Disneylandia es el mundo de hoy, ese mundo con lo que tiene de peor y de mejor: la experiencia del vacío y la experiencia de la libertad. (...) Así se cierra el círculo que, desde un estado en que las ficciones se nutrían de la transformación imaginaria de la realidad, nos hace pasar a un estado en el que la realidad se esfuerza por reproducir la ficción” (Augé, 1998, p.31-32 y 129).

En relación con la afirmación precedente, cobra particular importancia el aporte de MacCannell respecto de los diferentes mecanismos de postulación de la autenticidad, en relación con la creación de un atractivo turístico. Esto equivale a decir que lo auténtico puede ser postulado como algo más que aquello que se produce y reproduce en un “estado natural”, impermeable a cualquier influencia deliberada de la acción humana. MacCannell, recurriendo tanto a la teoría de la mirada de Michel Foucault como a las reflexiones realizadas por Erving Goffman o Jacques Lacan en torno a la relación dialéctica entre lo visible y lo invisible (entre lo público y lo privado), observó que en ciertas propuestas turísticas se daba a entender que se estaban revelando elementos vinculados a lo que se podría denominar la “parte de atrás” (*back region*) de un espacio o actividad. La región delantera, sería el lugar de lo visible, del encuentro entre el turista y los anfitriones, mientras que el detrás de escena es el lugar donde los miembros del equipo se retiran luego de cada actuación. Siguiendo los desarrollos de Goffman, lo que sucede en esa región trasera puede desacreditar las actuaciones en la región delantera. Sin embargo, esta posibilidad de observar lo que ocurre en la región trasera, se encuadra en los que MacCannell define como autenticidad escenificada, que surge con la intención de hacer creer al turista que no mantiene una relación superficial con los lugares que visita. No obstante, lo importante para el autor no reside en que esta autenticidad escenificada pueda camuflar una autenticidad real, sino que supone la aparente eliminación de las barreras perceptivas entre las partes delantera y trasera, de las que hablaba Goffman.

Lejos de quienes postulan esta posibilidad de ver las regiones traseras como evidencia de la aparición de una sociedad más transparente y abierta, MacCannell (1999) expresa que “esta aparente revelación de unas supuestas 'partes de atrás' secretas, sugiere que lo que sigue quedando

oculto es tan espantoso que no podemos permitir que aparezca, ni siquiera bromear sobre ello entre bastidores".

Adicionalmente el autor expresa que la automatización de la autenticidad escenificada está provocando que la apariencia reemplace a la personalidad y al carácter: la función que la personalidad desempeñaba en la creación de relaciones sociales, hoy ha sido asumida por la apariencia física.

Esta distinción entre dos tipos de autenticidad, puede ser útil a los fines del presente trabajo, por evidenciar que las experiencias ofrecidas por las empresas que comercializan el paquete turístico para quinceañeras, pueden ser concebidas como auténticas en un sentido diferente, que encuentra fácilmente asidero en la cosmovisión del público objetivo, a quien se le promete vivir por un tiempo limitado la experiencia de transformarse en una auténtica princesa de Disney, aún cuando esta princesa no hubiera existido nunca fuera de los filmes animados de la compañía. Adicionalmente, en lo sucesivo, se intentará dar cuenta de los factores que contribuyen al éxito de esta propuesta, relacionados con las representaciones que Disney produjo y reproduce desde su fundación y que las empresas turísticas retoman para comercializar sus productos.

Corpus de trabajo

El análisis se realizará sobre la base de los discursos de los dos principales oferentes del producto en Argentina, Fun Time y One Five. Dichos discursos se extraerán de las dos redes sociales donde ambas empresas mantienen una participación más activa: Facebook e Instagram, tomando para ello todas las publicaciones efectuadas entre el 01 y el 31 de julio de 2019.

Contemplando la definición de corpus que Barthes (1993, p.80) expresa en *La Aventura Semiológica*, se parte de la premisa que la colección de materiales es determinada por el analista “con cierta (e inevitable) arbitrariedad”. Sin embargo, el autor propone dos recomendaciones generales, que son retomadas en el proceso de selección de materiales sobre los cuales se practicará el análisis en el presente trabajo. En primer lugar, “el corpus tiene que ser suficientemente amplio como para que se pueda suponer razonablemente que sus elementos saturan un sistema completo de semejanzas y diferencias” (1993, p.80). En segundo lugar, el corpus debe ser lo más homogéneo posible, es decir, “interesa evidentemente trabajar con materiales constituidos por una sola y misma sustancia” (1993, p.81), aunque acepta cierta heterogeneidad siempre que se procure estudiar cuidadosamente la articulación sistemática de las sustancias participantes. Adicionalmente, la exigencia de homogeneidad se aplica sobre la temporalidad, siendo deseable que el corpus elimine los elementos diacrónicos: “tiene que coincidir con un estado del sistema, con un ‘corte’ de la historia” (1993, p.81).

Teniendo en cuenta estas exigencias, se ha seleccionado a las empresas mencionadas en virtud de su penetración en el mercado como marcas. Para ello se ha tenido en cuenta la cantidad de seguidores que sus páginas en Instagram y Facebook tienen, ya que no existen relevamientos disponibles sobre la cantidad de paquetes vendidos. A la hora de seleccionar las redes sociales sobre las que se trabajará, también se consideró el parámetro de cantidad de usuarios, adicionando el de penetración por franja etaria, dado que se parte de la premisa que las empresas le hablan -al mismo tiempo- a dos destinatarios distintos, a saber: por un lado a las quinceañeras, a las que se les ofrecen distintos tipos de beneficios reales e imaginarios y, por otra parte, a aquellos adultos responsables de autorizar y financiar el viaje. Entendiéndose que las motivaciones de unos y otros no son idénticas (podría decirse, a grandes rasgos, que mientras las quinceañeras buscan diversión/entretenimiento/emoción, los adultos responsables requieren que dichas expectativas se cumplan pero en un marco de seguridad que no es negociable) se ha privilegiado la inclusión de una

red social con alta penetración en el público adolescente (Instagram) y otra con alta penetración en el segmento adulto (Facebook). Ello nos permitirá indagar si se utilizan diferentes estrategias de comunicación conforme al segmento al que se apunta.

Por otra parte, y en relación con la exigencia de amplitud y la homogeneidad de la temporalidad, se han seleccionado aquellas redes donde se pudo verificar un mínimo de actividad de 3 publicaciones semanales, durante el transcurso de un mes calendario. La selección del mes de julio no es azarosa, sino que se trata del mes donde la mayor cantidad de contingentes se encuentran de viaje, por ser temporada alta en los destinos visitados y por coincidir con las vacaciones invernales en Argentina. Ello determina un grado mucho mayor de actividad en las redes sociales de las empresas y permite apreciar además las diferentes estrategias que se ponen en juego para que los adultos realicen un seguimiento en tiempo real del viaje de las quinceañeras.

A continuación, se ofrece una breve descripción de las agencias de viaje analizadas, que ofrecen el paquete turístico para quinceañeras:

- Fun Time: Es la división de viajes de 15 de la firma Firenze Viajes, con origen en Resistencia, Chaco, donde conserva su segunda sede operativa y comercial. Su directora es la Sra. Liliana Miedvietzky, quien participa activamente y protagoniza todas las reuniones informativas que la empresa lleva a cabo. También tiene un alto perfil en las redes sociales de la empresa, donde asiduamente se publican videos que la muestran hablando -primordialmente- a los adultos, así como imágenes de ella junto a las viajeras. Otros integrantes de la familia también tienen participación en la empresa y se encuentran individualizados en la sección “¿Quiénes Somos?” de la página web de la empresa (www.funtime.com.ar). Su página de Facebook (Fun Time Firenze Viajes) cuenta con 295.502 seguidores (Sep-19) y su calificación es de 4,9 de 5, en base a 210 opiniones. Se presentan como “un equipo de profesionales que trabaja exclusivamente para brindarle a las chicas que viajan una experiencia sorprendente, nutritiva y divertida, en un marco confiable y seguro”. El perfil de Instagram de la empresa se llama @momentofuntime y cuenta con 48.238 seguidores. Se presentan allí como “FunTime ✈️ El Viaje de 15 a Disney, Miami y el Caribe. 🌴 Desde 1990 cumpliendo sueños”. Cuenta con una antigüedad aproximada de 30 años en el mercado.
- One Five: Tiene sede en la Ciudad de Bs. As. Su página de Facebook (One Five Oficial) cuenta con 89.395 seguidores (Sep-19) y no se encuentra publicada su calificación en base a

opiniones de los usuarios. Se presentan como especializados en “organizar viajes con alto contenido humano, seguros, felices y divertidos” y agregan: “En OneFive dedicamos 24 horas a la atención y el cuidado de cada detalle. Seguridad en primer lugar y siempre. Es nuestro primer compromiso no sólo con ustedes y las chicas, sino con la vida y con nosotros mismos”. El perfil de Instagram de la empresa se llama @onefiveoficial y cuenta con 63.396 seguidores. Expresan tener una antigüedad aproximada de 30 años en el mercado.

Capítulo 1: “La mágica fiesta de 15 días”

El viaje de quince como producto turístico se encuentra ya consolidado como alternativa al festejo tradicional de cumpleaños. Más allá de la opción que se elija, existe un cierto consenso en que se trata de un hito en la vida de la adolescente, que debe ser festejado en sociedad. Asimismo, resulta esperable que las familias realicen erogaciones al límite máximo de sus posibilidades (en muchas oportunidades transgrediendo ese límite también) para que la celebración de ese hito esté a la altura de las expectativas de la agasajada (y/o de sus propias aspiraciones).

Pese a que resulta a todas luces evidente la heterogeneidad de estilos de vida, niveles socioeconómicos y patrones culturales de las adolescentes, las empresas que comercializan el paquete turístico para quinceañeras -con trayectorias superiores a los 30 años en algunos casos-, configuran un tipo de viajera homogéneo en base a representaciones que -entendemos- se apoyan en verosímiles sociales fuertemente arraigados en el sentido común, siendo por tanto de una enorme potencia y efectividad.

En el presente capítulo se relevarán y analizarán las representaciones del turista, el viaje y el destino turístico que emplean las agencias en sus discursos a través de las redes Facebook e Instagram, a fin de dar cuenta de cuáles son los imaginarios sociales que subyacen a las mismas y que llevan a construir un imaginario de la turista para el cual el paquete ofrecido es el mejor producto posible. En el último apartado del capítulo, titulado “La reina sos vos”, se analizan las representaciones del destino turístico puestas en relación con el universo Disney, por advertirse que las agencias turísticas se valen en gran medida de este universo de representaciones, retomándolo permanentemente en sus discursos.

A. La Turista

Tal como han relevado trabajos anteriores¹⁵, puede reconstruirse una tipología de los diferentes turistas configurados por las empresas del sector. Estos tipos son invocados en el discurso de conformidad con los fines comerciales de cada una de las empresas y sus estilos de comunicación.

Las empresas analizadas en el presente trabajo no pueden hacer un uso directo, sin adaptaciones, de esas representaciones, toda vez que su producto no es el turismo tradicional y su público objetivo mantiene distintas motivaciones para viajar que un joven o adulto ya ingresado en el mercado laboral. Es por ello que, por ejemplo, el componente de descanso, de desconexión, que está frecuentemente asociado al viaje, en estos casos se encuentra completamente ausente.

En este contexto, se verifica que las empresas FT y OF, reconstruyen un tipo especial de turista, nuevo, tomando algunos de los elementos del turista tradicional y combinándolos con elementos propios de otras esferas, con las cuales este tipo de viaje se encuentra relacionado existencialmente, como la fiesta y la magia, propias del universo Disney.

En este sentido, las empresas configuran una imagen de la turista asociada a la búsqueda de diversión, en primer lugar. Por tal motivo se le ofrece entretenimiento permanente y una agenda organizada minuciosamente para reducir al mínimo los momentos de libre albedrío, donde las actividades se suceden con un ritmo acelerado. De acuerdo con lo expuesto, se advierte la aparición recurrente en sus publicaciones de la etiqueta “Diversión”, frecuentemente acompañada de “Adrenalina”, en relación con las emociones ofrecidas por los parques de diversiones de Disney World y el consumo frenético que las turistas hacen de sus atracciones, por ejemplo: “Adrenalina + Diversión = ¡Busch Gardens! SheiKra, Cheetah, Hunt, Montu, ¡Y cuantas más! Así pasó el día más cargado de velocidad del viaje. ¿Te animas a subirte a todas? #BuschGardens #Mis15ConOneFive #RollerCoaster #Speed #LaReinaSosVos” (OF, Ig., 10/07/19)¹⁶. Las turistas son configuradas como personas en permanente movimiento, que gustan del entretenimiento y la inmediatez, que pretenden experimentar diversas sensaciones en forma sucesiva e ininterrumpida. La velocidad se materializa en la permanente referencia a la sensación de adrenalina, que las empresas asocian a

¹⁵ “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”. Nair Felis Rodríguez. Tesina de grado de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. 2015.

¹⁶ Anexo: Figura 1.

imágenes de las montañas rusas de los diferentes parques de diversiones que se visitan durante el viaje.

Por otro lado, el tipo de turista configurado por estas empresas, se manifiesta como predominantemente hedonista. Para su esparcimiento prefiere disfrutar de la playa y las atracciones acuáticas, todo ello en un contexto propio del caribe, que marca una forma particular de interactuar con el entorno y vincularse con el mismo. Como ejemplo de ello puede citarse la publicación en Instagram de Fun Time del 27/07/19, donde se observa a un contingente de jóvenes bailando una coreografía en forma coordinada, con vestimentas típicas hawaianas, acompañada de la siguiente descripción: “#FunTimeJulio2019 Disfrutando a pleno en Miami Busch!! Playa, baile, fiesta hawaiana y shopping!!”¹⁷. Esta turista también disfruta de las comodidades y del lujo, situación plenamente consistente con los imaginarios asociados al destino (Miami, EE.UU.). En este sentido, se la figura disfrutando de las comodidades de los hoteles de primera línea donde se hospedan y de viajes en crucero por la costa. Allí también las principales atracciones están relacionadas con el agua y los juegos colectivos, dado que (de acuerdo a la construcción que hacen las agencias en sus discursos) se trata de adolescentes enérgicas que se encuentran permanentemente en movimiento.

Como se dijo, el imaginario del lujo y la exclusividad, asociado fuertemente al destino turístico (Miami), es un elemento que la comunicación de ambas empresas se encarga de no pasar por alto. OF ofrece a sus contingentes una excursión a la que llama “Miami Experiencie” que consiste en un recorrido por la ciudad a bordo de una limusina, culminada con un paseo en yate por la costa de Miami, donde se ofrece una fiesta nocturna para las turistas, que concurren elegantemente vestidas. Dicha actividad es difundida en las redes sociales de OF con fotos y videos del paseo (en ambos casos se observa la mixtura entre imágenes “construidas”, es decir, con poses, coreografías o efectos visuales, e imágenes espontáneas), acompañadas de las siguientes leyendas: “#MiamiExperiencie ¿Hay algo más glamoroso que recorrer una ciudad tan genial como Miami en Limousina? #LaReinaSosVos #Miami #Exclusivo #Mis15ConOneFive” (OF, Ig., 01/07/2019)¹⁸, “Así comenzaba ayer #MiamiExperience Paseamos en limousina por todo Miami, ¡Como lo hacen las estrellas! Y todavía falta mucho más, ¡Estén Atentos! #MiamiBeach #Limousina #Quinceañeras

¹⁷ Anexo: Figura 2.

¹⁸ Anexo: Figura 3.

#Exclusivo #LaReinaSosVos” (OF, Ig., 01/07/2019)¹⁹. En este punto, cabe señalar que las etiquetas “#Exclusividad” o “#Exclusivo” se encuentran entre las de mayor frecuencia de aparición en las publicaciones de ambas compañías.

En el mismo sentido, se observa que ambas compañías contratan artistas o influenciadores de alta popularidad para el público adolescente, facilitándoles a las turistas ciertos momentos de interacción directa con ellos, lo que contribuye a generar una sensación de horizontalidad en dicha relación, que apunta a que las quinceañeras se sientan igualadas, en el mismo plano que estas figuras, lo que se refuerza en el texto mediante epígrafes como: “Las chicas de #FunTimeJulio2019 la rompieron este fin de semana con @lalioficial en el Hard Rock Café Orlando, en la fiesta de 15 con @aguspadilla y en Universal Studios, cerrado solo para ellas. FIESTA” (FT, Ig., 22/07/2019)²⁰. En forma posterior a las presentaciones e intervenciones de los artistas invitados, cada uno de ellos realiza un video dirigido a las quinceañeras donde expresa su felicidad y agradecimiento por dicha invitación, que se edita con imágenes del “detrás de escena” de su interacción con las adolescentes, dialogando con las mismas o sacándose fotos. El día 05/07/19, la cuenta de Instagram @onefiveoficial publicó un video del actor Gonzalo Gravano despidiéndose de los contingentes²¹, donde dirigió a las quinceañeras las siguientes palabras: “Me duele tener que irme, me encantaría poder quedarme mucho tiempo más, pero sé que están en las mejores manos y que lo van a disfrutar, lo van a valorar, lo van a amar muchísimo. (...) Muchas gracias por tanto amor y por estos días inolvidables”²². El video finaliza con el actor frotando la lámpara de Aladino, mientras repite “Quiero volver con One Five”²³.

Cabe resaltar que la posibilidad que ofrecen ambas empresas de visitar algunos de los parques temáticos de Disney en forma privada para sus contingentes y de noche, actúa como un refuerzo del atributo de exclusividad, que es frecuentemente referido en sus discursos: “Siempre exclusivas, nunca inexclusivas. ¡Anoche tuvimos el parque Volcano Bay cerrado para nosotras! ¿Sabés lo bueno que es tener el parque para vos sola? ¡Vivilo con One Five! #LaReinaSosVos #Exclusivo #VolcanoBay #UniversalStudios #Orlando #Mis15ConOneFive” (OF, Ig., 03/07/2019)²⁴. Es de hacer notar que la

¹⁹ Anexo: Figura 4.

²⁰ Anexo: Figura 5.

²¹ Anexo: Figura 6.

²² https://www.instagram.com/p/BzikB6Yh4vQ/?utm_source=ig_web_copy_link

²³ Esta acción se enmarca en otra línea argumentativa de la comunicación de ambas empresas, relacionada con el mundo de Disney como la tierra de los sueños, tópico en el cual se profundizará en lo sucesivo.

²⁴ Anexo: Figura 7.

interpelación a la turista individual (“el parque para vos sola”), más allá del contingente, aparece como un intento de postular -una vez más- la especialidad del momento, destacando la individualidad de la agasajada, tal como sucede en una fiesta tradicional.

Las representaciones descriptas hasta el momento, resultan consistentes con uno de los cuatro idearios descriptos por Daniel Hiernaux-Nicolás, como constitutivos de los imaginarios turísticos de la sociedad occidental. Tal ideario, denominado por el autor como “La conquista de la felicidad”, se genera en torno del hedonismo como valor central, “siendo un eje decisivo de los comportamientos sociales después de la Revolución Francesa, con el ascenso de la burguesía como nuevo actor social dominante” (Hiernaux-Nicolas, 2002, p.12), en las sociedades de base católica. “La búsqueda de la felicidad en las sociedades occidentales, es ciertamente un ideario plenamente asumido por las mayorías que pueden, eventualmente, transformarlo y adecuarlo a valores propios más específicos”, por ejemplo: felicidad por el contacto con la naturaleza y el regreso a la vida “sana” del campo, por consumo de productos culturales autóctonos, satisfacción por el goce del lujo, siendo éste último el caso de las representaciones que generan las empresas bajo análisis en el presente trabajo. Siguiendo los desarrollos del autor, “La búsqueda de la felicidad explicaría mucho de los comportamientos cotidianos de la población turística. Por ejemplo, la capacidad de gasto sin límites, el derroche que se observa en el turismo, son la prueba de que el turista busca, a través del consumo, alcanzar una parcela de felicidad” (Hiernaux-Nicolas, 2002, p.14). Esa felicidad es la que será retratada y luego representada, de acuerdo con lo que el ideario reclama, eliminando de plano cualquier referencia a hechos negativos: “El recuerdo positivo antes que todo, por lo que sólo se retrata lo que refuerza la sensación de éxito vacacional y no lo que emite una señal de fracaso, aun parcial” (Hiernaux-Nicolas, 2002, p.15).

La búsqueda de la felicidad se presenta como una suerte de tensión permanente en las sociedades occidentales que valorizan el hedonismo como un valor central de su desarrollo reciente. “Por ende, es la persecución de una suerte de ideal utópico que, como toda utopía, no existe ni como modo de vida, ni como lugar o espacio geográfico preciso” (Hiernaux-Nicolas, 2002, p.15). Sin embargo, para que este ideario pueda trascender al lugar de mera utopía debe tener una aplicación práctica, una realización concreta, y esto se logra al conjugarse con una promesa mayor de la modernidad: la movilidad. “Esta permite que lo que sólo parecería ser una utopía (...) se transforme en una eutopía, es decir el encuentro con un espacio turístico concreto, real, donde sea factible realizar y poner en práctica el anhelo de felicidad que define el ideario correspondiente. Este es finalmente el sentido

del Eu-topos (lugar bueno)” (Hiernaux-Nicolas, 2002, p.15). Los parques de atracciones resultan particularmente útiles a estos fines, toda vez que han sido específicamente ideados para el consumo turístico, siendo -por tanto- los lugares perfectos para poner en práctica el anhelo de felicidad, a punto tal de obturar la posibilidad de no ser feliz en ellos.

Tal como se adelantó, las imágenes publicadas por ambas empresas en sus redes sociales muestran una participación equitativa entre fotos “construidas” y “espontáneas”. Las primeras se caracterizan por contar con poses particulares de la/s quinceañera/s, encuadres que favorecen el destaque de algún elemento del paisaje o la atracción visitada o bien de alguna emoción cuyo campo posible de sentidos se termina de circunscribir en el texto que la acompaña. Las imágenes del segundo tipo mantienen una función predominantemente informativa. Es decir, muestran a las turistas en sus actividades cotidianas, en momentos de transición, de desplazamiento, donde se deja ver el “detrás de escena”, exento de poses y coreografías. Independientemente de estas modalidades -o transversalmente a ellas- se observa un marcado predominio de imágenes protagonizadas por grupos, más o menos numerosos, reduciendo a los retratos individuales a un nivel prácticamente de excepción. Lo expuesto se encuentra estrechamente vinculado con lo que John Urry definió como mirada colectiva. Esta se contrapone a la mirada romántica, que pone el énfasis en la soledad, la privacidad y en la relación personal entre el observador y el objeto observado. La mirada colectiva, en cambio, se vale de varias personas para crear la atmósfera o el sentido que distingue al lugar. Vale decir: “La presencia de los otros indica que éste es el lugar para estar y que uno no debería estar en otro. Se precisa de otros turistas para el consumo visual colectivo de tales lugares” (Urry, 1999, p.22). En ese entendimiento, la inclusión de imágenes donde se muestran grupos o colectivos de quinceañeras funciona como una legitimación de que el destino o la atracción que se muestra es digno de ser visitado y las expresiones de alegría y profunda implicación de las turistas refuerzan esa afirmación, dando testimonio del disfrute.

La mirada, según lo expresado por Urry, cumple un papel central en la experiencia turística, reflejando el privilegio que se le otorga a la vista por sobre el resto de los sentidos. En este devenir, la fotografía ha jugado un papel preponderante en la transformación de sitios en puntos de interés turístico. No obstante y en paralelo a ello, se observa una denigración del simple observador de puntos de interés turístico, por considerársele superficial en su apreciación del medio. De allí que la mirada, sea considerada también como el más superficial de los sentidos y como un obstáculo en el camino de las experiencias reales que deberían involucrar otros sentidos. Los parques de diversiones

de Disneylandia son -por excelencia- el foco de este tipo de críticas, toda vez que aquí la mirada es seducida por los aspectos más inmediatos y perceptibles de la escena. Sin embargo, el éxito comercial de los parques de Disney sugiere que críticas como la referida precedentemente, no debilitan su status de sitio de interés turístico, situación que puede explicarse a partir del concepto de post-turismo, que se profundizará en lo sucesivo.

Sin perjuicio de lo expresado a propósito de la construcción colectiva de interés turístico, se destaca la existencia de un elemento que -a primera vista- podría parecer contradictorio a esta intención de legitimar lo turístico a partir de lo colectivo. Ese elemento es lo que la empresa FT denomina “Funbook” (la empresa OF ofrece un servicio similar con otra denominación). El mismo consiste en la contratación, con cargo adicional, de un álbum de fotos personales. Los fotógrafos que acompañan al contingente, en cada uno de los destinos visitados, llevan a cabo sesiones de fotos particulares e individuales con aquellas quinceañeras que tengan contratado el servicio, siendo compiladas y entregadas a la familia una vez finalizado el viaje. Estas fotos no son publicadas por las empresas en sus redes sociales, excepto en las publicaciones dedicadas a la venta de este servicio, predominando -como se dijo- las imágenes colectivas. Sin embargo, su existencia puede justificarse en la necesidad de asignarle un lugar a la individualidad, como estrategia para hacer que cada una de las quinceañeras se sienta especial, al igual que lo que sucede en una fiesta de 15, donde una única agasajada concentra todas las miradas y, generalmente, tiene un fotógrafo para el que es el objetivo principal.

Otro de los atributos puestos de manifiesto en la representación que construyen ambas empresas de las turistas quinceañeras es su interés por el consumo de artículos, primordialmente de los rubros de indumentaria y tecnología. El itinerario de viaje de las dos compañías incluye una jornada de compras en centros comerciales de Florida. Las fotos y videos tomados en estas excursiones de compra, muestran a las turistas con bolsas de marcas de reconocimiento internacional con escasa presencia en el mercado local, tales como Apple, Forever 21, Rue 21 y etc. Una publicación de estas características fue realizada el 11/07/19 por la empresa OF en Instagram, acompañada del siguiente texto: “¡Las locas por las compras siguen haciendo de las suyas! ¿Resistirán esas valijas? #Shopping #Compras #Outlet #Mis15ConOneFive #Orlando #LaReinaSosVos”²⁵. En línea con lo expresado, el consumo de artículos tecnológicos y de indumentaria que tiene una circulación restringida en el mercado local, al interior del paradigma de “La conquista de la felicidad” descripto por Hiernaux-

²⁵ Anexo: Figura 8.

Nicolás, refuerza el componente de exclusividad y de distinción expresado en las representaciones de este tipo de turista.

B. El destino

Un elemento central del análisis sobre las representaciones que construyen o emplean las empresas analizadas es el destino del viaje, no sólo por su estrecha vinculación con el universo Disney, entendido como una potente maquinaria de producción de sentidos, de profunda penetración a nivel internacional y en forma transversal a varias generaciones, sino también por la referencia casi omnipresente a dichos sentidos en la comunicación de ambas firmas en las redes sociales. “Las prácticas culturales se producen y regeneran en diversos lugares sociales, y el peso de su ‘gravidad social’ queda de manifiesto en la forma en que se insertan en el cuerpo, mueven a la gente a la acción social y ponen límites al abanico de posibilidades con el que los individuos negocian sus identidades y su sentido de agencia social. No es preciso decir que, más allá de los textos y la política cultural, existe una realidad, pero no se puede comprender fuera de una política de representación” (Giroux, 1996, p.53). Por lo expuesto, y contemplando la permanente referencia de las empresas de turismo a las representaciones producidas por el universo Disney, es que se entiende que un análisis de la política de representación de la Walt Disney Company resulta de gran utilidad a los fines de identificar los imaginarios sociales en los que se apoya la comunicación de las empresas.

Una publicación en la cuenta de Fb. One Five Oficial, del 01/07/19 expresa: “El grupo amarillo ya esta en Orlando! Llegamos a un mundo lleno de magia y diversión. #LaReinaSosVos”, mientras que la foto muestra un contingente de quinceañeras ubicadas delante de un cartel con forma de claqueta cinematográfica colocada verticalmente, donde se puede leer: “Disney’s Bananas Daisy”²⁶. El tono mismo de la afirmación indica que lo expresado no requiere ningún tipo de explicación ni justificación, lo cual se ve reforzado por la pose de las turistas, muchas de ellas con los brazos en alto, sonrientes y efusivas, dando testimonio del entusiasmo que les genera el tramo del viaje que están iniciando. La recurrencia de publicaciones que contienen este tipo de afirmaciones o similares, resulta útil para obtener una idea preliminar de la potencia de las representaciones que Disney ha sabido construir a través del tiempo, y el grado de cohesión en torno a las mismas, no puede sino llamar la atención del análisis a fin de determinar los mecanismos de construcción de hegemonía. Al respecto, Henry Giroux (1996, p.54) expresa que existen “pocos iconos culturales en Estados Unidos que puedan compararse con el poder significador de la Disney Company. Implacable en sus

²⁶ Anexo: Figura 9.

esfuerzos por promocionar una imagen feliz, amable y paternal de su fundador, Walt Disney, y un régimen inacabable de representaciones y productos que evocan una visión nostálgica de Estados Unidos como el 'reino mágico', la Disney Company se ha convertido en sinónimo de una noción de inocencia que vuelve a escribir con energía la identidad histórica y colectiva del pasado americano. (...) Tras el llamamiento ideológico a la nostalgia, los buenos tiempos y el país que es 'el lugar más feliz de la tierra', está el poder institucional e ideológico de un conglomerado multinacional de empresas que ejerce una enorme influencia social y política”.

Para comprender la política de representación que ha creado Disney, resulta pertinente hacer lugar a uno de los planteos de Giroux (1996), quien propone que la superpoblación de imágenes y textos que invaden la vida diaria, bajo la rúbrica de la diversión, el entretenimiento y la evasión, se ubican en esferas públicas que parecieran demasiado inocentes como para merecer análisis más profundos. Desde este punto de partida, el autor aborda la relación entre la representación que Disney hace de sí y la política de inocencia, mediante la cual intenta postular su legitimidad moral y pedagógica. Su hipótesis es que la inocencia, en el mundo de Disney, es el vehículo ideológico a través del cual se reescribe la historia, despojada de su lado oscuro: “En su calidad de elaboración pedagógica que promueve una visión particular de la historia en las diversas culturas públicas de Disney, la inocencia, cuando se empareja con una visión mítica del pasado y el presente ofrece a la gente la oportunidad de imaginarse a sí mismos como agentes de la historia, como parte de una comunidad que anhela la seguridad y la redención en un mundo que a menudo parece hostil a tales deseos” (Giroux, 1996, p.57). A la luz de lo expresado por Giroux, resulta posible leer la incondicional adhesión de las empresas a las representaciones emanadas del universo Disney, como una reacción natural frente a quien les provee un acervo de herramientas culturales que se adaptan con total naturalidad a sus fines. La inocencia, traída a primer plano por apelación a imágenes y experiencias propias de la infancia, así como el deseo de redención y seguridad, son utilizados por las empresas de turismo como vectores para acercarse a sus públicos objetivo, presentando a los mismos como valores propios con los que las turistas encajan plácidamente, para contento de sus padres. Adicionalmente, las turistas son postuladas en los textos e imágenes de las empresas de viajes como espontáneas y entusiastas adherentes a todos los valores de Disney que FT y OF vehiculizan, situación que es posibilitada -al menos parcialmente- por la trayectoria con que las niñas cuentan como consumidoras del universo Disney desde sus primeros meses de vida.

Las representaciones, tomadas en préstamo a Disney por las empresas de turismo, afianzan imágenes, deseos e identificaciones con los que los públicos llegan a representarse a sí mismos y también sus relaciones con los demás. “Al ordenar y estructurar tales representaciones, Disney moviliza una noción de memoria popular que se presenta bajo el signo de la nostalgia de la inocencia infantil, la aventura sana y el valor llevado al límite” (Giroux, 1996, p.57), situaciones todas de las que pueden encontrarse abundantes ejemplos en las publicaciones de las dos empresas. La inocencia infantil se materializa fundamentalmente en imágenes de las turistas interactuando con aquellos personajes favoritos de su infancia, con Minnie y Mickey Mouse como estandartes: “Estuvimos sacándonos fotos con Minnie y Mickey. No damos más de la emoción! #FunTimeJulio2019” (FT, Ig., 15/07/19)²⁷. Otra imagen de la misma cuenta, del día siguiente, muestra a dos adolescentes sonrientes abrazadas, con un oso de peluche de por medio y el castillo de Cenicienta en el fondo de la imagen. El 18/08/19, fecha coincidente en Argentina con la celebración del día del niño, la cuenta de FT en Facebook realizó una publicación donde la exaltación de la inocencia infantil alcanzó su punto máximo de evidencia, mostrando un conjunto de fotos con grupos de adolescentes con disfraces de Cenicienta, en poses, haciendo expresiones cómicas, acompañada del siguiente texto: “Sonreír, disfrutar, cantar, bailar, jugar, soñar, compartir... ¡Nunca pierdan el niño que llevan dentro! #FelizDía”²⁸.

Este tipo de publicaciones se intercalan (incluso se fusionan, en ciertas oportunidades) con aquellas que resaltan el componente de aventura sana que tiene el viaje, y que se expresa en aquellas imágenes de las turistas disfrutando de las emociones que generan las atracciones de los parques, en un entorno de seguridad, pero que no se reducen a esos momentos. Por ejemplo, la sanidad como valor queda plasmada en imágenes de lo que OF llama “Superfood”, que consiste en una comida intermedia donde se ofrecen frutas y snacks naturales. Por último, lo que Giroux denomina “el valor llevado al límite”, se evidencia en la recurrencia de publicaciones que versan sobre la amistad, que buscan fomentarla entre las turistas (que en la mayor parte de los casos no se conocen entre sí) y que incluyen imágenes donde abundan las muestras de cariño entre las adolescentes. En este punto, cabe mencionar el esmerado tratamiento que la empresa FT le da a la amistad, que incluye la habilitación de una red social exclusiva (denominada “Fun Time Friends”) para que aquellas adolescentes que han contratado el viaje entablen una relación en forma previa a la fecha

²⁷ Anexo: Figura 10.

²⁸ Anexo: Figura 11.

del viaje. En dicho sitio, las turistas también votan a aquellas personas con quienes quieren compartir los traslados en avión y en micro, las habitaciones en los hoteles y todas las actividades (FT, Fb., 04/07/19)²⁹. Otro de los valores que prevalecen en las publicaciones de ambas empresas en sus redes sociales es el agradecimiento: “¡Emoción a bordo! Hoy, las chicas tienen la oportunidad de expresar todo su amor a las familias. ¡Un momento muy importante en el que pueden agradecerles por todo lo que hicieron para hacer realidad su sueño! #ThanksTime #GrupoRosa #FunTimeJulio2019” (FT, Fb., 31/07/19)³⁰. Este tiempo reservado para el agradecimiento, donde las adolescentes escriben cartas a sus familiares, tiene lugar durante los últimos días del viaje y es expresado en las redes sociales con imágenes de las chicas mientras escriben, o bien con videos, como el que se publicó el 11/07/19 en la cuenta de Ig. de OF, donde se muestra a una adolescente agradeciendo a sus familiares, que rápidamente rompe en llanto por la emoción. La cuenta acompaña el video con el siguiente texto: “El viaje está llegando a su etapa final, y surgen momentos hermosos como este, que nos llenan el corazón a todos los que hacemos One Five. ¡Gracias! A cada reina y a cada familia que confió en nosotros y nos eligió para festejar sus 15... #LaReinaSosVos”³¹.

Existe asimismo un motivo recurrente en la comunicación de las dos empresas, donde se postula al Walt Disney World como la “tierra de los sueños”, “la tierra donde los sueños se hacen realidad” o “el lugar más feliz de la tierra”. “Visitar el lugar más feliz de la tierra, si es con amigas, ¡Mucho mejor! #MagicKingdom #Friends #Amigas #LaReinaSosVos” (OF, Ig., 08/07/19)³², así se refiere la empresa OF al parque Magic Kingdom, acompañando el texto de una imagen donde se observa a dos adolescentes de espaldas, mirando hacia el castillo de Cenicienta, atracción emblemática del parque. La misma cuenta, en una publicación del 28/07/19, muestra una foto en la que se aprecia a dos filas de adolescentes, donde cada una usa sus manos para tapar los ojos de la que la precede, mientras que el epígrafe dice: “Así es el momento de entrar a Magic Kingdom, y la reacción al conocer el lugar más mágico de la tierra, ¡El castillo de Cenicienta!”³³. Esta construcción, por demás difundida, del mundo de Disney como un reino mágico donde los sueños se hacen realidad, tiende a postular la universalidad de los sueños y aspiraciones, y los métodos para realizarlos. Es decir, las representaciones producidas por Disney delimitan un campo de aquello a lo cual podemos aspirar y trazan una serie de caminos para alcanzar la realización de aquellas aspiraciones. “El poder de

²⁹ Anexo: Figura 12.

³⁰ Anexo: Figura 13.

³¹ Anexo: Figura 14.

³² Anexo: Figura 15.

³³ Anexo: Figura 16.

Disney y su alcance dentro de la cultura popular combinan un despreocupado carácter lúdico con la fantástica posibilidad de hacer que los sueños infantiles se hagan realidad -aunque solo mediante la reproducción de papeles estrictos determinados por el género, un nacionalismo sin contrastar y un concepto de opción que va unido a la proliferación de productos” (Giroux, 1996, p.58). La operación de reescritura del pasado, apelando al anhelo de la inocencia infantil y la aventura alegre, que postuló el autor, oculta “un universo cultural que es, en gran medida, conservador en sus valores, colonial en su producción de diferencias raciales, y de clase media en su representación de los valores familiares” (Giroux, 1996, p.59) y en ello reside gran parte de la potencia de sus representaciones para interpelar al público.

La comunicación en redes sociales de ambas empresas muestra otra característica heredada del universo Disney, que consiste en el borramiento de la imagen paterna. Aún cuando buena parte de la producción de las empresas tiene por objetivo interpelar a los adultos (que son quienes toman la decisión final de compra), su imagen está prácticamente vedada en todas las publicaciones. Ariel Dorfman y Armand Mattelart detectaron esta particularidad en su análisis sobre las historietas de Disney, titulado “Para leer al Pato Donald”³⁴, donde destacan que la totalidad de las tramas de las historietas analizadas excluían a los padres de los personajes. De esta manera, lo infantil es definido como un dominio reservado exclusivamente a los niños, sin embargo, la lejanía de las figuras paterna/materna es la condición de posibilidad de su omnipresencia. “No hay que pensar que la ausencia física del padre elimine automáticamente la presencia del poder paterno. Por el contrario la estructura de las relaciones entre los personajes es mucho más vertical y autoritaria que lo que se pudiera hallar en el hogar más tiránico de la tierra de los lectores” (Dorfman y Mattelart, 1972, p.36). Mientras que la ausencia del padre/madre obedece en las historietas a la necesidad de despejar a los personajes de cuanto componente biológico sea posible, a fin de volverlos inmortales, quien encarna el poder pasa a ser otro adulto. En cualquier caso, “todo personaje está a un lado u otro de la línea demarcatoria del poder. Los que están abajo deben ser obedientes, sumisos, disciplinados, y aceptar con respeto y humildad los mandatos superiores. En cambio, los que están arriba ejercen la coerción constante: amenazas, represión física y moral, dominio económico” (Dorfman y Mattelart, 1972, p.40). En un modo similar, en las publicaciones de las empresas de turismo, los padres no aparecen en escena en ningún momento, sin embargo, su autoridad sobre sus hijas es delegada en el personal de cada empresa (que se encuentra minuciosamente

³⁴ A. Dorfman y A. Mattelart: “Para leer al pato donald”, siglo XXI, chile, 1972.

identificado mediante fotos en las redes sociales y los sitios web institucionales) que marca pautas rígidas de comportamiento y convivencia, y las publicaciones de las empresas muestran esmero en satisfacer las expectativas de seguridad y control de aquellos.

C. La Reina Sos Vos

Una primera aproximación al lugar que se le concede al rol femenino en las publicaciones de ambas agencias, donde se destaca la identificación con princesas y reinas, da cuenta de la concepción patriarcal de las empresas de turismo, en consonancia con el universo Disney. Al respecto, Dorfman y Mattelart (1972, p.46) destacan que en el material de Disney analizado, la mujer jamás es impugnada ni criticada y ello no obedece a que se encuentre por fuera de la relación dominante-dominado. Por el contrario, “no se la impugna precisamente porque lleva a cabo a la perfección su rol de humilde servidora (subordinada al hombre) y de reina de belleza siempre cortejada (subordinado al pretendiente). El único poder que se le permite es la tradicional seducción, que no se da sino bajo la forma de la coquetería. No puede llegar más lejos, porque entonces abandonaría su papel doméstico y pasivo. Hay mujeres que infringen este código de la feminidad: pero se caracterizan por estar aliadas con las potencias oscuras y maléficas”. Y agregan los autores que lo único que detenta la mujer para subsistir en un mundo donde no puede participar en las aventuras (porque no es propiedad de la mujer), donde no puede ser criticada jamás y donde no tiene la posibilidad de ser madre, “es su propio estéril sexo. (...) El único acceso a la existencia, la única justificación, es convertirse en objeto sexual, infinitamente solicitada y aplazada” (Dorfman y Mattelart, 1972, p.48).

En un sentido similar, Giroux expresa: “Desde la perspectiva de Disney, la participación de las mujeres fuera de la familia tradicional queda reducida a la libertad para comprar ropa cara y para inventar de nuevo sus identidades dentro de la lógica y los términos del capital cultural blanco de clase media” (Giroux, 1996, p.75). A la luz de estos desarrollos, se advierte que las representaciones retomadas por las empresas en la comunicación en sus redes sociales, no se apartan de la configuración clásica del rol femenino que caracteriza a Disney, aun en la actualidad, luego de manifiestos esfuerzos por llevar el papel femenino en sus historias a un nivel acorde con el espíritu de época actual.

Estas representaciones acerca de lo femenino en el universo Disney, que es retomado por las empresas de turismo en sus discursos y llevado, en el caso de la empresa OF, al extremo de marcar todas sus publicaciones con la etiqueta “La reina sos vos”, tienen su origen en unas particulares

normas de género producidas por Disney en sus largometrajes a través de la historia, cuya propagación encuentra algunos de sus fundamentos en el carácter global de su influencia, en su permanencia a lo largo de diferentes décadas y en el hecho que su público objetivo es el infantil. Al respecto de este último punto, Alejandra Martínez³⁵ señala que “estas películas llegan a los pequeños de la mano de las personas en que ellos más confían: sus padres. Por eso se transforman en productos educativos indiscutibles. Además, debido a las condiciones de las formas de vida actual, los adultos dejan a los niños frente a la pantalla solos, por lo que los contenidos no suelen ser discutidos y se vuelven poderosísimos transmisores de estereotipos”³⁶. Lo expresado por la autora, permite trazar un paralelismo adicional, a saber: son esos mismos padres que otorgaron a las niñas la llave de acceso al universo de Disney, mediante la provisión de sus films, aquellos que unos años después ratifican la adhesión a sus normas de género, autorizando y financiando el viaje de 15 a sus hijas.

Previo a avanzar en la caracterización de las normas de género que se ponen en juego en las publicaciones de las empresas de turismo, es necesario definir qué se entiende por ellas. Al respecto, Martínez (2012, p.2) expresa que “se trata de regulaciones sociales que marcan pautas de acción y pensamiento consideradas válidas y legítimas tanto para varones como para mujeres y que se incorporan desde los primeros años de vida. (...) Las regulaciones que organizan socialmente las diferencias de género contribuyen a la reproducción de un orden legitimado, que ha tendido históricamente a jerarquizar lo masculino por sobre lo femenino”. La autora agrega que a la mujer se la ha vinculado tradicionalmente con el rol reproductivo, que no se circunscribe a los aspectos biológicos, sino que incluye al cuidado de ancianos, enfermos y el marido, siendo asimismo la principal responsable por la crianza y educación de los hijos, entre otras actividades relativas a la protección de la unidad familiar.

El estereotipo de princesa/reina construido por Disney y retomado por las agencias, debe su capacidad de interpelación de los públicos a la promesa que lleva consigo: la princesa se caracteriza por su belleza y bondad, siendo la recompensa de estas características, un destino de felicidad eterna.

³⁵ Alejandra Martínez es investigadora asistente del CONICET, en el Centro de Investigaciones y Estudios en Cultura y Sociedad (CIECS, CONICET-UNC).

³⁶ En “Las princesas que no podemos ser”. Entrevista publicada el 11/08/2015. Noticias. Conicet. Disponible en <https://www.conicet.gov.ar/las-princesas-que-no-podemos-ser/>

La representación del rol femenino que Disney construyó a partir de las figuras de sus princesas, no estuvo exenta de una evolución a través del tiempo, con la presunta intención de ir adaptándola al espíritu de época imperante, en un contexto signado por un reconocimiento creciente de la igualdad de derechos entre géneros. Sin embargo, la investigación llevada a cabo por Alejandra Martínez y Aldo Merlino³⁷, reveló a partir del estudio de tres films de Disney de diferentes épocas (“La Cenicienta”, “La Bella y la Bestia” y “Shrek”) que los dos más actuales, pese a ser presentados como novedosos en lo que respecta al tratamiento de los personajes femeninos, desarrollan una lógica narrativa que guarda similitud con el más tradicional (“La Cenicienta”). Esta similitud radica en los programas narrativos de cada uno de los films, es decir: los relatos comienzan con una situación de carencia, la disyunción con un objeto de valor que los hace poner en movimiento. “Acerca de cuál es el objeto de valor central en cada largometraje animado, esto varía por momentos de producción a producción. Sin embargo, para las heroínas existe un común denominador que es la inequívoca expectativa del casamiento (y el amor romántico) como fin último” (Martínez, A. y Merlino, A., 2012, p. 9). Según los autores, en el largometraje clásico, el objeto de valor es el amor/casamiento en sí, a diferencia de los films más actuales, donde el objeto de valor es diferente al casamiento, pero el mismo está directamente asociado al matrimonio y al amor romántico. Entonces, para las princesas de Disney el amor constituye un valor de base, a diferencia de lo que ocurre con los personajes varones, para quienes el amor es un valor de uso: este les permite acceder a objetos de valor de base mucho más significativos: el poder, la herencia, los títulos, etc. “Es un elemento común la presentación de la mujer como un objeto de valor (en programas narrativos de uso) útil a los varones de la historia (héroes y antihéroes por igual) para obtener un objeto de valor (de base) más trascendente” (Martínez, A. y Merlino, A., 2012, p. 10).

En este contexto, toda vez que la princesa representa un valor de uso para el varón, ésta queda configurada como un actor pasivo, que debe ser rescatada por el varón (rol activo). Las decisiones que impactan en la vida de la mujer son tomadas por el padre o el novio. “Ser mujer es, desde esta mirada, ser madre, atendiendo a otros, adentro de la casa. El varón debe traer el pan. Esto no ocurre necesariamente así en nuestras sociedades, pero el discurso social -y sobre todo los productos orientados al público infantil- todavía está impregnado de esos viejos sentidos polarizados”³⁸. Asociada a la pasividad se encuentra la dependencia: muchas de las princesas pasan buena parte de

³⁷ Martínez, A., Merlino, A. (2012). Normas de género en el discurso cinematográfico: el eterno retorno del final feliz. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 79-97.

³⁸ Idem 6.

los films en un estado de inconsciencia, al aguardo del príncipe con quien interactuaron unos pocos minutos al principio. Lo único que ellas pueden ofrecer es su belleza. Según Martínez, esta cuestión se vincula a la del poder, por ejemplo: “En ‘Frozen’, que supuestamente es un producto de ruptura, una de las protagonistas es una mujer tan poderosa que se vuelve intocable. Es reina y tiene el poder de congelar, pero es solitaria, porque tiene poderes que ningún varón puede equiparar. Entonces nadie puede acercarse a ella; ese es el precio del poder femenino”³⁹.

Otro de los elementos centrales que marca las normas que definen al género es el modo en que está dividido el trabajo en las producciones cinematográficas animadas. Al respecto, se observa que por lo general a los hombres se les asignan funciones que implican tareas y responsabilidades algo más complejas que a las mujeres. “Los personajes femeninos zoomorfos que aparecen en los largometrajes asumen también este papel, siendo sus tareas aquellas relativas al hogar (ser madres, cuidar de otros personajes, coser, limpiar, entre otras) y no las actividades de planificación y estrategia que asumen los varones” (Martínez, A. y Merlino, A., 2012, p. 12). Cuando se producen desviaciones, aparecen allí las sanciones y castigos que deben sufrir aquellos que evaden las regulaciones sociales que los identifican como varones y mujeres. Mientras que a los varones se les asignan papeles en los que se muestra algún tipo de destreza o saber específico, bien sea físico o bien técnico-intelectual, para las mujeres las actividades que aparecen como normales “son las relacionadas con el hogar y los hijos, o bien con cuestiones ligadas a cierta banalidad, tales como la moda y la compra de indumentaria. El eje tradicional de la división del trabajo producción (m) – reproducción (f), se ve reforzado en las películas asociadas con otros sentidos tradicionales como actividad (m) – pasividad (f), independencia (m) – dependencia (f), movimiento (m) – quietud (f)” (Martínez, A. y Merlino, A., 2012, p. 13).

En su artículo titulado “¿Son buenas las películas de Disney para sus hijos?”, Henry Giroux (2000) retoma el problema de la estrecha definición de los roles de género que Disney materializa en sus films: “Todas las mujeres en estas películas están subordinadas en el fondo a los hombres y definen su sentido de poder y su deseo casi exclusivamente desde el punto de vista de la narración del macho dominante” (Giroux, 2000, p.70). Como prueba de esta afirmación, el autor cita el caso de “La Sirenita”, donde su protagonista Ariel, una sirena “inspirada en una muñeca Barbie ligeramente anoréxica (sic)”, se revela frente al legado paterno y decide incursionar en el mundo humano, definiendo de esta manera el objeto y sujeto de sus deseos. Sin embargo, Ariel termina por pactar

³⁹ Idem 6.

la entrega de su voz a cambio de un par de piernas para seguir al apuesto príncipe Eric. “Aunque los niños pueden estar encantados con la rebelión adolescente de Ariel, son llevados a creer al final que el deseo, la elección y el poder están estrechamente relacionados con atrapar y amar a hombres apuestos” (Giroux, 2000, p.71). La condición de mujer de Ariel es recompensada con el casamiento con el hombre adecuado y la renuncia a su vida anterior bajo el mar, constituyendo un particular modelo cultural, revelador de la naturaleza de la elección y la toma de decisiones femenina en la visión del universo Disney.

Nadia Fink (2018, p. 70), quien analiza la producción de estereotipos de género en los films de Disney, también reconoce que en el devenir de las representaciones femeninas producidas por ese conglomerado empresario, a partir de la caracterización de sus princesas, pueden observarse personajes más aggiornados, más activos o que intentan romper con algunas reglas. Sin embargo, “hay constantes que no se modifican: siguen siendo adolescentes con medidas cercanas a las de una modelo y con rasgos perfectos, no alteran sus rasgos clásicos por más que pertenezcan a otros continentes o etnias y, en general, terminan aceptando el destino que se les tenía dado (ser princesas, o reinas, enamorarse, casarse, etc.)” (Fink, N., 2018, p.69). En ese entendimiento, desarrolla una serie de premisas que aparecen recurrentemente en las representaciones del género femenino en la literatura de Disney:

- ✓ La quietud de la espera: La necesidad de ser rescatada, que implica una pasividad femenina, que no puede gestarse su propio destino.
- ✓ La bondad como tolerancia: Ser buena es una de las características fundamentales de la princesa. Su tolerancia no conoce límites, dado que el enojo y la reacción están asociados a “las malas”, presentadas como mujeres sin escrúpulos y decididas.
- ✓ El legado familiar: Cumplir el mandato familiar pareciera una premisa sólo aplicable a la mujer. Cumplir el mandato de la familia es el destino de toda princesa: por herencia de sangre, y no por mérito propio, se convertirá en reina alguna vez.
- ✓ Princesas, madres, madrastras, brujas: Estos parecen ser los modelos clásicos de las mujeres en los cuentos. Las primeras, bellas, perfectas, bien vestidas e impecables siempre; las madres representan a simple vista el reflejo de la belleza real que heredó esa hija; las madrastras y las brujas, que suelen ser malas, sin embargo son quienes generan la acción, piensan planes y recurren a su inteligencia para hacer el mal.

- ✓ El hombre como proveedor, salvador o cómplice: Los hombres (príncipes, compañeros, padres-reyes) encarnan el rol activo-positivo, esto es: salvar, transitar aventuras, ir en busca de su destino.

El análisis de las publicaciones de ambas empresas, muestra una adhesión total a la política de representación que, según los autores que abordan el fenómeno, Disney produce desde hace varias décadas. De tal suerte, las quinceañeras son representadas en todo momento como princesas/reinas, destacando como uno de sus atributos principales a la **bondad** (son representadas como seres amigables, divertidos, no problemáticos, agradecidos), la **inocencia** (que las acerca al mundo infantil y despeja cualquier atisbo de malicia, materializándose en una alta capacidad de sorpresa), la **pasividad** y la **dependencia** (se encuentran viviendo una pseudo-aventura, donde todas las variables se encuentran estrictamente controladas, todos sus movimientos están predeterminados por el itinerario del viaje y supervisados a toda hora por profesionales de diferentes áreas), donde la única libertad que experimentan consiste en ir a comprar ropa o artículos suntuarios, para cumplir con el único papel posible en este universo, que es el de la **coquetería/seducción**.

La lectura de este fenómeno cobra mayor claridad a la luz de los desarrollos de Giroux. El autor rechaza igualmente las críticas condenatorias, que postulan a Disney como una compañía de ideología reaccionaria que promueve con engaños una visión del mundo conservadora so pretexto del entretenimiento, como las posturas celebratorias para las cuales el conglomerado empresario no hace más que proporcionar fuentes de alegría y felicidad para los niños de todo el mundo. En ese entendimiento, Giroux propone que Disney es mucho más que una poderosa máquina productora de sentidos por medio de sus películas, sino que su imperio ha penetrado en todos los aspectos de la vida social: “Los niños experimentan su influencia cultural a través de un laberinto de representaciones y productos que se encuentran en los videos caseros, los centros comerciales, las películas educativas escolares, las taquillas, los programas de televisión popular y los restaurantes familiares. Por medio de la publicidad, las exposiciones y el uso del espacio visual público, Disney se introduce en una red de mercancías que se presta a la construcción del mundo de hechizo como una categoría cerrada y total” (Giroux, 2000, p.67). Es decir que para las empresas de turismo, la corroborada total adhesión a la política de representaciones de Disney es, ante todo, producto de un criterio de racionalidad económica, ya que por la omnipresencia de sus patrones culturales, sería

muy difícil para estas firmas intentar vender a su público objetivo un producto que se apartara radicalmente de dichas pautas culturales.

La puesta en relación de todos los elementos analizados hasta el momento, sugiere que el viaje de quince, en la cosmovisión de las empresas de turismo que ofrecen este producto, no es señalado como una alternativa a la fiesta tradicional, sino que el viaje es la fiesta tradicional. El viaje se presenta como la experiencia capaz de ofrecer las mismas emociones y sensaciones que la fiesta, potenciadas en intensidad y por un mayor lapso temporal. En el viaje las quinceañeras se sentirán como princesas verdaderas, ya que visitan el lugar de origen de todas las princesas que conocen. En tanto se trata de princesas, el lujo y la exclusividad -propios del modo de vida de la realeza- son puestos de manifiesto permanentemente. Al igual que en una fiesta, todos estos momentos son compartidos con amigas, desde el centro mismo de la escena, y con las familias, que tienen la posibilidad de monitorear cada paso en forma remota, llegando al extremo de poder participar de la noche de gala (una fiesta de quince propiamente dicha, organizada por las empresas para todos los contingentes) mediante streaming en vivo. Adicionalmente, el viaje también ofrece momentos emotivos: el ya mencionado “Thanks Time” puede -salvando las distancias- equipararse con la ceremonia de las 15 velas (donde la agasajada reparte cada una de ellas a personas importantes en su vida, expresando su gratitud). La fiesta es una noche donde muchos sueños se hacen realidad, tal como sucede en Disney, que es “la tierra mágica donde todos los sueños se hacen realidad”. La única debilidad que presenta el viaje en su competencia con la fiesta es la cuestión de la unicidad, dado que el contingente está compuesto por varias decenas de chicas que cumplen 15 años y son agasajadas en simultáneo, en contraposición a la fiesta, donde la quinceañera queda sola en el centro de la escena y no debe compartirla con nadie. En este contexto, el desmedido énfasis de las empresas en tratar como reinas a las turistas (y el hecho de que sean interpeladas individualmente con afirmaciones como “La reina sos vos”, en vez de dirigirse a ellas como colectivo), puede leerse como un intento por cubrir esta deficiencia natural del viaje en comparación con la fiesta, al igual que el recurso ya citado, denominado “Fun Book”, que puede considerarse como un esfuerzo de las empresas en incrementar la apariencia de exclusividad y unicidad de cada una de las turistas.

El 31/07/19 la cuenta One Five Oficial publicó una foto tomada desde la altura, donde se observa una mesa con una torta de cumpleaños de varios pisos, en una mesa que contaba en cada extremo con las personificaciones de Mickey y Minnie. Frente a ellos, una multitud de quinceañeras con los brazos en alto. La foto está completamente interferida por una lluvia de papel picado. El texto que

la acompaña dice: “¡Que noche inolvidable! Nuestra fiesta de 15 con ellos, Mickey & Minnie... ¿Todavía estas dudando entre la fiesta o el viaje? ¡No lo pienses más! Festejá tus 15 con One Five #Mis15ConOneFive #LaReinaSosVos”⁴⁰. Considerando los elementos analizados, la pregunta por la disyuntiva entre la fiesta y el viaje, se vuelve de un carácter eminentemente retórico, dado que - como se dijo- la fiesta **es** el viaje.

Por lo demás, el viaje de 15 es configurado en la comunicación de las empresas analizadas -al calor de la política de representación de Disney-, como una típica experiencia post turística, donde se visita un complejo de atracciones en el cual las turistas pasan varios días, sin contacto de ningún tipo con lo autóctono del lugar. Es decir que los parques de atracciones podrían situarse en cualquier lugar del mundo (como -de hecho- sucede), ya que el aporte de lo local a la atracción es nulo. No existe ningún interés por lo autóctono, sino en “la acción que puede implicar una aventura de riesgo controlado por la alta tecnología” (Molina, 2006, p.42). Por otra parte, los escenarios naturales no son el objeto turístico, sino su readaptación y conversión en sistemas cerrados.

Una de las fuerzas generadoras del surgimiento del posturismo (Molina, 2006, p.41) cuya acción ha sido determinante, refiere a cambios sociales y culturales que originan nuevos estilos de vida y de viaje, relacionados a nuevos patrones de consumo, con sus sentidos asociados. Estos cambios consisten en lo que Ritzer denominó McDonaldización, entendida como el producto del proceso de racionalización de la sociedad y la cultura moderna. Este proceso, aplicado al campo del turismo, ha sido denominado por el autor como McDisneyzación y tiene como sus cuatro pilares fundamentales a la eficiencia, el cálculo, la previsibilidad y el control. En este contexto, los parques de atracciones de Disney se constituyen como la matriz de una modalidad turística que se propaga a diferentes lugares que, aun cuando tienen arquitectónicamente poco que ver con el Walt Disney World, aplican crecientemente los cuatro pilares que conforman la experiencia post turística, esto es: la **eficiencia** en el procesamiento de una afluencia de público de una magnitud sin paralelo⁴¹, a quien se le debe garantizar el acceso a las atracciones, además de la seguridad, servicios sanitarios y de higiene, entre otros; el **cálculo** de costos, beneficios, demoras, itinerarios y abastecimiento de insumos; la

⁴⁰ Anexo: Figura 17.

⁴¹ A título ilustrativo: Magic Kingdom At Walt Disney World es el parque temático más visitado del mundo, con 20.9 millones de visitantes en 2018 y 20.5 millones en 2017 (un promedio de más de 56 mil visitantes por día). En total, los parques de Walt Disney Attractions, contabilizaron 157.3 millones de visitantes en 2018, situándose primeros en el ranking, con más del doble de visitas del grupo que se ubica segundo (Merlin Entertainments Group, con 67 millones de visitantes en 2018). Fuente: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/05/31/estos-son-los-parques-tematicos-mas-populares-del-mundo/>

previsibilidad en la interacción con los visitantes y la continua operación de sus equipos para que el visitante no se tope con ninguna situación imprevista o desagradable; y por último el **control** de las tecnologías no humanas sobre los dispositivos tecnológicos, por un lado, y sobre los humanos, por otro lado. Otra de las características relacionadas con este tipo de experiencia, que se pone de manifiesto en los discursos de las agencias de turismo, se relaciona con el fenómeno de la hiperrealidad: esto es, “aquellos lugares que tienen la apariencia de ser más reales que el original” (Urry, 1999, p.26). En estos sitios, la experiencia turística es dominada por lo visual, que predomina sobre el resto de los sentidos, concentrándose en los aspectos más inmediatos y perceptibles de la escena. Se trata de lugares que tienen la apariencia de ser más reales que el original, tal como sucede en los parques de Disney, donde los personajes (cuya existencia real es en las películas o historietas de las que forman parte) interactúan con los visitantes, habilitando la ilusión de su existencia física en el mundo humano. El 29/07/19, la cuenta One Five Oficial publicó en Fb. una serie de fotos donde cada una de las quinceañeras, individualmente, se muestran abrazadas con Mickey, acompañadas del siguiente texto: “¡El abrazo más lindo de todos! ¿Sabías que cuando abrazas a Mickey, sos vos la que decide cuando termina el abrazo? ¡Es lo más tierno del mundo!”⁴². Situaciones como ésta sirven para evidenciar la verosimilitud de estos fenómenos de hiperrealidad, de una contundencia tal que casi no dejan lugar para plantear que lo que en realidad están abrazando las turistas es un desconocido con un disfraz en particular.

Por último, es de hacer notar que el éxito tanto del viaje de 15, como del turismo familiar con destino a los parques de Disney, se fundamenta en gran medida en la creciente valoración que las sociedades le asignan a los 4 pilares del posturismo. En otras circunstancias, sería difícilmente explicable que las condiciones a cumplir para realizar este tipo de viajes no entrasen en una contradicción infranqueable con los beneficios esperables de un viaje vacacional.

⁴² Anexo: Figura 18.

Capítulo 2: “A los 15 ¿Ya sabes volar?”.

Una vez agotado el intento de describir las representaciones implicadas en el discurso de las agencias turísticas que ofrecen el paquete para quinceañeras, se presenta la necesidad de abordar otra de las dimensiones del discurso, signada por la particularidad que significa el hecho de tener - según lo observado- un doble destinatario. Es decir, en tanto que el producto ofrecido tiene como destinatario principal a un *target* menor de edad, lo que lo inhabilita entre otras cosas para contratar y para salir del país sin autorización del mayor que corresponda (padre, madre, tutor, encargado, etc.), se vuelve necesario desarrollar una estrategia de comunicación que permita satisfacer las expectativas de las quinceañeras y, en paralelo, de esos mayores cuya autorización se necesita y que son quienes financiarán el viaje. En este capítulo se analizarán las estrategias de comunicación en las redes Facebook e Instagram de las empresas proveedoras del paquete turístico, intentando dar cuenta de los diferentes caminos que adoptan en virtud de las características particulares de cada red y sus usuarios.

Acordado este punto, un análisis de profundidad progresiva mostrará que ambos públicos - contemplados en conjunto- poco tienen que ver en cuanto a los medios de consumo frecuente, las modalidades y preferencias de su consumo, las formas y contenidos que privilegian, etc. Es decir que la diferencia no se limita a la franja etaria, sino que ésta determina toda una serie de diferencias que van desde los usos que se hacen de las redes sociales, hasta los sociolectos utilizados por dichos grupos sociales. Estas distinciones en el uso de las redes y su relación con variables como la edad, se desprenden de datos estadísticos cuyo detalle se ofrece en lo sucesivo.

Una diferencia adicional, que se presenta como transversal a todas las ya enunciadas, radica en el beneficio (real y simbólico) que las empresas construyen como eje de su comunicación para cada grupo, y que tienen que ver con las expectativas de los mismos. Es decir, mientras que para las adolescentes los discursos asociados a la diversión, la libertad y la adrenalina, por ejemplo, pueden resultar altamente atractivos e influir en la decisión sobre su adhesión a la fiesta o al viaje, es probable que estos parámetros tengan una participación secundaria en el proceso de formación de opinión de sus padres, al interior del cual cobrarán mayor importancia otros factores, como por ejemplo la seguridad, la calidad del servicio de hotelería, la idoneidad del personal a cargo, etc.

A. Las características de cada red social en relación con sus contenidos predominantes.

Como paso previo al análisis de las representaciones que aparecen en cada una de las redes, cabe hacer referencia a las similitudes y diferencias más marcadas entre Facebook e Instagram, en términos de las formas y contenidos predominantes, así como del uso que los diferentes grupos sociales hacen de ellas. Dentro del conjunto de características comunes, pueden enunciarse las siguientes:

- **Interactividad:** Se habilita al usuario a interrelacionarse con otras personas al interior de cada red, así como a reaccionar a los contenidos publicados.
- **Accesibilidad:** Se puede acceder a cada una de estas redes desde múltiples dispositivos electrónicos (computadoras y dispositivos móviles, mayormente).
- **Bidireccionalidad:** Como sucesoras del modelo de broadcasting (propio de la TV y la radio), las redes sociales en general, y las dos analizadas en particular, habilitan la posibilidad de entablar una “conversación” con otros usuarios, sean estos personas humanas, marcas, reparticiones públicas, etc. Las instancias de emisión y recepción se tornan dinámicas.
- **Masividad:** Ambas redes sociales cuentan con millones de usuarios en todo el mundo⁴³, número que continúa incrementándose en forma ininterrumpida.
- **Inmediatez:** La interacción se lleva a cabo en tiempo real, lo que sirve como plataforma para la difusión de contenidos cuyas características demandan un consumo rápido, como por ejemplo las novedades o noticias.
- **Gratuidad:** Ambas redes sociales no interponen una tarifa o arancel para asociarse.
- **Plataformas Transmedia:** Ambas habilitan la publicación de diferentes formatos de contenido (imágenes, videos, textos, etc.).

⁴³ Según un informe de la empresa Emarsys (multinacional que ofrece servicios de marketing digital y comercio electrónico) existen 3.200 millones de usuarios diariamente activos en redes sociales, lo que equivale al 42% de la población mundial. Informe disponible en: [https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-redes-sociales#:~:text=El%20porcentaje%20de%20uso%20de,mundo%20es%20cada%20vez%20mayor.&text=Las%20estad%C3%ADsticas%20de%20las%20redes,actual%20\(Emarsys%2C%202019\).](https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-redes-sociales#:~:text=El%20porcentaje%20de%20uso%20de,mundo%20es%20cada%20vez%20mayor.&text=Las%20estad%C3%ADsticas%20de%20las%20redes,actual%20(Emarsys%2C%202019).)

En Argentina las redes sociales cuentan con 34 millones de usuarios activos, lo que representa un 76% de penetración sobre la población total (44.9 millones de personas), conforme datos relevados a enero de 2020, con un crecimiento de casi 7% en comparación del mes de abril 2019, y con un 97% de los usuarios que ingresan desde dispositivos móviles. Informe completo disponible en: <https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/>

- **Mensurabilidad:** Ofrecen diferentes herramientas que permiten medir el alcance de lo publicado, así como su aceptación o rechazo por parte del resto de los usuarios.

Si bien las características enunciadas permiten inferir un alto grado de similitud entre ambas redes, existen diferencias que terminan por determinar una cierta preferencia por determinados tipos de contenido en cada red. Es decir, si bien ambas redes comparten la característica de interactividad (por lo demás, uno de los principales atributos de todas las redes sociales), Fb. ofrece un menú de opciones de reacción más amplio que Ig. Aun cuando pueda considerarse limitado y/o arbitrario en cuanto a su oferta, Fb. propone seis opciones de reacción mientras que Ig., sólo una. Ambas redes posibilitan la inclusión de comentarios y respuestas a dichos comentarios. Esto puede asumirse asimismo como una diferencia en términos de la mensurabilidad, ya que el menú más amplio de reacciones que ofrece Fb. funciona como una herramienta básica de medición de la recepción del contenido publicado, sin entrar en las herramientas analíticas que cada una de las redes brinda para las cuentas corporativas que hacen un uso exclusivamente publicitario y -por ende- pago, donde ya se incluyen métricas que pertenecen al universo del ejercicio profesional de la publicidad.

Otra de las diferencias importantes entre redes tiene que ver con la transmedialidad. Si bien ambas redes permiten múltiples formatos de contenidos, las restricciones que Ig. posee en este sentido operan en detrimento de algunos tipos específicos. Por ejemplo, Ig. no cuenta con la herramienta “Compartir”, que sí tiene Fb. y que permite generar una copia del contenido publicado por otro usuario (publicando en el mismo acto su nombre, para señalar la procedencia del contenido en cuestión) con sólo hacer un clic. También está vedada la posibilidad de compartir artículos o videos desde sitios externos (como portales de noticias o Youtube).

Estas diferencias afectan lo que Lessig (1999) denomina código o arquitectura. Según el autor, tanto en el mundo “real” como en el ciberespacio, existen cuatro tipos de restricciones que condicionan nuestra conducta. La primera de ellas es la restricción normativa o legal, que regula mediante sanciones *ex post*. Es decir, si se incumple determinada tarea o acción, sobrevendrá una sanción prevista. Las restricciones del segundo tipo son las normas sociales, que funcionan como comprensiones o expectativas del comportamiento pretendido en una determinada situación. Aquí no hay una autoridad de aplicación formal centralizada, sino que son los miembros de una comunidad quienes dirigirán y determinarán la conducta en una variedad de contextos de forma más amplia que cualquier ley. Como tercer tipo de restricción, Lessig menciona al mercado, que regula a través del precio, asignando un abanico de opciones posibles y, a través de estas, regulando

la conducta. El cuarto y último tipo de restricción es lo que el autor llama “arquitectura” en el mundo “real”, y que denomina “código”, cuando se refiere al ciberespacio. “Por código quiero decir, simplemente, el software y el hardware que constituyen el ciberespacio tal como es: el conjunto de protocolos y reglas implementadas, o codificadas, en el software del ciberespacio mismo, las cuales determinan cómo interactúan, o existen, las personas en este espacio. Este código, al igual que la arquitectura en el espacio real, establece los términos en los que entro, o existo, en el ciberespacio. Y al igual que la arquitectura, no es opcional. No elijo si obedezco las estructuras que establece el código; los hackers pueden elegir, pero son casos especiales. Para el resto de nosotros, la vida en el ciberespacio está sometida al código, al igual que la vida en el espacio real está sometida a las arquitecturas del espacio real” (Lessig, 1999, p.3).

Contemplando lo expuesto por el autor, son estas diferencias arquitectónicas o de código de cada una de las redes, las responsables de construir su especificidad, y las que van a determinar que en cada una de dichas redes se privilegien determinados tipos de contenidos por sobre otros. Por ejemplo, la imposibilidad de compartir artículos desde sitios externos, determina en gran parte que la noticia -como género- tenga una escasa participación en Ig., aún cuando las empresas del rubro se encuentran realizando importantes esfuerzos por adaptar sus contenidos de forma tal que puedan incluirse en Ig. de un modo amigable para su consumo. Otra de las restricciones que funciona como barrera para el género noticia en Ig. es la imposibilidad de incluir links a otros sitios en las publicaciones (si se incluyen, permanecen como texto normal que no redirecciona al usuario al cliquear, impidiendo asimismo copiarlo y pegarlo en la barra de direcciones).

Estas diferencias en términos de lo que cada red social posibilita y clausura, terminan por construir una especialidad o preferencia de cada red por un tipo particular de contenidos (entre otros factores de diferenciación) y determinando que actualmente Ig. se muestre como una red predominantemente visual, con marcado protagonismo de la foto y el video por sobre el texto, a la vez que se vuelca hacia contenidos más relacionados con la intimidad o la vida cotidiana, en detrimento de los contenidos relacionados con la actualidad, que tienen mayor circulación en Fb., donde no encuentran muchas de las restricciones referidas.

En relación con lo enunciado hasta el momento, existe otra diferencia de grado que es dable resaltar entre Fb. e Ig., y que tiene que ver con las edades de quienes son sus usuarios. Según el relevamiento

de una consultora especializada en el sector⁴⁴, Fb. tiene una muy alta penetración en las franjas etarias que van de 25 a 34 años (77%), 35 a 55 años (76%) y de 56 a 70 años (67%), no obstante, su uso en la franja etaria inferior a 25 años cae drásticamente hasta el 26%. En contraposición, se observa que en esta franja, la penetración de Ig. ronda el 90%, mientras que en la franja de 25 a 34 años es del 58%, en la franja de 35 a 55 años desciende al 33% y, por último, en la franja que va de 56 a 70 años la penetración es de sólo el 3%. Estos datos tienen múltiples implicancias. La primera de ellas es este fenómeno de complementariedad, que sugiere a empresas como las que se analizan en este trabajo, pautas claras para seleccionar las redes sociales sobre las cuales trabajar, en relación con el público al que se busca impactar. La segunda tiene que ver con la eficiencia de la comunicación, a saber: si se contempla a Whatsapp como servicio de mensajería instantánea (y no como red social), Fb. e Ig. son las dos redes sociales más masivas en Argentina, con una penetración promedio del 61,5% y 46%, respectivamente, mientras que la red que se ubica en tercer lugar (Twitter) muestra una penetración del 19,2%. Se estima que estas dos características del uso de redes sociales en el ámbito local justifican en gran medida que las empresas analizadas las utilicen de forma intensiva en sus estrategias de comunicación.

B. Diferentes redes: ¿Diferentes estrategias?

En una primera aproximación al tratamiento que las empresas analizadas le dan a cada una de las redes sociales puede observarse que, en el período analizado, Of. no pareciera distinguir sus mensajes de acuerdo a la red en la que son publicados, a diferencia de lo que hace Ft., cuyas publicaciones en una y otra red sólo comparten los criterios de estilo (estéticos), mientras que el contenido y la forma de sus mensajes varía ostensiblemente. En tal sentido, se observa que los mensajes de la empresa en Ig. constan de imágenes (generalmente pocas, o sólo una) donde se muestra a las quinceañeras en poses previamente acordadas, interactuando con las atracciones de los parques, los personajes de ficción o bien con paisajes típicos de los lugares que se visitan. Acompañan a estas imágenes textos de mínima extensión, con una o varias etiquetas, donde se utiliza lenguaje coloquial, implementando términos propios de jóvenes y adolescentes, por ejemplo: “#FunTimeJulio2019 **copó** Universal Studios”, acompañando una foto en la que se observa a 4 jóvenes en pose de interacción con la figura del Jefe Gorgory (personaje de la serie animada Los

⁴⁴ Estudio de la consultora Carrier y Asociados. Disponible en: <https://www.digitalhouse.com/ar/noticias/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing>

Simpsons) (Ft., Ig., 21/07/19)⁴⁵. Otra publicación de la misma fecha consiste en una captura de video que muestra a 6 chicas cantando y aplaudiendo, acompañada del siguiente texto: “Anoche las chicas de “#FunTimeJulio2019 **rompiéndola toda** junto a @aguspadilla en Universal!! Exclusivo Fun Time!!”. Un tercer y último ejemplo de lo señalado puede encontrarse en la publicación de fecha 27/07/19, en Ig., que muestra a las adolescentes vestidas con atuendo típico hawaiano practicando una coreografía en la playa y el siguiente epígrafe: “#FunTimeJulio2019 disfrutando **a pleno** en Miami Busch!! Playa, baile, fiesta hawaiana y shopping!!”.

Tal como surge de los ejemplos citados, el texto en las publicaciones de Ft. en Ig. acompaña las imágenes agregando escasa o nula información. Inclusive, la cantidad de imágenes de cada publicación tiende a ser baja, situación que se explica en parte por las restricciones que ofrece la plataforma, que admite hasta un máximo de 10 imágenes por publicación. En Fb., en cambio, se aprecian publicaciones que ofrecen una mayor cantidad de contenidos, ya sea bajo la forma de álbumes de fotos, donde la empresa sube hasta 1.200 imágenes de una jornada de excursión, o como publicaciones con textos de más de 10 líneas, donde se brindan informaciones de todo tipo, tales como los lugares visitados o a visitar, la temperatura del día, las atracciones visitadas, el itinerario del día, etc. Estas publicaciones en Fb., que comparten la característica de ser predominantemente informativas, pueden agruparse en los subtipos siguientes:

- **Álbumes de fotos:** Estos sólo tienen un título que indica las atracciones visitadas. La cantidad de imágenes publicadas varía entre 45 y 1.200 imágenes.
- **Placas informativas:** Se trata de imágenes digitales o fotos editadas con texto, subidas como único elemento visual de la publicación. El texto que las acompaña brinda datos precisos sobre el itinerario de viaje de las quinceañeras (cuyos contingentes se subdividen en grupos con nombre de color). Se informa sobre los lugares a visitar, las actividades a desarrollar, los horarios en los cuales las adolescentes permanecen en el hotel (habilitando las llamadas telefónicas de los familiares)⁴⁶ y los horarios de la transmisión vía streaming a fin de que los familiares y amigos puedan ver a las quinceañeras en directo.
- **Transmisiones vía streaming:** Consisten en la transmisión en directo de A) Actividades de las turistas, o B) Transmisión en directo de reuniones informativas, anunciadas como

⁴⁵ Anexo: Figura 19.

⁴⁶ Anexo: Figura 20.

“Streaming con Lily”⁴⁷ (Liliana Miedvietzky, Directora Ejecutiva de la compañía, cuya figura adquirió notoriedad a partir de su participación en diferentes programas televisivos donde Fun Time es anunciante).

- **Eventos:** Se publicitan los eventos informativos de la compañía. Se trata de reuniones llevadas a cabo en las sedes que la empresa tiene en la C.A.B.A. y en Resistencia, Chaco, donde se invita a participar al núcleo familiar de la quinceañera, a fin de brindar una pormenorizada explicación de todo el itinerario de viaje, las cuestiones administrativas que conciernen a la salida del país de las menores, cuestiones relacionadas con la seguridad, la hotelería, la alimentación, la salud, los precios y formas de pago del viaje, etc.
- **Videos:** Se pudieron relevar, al menos, dos tipos: A) Compilaciones de imágenes -fijas y en movimiento-, musicalizadas, y B) Videos informativos, en los cuales la cámara (fija) toma un primer plano de Liliana Miedvietzky (Dir. General) o Andrea (Supervisora General), quienes explican detalladamente la agenda del día, los juegos y atracciones que se visitarán, con sus características más salientes, los desplazamientos, horarios y actividades de los diferentes contingentes⁴⁸.
- **Seguimiento de vuelos:** Se trata de publicaciones donde se comparte el seguimiento satelital de los vuelos que trasladan a las quinceañeras, provisto por el sitio flightaware.com⁴⁹.
- **FunTeam:** Publicaciones dedicadas a dar a conocer a los miembros de la empresa, que tienen interacción con las turistas, tanto antes como durante el viaje. Una variante de este tipo de publicaciones es lo que la empresa llama “Fun Time Awards”, donde somete a su personal a la votación de las quinceañeras, en la categoría “Mejor Atención”.

Como se desprende de la caracterización de los subtipos de publicaciones en Fb., la empresa Ft. utiliza dicha red para brindar abundante y variada información, a diferencia de lo que aportan sus publicaciones en Ig. No obstante, en ambas redes la empresa incentiva igualmente a la interacción, interpelando al enunciatario con preguntas, desafíos, invitaciones a votar, opinar, ingresar a otras plataformas, etc. La empresa Of., en cambio, no muestra diferenciación entre sus publicaciones de Fb. e Ig., siendo que en ambas redes apuesta por textos cortos donde predominan las etiquetas y la invitación a la interacción se limita a preguntas -predominantemente- retóricas, tales como “¿Hay

⁴⁷ Anexo: Figura 21.

⁴⁸ Anexo: Figura 22.

⁴⁹ Anexo: Figura 23.

algo más glamoroso que recorrer una ciudad tan genial como Miami en limousina?” (01/07/19), “¡Anoche tuvimos el parque Volcano Bay cerrado para nosotras! ¿Sabés lo bueno que es tener el parque para vos sola?” (03/07/19) y “¡Las locas por las compras siguen haciendo de las suyas! ¿Resistirán esas valijas?” (11/07/19), donde no se espera una respuesta específica, dado que la misma se encuentra contenida en la formulación de la interrogación.

C. La dimensión enunciativa.

Un aspecto clave de la estrategia de comunicación, tanto al interior de las redes sociales como fuera de ellas, es la construcción de las figuras de enunciador y enunciatario. Asimismo, su descripción, permite poner en evidencia desde qué lugar nos está hablando la empresa en sus discursos. En este sentido, siguiendo los desarrollos de Verón (1985) podemos identificar marcas en todos los elementos de construcción del soporte que dan cuenta de las formas de funcionamiento del contrato de lectura y que nos indican la presencia de un enunciador objetivo, pedagógico o cómplice.

En el caso particular de Of., empresa que -como se anticipó- no produce distintos contenidos para cada red, sino que repite las mismas publicaciones en Fb. e Ig., se observa una alternancia entre publicaciones donde se construye una relación vertical entre enunciador y enunciatario, y otras donde se apela a una relación simétrica. La primera modalidad, se emparenta con lo que Verón define como enunciador pedagógico, es decir: “la relación se construye entre un “nosotros” y un “ustedes” especificados, y la relación se dará entre dos partes desiguales y complementarias, una que aconseja, propone, advierte, que sabe, mientras que la otra parte que no sabe, es definida como destinatario receptivo, más o menos pasivo” (1985, p.7). Los interlocutores “ideales” de este tipo de publicaciones son los padres o adultos responsables y se refieren a las turistas como “nuestras reinas”, llegando inclusive al extremo de interpelar directamente a los padres, con publicaciones como la de fecha 09/07/19 (Ig. y Fb.), donde un video de las turistas en una montaña rusa es acompañado por el siguiente texto: “One Five te da la tranquilidad de que Nuestras Reinas están acompañadas por las coordinadoras y las doctoras hasta en los momentos de pura adrenalina... #Seguridad #Tranquilidad #Mis15ConOneFive #RollerCoaster #LaReinaSosVos”⁵⁰. Publicaciones de este tipo tienen la particularidad de llevar al nivel de lo manifiesto el proceso mediante el cual se construyen las posiciones de enunciador (One Five) y enunciatario (los adultos responsables), toda vez que se refieren a las turistas en tercera persona. Sin embargo, estas publicaciones se alternan -

⁵⁰ Anexo: Figura 24.

incluso dentro del mismo día- con otras donde el enunciador se vuelve cómplice: “La relación entre enunciador y enunciatario se vuelve simétrica, estableciendo un lugar de complicidad. Se caracteriza por el uso del nosotros inclusivo, aunque no se circunscribe a este recurso” (Verón, 1985, p.7). Aquí el enunciador es una turista más, que relata los hechos “desde adentro”, por ejemplo: “Nuestra noche soñada se hizo realidad... Festejamos nuestros quince, en el corazón de Disney World, ¡Y con dos invitados super especiales! #Mis15ConOneFive #MickeyMouse #MinnieMouse #FiestaDe15 #LaReinaSosVos” (Of., Ig. y Fb., 07/07/19)⁵¹. Aquí el enunciatario podrían ser tanto los adultos responsables como otras adolescentes cercanas a cumplir 15 años (potenciales clientes), sin embargo, los matices emotivos del mensaje y su articulación con las imágenes de la publicación, pueden dar la pauta de que el enunciatario (destinatario ideal del mensaje) es el público adolescente cercano a cumplir 15. En contraposición, se han detectado -aunque con menor frecuencia- publicaciones directamente orientadas al público adulto: “¿Sabías que nuestras reinas hacen todos los traslados del viaje en colectivos exclusivos de One Five? **Para nuestras reinas, la seguridad ante todo.** #Mis15ConOneFive #LaReinaSosVos #Seguridad #Exclusivo #DisneyWorld” (Of., Fb. e Ig., 08/07/19)⁵². De esta manera se evidencia en primer lugar la interpelación directa a los adultos, por referirse a las turistas en tercera persona del plural y por la referencia a la seguridad, en forma explícita en el texto y reforzada mediante una etiqueta y, en segundo lugar, la aparición simultánea de un enunciador pedagógico que informa a los padres, evidenciado a partir de la fórmula “¿Sabías que?”.

Los discursos de la empresa Ft., en cambio, parecieran estar sometidos a criterios organizadores algo más rígidos, donde se aprecian con mayor claridad ciertas regularidades a partir de las cuales se evidencia la sistematicidad en su política de comunicación en redes. Consistente con las conclusiones que se desprenden de los datos de uso de redes sociales por franja etaria en Argentina, Ft. utiliza lenguaje coloquial en sus publicaciones en Ig., incluyendo expresiones propias de los públicos adolescentes (p.e. “estalla Disney”, “disfrutando a pleno”, “la está rompiendo toda”, etc.). Respecto a las posiciones de enunciador, enunciatario y la relación construida entre ellos, se observa -al igual que ocurre con la empresa Of.- una alternancia entre un enunciador pedagógico que establece una relación asimétrica con el enunciatario, brindando información y opiniones a éste, y refiriéndose a las turistas en tercera persona (p.e. “Hoy #FunTimeGrupoRosa y

⁵¹ Anexo: Figura 25.

⁵² Anexo: Figura 26.

#FunTimeGrupoAmarillo tuvieron un día lleno de aventuras en Animal Kingdom” - 29/07/19), y un enunciador cómplice, que se concibe como una quinceañera más: “No damos más de la emoción! Estamos en Island of Adventure disfrutando de las mejores atracciones” (Ft., Ig., 14/07/19). Sin perjuicio de lo expresado, se advierte que son mucho más frecuentes las publicaciones del primer tipo.

En la red social Fb., Ft. desarrolla una estrategia claramente diferenciada, que si bien conserva el lenguaje coloquial desecha completamente las expresiones propias del sociolecto juvenil. Construye aquí un enunciador pedagógico típico, que brinda datos, precisiones, e informa al enunciatario de las actividades a desarrollar, los horarios en los que debe conectarse o llamar a los hoteles, explica en qué consiste cada atracción y lo cita para reunirse y continuar informándolo. El enunciador es una voz autorizada, encarnada en las personas de Liliana o Andrea, que por su experiencia y sus cargos (directora general y supervisora general, respectivamente) tienen el conocimiento y la autoridad necesarias para transmitir información. Aquí el enunciatario construido en y por el texto es el adulto responsable, al cual se le brindan datos precisos sobre desplazamientos, hoteles, riesgos y sus mitigantes, se le aporta material audiovisual para corroborar estas afirmaciones y se le identifica a todo el personal que tendrá trato con las adolescentes durante el viaje. Adicionalmente, Ft. cuenta en su página de Fb. con un video de portada⁵³ de 55 segundos de duración que resulta particularmente ilustrativo de la orientación de los discursos de la empresa en esta red social. En el video se muestran imágenes de los distintos contingentes en diferentes actividades y excursiones, mientras que aparecen globos de conversación sobre el video, con comentarios como los siguientes: “Padre 1: Aplausos, una maravilla lo que hacen. ¡Gracias Fun Time estoy re sorprendido!”, “*Madre 1*: Qué bien la organización! Mi hija está allá y está viviendo cada minuto a full!!”, “*Madre 2*: Gracias por la tranquilidad que transmiten, por la comunicación y las fotos!!!”, “*Madre 3*: Gracias a todo el equipo de Fun Time por tanto cuidado y amor. Estoy feliz de haberlos elegido”, etc⁵⁴. Tanto por referencia explícita como por inferencia a partir del contenido del comentario, se aprecia que la totalidad de estas intervenciones corresponden a padres de chicas que han viajado y muestran su satisfacción con los servicios contratados, enfatizando en las cualidades de la organización, la tranquilidad de que sus hijas estén en manos de profesionales y la posibilidad de realizar un

⁵³ Disponible en: <https://www.facebook.com/funtime15/videos/478946653028244/>

⁵⁴ El video institucional muestra capturas de pantalla donde se observa tanto el nombre como la miniatura de la foto de perfil de la cuenta responsable del comentario. Se entiende que dicho mecanismo de cita contribuye a la veracidad del video. En el presente trabajo se han sustituido los nombres reales de quienes produjeron dichos comentarios, dado que su exposición no aporta ningún elemento al análisis.

seguimiento gracias a las publicaciones de la empresa. En particular, el último de los comentarios citados, evidencia que Ft. tiene claro quién tiene la última palabra al momento de la contratación del viaje. Sin perjuicio de ello, las imágenes de las turistas en situaciones de disfrute y diversión, interpela por igual a padres y quinceañeras, mostrándoles a estas últimas lo que este viaje tiene de “especial”.

D. La seguridad: La estrategia de comunicación orientada hacia los padres.

Uno de los eslóganes más utilizados de Ft. a lo largo de su historia es “A los 15 ya sabés volar”, claramente dirigido a las quinceañeras, sin embargo, en lo que pareciera un intento de congraciarse con los padres, la empresa en una publicación de fecha 24/07/19 expresa: “En Funtime decimos que a los 15, ya sabés volar... Pero sabemos lo difícil que es para las familias dejarlas hacerlo y acompañarlas en este vuelo. ¡Padres FunTime! ¡Compartan su experiencia para que otros puedan animarse a compartir el sueño!”. Publicaciones como esta, además de interpelar en forma directa y explícita a los padres, evidencian el esfuerzo de la compañía por compatibilizar los componentes de seguridad y diversión al interior de sus discursos. En este contexto, que permite apreciar que las empresas de turismo para quinceañeras han sabido entender que sus mensajes tienen un doble destinatario, cabe destacar la ausencia casi total de imágenes de los padres en las redes de ambas empresas en todo el período analizado, aún en los casos en que se ha verificado que los padres son el enunciatario principal de la mayor parte de las publicaciones. Esta circunstancia puede atribuirse a múltiples factores, sin embargo, si se tiene en cuenta que las empresas hacen un uso intensivo de las representaciones del universo Disney para estructurar la comunicación hacia sus potenciales clientes, parte de los desarrollos de Dorfman y Mattelart (1972) puede servir para encontrar una respuesta al fenómeno, más allá de considerarlo una decisión estilística⁵⁵. Los autores, al analizar la política de representación de Disney a partir de material gráfico, encuentran que la figura del padre está ausente, como condición para que la relación de poder que lo une al niño, se vuelva omnipresente. Los autores lo expresan en los siguientes términos: “Es esencial, por lo tanto, que lo imaginario infantil sea definido como un dominio reservado exclusivamente a los niños (mientras el

⁵⁵ Más allá del contexto en el que este libro fue escrito y lo que significó para el campo de estudios en comunicación, y teniendo en cuenta las críticas de las que fue objeto desde diferentes corrientes, se considera que la utilidad del mismo a los fines del presente trabajo radica en su lucidez para describir ciertos elementos de la literatura de Disney mediante los cuales se representa a la familia, sus componentes y las relaciones entre los mismos. Esta política de representación descrita por los autores, según se ha podido verificar, lejos de extinguirse continúa vigente en sus elementos constitutivos, muchos de los cuales se han podido constatar en el discurso de las agencias.

padre exiliado se solaza mirando por el ojo de la cerradura). El padre debe estar ausente, sin injerencia ni derechos, tal como el niño no tiene obligaciones. La coerción se hace humo para dar lugar al palacio mágico del reposo y la armonía. Palacio construido y administrado desde la distancia por el padre (...) Su lejanía es la condición *sine qua non* de su invasión total, de su omnipresencia.” (Dorfman A. y Mattelart, A., 1972, p.30). Los autores profundizan esta línea de análisis en busca de los motivos por los cuales la figura del padre se encuentra borrada, sin embargo, en el presente trabajo, sus afirmaciones interesan sólo a los fines de señalar la similitud con la política de representación de cada una de las empresas, que interpelan a los padres en sus discursos procurando mantener esa relación lo más oculta posible a los ojos de las quinceañeras, brindando a su vez la posibilidad a los padres de vigilar la situación en forma remota (llamando a los hoteles, poniendo a su disposición miles de imágenes del viaje a medida que éste transcurre, observando vía streaming los eventos nocturnos y las actividades diurnas de las que participan sus hijas, etc.) y delegando circunstancialmente su autoridad en el *staff* de la empresa quien, para honrar lo que considera un importante voto de confianza, extrema la rigidez de los controles y las pautas de conducta, comunicándolas en forma anticipada a las turistas desde las reuniones informativas. A título ilustrativo: en dichas reuniones se les informa a los padres -entre otras muchas cosas- que las quinceañeras tienen mínimos contactos con personal masculino y, en los casos donde su presencia es estrictamente necesaria, como para la función de guardavidas, a los mismos no se les permite sacarse la remera ni siquiera dentro del mar. Lo expuesto permite constatar que la ausencia física de los padres no elimina la presencia del poder paterno, incluso la relación entre las turistas y quienes detentan el poder (delegado circunstancialmente) se vuelve mucho más vertical y autoritaria, de conformidad con lo expresado por los autores a propósito del universo Disney.

Si bien se reconoce que el “ocultamiento” de la figura de los padres en las imágenes publicadas por las empresas en sus redes sociales no significa que el viaje suponga un paréntesis a la relación de poder que los une a sus hijas, esta decisión puede entenderse como uno de los dispositivos tendientes a construir la especialidad del viaje. Es decir, ambas empresas se dedican a comercializar un paquete turístico estandarizado en cuanto a los destinos a visitar y las actividades a realizar, toda vez que los parques de atracciones de Disney y la ciudad de Miami se cuentan entre los destinos turísticos más visitados a nivel mundial. Lo mismo ocurre con las actividades que componen el itinerario del viaje, siendo la mayor parte de ellas típicas para cualquier turista que visite estos destinos. La estandarización de este paquete turístico alcanza un grado tal que a las agencias analizadas les resulta difícil diferenciarse entre sí y con el resto de sus competidoras directas. En

este contexto, sin embargo, las empresas postulan al viaje de 15 como “el viaje de tu vida” y es aquí donde el corrimiento de la figura de los padres puede entenderse como uno de los dispositivos de construcción de “especialidad” o “atractivo”: el hecho de viajar sin sus familias, que se suma a otros (la mayoría de ellos enunciados en el capítulo precedente), como el acceso exclusivo a diferentes lugares y celebridades, el contar con un fotógrafo personal, una maquilladora personal, etc. De esta manera, en el extremo opuesto a la concepción de atractivo turístico como lo que es auténtico (aquello que se produce y reproduce en un “estado natural”, impermeable a cualquier influencia deliberada de la acción humana), las turistas del viaje de 15, convalidando la concepción de atractivo turístico como proceso semiótico (consistente en determinadas modalidades o formas de organizar y estructurar el contenido de un discurso), experimentan un “sentimiento de autenticidad”, antes que una experiencia auténtica en sí misma. De esta manera, se deja expuesto el hecho que lo auténtico no es nunca una cualidad inherente a un objeto o sitio, sino una construcción social donde las empresas turísticas revisten el rol de voces autorizadas, lo que les da mayor peso a sus proposiciones. En este contexto, lo que se les propone es ponerse en la piel de *auténticas* princesas de Disney durante el viaje (MacCannell, 1999). Al interior de esa construcción, las adolescentes son interpeladas con un discurso que hace hincapié en lo emotivo y en la libertad que significa viajar sin ser acompañadas por ningún familiar, entre otros factores, para postular al viaje de 15 como un viaje especial.

Tal como se adelantó, uno de los subtipos de publicaciones de la empresa Ft. en Fb. se encuadra dentro de lo que se denomina FunTeam. Este tipo de publicaciones consiste en difundir las fotos de los diferentes equipos de trabajo de la empresa, tanto de los que acompañan a las turistas durante el viaje como de aquellos que, desde las oficinas centrales, mantienen algún tipo de contacto con las turistas. Por ejemplo: la empresa Ft. publicó el 30/07/19, en ambas redes sociales, una imagen de su equipo de fotógrafos, con el texto “¡Detrás de Cámaras!” sobre la imagen, acompañada del siguiente epígrafe: “A través de su mirada y de sus fotos, buscamos que cada familia pueda vivir el viaje de sus hijas y guardar cada momento. ¡Gracias #Fotógrafos de #FunTimeJulio2019 por respetar a las chicas que les gusta posar, por perseverar con las que están en duda y por no perseguir a las que no quieren aparecer! ¡Gracias por transmitir la felicidad de las chicas durante todo el viaje!”⁵⁶. Por su parte, Of. el 07/07/19, también en ambas redes sociales, muestra una imagen de un equipo numeroso y expresa: “Este es nuestro equipo de Julio 2019, capitanes, coordinadores, superfood,

⁵⁶ Anexo: Figura 27.

coordinación general, logística, animación, doctoras, fotógrafos... nos sentimos altamente afortunados y agradecidos de tenerlos a todos y cada uno de ellos. Gracias por hacer de One Five más que una empresa, una familia”⁵⁷. Este tipo de publicaciones pueden leerse, según los aportes de MacCannell, en el marco de un esfuerzo por postular la autenticidad de la experiencia turística. MacCannell, recurriendo tanto a la teoría de la mirada de Michel Foucault como a las reflexiones realizadas por Erving Goffman o Jacques Lacan en torno a la relación dialéctica entre lo visible y lo invisible (entre lo público y lo privado), observó que en ciertas propuestas turísticas se daba a entender que se estaban revelando elementos vinculados a lo que se podría denominar la "parte de atrás" (*back region*) de un espacio o actividad. La región delantera, sería el lugar de lo visible, del encuentro entre el turista y los anfitriones, mientras que el detrás de escena es el lugar donde los miembros del equipo se retiran luego de cada actuación. Según Goffman, lo que sucede en esas regiones traseras puede desacreditar las actuaciones en la región delantera. Sin embargo, esta posibilidad de observar lo que ocurre en la región trasera, se encuadra en lo que MacCannell define como autenticidad escenificada, que surge con la intención de hacer creer al turista que no mantiene una relación superficial con los lugares que visita.

Más allá del aporte en términos de la autenticidad de la experiencia turística que el mostrar las regiones traseras del viaje puede significar, cabe señalar que en la totalidad de las publicaciones de este tipo relevadas (sin distinción de empresa ni red social), el enunciario es el adulto mayor, por lo que pueden concebirse como un dispositivo integrante del mecanismo de construcción de un discurso de seguridad de las empresas quienes, haciendo públicos los rostros de todos los equipos de trabajo, postulan una mayor transparencia en pos de brindar mayor seguridad a los padres, aprovechando la oportunidad para expresar que sus equipos de trabajo llevan a cabo sus actividades en forma consistente con determinados valores corporativos, tales como la calidez, la dedicación, el respeto de la institución familiar y el respeto de la voluntad de las adolescentes, entre otros.

Una vez más, esta estrategia es empleada por la empresa Ft. en su cuenta de Fb., en lo que denomina FunTime Awards, que consiste en someter a todo el personal de las diferentes áreas a la votación de los clientes, en diferentes categorías. Al respecto, se publicó con fecha 08/07/19 en Fb. una imagen del personal -predominantemente femenino- en las oficinas, delante de un cartel de Firenze Viajes, acompañada del siguiente texto: “Ayudanos a premiar a tu persona favorita del Funtime Team en la categoría: ¡Mejor atención! Para reconocer la dedicación de esta parte del

⁵⁷ Anexo: Figura 28.

equipo que cuando las chicas están lejos disfrutando de su viaje, ¡Siguen acá para guiar a las familias en cada paso! Basándonos en tu opinión, queremos premiar a quien te haya brindado toda la información que necesitabas, a quien te resultó más cálida, a quien te ayudó en todo momento ¡Y en quien confiaste para sacarte todas las dudas! (...)"⁵⁸.

E. Los mecanismos de control como pilares del discurso de seguridad.

La puesta en relación de todos los elementos enumerados en el capítulo pone en evidencia la existencia de una serie de mecanismos de control sobre las turistas, que se legitiman en el discurso de seguridad. Es decir, las transmisiones en vivo de las diferentes actividades de las quinceañeras (fundamentalmente las nocturnas) jornada tras jornada, los álbumes de fotos donde se publican más de mil imágenes de una sola excursión o atracción, el seguimiento satelital de los vuelos, la reducción al mínimo del personal masculino y las estrictas pautas de conducta que se le impone, cumplen la función de mostrar al viaje como un período totalmente bajo el control parental, cuya mirada se encuentra omnipresente por intermedio de las cámaras del equipo de fotógrafos. Tanto es así que se les da a conocer el “detrás de cámaras” del equipo que acompaña a las turistas durante el viaje e inclusive a los empleados administrativos que no viajan, cuyo contacto con las turistas no es más que eventual y telefónico.

Lo expuesto sobre los mecanismos de control implementados por las empresas durante el viaje, evidencia la relación existente con el panoptismo, tal como es definido por Michael Foucault, dado que permite a los padres establecer una vigilancia -prácticamente sin límites- sobre todo lo que sus hijas hacen durante el viaje. Las diferentes tecnologías (transmisión de video y audio en directo, fotografía, comunicaciones telefónicas, seguimiento satelital de vuelos, etc.) son puestas al servicio de la vigilancia en función del cumplimiento de ciertas normas, que son consensuadas entre los padres y la empresa previamente⁵⁹. Foucault, en su quinta conferencia, definió al panoptismo como un rasgo característico de la sociedad, “una forma que se ejerce sobre los individuos a la manera de vigilancia individual y continua, como control de castigo y recompensa y como corrección, es decir, como método de formación y transformación de los individuos en función de ciertas normas” (Foucault, M., 1980, p.52). Asimismo, las turistas -al igual que describe el autor respecto del mecanismo de vigilancia- son objeto de una información y no sujeto de una comunicación, puesto

⁵⁸ Anexo: Figura 29.

⁵⁹ Si bien se trata de una línea de investigación que excede los objetivos del presente trabajo, la relación de los dispositivos de “monitoreo” de las turistas con los desarrollos de Foucault respecto al panoptismo como forma de vigilancia, se expresa con una claridad tal que imposibilita pasarla por alto.

que son vistas pero ellas no pueden ver a quienes las están mirando: “De ahí el mayor efecto del Panóptico: inducir en el detenido un estado consciente y permanente de visibilidad que garantiza el funcionamiento automático del poder. Hacer que la vigilancia sea permanente en sus efectos, incluso si es discontinua en su acción” (Foucault, M., 1975, p.185). De esta manera, la autoridad parental se automatiza y desindividualiza, ya que aquellos que se encuentran observando del otro lado pueden ser muchos y cuanto más numerosos sean, aumentan para las turistas las posibilidades de ser observadas.

Lo expuesto hasta el momento tiene una implicancia adicional, que es constitutiva de la biopolítica, que cumple un rol central en la representación del viaje de quince y que Foucault expresa de la siguiente manera: “El que está sometido a un campo de visibilidad, y que lo sabe, reproduce por su cuenta las coacciones del poder; las hace jugar espontáneamente sobre sí mismo; inscribe en sí mismo la relación de poder en la cual juega simultáneamente los dos papeles; se convierte en el principio de su propio sometimiento” (Foucault, M., 1975, p.187). En este contexto, el monitoreo constante al que están sometidas las turistas las convierte en el sujeto de la relación de poder de la cual son -simultáneamente- objeto. Más aún: al saberse observadas (y registradas) todo el tiempo, es esperable que el grupo mismo sea el primero en sancionar los apartamientos a las pautas de conducta aceptadas como válidas.

Por la manera de funcionar del poder que describe Foucault (1975, p.187), el “poder externo” (es decir, la autoridad formal) puede aligerar su peso físico, tendiendo a lo incorpóreo. Es decir que la dimensión coactiva de la autoridad formal puede mantenerse latente y, cuanto más tácita sea esta relación de poder, más constante, profundo y permanente será su efecto. Al respecto, cabe señalar que la relación de las turistas con la principal autoridad de la compañía (Liliana Medvietzky) es representada en las comunicaciones de Fun Time en redes sociales como horizontal (ver fig. 21): se abraza con las turistas, viaja y acompaña en las excursiones a los diferentes contingentes como una integrante más, eludiendo de esa manera mostrar que se trata de quien reviste la mayor autoridad sobre las quinceañeras, delegada informalmente por cada padre, encontrándose legalmente facultada para tomar una amplia gama de decisiones, que incluyen sanciones al incumplimiento de las pautas de conducta que pueden alcanzar hasta la finalización prematura del viaje y el retorno al país de las turistas.

En línea con lo expuesto, la referencia permanente a la seguridad, condición necesaria para que este tipo de viaje se transforme en una alternativa aceptable para los padres, es asimismo una dimensión

analizable de la representación de la turista. El discurso de seguridad apuntado a los padres viene reforzar la representación de la quinceañera como princesa, frágil, que está en peligro, a la que hay que cuidar, constituyendo una representación específica de lo femenino, en términos tradicionales y, por lo tanto, contradictorios con una visión de igualdad entre géneros. No obstante, la puesta en relación de diferentes elementos que integran el discurso orientado hacia los padres, ha permitido verificar la existencia de un discurso de seguridad que se apoya en mecanismos no tanto de cuidado como de control, que le posibilita a los padres mantener una vigilancia permanente de sus hijas mientras dure el viaje. Existe la posibilidad de que sea la satisfacción de las expectativas de control permanente de los padres lo que la empresa Fun Time busque satisfacer en sus comunicaciones, privilegiando la exposición de todos los dispositivos que ha diseñado a tales efectos.

Conclusiones

El presente trabajo fue motivado en parte como respuesta a la pregunta por las representaciones que utilizan las dos principales oferentes del paquete turístico para quinceañeras para hablarle a sus potenciales interlocutores en redes sociales, ya sean estos quinceañeras o adultos responsables. Ello implica la aceptación de que en el nivel de lo discursivo es donde se construye socialmente el atractivo turístico. De esta manera fue necesario reconstruir el camino mediante el cual el paquete turístico -como producto- es representado como alternativa a una fiesta de 15 tradicional.

A. Redes sociales y sus estrategias de comunicación.

Las representaciones producidas por las agencias turísticas, tomadas en conjunto, constituyen una parte integrante de las estrategias de comunicación. Estas estrategias se ponen en funcionamiento en diferentes canales, de entre los cuales se seleccionó sólo a las redes sociales y, dentro de las mismas, aquellas dos donde se corroboró mayor actividad (Facebook e Instagram). Al respecto, es de hacer notar que si bien la investigación no tuvo como principio rector señalar las diferencias entre empresas, se ha verificado un alto nivel de correspondencia en las representaciones utilizadas por cada una de las compañías. Sin embargo, existe una diferencia importante entre ambas empresas, que consiste en la utilización por parte de Fun Time de una estrategia diferenciada por cada red, cosa que no sucede en la empresa One Five, la cual utiliza sus redes sociales como “espejo”, publicando exactamente los mismos contenidos en ambas redes en simultáneo.

Si bien ambas empresas muestran haber comprendido que sus mensajes tienen un doble interlocutor (las quinceañeras y sus adultos responsables), con sustento en datos estadísticos del uso de las redes sociales, que muestran la preferencia del público joven por Instagram, mientras que el público adulto y mayor se inclina por Facebook, la empresa Fun Time ha desarrollado una estrategia diferenciada para cada red social. En virtud de ello, sus publicaciones en la red Facebook, muestran un interés por destacar todos aquellos mecanismos de comunicación o de monitoreo que los padres tienen disponibles para la vigilancia de las actividades del viaje de sus hijas. Cuentan con *streaming*, álbumes de más de mil fotos subidos casi en tiempo real, seguimiento satelital de los vuelos, horarios para llamados telefónicos, y toda una serie de mecanismos que articulan para conformar un discurso centrado en la seguridad y que, en última instancia, no hace más que extender la relación de control parental a todos los momentos del viaje. La figura de autoridad en quien el poder formal de los padres es delegado es la directora de la empresa, cuya imagen es

publicada recurrentemente en redes sociales, mostrándose con las turistas en una relación horizontal, tendiendo a ocultar la relación de poder y autoridad que la une con cada una de ellas.

En Instagram, por el contrario, la empresa Fun Time estructura sus discursos en torno a la diversión, la adrenalina, la magia y otros elementos tomados del universo de representaciones de Disney. Aquí se observa también una diferencia al nivel del lenguaje utilizado, siendo abundante el uso de términos coloquiales y palabras correspondientes al sociolecto juvenil, que no aparecen en ningún momento en Facebook. No obstante las diferencias observadas, ambas empresas hacen uso de un enunciador pedagógico, cuando buscan proveer información acerca del viaje, y un enunciador cómplice, generalmente apuntado a establecer una relación horizontal con las quinceañeras, aunque no exclusivamente reservado a estos casos.

B. Un espacio de convergencia: La figura de la quinceañera.

Un eje del análisis en el que se observó un alto grado de correspondencia es en las representaciones de la turista y del destino. En este punto no se observan diferenciaciones sustanciales: se ha verificado que las representaciones toman elementos del turismo tradicional y las combinan con elementos particulares del universo Disney (destino principal del viaje), como la fiesta, la magia, los sueños, etc. En este contexto, las turistas son representadas como amantes de la diversión, el entretenimiento, la adrenalina y, de la mano de esta última, el movimiento y la inmediatez. A estas características se agrega el hedonismo: las turistas gustan del placer de escenarios paradisíacos, las comodidades que ofrecen las principales cadenas hoteleras del mundo y la exclusividad en el acceso a estas y otras comodidades y experiencias de lujo. El término “exclusividad/exclusivo” es el que aparece citado en mayor cantidad de oportunidades como *hashtag*, lo cual sugiere al menos dos cuestiones: por un lado se entiende que lo exclusivo se encuentra asociado a la ciudad de Miami como un aspiracional. Por otra parte, la insistencia con el atributo de exclusividad puede ser leída como un intento de postular la especialidad de este viaje, equiparándolo con una fiesta de 15 años tradicional, donde la agasajada es distinguida por una noche, siendo tratada con todos los lujos que las limitaciones económicas permiten.

El análisis de las representaciones de ambas empresas ha permitido verificar que éstas reproducen en gran medida los sentidos originados en el universo Disney, entendido como una potente maquinaria productora de sentidos a partir de los diversos canales que tiene a disposición para hacerlo en tanto productora de contenidos de cine, TV, radio, gráficos, medios digitales y prácticamente todo soporte existente para la transmisión de contenidos de entretenimiento, en

forma transversal a distintas generaciones. Las representaciones que Disney produce apelan a valores que las empresas analizadas utilizan para acercarse a sus públicos, tales como la inocencia, el anhelo de seguridad, la amistad, el agradecimiento, la vida sana y una extensa lista. Estos valores -que se consideran compartidos por las turistas- resultan el vehículo mediante el cual se produce la identificación de las turistas con las empresas (mediada por el universo Disney).

Más allá de los valores que encarnan, el análisis de las representaciones producidas por Disney y retomadas por las empresas en sus comunicaciones en redes sociales, ha revelado que las mismas configuran un universo que es “conservador en sus valores, colonial en su producción de diferencias raciales y de clase media en su representación de los valores familiares” (Giroux, 1996, p.59). En este contexto, las turistas/quinceañeras son referidas como “reinas”, dando cuenta de una concepción patriarcal del rol femenino, donde el único poder que se les permite es el de la seducción mediante la belleza y la coquetería, reconociéndoselas únicamente como sujeto consumidor de bienes suntuarios en forma compulsiva. La bondad, inocencia, pasividad y dependencia son las características principales que se le atribuye a la mujer al interior de este universo. Estas normas de género que las empresas reproducen en sus redes sociales encuentran sus orígenes en la producción de Disney quien, sin embargo, ha tomado nota de los fuertes cambios acontecidos respecto de la consideración del rol femenino en la sociedad y ha intentado modificaciones de dicho rol introduciendo variantes en las historias de sus personajes femeninos. No obstante, según estudios enfocados en la problemática, las modificaciones introducidas no terminan de trastocar el lugar subordinado en el que se coloca a la mujer, toda vez que el amor romántico (y el casamiento como su corolario) sigue siendo para ellas un valor de base (o fin en sí mismo), mientras que para los personajes masculinos es un valor de uso (o un medio para otro fin, de mayor relevancia).

Las representaciones referentes al destino turístico analizadas en conjunto, muestran que se trata de una experiencia típicamente post-turística, donde el atractivo nada tiene que ver con cuestiones autóctonas del sitio visitado, sino que el parque de atracciones bien podría estar situado en cualquier otra parte del mundo sin que la experiencia se modificara sustancialmente. Tanto es así que el modelo de Disney, es tomado como arquetípico del proceso de racionalización del turismo, bajo el término de McDisneyzación, acuñado por George Ritzer y Allan Liska, que no es otra cosa que la aplicación de los criterios de racionalización propios de la sociedad y la cultura moderna. Experiencias de este tipo se sustentan en la eficiencia, la capacidad de cálculo, la previsibilidad y las tecnologías para el control. Paralelamente, escenarios como los parques de atracciones de Disney,

son representativos de los fenómenos de hiperrealidad, es decir, aquellos lugares que tienen la apariencia de ser más reales que el original. Sin perjuicio de lo expuesto, se entiende que una parte del éxito de los parques de atracciones de Disney como experiencia turística, radica en que aquellas características que lo vuelven un paradigma de la racionalización, son -a su vez- altamente valorados y compartidos por sus visitantes.

Durante el proceso de análisis, a la luz de las herramientas teóricas utilizadas, se hicieron visibles ciertos problemas que exceden los objetivos y las dimensiones del presente trabajo, no obstante, se entiende que pueden resultar un punto de partida para investigaciones relevantes en el campo de la comunicación. Uno de esos problemas corresponde a la figura de la princesa utilizada por las empresas y su eficacia para generar identificación en el público adolescente, al interior de una coyuntura donde el rol social tradicional de la mujer se encuentra cada vez más cuestionado y discutido. Adicionalmente, se ha observado que Disney introdujo ciertas modificaciones en las características de sus personajes femeninos, que tienen por objetivo quedar al margen de dicha discusión y armonizar su posición con la de aquellos sectores que sostienen la necesidad de redefinir el rol social femenino. Este movimiento de Disney -señalado por algunos estudios como insuficiente o estéril- constituye en sí mismo una línea de investigación relevante para ser profundizada por estudios futuros, por exceder los objetivos del presente trabajo.

Por otra parte, la presente investigación ha evidenciado que los dos principales exponentes del turismo para quinceañeras mantienen diferentes estrategias en lo que hace al uso de sus redes sociales, utilizándolas “en espejo” o desarrollando una estrategia distinta en cada una de dichas redes. Los motivos y las consecuencias de optar por una u otra de estas estrategias constituyen en sí mismo un objeto de estudio pertinente, que tenga en cuenta la especificidad de cada plataforma y sea capaz de determinar la efectividad de utilizar modalidades discursivas diferentes.

Por último, cabe destacar que toda la caracterización que -mediante las representaciones que producen y reproducen las agencias, sean estas tomadas del universo Disney u otros dominios- se hace del viaje de 15, apunta a presentarlo (como producto) como una fiesta. Como se dijo en lo precedente y de acuerdo al razonamiento propuesto por las empresas en su comunicación, **el viaje es la fiesta**, y el discurso promete que se experimentarán las mismas emociones, potenciadas en intensidad y por un mayor lapso temporal. Asimismo, durante el viaje las turistas serán tratadas como verdaderas princesas, con acceso exclusivo a los lujos que una princesa merece, en compañía de amigas en forma presencial y de las familias, en forma remota. Tendrán su staff de asistentes

que incluye vestuaristas, maquilladores y fotógrafos personales, logrando emular de esta manera la posición de la agasajada en la fiesta tradicional. La existencia de una política de la representación que permite la identificación positiva de las adolescentes con la figura de la princesa, en un contexto como el actual -signado por la reconfiguración del rol social de la mujer-, puede ser problematizada, constituyendo un interesante punto de partida para investigaciones futuras.

Referencias Bibliográficas

- **Augé, Marc** (1998). Un etnólogo en Disneylandia. En M. Augé, *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes* (págs. 23-32). Barcelona: Gedisa.
- **Barthes, Roland** (1993). La investigación semiológica. En *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.
- **Bauman, Zygmunt** (1999). Turistas y vagabundos. En *La globalización: consecuencias humanas* (págs. 103-133). Buenos Aires: FCE.
- **Bertoncello, Rodolfo** (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y transferencias.
- **Buhalis, Dimitrios** (2013). Seminario Técnico sobre Turismo y nuevas tecnologías. San José de Costa Rica: OMT.
- **Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand** (1972). Para leer al pato Donald: Comunicación de masa y colonialismo. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2005.
- **Felis Rodríguez, Nahir** (2015). 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. Tesina de grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- **Fink, Nadia** (2016). De brujas y princesas: la literatura y el cine en la producción de estereotipos de género. En Merchán, Cecilia y Fink, Nadia (comp), *Ni una menos desde los primeros años: Educación en Géneros para infancias más libres*. Buenos Aires: Las Juanas Editoras, 2016.
- **Foucault, Michel** (1976). "El Panoptismo" en *Vigilar y Castigar*. México: Siglo XXI Editores, VVEE.
- **Foucault, Michel** (1980). "Conferencias cuarta y quinta" en *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- **Foucault, Michel** (1977). "Derecho de muerte y poder sobre la vida" en *Historia de la sexualidad. Volumen I*. México: Siglo XXI Editores.
- **Giroux, Henry** (1996). Placeres inquietantes. Buenos Aires: Paidós.
- **Giroux, Henry** (2000). ¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos? En Steimberg, Shirley R. y Kincheloe, Joe L. (Comp) *Cultura infantil y multinacionales. La construcción de la identidad en la infancia*. Madrid: Ediciones Morata.

- **Gomez Rosati, Cecilia y Graso, Lucía** (2012). ¿Y vivieron felices por siempre? Un abordaje semiótico de la configuración del cuerpo y las actitudes de la mujer representada en las princesas de Disney y la saga Shrek. Tesina de grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- **Gramsci, Antonio** (1971). Introducción al estudio de la filosofía y del materialismo histórico. En *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- **Grosso, Emiliano** (2004). La ficción del encuentro. Tesina de grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- **Hall, Stuart** (1980). Codificar y Decodificar. En *Culture, Media and Language*. Londres: Hutchinson. Traducción de Poccioni, T., UNLP, La Plata, 1995.
- **Hiernaux Nicolas, Daniel** (2002). Turismo e imaginarios. En D. Hiernaux Nicolas, A. Cordero, & L. Van Duynen Montijn, *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Costa Rica: FLACSO.
- **Huertas, Assumpció; Setó Pamies, Dolors y Míguez González, María I.** (2014). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. Researchgate.net. Publicado en https://www.researchgate.net/publication/272371869_Comunicacion_de_destinos_turisticos_a_traves_de_los_medios_sociales
- **Jiménez Becerra, Absalón** (2006). La práctica investigativa en ciencias sociales. DCS, Departamento de Ciencias Sociales. UPN, Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá, Colombia.
- **Lessig, Lawrence** (1998). Las leyes del ciberespacio. Conferencia Taiwan Net '98, mimeo, Taipei. Publicado en <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-ynuevos-medios/cibersp.htm>
- **Luna Cortés, Gonzalo** (2015). Una revisión del constructo consumo simbólico desde la perspectiva de la experiencia turística. *Investigaciones Turísticas*. Volumen N°10 (2015) pp. 26-56.
- **MacCannell, Dean** (1999). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- **Martínez, Alejandra** (2013). La inocencia cuestionada. Representaciones sociales, valores y jerarquías en películas animadas infantiles. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, Volúmen N°57, 2013, pp. 1-20.
- **Martínez, Alejandra y Merlino, Aldo** (2011). Normas de género en el discurso cinematográfico infantil: el eterno retorno del “final feliz”. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* N°7, 2012, pp. 79-97.

- **Martini, Stella** (2002). La sociedad y sus imaginarios. Buenos Aires. Documento de cátedra Martini de Teoría y Prácticas de la Comunicación II, Carrera de Comunicación, Universidad de Buenos Aires.
- **Mendes Thomaz, Guilherme; Biz, Alexandre Augusto y Gandara, José Manoel G.** (2012). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen N°22 (2013) pp. 102 - 119.
- **Molina, Pablo** (2011). El lugar más feliz del mundo: las representaciones y los estereotipos en el Universo Disney. Tesina de grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- **Molina, Sergio** (2006). El posturismo: turismo y posmodernidad. México: Trillas.
- **Palacios, María Cecilia** (2004). La mirada de los otros. La construcción de la ciudad de Buenos Aires y sus habitantes en las guías turísticas internacionales. Tesina de grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- **Ritzer, George y Liska, Allan** (1997). 'McDisneyzation' and 'Post tourism'. Complementary perspectives on contemporary tourism. En C. Rojek, & J. Urry, Touring cultures. Transformations of Travel and Theory. Londres: Routledge.
- **Urry, John** (2002). The Tourist Gaze (Segunda ed.). Londres: SAGE Publications.
- **Verón, Eliseo** (1987). "Discursos sociales" y "El sentido como producción discursiva". En *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- **Verón, Eliseo** (1985). El análisis del "contrato de lectura", un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. En *Les medias: Experiènces, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP.
- **Voloshinov, Valentin** (1976). El signo ideológico y la filosofía del lenguaje. Buenos Aires: Nueva Visión.

Fuentes Consultadas

- “Estadísticas redes sociales 2020: 10 datos que te sorprenderán”. En Oberlo.com, 23/03/2020.
Disponible en: [https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-redes-sociales#:~:text=El%20porcentaje%20de%20uso%20de,mundo%20es%20cada%20vez%20mayor.&text=Las%20estad%C3%ADsticas%20de%20las%20redes,actual%20\(Emarsys%2C%202019\).](https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-redes-sociales#:~:text=El%20porcentaje%20de%20uso%20de,mundo%20es%20cada%20vez%20mayor.&text=Las%20estad%C3%ADsticas%20de%20las%20redes,actual%20(Emarsys%2C%202019).)
- “Estos son los parques temáticos más populares del mundo”. En CNN en Español, 31/05/2019.
Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/05/31/estos-son-los-parques-tematicos-mas-populares-del-mundo/>
- Martínez, Alejandra (2015). “Las princesas que no podemos ser”. Entrevista publicada el 11/08/2015. Noticias. Conicet. Disponible en <https://www.conicet.gov.ar/las-princesas-que-no-podemos-ser/>
- “Qué redes sociales prefieren los argentinos según su edad”. En Digitalhouse.com, 03/08/2019.
Disponible en: <https://www.digitalhouse.com/ar/noticias/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing>
- “Situación digital, Internet y redes sociales Argentina 2020”. En Yiminshum.com, 16/03/2020.
Disponible en: <https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/>

Anexo: Publicaciones Citadas.

Figura 1



Figura 2

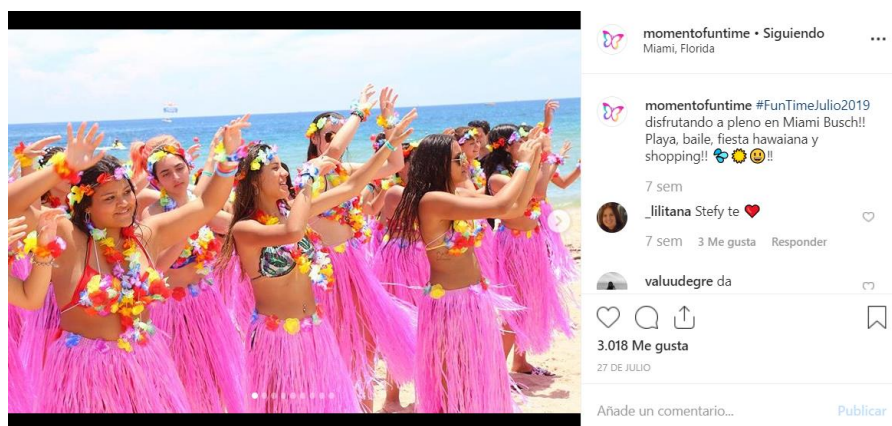


Figura 3



Figura 4

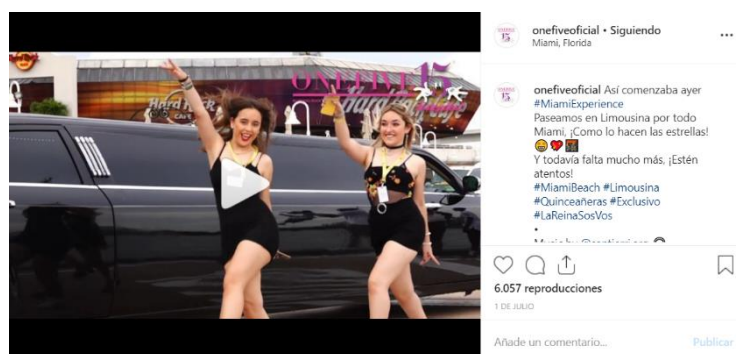


Figura 5



Figura 6



Figura 7

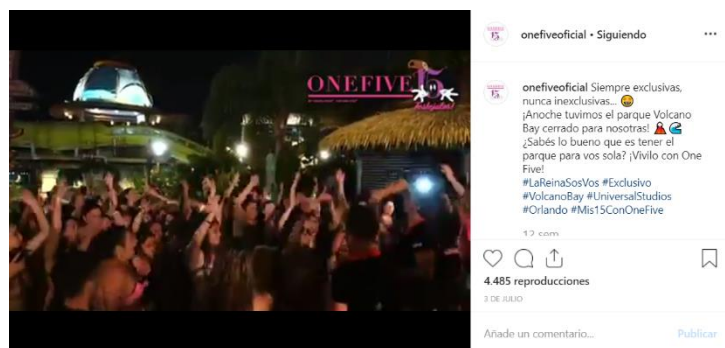


Figura 8

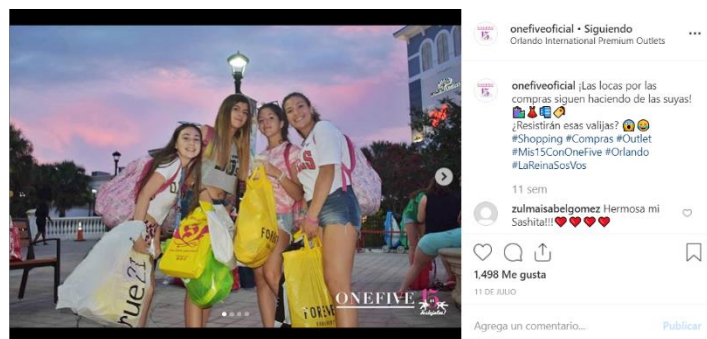


Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14

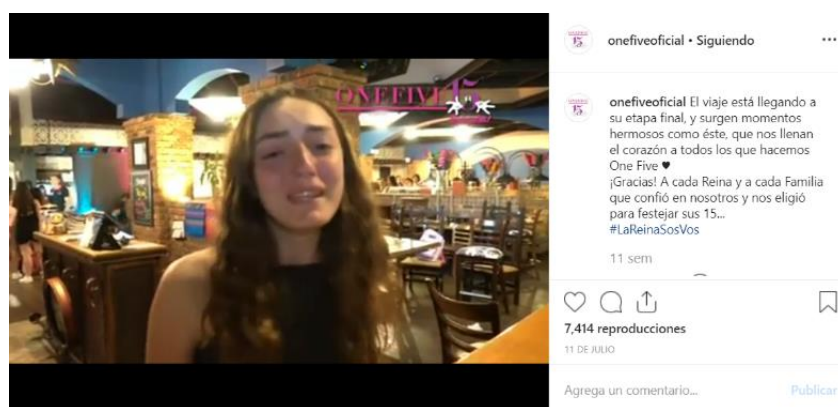


Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18



Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22



Figura 23

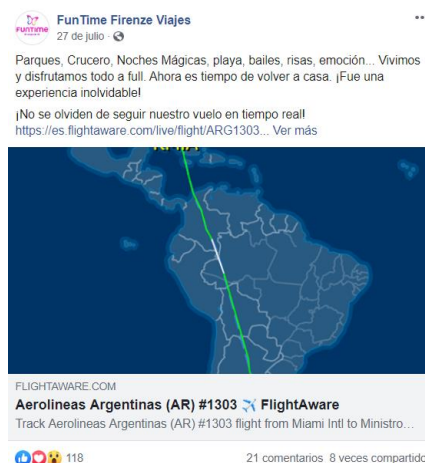


Figura 24



Figura 25

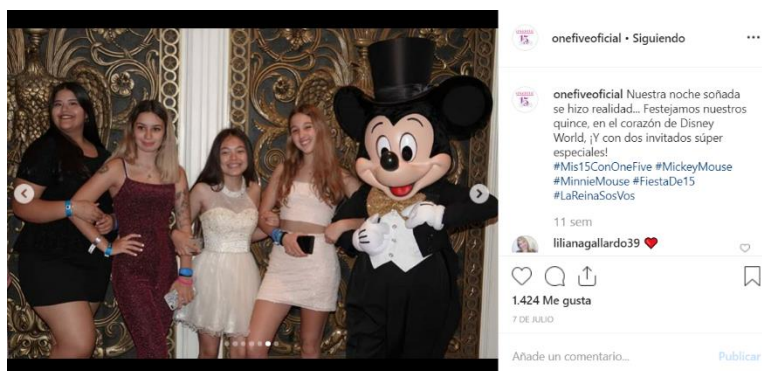


Figura 26



Figura 27



Figura 28



Figura 29

