

# Producción del paisaje en la industria del *travel blogging*: un estudio de caso

## Production of the landscape inside the industry of travel blogging. A case study

Luis Jaime González Gil

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente  
luisjaimegil@iteso.mx  
<https://orcid.org/0000-0001-6549-6156>

Christian O. Grimaldo-Rodríguez\*

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente  
grimaldo@iteso.mx  
<https://orcid.org/0000-0001-8761-693X>

ISSN: 0185-4259; e-ISSN: 2007-9176

DOI: <http://dx.doi.org/10.28928/ri/952023/aot6/gonzalezgill/grimaldorodriguez>

### Resumen

La producción contemporánea del paisaje no es ajena a las prácticas que ocurren en las plataformas sociodigitales. En tal sentido, en la presente investigación se estudian ciertas formas en que se instrumentalizan los paisajes turísticos con el objetivo de mercantilizar su componente visual desde la figura digital del *travel blogger*. Para ello, a través de la analítica cultural y la entrevista en profundidad, identificamos y comprendimos la retórica visual y las estrategias textuales empleadas por una *travel blogger*. Específicamente descargamos 450 publicaciones de su perfil de Instagram para distinguir los patrones de comunicación utilizados para instrumentalizar el paisaje en beneficio de la construcción de su personaje. Con la entrevista en profundidad contextualizamos los resultados desde la perspectiva de la microcelebridad. Los resultados indican cómo la presentación del paisaje es configurada desde ciertas estrategias que fragmentan el espacio en función de las cualidades estéticas del personaje, la exposición de los patrocinadores y el deseo por constituirse como una microcelebridad.

**Palabras clave:** paisaje, microcelebridades, plataformización, *travel blogger*, redes sociodigitales.

### Abstract

Contemporary landscape production is not exempt from the practices that occur on sociodigital platforms. In that sense, this research studies certain ways in which tourist landscapes are instrumentalized from the digital figure of the travel blogger in order to commercialize their visual component. For this, through cultural analytics and in-depth interview we identify the visual rhetoric and textual strategies used by a travel blogger. Specifically, we downloaded 450 publications from her Instagram profile to distinguish the communication patterns used to instrumentalize the landscape for the benefit of the construction of her character. With the in-depth interview we contextualize the results from the microcelebrity perspective. The results indicate how the presentation of the landscape is configured from certain strategies that seek to fragment the space based on the aesthetic qualities of the character, the exposure of the sponsors and the desire to become a microcelebrity.

**Keywords:** landscape, microcelebrities, platformization, travel blogger, sociodigital networks.



**IZTAPALAPA**

*Agua sobre lasjas*

\* Autor de correspondencia.

FECHA DE RECEPCIÓN 15/08/22, FECHA DE ACEPTACIÓN 30/03/23, FECHA DE PUBLICACIÓN: 30/06/23, MÉXICO

IZTAPALAPA REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

NÚM. 95 · AÑO 44 · JULIO-DICIEMBRE DE 2023 · PP. 257-292

## Introducción

Si el mundo se convierte en un espacio de exposición,  
el habitar no es posible. El habitar cede paso a la propa-  
ganda que sirve para elevar el capital de atención.

BYUNG-CHUL HAN,  
*La sociedad de la transparencia* (2013)

**E**l trabajo que presentamos es el resultado de la inquietud por estudiar un fenómeno contemporáneo que involucra las prácticas que efectúan ciertas personas definidas como *travel bloggers*: microcelebridades que tienen la capacidad de comercializar su figura a partir de la exposición y narración de sus viajes ante una audiencia que han construido en las plataformas sociodigitales. El estudio resulta relevante para el análisis sociocultural no solo porque sus perfiles se configuran como medios de comunicación que describen en primera persona todos aquellos beneficios y amenidades de los destinos, marcas o servicios turísticos, sino porque, además, la presencia y actividad de tales personajes participa directamente en la configuración social del paisaje, al trazarle un sentido fragmentado, en aras de recortar sus virtudes estéticas a partir de múltiples retóricas visuales y textuales que potencian el valor mercantil de ciertos perfiles.

Buscamos distinguir aquí las maneras en que la figura del *travel blogger* presenta los paisajes en un contexto donde las esferas digitales y no digitales se establecen como parte de un *continuum* inmiscuido en las prácticas y encarnado en los procesos identitarios (Hine, 2015). Van Dijck, Poell y De Waal (2018) describen este tipo de fenómenos bajo la noción de la plataformización de la sociedad para resaltar cómo los desarrollos digitales no operan simplemente como innovaciones neutrales desapegadas de las dinámicas fuera de línea, sino, antes bien, generan una estructuración social, política y económica que tiene una implicación profunda en la vida cotidiana y en la conformación de las industrias.

Podemos pensar la emergencia del *travel blogger* como una figura laboral que tiene la capacidad de cobrar por “bloguear un estilo de vida nómada”, como el resultado de un proceso de plataformización que ha articulado el sector del entretenimiento con el turístico y publicitario. Fuchs (2021) identifica esta coyuntura con lo que llama “la industria de la influencia”, la cual, en este caso, se ha dirigido a promocionar los destinos turísticos desde las publicaciones que los *travel bloggers* suben a sus perfiles. En otros términos, se trata de un modelo empresarial plataformizado que ha aprovechado en términos mercadológicos el surgimiento y auge de las microcelebridades (Senft 2008; Marwick, 2013): individuos ordinarios que utilizan las tecnologías y los medios sociodigitales para construir su propia fama (Usher, 2018) en función de un imperativo económico basado en la exposición y el consumo de intimidades (Han, 2013).

Si observamos la configuración histórica de Instagram, podemos vislumbrar cómo la plataforma se ha transformado para promover la consolidación de esta industria que produce figuras laborales microcélebres sin la intervención de los medios de comunicación tradicionales. En 2019 dicha red social —adquirida por Facebook en 2016— presentó *Creators*, una modalidad que le brinda a las figuras públicas, *influencers* y blogueros ciertas herramientas para administrar el contenido que suben a la red, medir su rendimiento y mejorar sus resultados publicitarios. Y no solo eso, de la mano del lanzamiento se diseñó un sitio especializado para transmitir consejos sobre cómo utilizar las herramientas y las estadísticas que provee la aplicación para medir apropiadamente los resultados con el fin de traducir la actividad digital en un tangible económico.<sup>1</sup>

En el caso de las microcelebridades viajeras, este valor mercantil se genera desde la construcción de narraciones digitales promocionales sobre los destinos turísticos que aparentemente denotan una experiencia viajera auténtica y transparente, a diferencia de la propaganda publicitaria convencional. Por eso Laboy y Torchio (2007) mencionan que los relatos de estos blogueros transeúntes facilitan la adquisición de huéspedes, el refuerzo de marcas, la gestión de la reputación y el servicio al cliente. A diferencia de otras estrategias mercadológicas, dichas microcelebridades no se presentan como agentes de ventas, sino como personajes libres, confiables para su audiencia y redituables para los promotores de turismo que los patrocinan (Gretzel, 2006), al grado que participan en un proceso de inscripción colonizador (Duncan y Gregory, 1999) que produce tanto paisajes como identidades, desde una perspectiva menos preocupada por contemplar o habitar los lugares, y más por producir mitos,

<sup>1</sup> Véase: <https://about.instagram.com/es-la/creators>

representaciones e imaginarios que fomenten la comercialización del destino y la retribución personal (Larsen, 2005; Duffy, 2019).

Con esto en mente, en la presente investigación se busca indagar más sobre esta problemática al dirigir la mirada hacia la comprensión de las formas en que se instrumentalizan los paisajes turísticos desde la figura digital del *travel blogger* con el objetivo de mercantilizar su componente visual. Se trata de un esfuerzo dirigido a visualizar y entender las maneras en que los paisajes son utilizados, recortados y presentados en las plataformas en función de los intereses que promueve dicha industria de la influencia.

Y para lograrlo, hemos preferido optar no por la amplitud del muestreo, sino por la profundidad en el análisis (Flick, 2012). De esta manera, estratégicamente decidimos enfocar la investigación en el estudio de caso de una *travel blogger* que, en su propia descripción, asume no estar consolidada como microcelebridad ni haber logrado mercantilizar su actividad digital con algunos promotores o marcas turísticas,<sup>2</sup> a diferencia de perfiles más célebres como *Mariel de Viaje*<sup>3</sup> o *Alan x el Mundo*.<sup>4</sup> Por ende, el caso da cuenta de una posición en la que la persona se encuentra en un proceso de aprendizaje constante de un conjunto de saberes y técnicas de presentación y apropiación del paisaje para legitimarse como una microcelebridad y producir un bien económico a partir de sus publicaciones. En otras palabras, está en una fase en la que, durante la mayor parte del tiempo, tiene presente el desempeño en relación con su actividad como bloguera del viaje: los modos en que se presenta y se relaciona con los destinos turísticos y los paisajes. Para articular el análisis de la relación entre la construcción del personaje microcélebre enfocado en el *travel blogging* y la producción estratégica del paisaje en redes sociodigitales iniciaremos por una discusión del concepto de paisaje y su vínculo con la industria de la influencia, para posteriormente mostrar una propuesta de estudio de dicho proceso, seguida de un estudio de caso para mostrar la relevancia de la articulación entre la analítica cultural y un enfoque interpretativo de narrativas visuales acompañado de relatos directos de la figura microcélebre.

<sup>2</sup> “[Tengo] como 3,500 [seguidores]. Por eso no me siento una persona todavía ¿influyente? Por así decirlo, yo los que están como *influencers*, ya más activos al menos tienen que tener como 5,000” (TBA, entrevista personal en línea, abril 2020).

<sup>3</sup> Perfil: <https://www.instagram.com/marieldeviaje>

<sup>4</sup> Perfil: <https://www.instagram.com/alanxelmundo>

## El paisaje como imagen y mirada del mundo

El concepto de paisaje es polisémico y ha sido ampliamente discutido desde distintas perspectivas geográficas, no obstante, hay algunos elementos comunes que le suelen caracterizar; uno de ellos, y quizás el más reiterativo, es su relación consustancial con la concreción de imágenes visuales.<sup>5</sup> Los paisajes son una acumulación de imágenes con sentido propio que se asocian principalmente a tres aspectos: la organización cultural que les da sentido, la experiencia de quienes los perciben o intervienen, y las funciones que cumplen en la vida de quienes los experimentan.

En un sentido amplio, los paisajes son la objetivación de las prácticas y significados culturales de los grupos humanos, por ello constituyen un acercamiento único a la comprensión de las dinámicas socioculturales de las sociedades modernas. Cuando cambian las prácticas, los sentidos y las formas de organización humanas, también cambian los paisajes. Como sostiene Nogué: “el paisaje no sólo refleja la cultura, sino que es parte de su constitución. Y es por ello mismo —y sobre todo— un producto social” (Nogué, 2007: 21).

El paisaje posee otra característica bien conocida en múltiples definiciones, se trata de su capacidad para ordenar la mirada y estructurar las prácticas y mentalidades de los sujetos que lo perciben y practican. Autores como Sauer identificaron esta dimensión co-constitutiva del paisaje al definirlo como “área compuesta por una asociación distintiva de formas, tanto físicas como culturales” (Sauer, 2006: 5).<sup>6</sup>

En un proceso aparentemente paradójico, el paisaje es al mismo tiempo imagen y mirada del mundo social, quiere decir que se constituye como objeto perceptible y acotado, al mismo tiempo que representa marcos interpretativos institucionalizados que ordenan la experiencia y las prácticas de los sujetos y colectivos. Tal como

<sup>5</sup> Enfatizamos las imágenes como visuales porque en sentido amplio se pueden entender las imágenes como concreciones mentales generadas por la experiencia de percibir el espacio. De esta manera, se pueden generar paisajes sensoriales de diversa índole, como sonoros, olfativos y táctiles. Para profundizar más en esta dimensión puede revisarse el trabajo de Aguilar (2020). En nuestro análisis, al hablar de imágenes nos referiremos estrictamente a las visuales.

<sup>6</sup> Múltiples autores han descrito esta dimensión co-constitutiva del paisaje como una segunda naturaleza del espacio geográfico que se reconoce como simbólica, lo cual ha constituido una larga tradición del estudio del paisaje desde una perspectiva humana mediante la interpretación. Para una discusión más profunda sobre el desarrollo histórico del concepto de paisaje desde sus concepciones clásicas hasta las modernas véase Frolova y Bertrand (2006).

sostiene Ortega: “[El paisaje] comprende no sólo la consideración de las formas, de las expresiones fisonómicas visibles de la superficie terrestre, sino también la consideración de los modos de valorar culturalmente esas formas y el orden que resulta de sus relaciones” (Ortega, 2003: 9).

Un componente elemental de los paisajes es la experiencia, pues es a través de ella como podemos conocer, nombrar y categorizar sus particularidades. Entendemos aquí por experiencia lo que Schutz define como “una vivencia instalada en el repositorio de conocimientos disponible de algo concretado, sea real o imaginario” (Schutz, 1932: 60). De esta manera, los paisajes pueden experimentarse a partir de dos principales vías. La primera es la vivencial, caracterizada por la vivencia directa del espacio geográfico mediante la percepción sensorial de las características comprendidas dentro de las demarcaciones culturalmente establecidas para dicho paisaje. La segunda vía es la referencial, articulada a partir de distintas estrategias narrativas que presentan el paisaje en diferentes cualidades aprehendidas por quien o quienes desarrollan tales narrativas; se trata principalmente de abstracciones simbólicas de las cualidades del espacio geográfico que se transmiten mediante referencias de terceros actores puestas en crónicas, descripciones, fotografías y objetos que sintetizan las cualidades icónicas del paisaje.

Si bien las palabras experiencia y vivencia pueden ser consideradas como sinónimos en su dimensión filosófica, aquí optamos por hablar de experiencias vivenciales para resaltar la dimensión sensorial de la percepción directa del paisaje en sus condiciones físicas, mientras que las experiencias referenciales se limitan a la dimensión imaginaria, constituida específicamente por referencias y limitada a representaciones simbólicas del mismo.

Tanto la experiencia vivencial como la referencial exceden lo pragmático y tienen sentido en cuanto a la posibilidad de experimentar un paisaje simbólicamente, de manera que una persona puede experimentarlo poniendo su cuerpo en él, o bien imaginando la experiencia a partir de las narrativas más o menos estereotipadas de quienes anteriormente han expuesto sus sentidos al paisaje, así como de quienes promueven ciertas cualidades por encima de otras en función de sus intereses individuales o colectivos. Por otra parte, la experiencia vivencial se caracteriza por la práctica inmediata y se nutre principalmente de la vivencia personal, por lo que podría sostenerse que la experiencia referencial abreva del marco histórico-cultural (Grimaldo-Rodríguez, 2018).

Las experiencias vivenciales y referenciales del paisaje se imbrican cuando se trata de paisajes. Este marco coincide con lo propuesto por Backhaus (2009), quien sostiene que existen dos concepciones fundamentales para el análisis del paisaje:

por un lado, aquella dedicada al sentido ordinario del mismo, propio de nuestras experiencias cotidianas y, por otro, la enfocada a los paisajes simbólicos, codificados culturalmente con significados que exceden los sentidos del pragmatismo cotidiano. No debe perderse de vista, además, que todo paisaje percibido requiere de concepciones previas para ser interpretado.

Nogué destaca el valor político del paisaje a partir del reconocimiento de su contribución a la naturalización y normalización tanto de relaciones sociales, como de órdenes territoriales determinados. Según su perspectiva: “el paisaje es también un reflejo del poder y una herramienta para establecer, manipular y legitimar las relaciones sociales” (Nogué, 2007: 12), especialmente dada la posibilidad de crear y recrear paisajes a partir de la configuración estratégica de significados que permitan controlar las prácticas de los sujetos que los experimentan en lo concerniente tanto a su consumo, como a su defensa o legitimación.

En el marco de la industria turística en la que participan los *travel bloggers*, el paisaje es utilizado con fines comerciales para perpetuar cierto tipo de relaciones enmarcadas en la figura del turista y en las prácticas de consumo de bienes (objetos típicos del lugar) y espacios (playa, selvas, entre otros). Siguiendo a Hernández (2016), el paisaje se traduce en un “paisaje turístico” cuando su composición visual es recreada, recortada y narrada estratégicamente para que el sistema socioturístico sea comunicado, reproducido, experimentado y valorado por un espectador: el turista.

De esta manera, es posible aseverar que la fotografía turística que recorta los paisajes contiene propiedades performativas, pues más que una simple representación se vuelve una práctica corporizada y atravesada por lo tecnológico (Crang, 1997), la cual comunica/produce imaginarios étnicos y, al mismo tiempo, construye necesidades y deseos replicados y reforzados por los turistas (Albers y James, 1988). Dichas imágenes tematizan los destinos en términos comerciales, puesto que los anclan a una narrativa publicitaria que se distingue por recrear las condiciones paisajísticas con el objeto de que los viajeros y viajeras las consuman, transiten, entiendan y contemplen conforme a la lógica de una teatralidad apegada a los intereses de la industria del turismo.

## El paisaje al servicio de la industria de la influencia

En el marco de lo descrito hasta ahora, los paisajes se introducen dentro de la industria de la influencia a partir de las narrativas de los *travel bloggers*, quienes constituyen una práctica compleja que entrecruza el valor de las vivencias y las referencias sobre

el paisaje, y ofrecen a sus seguidores un acercamiento a determinados paisajes que no necesariamente incita al reconocimiento de sus valores consustanciales, sino al consumo de solo una parte constitutiva del mismo: su imagen.

Para profundizar en las implicaciones de la relación entre el paisaje y su presentación mediática a partir de las narrativas de los *travel bloggers* se debe considerar su valor visual en relación con los procesos de producción y consumo simbólico. Para Govers, Nogué y Vela (2017: 1), la imagen de los lugares “está sujeta a un nuevo proceso dictado por la lógica posmoderna”; según sostienen, la estrategia, también conocida como *place branding*, proyecta la unicidad de los lugares en aras de competir en un mercado de servicios que va más allá del turismo y que se enfoca en el consumo del espacio como tal. Esta propuesta abre la posibilidad de comprender aquellos fenómenos que no necesariamente están enfocados en incitar a que los espectadores de ciertos productos mediáticos viajen, experimenten los paisajes con sus cuerpos y consuman bienes y servicios locales, sino también a consumir como tal las imágenes y los personajes que las generan, como podría ser el caso de las narrativas de los *travel bloggers*.

Para Govers, Nogué y Vela (2017) el uso de imágenes de lugares en el campo del *marketing* y el *branding* no es novedad; lo nuevo es el establecimiento de control y mecanismos de apropiación sobre la mirada puesta en el paisaje que inducen imaginarios estratégicos. Una estrategia particular de los mencionados mecanismos de apropiación tiene que ver con la tematización de los paisajes, a la cual Muñoz se refiere como: “una producción de territorio a escala global que se concreta en la multiplicación de paisajes comunes, orientados no ya al consumo de un lugar, sino al consumo de su imagen, independientemente de dónde se encuentre físicamente el visitante” (Muñoz, 2007: 293). Según el autor, dicha estrategia genera paisajes caracterizados por su aterritorialidad que no están conectados con los atributos físicos, sociales o culturales del mismo y que solo contienen su capa más superficial, nuevamente: su imagen. Aparecen así paisajes para la relajación, la aventura, la fiesta, la familia, el aprendizaje, el encuentro con la alteridad, entre otros, generalmente bajo la premisa de la fragmentación del paisaje, bajo una estrategia de presentación enfocada específicamente en ciertos atributos de este, seleccionados a partir de la mirada hegemónica de quienes desarrollan la estrategia visual.

En lo subsiguiente nos enfocaremos en el análisis del paisaje en el caso de las imágenes publicadas en Instagram por una microcelebridad, considerando aspectos como los recursos textuales y metadatos que acompañan la imagen, la narrativa y la perspectiva empleada. Nuestro análisis se adhiere al enfoque de Campelo, Aitken y Gnoth (2010) sobre la retórica visual, entendida como herramienta para

crear conciencia sobre los lugares, un método persuasivo asociado con la creación de sentidos y significados modeladores de culturas, identidades y conductas. Para estos autores, además, la retórica visual se asocia a la mercadotecnia de los lugares con el objetivo de representar al lugar y sus consumidores en conexión, mediante imágenes características de paisajes, sujetos, prácticas, textos y símbolos. Todo lo anterior en el marco de una estrategia de comunicación coherente, que se muestre real, genuina y confiable, que capture la esencia de los lugares y que la transmita a mercados objetivo sin tergiversar lo posible o crear/perpetuar estereotipos.

Como se apreciará en el análisis de caso que proponemos, la retórica visual empleada por los *travel bloggers* tiende una frontera difusa entre la comercialización de los lugares que visitan y la de su personaje. En otras palabras, la amalgama relacional del paisaje y el personaje funciona como vehículo para imprimir unicidad a los viajes, con lo cual se fortalece la retórica de autenticidad y libertad característica de este tipo de microcelebridades. Paradójicamente, la analítica cultural demuestra que detrás de esa aparente autenticidad hay una serie de estrategias retóricas comunes, tanto en el interior de cada perfil de personaje, como en el grueso de aquellos que monetizan el viaje y los paisajes.

Es posible pensar que la configuración actual del paisaje no solo está sujeta a las condiciones del destino, la publicidad tradicional o las maneras en que las personas se apropian del espacio, sino simultáneamente a las formas en que las publicaciones digitales de las microcelebridades narran y trazan los lugares (Moltz, 2012). En el caso de la *travel blogger* que analizamos, se observa el papel protagonista del paisaje en la legitimación y presentación de su personaje en las plataformas, a partir de lo cual el paisaje es sometido a un proceso que lo fragmenta y doblga a los intereses de la microcelebridad con el objetivo de volverse rentable dentro de la industria de las plataformas.

## **Estrategia para el estudio de la producción del paisaje en el *travel blogging***

Con el fin de responder a la inquietud relacionada con la producción del paisaje desde las diversas publicaciones digitales que realizan y se refieren a la figura del *travel blogger*, nos situamos en el marco del paradigma de los métodos digitales (Rogers, 2013) para comprender el fenómeno desde un conjunto de técnicas inspiradas en el giro computacional (Berry, 2011), paradigma caracterizado por facilitar la relación

entre las ciencias sociales y la intervención activa de *softwares* de procesamiento afines a los empleados en los estudios de *big data* (Sued, 2018).

La producción del paisaje a partir de la figura del *travel blogger* es un fenómeno que involucra que la mirada del investigador no se decante por el análisis de un objeto aislado (una publicación) ni profundice en la perspectiva de los enunciantes desde técnicas cualitativas, sino, antes bien, debe orientarse hacia la visibilización de las distintas y múltiples imágenes, textos e hipertextos que, colectivamente, trazan de cierta forma los destinos a los que las microcelebridades asisten.

Por consiguiente, se trata de un fenómeno social a estudiar que involucró que el diseño de investigación se inclinara por una ruta que emplea métodos computacionales de descarga y visualización en función de la generación de un *corpus* de datos heterogéneos considerable y la implementación de una lectura distante en su análisis, a través de una mirada que busca contemplar ciertas pautas de regularidad y frecuencia dentro de un conjunto significativo de datos para delinear una tendencia interpretable en términos cualitativos, imposible de leer a partir de una lectura línea por línea (Moretti, 2007). Para ello, recurrimos a la analítica cultural que se utiliza para analizar las prácticas tecnoculturales de los usuarios sin tener que renunciar a su escala (Manovich, 2020).

Vale decir que para incluir la experiencia de la persona detrás del perfil público analizado intercalamos fragmentos discursivos recuperados a través de una entrevista en profundidad (Taylor y Bogdan, 200). Buscamos con ello que la voz en primera persona ofrezca más sentido y significatividad a la descripción, la interpretación y las conclusiones que presentamos en distintos momentos.

### *Analítica cultural*

La analítica cultural nos permitió enfocar el estudio en la visibilización de los patrones generales de la actividad digital de un perfil que se posiciona e identifica como *travel blogger*.<sup>7</sup> Esto porque, como comenta Manovich (2009), posibilita enfocar el análisis de las prácticas sociales digitales usando técnicas computacionales para presenciar ciertos patrones de la actividad digital desde una perspectiva amplia.

Es conveniente señalar que dicha perspectiva no trata simplemente de someter el estudio interpretativo al análisis computacional de los datos. Para producir resultados útiles se debe analizar la información a partir de las teorías desarrolladas en

<sup>7</sup> La razón de elegir únicamente un perfil tiene que ver con que en la investigación se buscó la profundidad y no la representatividad de los datos.

los estudios de las culturas en los últimos años (Manovich, 2017). En este sentido, comprender la producción de los paisajes a partir de la figura del *travel blogger* implicó ir más allá de la simple descripción de los patrones generales que se apreciaron desde la mirada distante. Se requirió, además, interpretar la información desde el marco teórico propuesto orientado a entender las retóricas visuales y textuales empleadas para encuadrar y narrar los paisajes.

Utilizamos la técnica denominada *scrapping* (Marres y Weltevrede, 2013) para descargar automáticamente un número considerable de datos (imágenes, textos y metadatos) que, en este caso, tienen que ver con los contenidos que emite y se refieren a dicha microcelebridad viajera. En específico, descargamos 400 publicaciones segmentadas en dos *datasets* con distintos objetivos analíticos (véase tabla 1).

TABLA 1.  
*Exposición de datasets analizados*

<b>Dataset 1</b>	250 contenidos que el perfil publicó en su canal de Instagram, orientado a comprender las maneras en que la microcelebridad se apropia y produce los paisajes.
<b>Dataset 2</b>	200 contenidos en los que la <i>travel blogger</i> aparece etiquetada por otras cuentas, con el objetivo de vislumbrar las maneras en que otros perfiles se refieren a la microcelebridad y utilizan sus contenidos.

Descargar esta cantidad de publicaciones nos permitió analizar la actividad digital generada en un lapso temporal de 12 a 18 meses. Con ello pudimos extender la comprensión de sus estrategias comunicativas en torno al paisaje más allá de una estampa temporal acotada.

Como primer acercamiento, visualizamos la información descargada en el programa ImageSorterV4 para distinguir los patrones cromáticos de las publicaciones (Manovich, 2011), lo que nos permitió un análisis visual interpretativo. Posteriormente, integramos en el análisis las frases que acompañan a las publicaciones a través de una herramienta de lectura y analítica textual (Moreno y Redondo, 2016) llamada Voyant Tools,<sup>8</sup> la cual permite cuantificar las palabras más repetidas y graficarlas en una nube de palabras para, después, analizarlas y agruparlas cualitativamente en ciertas categorías.

<sup>8</sup> Véase: <https://voyant-tools.org/>

Es conveniente señalar que solo trabajamos con imágenes que, según las políticas de Instagram (2021), fueran públicas, de modo que no analizamos información catalogada como privada por el usuario. Además, tomamos en consideración los lineamientos de la Asociación de Investigadores de Internet (AOIR por sus siglas en inglés) en cuanto al respeto por la privacidad del perfil analizado, entendiendo su comunicación como una obra pública (Sued, 2018). Por ello, procuramos obtener el consentimiento de la participante y mantener el anonimato del perfil analizado. En este sentido, ella estuvo de acuerdo con la investigación, y la información presentada fue sometida a un tratamiento en el que se difuminaron las imágenes y se utilizaron seudónimos para asignar las cuentas que aparecieron.

### *Entrevista en profundidad*

Para no quedarnos únicamente con la visualización e interpretación de las imágenes y textos que conforman las publicaciones de la microcelebridad estudiada se utilizó la entrevista en profundidad en línea (Taylor y Bogdan, 2000; Del Fresno, 2012), ya que su aplicación permite la conformación de una conversación que se orienta más a reconstruir la perspectiva del participante. Dicha técnica se orientó principalmente a comprender la relación que mantiene la *travel blogger* con los paisajes, las técnicas que utiliza para encuadrarlos y publicarlos, su perspectiva acerca del acto de viajar y la manera en que se apropia de la tecnología y de las plataformas para perpetuar su personaje.

Finalmente, vale subrayar tres aspectos. Primero: antes de la entrevista elaboramos un guion semiestructurado que nos permitió marcar la pauta de las temáticas expuestas anteriormente, es decir, funcionó más como un marco para dirigir la interacción, y no tanto como una estructura rígida que imposibilitara la apertura en la conversación. Segundo: durante la entrevista la participante tuvo a la mano un dispositivo inteligente para que pudiera observar el contenido de su perfil mientras respondía a preguntas sobre la manera en que se posicionaba o encuadraba los paisajes para exponerlos en los medios sociales. Tercera: las transcripciones de las entrevistas fueron categorizadas únicamente en función de contextualizar y reforzar las categorías y las conclusiones construidas desde la analítica cultural.

## El paisaje como un escenario productor de la figura microcélebre

En este apartado analizaremos las recurrencias visuales y las estrategias retóricas para la presentación del paisaje utilizadas en Instagram en el caso de una *travel blogger* en proceso de consolidación a quien denominaremos TBA. Presentamos dos niveles de análisis visual. En el primero aprovechamos el software ImageSorterV4 para identificar patrones cromáticos a partir del paquete de información presentado en la sección de publicaciones de TBA; este software permitió identificar las recurrencias cromáticas en la estrategia comunicativa de la *travel blogger* en función del paisaje. En un segundo nivel de orden interpretativo pusimos la mirada en el vínculo entre personaje y paisaje porque consideramos que es ahí donde existe un posicionamiento estratégico por parte de las microcelebridades que, a su vez, favorece la consolidación de la industria de la influencia. Optamos así por nombrar cuatro categorías que muestran el posicionamiento que el personaje guarda con respecto al paisaje: relaciones de inmersión, fondo/soporte, encuentro/descubrimiento y abstracta.

El vínculo entre estos dos niveles de análisis es procesual. El primer momento nos permitió ordenar la multiplicidad de datos en un orden coherente determinado por una cualidad inherente al paisaje que gira en torno a las tonalidades cromáticas. Una vez organizada la información con un patrón de sentido recurrente, nos dedicamos a profundizar en la relación entre el cuerpo y el paisaje. Específicamente, nos ceñimos además a los diversos procesos de sistematización inductiva propios de un análisis cualitativo, reconocidos por González (1998) como: conceptualización, categorización, organización y estructuración. Por otro lado, en relación con los textos que acompañan las publicaciones, inductivamente se agruparon las palabras más utilizadas en categorías que permitieran vislumbrar y entender el sentido que comparten en relación con las condiciones de visibilización que provee la plataforma y el deseo de la persona por mercantilizar su actividad digital (Van Dijck, Poell y De Waal, 2018).

### *Análisis visual de la actividad digital de TBA*

Como se puede apreciar en la imagen 1, elaborada a partir del software ImageSorterV4, hay algunas tonalidades preeminentes como la blanca, la azul, la roja y la verde, seguidas de otras que tienden al amarillo. Esto nos sugiere que el valor de unicidad que pueda o no tener un paisaje no es el eje estratégico de la comunicación

que realiza TBA, sino su función escénica, puesto que se repiten múltiples rasgos paisajísticos independientemente del lugar concreto: contrastes entre el cielo y la tierra, el cielo y el mar, muros y el cuerpo de TBA, por ejemplo. De esta manera, se presentan distintos paisajes a partir de su función utilitaria, aprovechando sus características cromáticas y sus cualidades simbólicas, para reforzar ciertas representaciones identitarias y mercantiles que veremos más adelante, pues las imágenes no aparecen aisladas de la comunicación escrita de TBA en la plataforma.

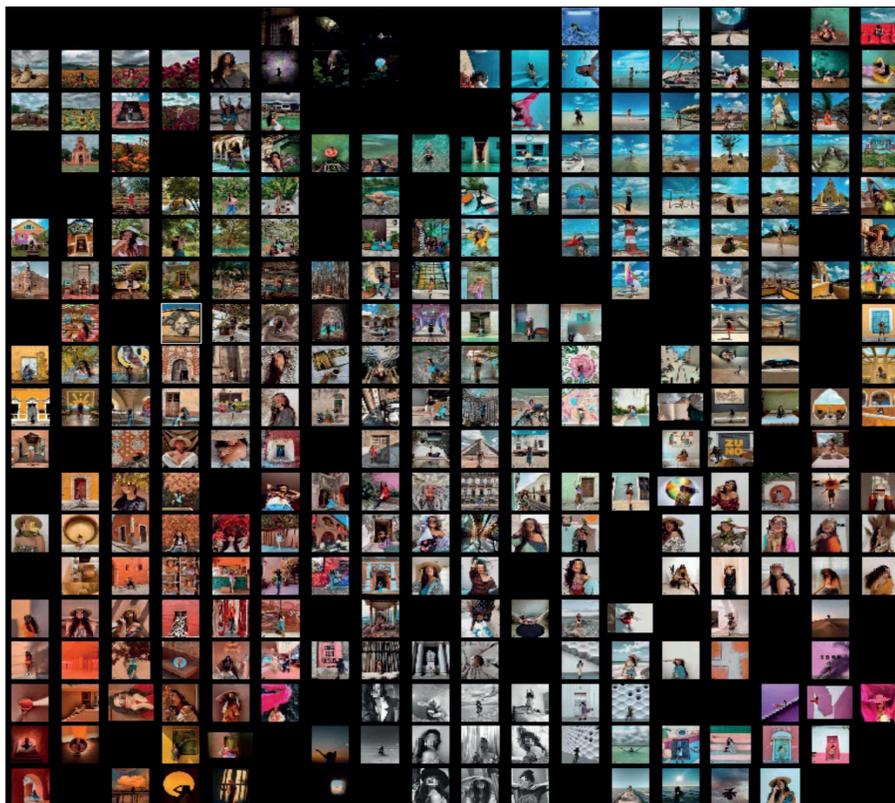
El valor de los colores también es clave para la misma TBA, quien comparte una particular atracción por ellos en el proceso que sigue para elegir los encuadres de sus fotografías y generar sus contenidos visuales, puesto que, en sus propias palabras, le “gusta llevar como un orden en colores” porque eso le da “placer visual”. Una vez generado el material, su estrategia para publicarlo se centra, nuevamente, en el sentido de los colores: “edito los colores, me gusta que lleven más o menos la misma gama de color y para que se vea uniforme” (TBA, entrevista personal en línea, abril 2020).

Ahora bien, dicha construcción de su perfil que involucra seleccionar cierta gama de colores va más allá de un recurso que la persona utiliza para construir una presentación congruente y uniforme. En realidad, se vuelve el primer paso de un proceso meditado que tiene por objetivo la generación de interacciones y el incremento del número de seguidores. En sus propias palabras, el objetivo se describe de la siguiente manera: “[se trata de] agrandar mi contenido, crecerlo, y eso me ayudaría como... a crecer más mi página” (TBA, entrevista personal en línea, abril 2020).

Después de todo, la selección de las cualidades del paisaje y de la paleta de colores no representan decisiones neutrales o sin una intención premeditada, sino que se asientan como determinaciones iniciales de un proceso destinado a la consolidación de una figura microcélebre y a la aceptación del perfil por parte de los seguidores. Dicho de otro modo, se constituyen como los primeros pasos de un procedimiento más amplio que involucra otros aspectos ajenos a las cualidades estéticas de la publicación con el objetivo de generar una conexión con la audiencia (por ejemplo, la hora en que publica el contenido a la plataforma). En palabras de la entrevistada:

Hay veces que si tomo una foto en el momento que me gusta mucho y ya está, como con los colores que quiero y todo, no sé, la publico pronto. No es como que me ponga a pensar a las 5:00 de la tarde voy a subir esta foto porque las 5:00 es la mejor hora. No, pero por lo general publico en las noches, que es cuando estoy más relajada, pero que no estoy haciendo nada y que siento que es cuando hay más personas en las redes (TBA, entrevista personal en línea, abril 2020).

IMAGEN I.  
 Visualización de la actividad digital de TBA



Con esto en mente, la imagen I nos permite apreciar que el color que más predomina de las 250 fotos que TBA subió en su perfil para posicionarse como una microcelebridad viajera es el blanco (zona inferior derecha), pues aparecen un conjunto de publicaciones que retratan a la persona en formato *selfie* con el contraste de un muro. Seguido de ello, en la parte superior derecha se encuentra el color azul, que expone a la persona inmersa en el mar y bajo cielos despejados. Asimismo, está el color rojo (zona inferior izquierda), con fotografías que revelan la figura de la *travel blogger* alrededor de muros y pilares de dicha coloración. Finalmente, en menor proporción, también resalta el color verde (zona superior izquierda), al mostrarse la persona sumergida, de cierta manera, en la naturaleza.

## *Patrones relacionales entre personaje y paisaje*

Para profundizar en los datos generados por la analítica cultural describiremos ahora cuatro patrones retóricos entre el personaje y el paisaje que hemos logrado identificar en el caso de TBA. Si bien los patrones cromáticos fueron nuestra puerta de entrada al análisis que presentamos, no son condición excluyente, de manera que en cada una de las categorías que proponemos hay excepciones cromáticas que presentan el mismo tipo de relación cuerpo-paisaje, pero con distintas gamas cromáticas.

Hablando en primera persona sobre lo que define sus publicaciones, TBA las describe como: “una mezcla entre lo que he visto que me ha inspirado o entre lo que... se me ocurrió en el momento” (TBA, entrevista personal en línea, abril 2020), de manera que su estrategia de presentación involucra lo que la plataforma digital le ofrece mediante otras cuentas de *travel bloggers* y lo que considera su aporte creativo. Aunado a esto, TBA tiene claro que sus estrategias de presentación deben responder a las dinámicas de interacción propias de la plataforma donde las publica con el objetivo de atraer reacciones y mercantilizar su perfil:

Tiene que ser algo que me guste a mí y también está padre que se siga moviendo.<sup>9</sup> Pensándolo más como... que podría llegar a ser un negocio, lo de eso de los viajes que pudieran patrocinarse, o pagarse, o lo que sea. O sea, también tengo que seguir pensando en eso, no solamente en lo que me cause paz y relax a mí (TBA, entrevista personal en línea, abril 2020).

Las estrategias que identificamos, entonces, pueden ser leídas a la luz de un interés específico de la persona para construir su personaje aprovechando las virtudes y particularidades del paisaje mediante diversos acercamientos y cercamientos del mismo.

### *a) Relación inmersiva*

Se trata de escenas en las cuales la microcelebridad se funde con algunos elementos enmarcados del paisaje visitado a partir de una inmersión explícita en él; en esta relación el cuerpo de la microcelebridad se encuentra *entre el paisaje*. En el caso analizado se puede tratar tanto de agua como de vegetación frondosa. Una cons-

<sup>9</sup> Se refiere a que su contenido genere mayor número de interacciones y reacciones en la plataforma.

tante más es la aparición fragmentada del cuerpo de TBA, por lo general solo de su torso hacia arriba.

IMAGEN 2.

*Ejemplos de inmersión en agua*



IMAGEN 3.

*Ejemplos de inmersión en vegetación*



El recurso del contacto íntimo con el paisaje —no necesaria o exclusivamente con la naturaleza— permite que TBA transmita sensaciones a través de la plataforma, lo cual representa una forma de abstraer rasgos icónicos de las características físicas del paisaje con el objetivo de destacar su personaje, toda vez que el mismo recurso se repite en múltiples ocasiones. Lo trascendente o esencial de la experiencia deja de ser así la singularidad de cada paisaje y se torna la experiencia de TBA. Destaca también que, a pesar de que el cuerpo del personaje no se encuentra expuesto en su totalidad, continúa siendo motivo para vincularse con promotores de turismo, zonas geográficas y otros actores mediante una dinámica de etiquetamiento, la cual se profundizará más adelante (véase imagen 9).

La relación de inmersión también posiciona al personaje en la esfera del gozo y el disfrute, encapsulando experiencias sensoriales asociadas al viaje. El contacto directo con elementos naturales también comunica el viaje con experiencias externas a la cotidianidad y legitima la identidad de la *travel blogger*. Esto quiere decir que, incluso si esta categoría de imágenes no se mercantilizara tan explícitamente como otras, sí posicionan a la microcelebridad como viajera, lo que a la postre se traduce en otro tipo de publicaciones monetizables.

### *b) Relación de fondo o soporte*

Esta es quizás una de las categorías más recurrentes, pues en ella el paisaje aparece como escenografía de la microcelebridad. Se trata de representaciones en las que el cuerpo de TBA aparece posicionado en el centro, regularmente en tomas de cuerpo completo y con contrastes marcados entre formas arquitectónicas como muros, fachadas o habitaciones.

A diferencia de la categoría de inmersión, en estos casos la microcelebridad aparece *frente al paisaje* y ejecutando múltiples poses que destacan por su extracotidianidad, en lo que abiertamente se muestra como un ejercicio de modelaje. Este tipo de posicionamiento respecto al paisaje permite la monetización de prendas de vestir, servicios de hospedaje, fotografía, agencias de viajes e incluso muebles.

Un distintivo dentro de esta categoría radica en las particularidades de las fachadas elegidas para posicionar al personaje. En algunos casos se trata de fachadas monocromáticas o con cualidades planas, que permiten ubicar el cuerpo de TBA en el centro, resaltando sobre el paisaje, con lo cual cumple la función de fondo contrastante. Tal es el caso de la reiteración del color amarillo. Este motivo es recurrente en el caso de TBA y, además, destaca la predilección por colores con tonalidades fuertes que exacerban el contraste entre su cuerpo y las formas arquitectónicas.

En el segundo caso se encuentran fachadas tematizadas o intervenidas, entre las cuales predominan aquellas con murales o grafitis. A diferencia de las monocromáticas, este tipo de fachadas transmiten un mensaje, lo cual desenfoca a TBA como la principal protagonista de la imagen. En algunos casos, el mensaje de la fachada tematizada permite que TBA interactúe con el mismo al entrelazarse con la intervención. La subordinación del personaje ante la fachada es evidente incluso en el encuadre de la foto, en cuyos casos TBA llega a aparecer fuera del centro, dejando ese lugar para la intervención temática.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Cabe señalar que los ejemplos que presentamos en esta y la siguiente categoría no nece-

IMAGEN 4.

*Ejemplos de relación de fondo o soporte con fachadas monocromáticas*



IMAGEN 5.

*Ejemplos de relación de fondo o soporte con fachadas temáticas*



Una variante más de esta categoría yace en la relación de fondo o soporte con muros interiores. A diferencia de las fachadas que se encuentran expuestas al público y sujetas a dinámicas transeúntes, los muros a los cuales nos referimos aquí se localizan en el interior de ciertos lugares, lo cual los somete a dinámicas privadas o semipúblicas. La presentación de TBA en relación con este tipo de formas arquitectónicas va de la mano con la promoción de ciertos establecimientos a partir de rasgos que les particularizan, desde mensajes luminosos hasta marcas o mobiliario. Las publicaciones de este tipo pueden responder a solicitudes de patrocinio o bien facilitar su

sariamente corresponden a coincidencias cromáticas, en ellas identificamos estrategias retóricas en función de la disposición de objetos, cuerpo y paisaje a pesar de la diversidad en los colores.

búsqueda. Aunque en estos casos no aparece un patrón cromático, sí se identifican tonalidades cálidas favorecidas por la iluminación artificial propia de los interiores.

IMAGEN 6.

*Ejemplos de relación de fondo o soporte con muros interiores*

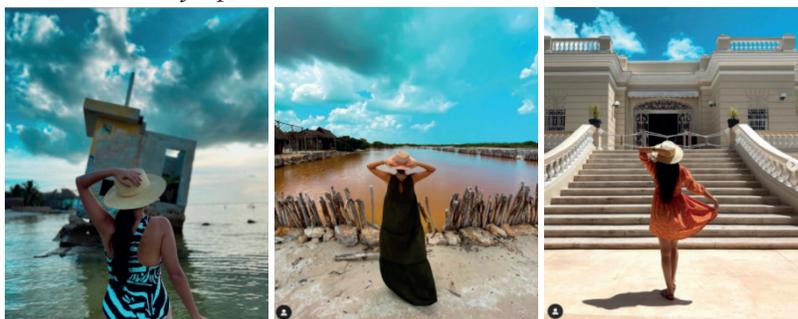


### *c) Relación de encuentro/descubrimiento*

Una estrategia de presentación menos común pero sí representativa es aquella en que TBA se posiciona *ante el paisaje*, lo cual sugiere una retórica del descubrimiento y la movilidad. Como se verá, el encuadre de estas imágenes plantea la llegada del personaje que aparece de espaldas, en una vista de tercera persona con el cuerpo en tránsito hacia el paisaje.

IMAGEN 7.

*Ejemplos de relación de encuentro/descubrimiento*



Las escenas de este tipo muestran al personaje en relación con las particularidades del paisaje, tanto en su sentido arquitectónico como natural. En el encuadre de la

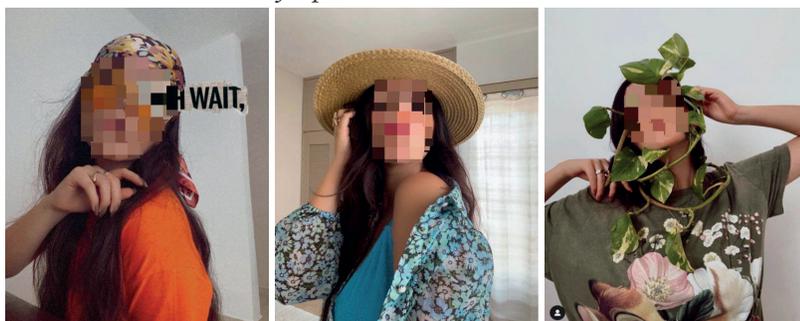
imagen destaca el paisaje por su inmensidad, y la posición del cuerpo de TBA se asume en la admiración del encuentro. Sobresalen las tonalidades azules del cielo en mayor o menor medida. Esta forma de presentación es significativa en cuanto a la retórica, que incita a la admiración del paisaje, además de que indica en qué aspectos posicionar la mirada, en lo que también podría percibirse como una suerte de instrucciones para admirar el paisaje.

#### d) *Relación abstracta*

Finalmente, consideramos significativas aquellas imágenes en las que el personaje se encuentra *ausente del paisaje*, en espacios poco discernibles en cuanto a sus características, dentro de lugares comunes y cotidianos y con encuadres que se centran en la individualidad de TBA.

IMAGEN 8.

*Ejemplos de relación abstracta*



Las imágenes de este tipo son reconocidas en la narrativa de TBA como distintas del resto y resulta significativo que las asocie con tiempo muerto: “hay veces que estaba como en mi casa, que no tenía nada que hacer, tenía tiempo muerto y se me ocurría de que ‘ay, mira’, esta tela está padrísima, me voy a poner a tomar fotos y voy a jugar con los rayos” (TBA, entrevista personal en línea, abril 2020).

Bien podría cuestionarse el motivo por el cual incluimos una categoría en la cual el paisaje no se encuentra en relación con el personaje, a diferencia de las anteriores. No obstante, nos pareció relevante que, en el análisis cromático del conjunto de imágenes, el color blanco presentaba la peculiaridad de mostrar a TBA en primer plano.

En su conjunto, esta categoría representa el punto de partida del personaje que viaja, en el que asumimos el espacio personal o el espacio que habita cotidianamente.

Se trata de publicaciones que no requieren del viaje para posicionarle y que, además, destacan por el fondo anodinamente blanco que permite que la atención se centre en ella, una suerte de espacio vacío y abstracto. En conjunto con las otras categorías, esta permite asumir que el espacio sin viaje no tiene características destacables, en otras palabras: el personaje existe sin el paisaje, pero el paisaje no existe sin el personaje.

## Análisis de la actividad digital textual de TBA

IMAGEN 9.

Nube de palabras de las 35 palabras más utilizadas por TBA



Las publicaciones extraídas de la actividad digital de TBA no solo presentan los patrones visuales descritos anteriormente, sino que además manifiestan una frecuencia en las palabras que se utilizan para definir las imágenes (véase imagen 9). En específico, las palabras más utilizadas por TBA fueron un conjunto de *hashtags* que, además de buscar la indexación para facilitar la búsqueda de la publicación en Instagram, nos indican cuatro pautas (véase tabla 2) sobre las maneras en que la persona produce los paisajes en relación con su figura, con los lugares geográficos y con una lógica comercial de captación de seguidores.

Cabe mencionar que dichas pautas no se utilizan por separado, sino que son parte de una estrategia de categorización digital que las emplea en conjunto. En otras palabras, se trata de un recurso utilizado para multiplicar las posibilidades de visibilización de sus contenidos hacia otros usuarios, a través del uso de distintos hipervínculos (*hashtags*) que permiten que cada publicación se indexe en múltiples

y diversas categorías rastreables en la plataforma que se refieren a la moda, viajes, fotografía y afectos/vibras.

TABLA 2.  
Pautas en las palabras más repetidas por parte de TBA

Pautas	Definición	Palabras	Núm. de repeticiones
1. Los paisajes como provocadores de sensaciones y percepciones	Está representada por un conjunto de palabras que retratan la forma de transitar y producir los paisajes cuando evocan ciertas sensaciones y percepciones en el personaje, al grado que el lugar se traza como un productor de experiencias afectivas y vibras positivas.  <b>Ejemplo:</b> Floreciendo 🦋 (...) #yucatan #mexico #happiness #love #live #quotes #beautybloggers #places #dream #destination #goodvibes ( <i>Travel blogger A</i> , texto que acompaña una publicación en línea, septiembre 2021).	#goodvibes	248
		#goodvibesonly	196
		#cool	173
		#love	138
		#shine	134
		#happiness	116
2. El paisaje para relacionar la figura con el acto de viajar	Se conforma por palabras que buscan relacionar a la persona con el acto de viajar y los destinos que transita.  Aquí, se trata de posicionar el paisaje desde la ubicación geográfica, la actitud o vocación viajera y la labor del <i>travel blogger</i> que implica no sólo viajar, sino narrar y capturar fotografías.  <b>Ejemplo:</b> Mérida y sus hoteles llenos de color e historia, las paredes de el hotel (...) #mx #merida #yucatan #mexico #tradicion ( <i>Travel blogger A</i> , texto que acompaña una publicación en línea, septiembre 2021).	#travel	198
		#travelphotography	197
		#places	188
		#wanderlust	162
		#landscape	139
		#mx (abreviación de México)	137
#travelblogger	124		
#mexico	103		
3. Paisajes desde su relación con la belleza y estilo indumentario	Está compuesta por un conjunto de palabras que hacen hincapié a la belleza y al estilo de indumentaria que porta la microcelebridad.  La construcción del paisaje adquiere relevancia cuando se relaciona con la industria de la moda y adorna a la persona que se presenta, simultáneamente, como <i>fashion blogger</i> .	#ootd (Outfit Of The Day)	246
		#inspiration	179
		#inspo (abreviación de inspiration)	177
		#fashionblogger	171
		#fashion	139

Pautas	Definición	Palabras	Núm. de repeticiones
3	<b>Ejemplo:</b> Mi vestido hermoso es de @blueco-lash obviamente 🦋 (...) #outfitoftheday #fashionblogger #fashionphotography #fashionstyle (Travel blogger A, texto que acompaña una publicación en línea, septiembre 2021).	#outfitinspiration	138
		#outfits	121
		#fashionstyle	103
		#outfitoftheday	96
4 Paisajes como bienes semióticos	Esta categoría se articula por un conjunto de etiquetas que apuntan a la utilización de las imágenes como bienes semióticos que buscan incrementar la popularidad de la microcelebridad y su rendimiento.	#f4f (follow for follow)	215
	Representan hashtags utilizados en la plataforma de Instagram en un intento de producir interacciones en las publicaciones e incrementar los seguidores desde la correspondencia y solidaridad entre los usuarios blogueros.		
4	<b>Ejemplo:</b> Paisajes bonitos 🌞🦋🦋 (...) #f4f #beachlife #skylovers #nature #naturephotography #trending #trend #ootd #outfitinspiration (Travel blogger A, texto que acompaña una publicación en línea, septiembre 2021).	#l4l (like for like)	88

### *Análisis de las publicaciones etiquetadas de TBA*

Si analizamos la visualización de las imágenes etiquetadas por TBA, se puede apreciar que los colores que más predominan son el azul (zona superior central) y el naranja (zona inferior derecha). Sin embargo, esto no se debe únicamente a un patrón cromático, sino a la apropiación de las imágenes por parte de otras cuentas que replican exactamente el mismo contenido visual. Por eso, en la zona azul se puede apreciar la aparición constante de imágenes repetidas. Por su parte, en la zona naranja es más notable este fenómeno ya que aparece en 10 ocasiones una fotografía en donde TBA se manifiesta sentada en contraste con una pared naranja con detalles arquitectónicos, además de las imágenes en donde se encuentra inmersa en flores.

Sin embargo, es conveniente señalar que dicho fenómeno de repetición de contenidos obedece, en primer lugar, a un acto deliberado por parte de TBA de etiquetar (y, por ende, dar permiso para compartir) ciertas cuentas comerciales o de promotores de turismo (véase imagen 11) y, en segundo lugar, a la distribución y al

uso que se da a las imágenes en cuentas comerciales que se dedican a promocionar el turismo, organizar viajes o, desde otro giro, promocionar una marca para vender la indumentaria y los accesorios que porta la microcelebridad (véase imagen 12).

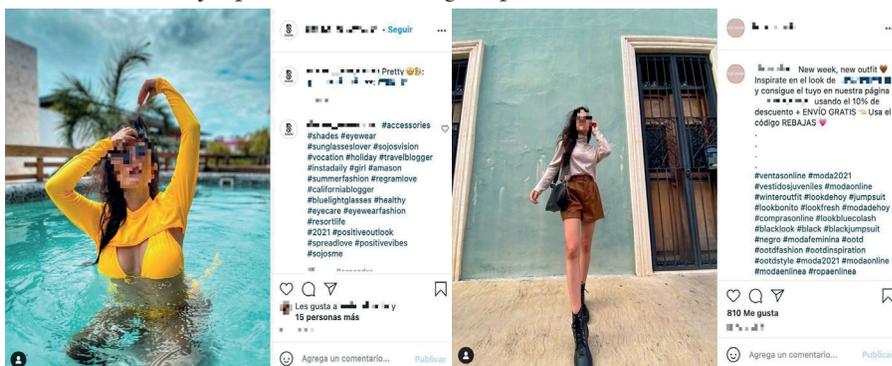
IMAGEN IO.  
*Visualización de la actividad digital en que etiquetan a TBA*



IMAGEN II.  
*Ejemplos de publicaciones que etiquetan o involucran a marcas comerciales y promotores de turismo*



## IMAGEN 12.

*Ejemplos del uso de las imágenes por marcas comerciales*

Se trata de un fenómeno en el que el paisaje que se produce no depende únicamente de lo que publica en su perfil la microcelebridad, sino del sistema de etiquetamiento entre cuentas que promueve la plataforma y, sobre todo, de la serie de prácticas de apropiación y circulación de imágenes digitales que buscan aprovechar la forma en que el lugar visitado adorna la figura de TBA para promocionar cierta indumentaria o publicitar el destino turístico.

*Análisis del texto que se utiliza en las fotos etiquetadas*

Las palabras más utilizadas en las cuentas que etiquetan a TBA para apropiarse de sus contenidos indican cinco pautas (véase tabla 3) que apuntan a un patrón similar en cuanto al uso de etiquetas que permiten la indexación del contenido. Sin embargo, en esta ocasión tres de las cinco resaltan un esfuerzo colectivo dirigido a reconocer, felicitar y publicitar el trabajo fotográfico que efectúan las cuentas dedicadas a la exhibición de destinos turísticos, la generación de un blog personal, el montaje de fotografías con fines de marketing y la venta de productos de moda.

Es así como podemos decir que el paisaje expuesto por parte de la microcelebridad TBA es reutilizado y resignificado por una red de cuentas comerciales articuladas que buscan la publicidad digital y el fomento de la red de promotores, microcelebridades y embajadores, correspondencia que alimenta una dinámica en la que el paisaje es presentado como un bien creativo publicitario resultado del trabajo fotográfico personal reconocido por los demás.

Tabla 3.  
Pautas en las palabras más utilizadas cuando se etiqueta a TBA

Pautas	Definición	Palabras	Núm. de repeticiones
1. El paisaje como panfleto de promoción	Etiquetas que ligan los paisajes a slogans que se utilizan para promocionar explícitamente los distintos destinos.  Ejemplo: REFLEJO X ROSA. 📍 XTAMPÚ l Yucatán. #mexicomaravilloso #trip_in_mexico #xtampu #lagunarosa #mexicotravel (Cuenta de Instagram, texto que acompaña una publicación en la que aparece etiquetada TBA, septiembre 2021).	#visitmexico	20
		#mexicodesconocido	15
		#travelmexico	15
2. El paisaje dentro de una dinámica de interés mutuo	Conjunto de menciones que revelan cómo dentro de esta dinámica de exposición de paisajes aparece un acto de interés mutuo entre las cuentas y bloggers para promocionarse y felicitarse entre ellos mismos.  Hay menciones a cuentas (@), a otros bloggers, congratulaciones y denominaciones desde la fraternidad (“cuentas hermanas”).  Ejemplo: 🎉 FELICIDADES!! POR TAN BELLA POSTAL. La invitación a seguir su hermosa galería (Cuenta de Instagram, texto que acompaña una publicación en la que aparece etiquetada TBA, septiembre 2021).	@cuentadelatravelblogger	104
		@photoiris_mx	28
		#menciones	25
		@mexicreatives	25
		@photobook_mx2	24
		felicitades	22
		@captura_mexico	19
		hermanas (“cuentas hermanas”)	17
@perfiloblogpersonalB	17		
@perfiloblogpersonalA	16		
@photobook_models	16		
3. El paisaje como un producto laboral creativo	Palabras utilizadas que indican cómo el paisaje es traducido en un producto laboral creativo propio de las microcelebridades viajeras y blogs que lo capturan, editan y exponen en sus cuentas o galerías digitales.  Ejemplo: 🎁👑👑👑 Nos enorgullece presentar la increíble fotografía de @cuentaTBA 📸 Visiten su galería (Cuenta de Instagram, texto que acompaña una publicación en la que aparece etiquetada TBA, septiembre 2021).	#galería	29
		#selección	25
		hermosa (“hermosa galería”)	16
		#fotografía	15

<i>Pautas</i>	<i>Definición</i>	<i>Palabras</i>	<i>Núm. de repeticiones</i>
4. El paisaje para relacionar la figura con el acto de viajar	Se conforma por palabras que buscan relacionar a la persona con el acto de viajar y los destinos turísticos que transita.	#méxico	66
	Aquí, se trata de posicionar el paisaje desde la ubicación geográfica, la actitud o vocación viajera y la labor del travel blogger que implica no sólo viajar, sino narrar y capturar fotografías.  Ejemplo: La exposición comenzó el día de ayer y se presume que estará durante un mes (...) #sunflowers #travelblogger #tips #travelphotography #travel (Cuenta de Instagram, texto que acompaña una publicación en la que aparece etiquetada TBA, septiembre 2021).	#yucatán	51
		#travel	26
		#travelphotography	20
		#travelblogger	18
		#mx (abreviación de México)	16
5. Paisajes desde su relación con la belleza y estilo indumentario	La presente categoría la componen un conjunto de palabras (aunque solo se muestra una) que hacen hincapié a la belleza y al estilo de indumentaria que porta la micro-celebridad.		
	La construcción del paisaje adquiere relevancia cuando se relaciona con la industria de la moda y adorna a la persona que se presenta, simultáneamente, como fashion blogger.  Ejemplo: New week, new outfit ❤️ Inspírate en el look de @TBA y consigue el tuyo en nuestra página (...) bluecolash #comprasonline #lookbluecolash #blacklook #black #blackjumpsuit #negro #modafeminina #ootd #ootdfashion #ootdinspiration #ootdstyle #moda2021 (Cuenta de Instagram, texto que acompaña una publicación en la que aparece etiquetada TBA, septiembre 2021).	#ootd (Outfit Of The Day).	16

## La producción, la reproducción y el consumo del paisaje en la industria plataformizada

El caso analizado da cuenta de cómo la actividad digital generada por la microcelebridad tiene que ver con una percepción particular sobre el paisaje que guarda la cualidad de producir, reproducir e incitar el consumo del espacio geográfico de manera estratégica, es decir, se orienta a la mercantilización de contenidos a partir del uso de la imagen y los textos adjuntos. Su mirada sobre el paisaje se convierte así en una herramienta propia y adiestrada por una presentación identitaria calibrada por los procesos característicos de la industria de la influencia, donde la persona presenta: “el deseo por convertirse en una celebridad que acumula una gran cantidad de relaciones sociales, dinero, influencia, me gusta, comentarios positivos, etc.” (Fuchs, 2021: 175). La siguiente cita da cuenta de esto cuando TBA se expresa sobre el tipo de contenidos que genera y las predicciones que formula sobre su público:

A la gente le gusta más, por ejemplo, la playa, les llama más la atención —yo siento— que ir a un bosque, la mayoría. Entonces... no es como que lo que yo vea más artístico les parezca a ellos también. No sé, es muy chistoso porque hay fotos que tú piensas “¡Wow! esta es una gran foto”, y no tiene tanto movimiento como una foto que tú piensas que es muy sencilla (TBA, entrevista personal en línea, abril 2020).

El análisis sugiere la existencia de un vínculo entre las cualidades visuales del espacio geográfico y el deseo por parte de la persona de posicionarse como una bloguera de viajes célebre. El caso de TBA posibilita visualizar cómo el paisaje inmerso en una industria plataformizada implica un proceso más o menos velado de consumo, manipulación y creación de contenidos (visuales y textuales) que buscan relacionar el cuerpo de la microcelebridad con el paisaje de distintos modos (sumergirlo, mostrarlo descubriendo el lugar, otorgándole un soporte a su figura) en función de ser aprobados, compartidos, distribuidos y reproducidos por sus seguidores en las plataformas.

Podríamos decir que la microcelebridad percibe el paisaje con el público en mente, lo valora en función de la reacción que pueda generar y se posiciona frente/ ante/dentro del mismo para obtener un beneficio personal. Desde esta perspectiva, la presentación de los paisajes está anclada en una dinámica que contiene como imperativo la mercantilización de la propia figura como una marca comercial (Hearn 2008; Duffy 2015), junto con la promoción de distintos destinos y negocios que requieren publicidad, y la apropiación de los espacios como cuadros que tienen valor

por su capacidad de capturar y compartirse en los medios digitales. De hecho, la actividad visual y textual analizada revela cómo el paisaje expuesto se conforma desde la misma lógica que subraya Duffy (2019) cuando argumenta que la cultura local es narrada por los *travel bloggers* únicamente cuando les permite construir una presentación célebre y coherente de su personaje.

La retórica visual descrita para el caso de TBA denota cómo el paisaje es instrumentalizado bajo la lógica citada, es decir, para resaltar la unicidad, la exclusividad y la peculiaridad individual, mediante un conjunto de fotografías que buscan asegurar una representación teatral (Bærenholdt et al., 2017) dirigida a perpetuar y alimentar la industria de la influencia.

Además, bajo la dinámica comercial propia de la industria de la influencia los paisajes no solo abonan a la consolidación del personaje, sino que, además, como lo sugiere el análisis textual, con los *hashtags* que utiliza TBA traduce los paisajes a imágenes mercantiles que adquieren un sentido a partir de una atribución y un mecanismo: respectivamente, la autoría y la visibilización del contenido. Mientras la autoría se consolida mediante la cualidad creativa y la técnica de producción fotográfica del sujeto, los mecanismos de visibilización del contenido dependen de las condiciones de etiquetamiento para facilitar la búsqueda de contenidos.

De hecho, las pautas identificadas en las estrategias textuales de TBA son clave para entender la dinámica comercial enunciada, dado que las palabras que más se utilizan son una red de *hashtags* que tienen por objetivo indexar la información en las búsquedas de Instagram, buscar alianzas entre perfiles para generar likes (*#14l: like for like*) o simplemente designar la autoría.

En opinión de Aguilar (2012: 124), para la tradición de la geografía cultural de origen francés “el paisaje no es algo para ser mirado sino producido”, entendiendo por producción el proceso constante de reconocer, marcar, nombrar, institucionalizar y orientarse con el territorio; todos los anteriores son fenómenos que ocurren a partir del desarrollo de arraigo generado con la práctica cotidiana de los lugares, la generación y el reconocimiento de historia local, la articulación de identidades con el espacio geográfico y su consecuente significación. La instrumentalización del paisaje asociada con la mercantilización de contenidos en las plataformas nos sugiere que la producción y reproducción visual del paisaje emprendida por TBA atiende a un desanclaje del territorio y corresponde a una cotidianidad desarraigada que, antes que articular identidades diversas, tiende a homogeneizarlas en función de la reiteración de elementos territoriales *sui generis* que, paradójicamente, en las plataformas cobran un valor genérico al convertirse en tendencias.

Si coincidimos con Folch-Serra cuando sostiene que el paisaje es “un repositorio de significados que nos permiten respuestas afectivas e imaginativas para identificarnos con el colectivo que nos rodea” (Folch-Serra, 2007: 140), podremos afirmar entonces que el análisis de este caso subraya cierta producción y cualidad del paisaje que tiene un valor eminentemente político. Dicha cualidad paisajística se involucra con la plataformización de la sociedad y representa formas recurrentes de representación que ordenan tendencias en función de procesos complejos de dataficación, visibilización y mercantilización (Van Dijck, Poell y De Waal, 2018) que, en cierto sentido, van más allá del perfil analizado e involucran también a los seguidores que aprueban dichos contenidos. La misma TBA identifica que su retórica visual influye en sus seguidores. La idea se enmarca en la siguiente cita:

Me he dado cuenta de que, en lo que sí he podido influir —o algo así— es que hay personas que han ido a algunos lugares donde yo he ido, que me han contactado para organizar sus viajes, para pedirme recomendaciones de qué hacer, no sé, en equis lugar. Y también es chistoso, pero he visto fotos muy similares. [Eso] Me da gusto, se me hace... mientras lo estén disfrutando y estén felices, está muy chido. No es como que “¡ay! No manches. ¿Por qué está haciendo lo mismo que yo?”. No, nunca (TBA, entrevista personal en línea, abril 2020).

Cabría entonces preguntarse en futuros estudios no solo sobre si dicho fenómeno encontrado se reproduce en otros perfiles que se posicionan de igual modo como *travel bloggers*, sino también acerca de respuestas afectivas que propician esta presentación de los paisajes en los seguidores, así como los colectivos que se agrupan en torno a las retóricas visuales expuestas.

## Referencias bibliográficas

Aguilar, Miguel Ángel

2012 “Antropología urbana y lugar: nuevos recorridos conceptuales”, en Angela Giglia y Amalia Signorelli (coords), *Nuevas topografías de la cultura*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 113-114.

2020 “Centralidad de los sentidos: desplazamientos de una persona ciega por el centro de la Ciudad de México”, *Encartes*, 5, pp. 29-55. Recuperado de: <https://encartes.mx/aguilardesplazamientospersona ciega mexico/>.

- Albers, Patricia C. y James, William R.  
1988 "Travel photography: A methodological approach", *Annals of Tourism Research*, 15(1), pp. 134-158.
- Backhaus, Gary  
2009 "The Problematic of Grounding the Significance of Symbolic Landscapes", en G. Backhaus y J. Murungi (eds.), *Symbolic Landscapes*, Berlín, Springer, pp. 3-31.
- Berry, David  
2011 "The computational turn. Understanding digital humanities", *Culture Machine*, 12, pp. 1-22.
- Bærenholdt, Jørgen Ole, Haldrup, M Michael, Larsen, Jonas y Urry, John  
2017 *Performing Tourist Places*, Londres, Routledge.
- Campelo, Adriana, Aitken, Robert y Gnoth, Juergen  
2010 "Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations", *Journal of Travel Research*, 50(1), pp. 3-14. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510362777>
- Crang, Mike  
1997 "Picturing practices: research through the tourist gaze", *Progress in Human Geography*, 21(3), pp. 359-373. DOI: <https://doi.org/10.1191/030913297669603510>
- Del Fresno, Miguel  
2012 *Netnografía*, Barcelona, Editorial UOC.
- Duffy, Andrew  
2019 "If I say you're authentic, then you're authentic: Power and privilege revealed in travel blogs", *Tourist Studies*, 19(4), pp. 569-584. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797619865387>
- Duffy, B.  
2015 "Amateur, autonomous and collaborative: myths of aspiring female cultural produces in web 2.0", *Critical Studies in Media Communication*, 32(1), pp. 48-64.
- Duncan, James y Gregory, Derek  
1999 *Writes of Passage: Reading Travel Writing*, Londres, Routledge.
- Flick, Uwe  
2012 *Introducción a la investigación cualitativa*, Madrid, Morata / Fundación Paideia Galiza.

Folch-Serra, Mireia

- 2007 “El paisaje como metáfora visual: cultura e identidad en la nación posmoderna”, en Joan Nogué (ed.), *La construcción social del paisaje*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 139-162.

Frolova, Marina y Bertrand, Georges

- 2006 “Geografía y paisaje”, en Daniel Hiernaux y Alicia Lindóna (dirs.), *Tratado de geografía humana*, México, Anthropos / Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, pp. 254-269.

Fuchs, Christian

- 2021 *Social Media: A critical introduction*, 3a. ed., Londres, Sage.

González Martínez, Luis

- 1998 “La sistematización y el análisis de los datos cualitativos”, en Rebeca Mejía y Sergio Sandoval (coords.), *Tras las vetas de la investigación cualitativa*, México, ITESO, pp. 155-173.

Govers, Robert, Nogué, Joan y Vela, Jordi

- 2017 “Visual landscape as a key element of place branding”, *Journal of Place Management and Development*, 10(1), pp. 1-43.

Gretzel, Ulrike

- 2006 “Consumer Generated Content – Trends and Implications for Branding”, *e-Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.

Grimaldo-Rodríguez, Christian

- 2018 “La metodología es movimiento. Propuestas para el estudio de la experiencia urbana del transitar apoyadas en el uso de la imagen”, *Encartes*, 2, 36-74. DOI: <https://doi.org/10.29340/en.vin2.59>

Han, Byung Chul

- 2013 *La sociedad de la transparencia*, México, Herder.

Hearn, Alison

- 2008 “Variations on the Branded Self: theme, intervention, improvisation and inventory”, en D. Hesmondhalgh y J. Toynbee (eds), *The media and social theory*, Londres, Routledge, pp. 194-219.

Hernández, Facundo Martín

- 2016 “El estudio social del paisaje a través de la “postal turística”, *Revista Universitaria de Geografía*, 25(2), 11-48.

Hine, Christine

- 2015 *Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday*, Londres, Bloomsbury.

## Instagram

- 2021 *Configuración de la privacidad e información*. Recuperado de: [https://help.instagram.com/196883487377501/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/196883487377501/?helpref=hc_fnav)

## Laboy, Félix y Torchio, Paolo

- 2007 *Web 2.0 for the travel marketer and consumer: A white paper*, Bethesda, E-site Marketing / The International Association of Online Communicators. Recuperado de: <http://www.esitemarketing.com/web2-travel-marketing.php>

## Larsen, Håkon

- 2005 "Will you take my picture? Some reflections on the relationship between photography and tourism", *Sociologisk Arbok*, 1, 115-130.

## Manovich, Lev

- 2009 *Cultural Analytics: Visualizing Patterns in the Era of More Media*. Recuperado de: <http://www.manovich.net>
- 2011 "What is Visualization?", *Visual Studies*, 26(1), 36-49.
- 2017 "Analítica Cultural", *Revista de Occidente*, 434-435, 99-155.
- 2020 *Cultural Analytics*, Cambridge, MIT Press.

## Marres, Noortje y Weltvrede, Esther

- 2013 "Scraping the Social? Issues in Live Social Research", *Journal of Cultural Economy*, 6(3), 313-335.

## Marwick, Alice E.

- 2013 *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven, Yale University Press.

## Moltz, Jennie Germann

- 2012 *Travel Connections: Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World*, Londres, Routledge.

## Moreno, Antonio y Redondo, Teófilo

- 2016 "Text Analytics: The Convergence of Big Data and Artificial Intelligence", *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 3, 57-64.

## Moretti, Franco

- 2007 *La literatura vista desde lejos*, Barcelona, Marbot.

## Muñoz, Francesc

- 2007 "Paisajes aterritoriales, paisajes en huelga", en Joan Nogué (ed.), *La construcción social del paisaje*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 297-328.

## Nogué, Joan

- 2007 *La construcción social del paisaje*, Madrid, Biblioteca Nueva.

- Ortega, Nicolás  
 2003 “Naturaleza y cultura en la visión geográfica moderna del paisaje”, en Nicolás Ortega (ed.), *Naturaleza y cultura del paisaje*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, pp. 9-36.
- Rogers, Richard  
 2013 *Digital Methods*, Cambridge, MIT Press.
- Sauer, Carl  
 2006 “La morfología del paisaje”, *Polis. Revista Latinoamericana*, 15, 1-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.32735/S0718-6568/2006-N15-478>
- Senft, Theresa  
 2008 *Camgirls: Celebrity and community in the age of social media*, Nueva York, Peter Lang Press.
- Sued, Gabriela  
 2018 “Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante de tres ciudades iberoamericanas en Instagram”, *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 40, 15-39. DOI: <https://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22009>
- Taylor, Steve y Bogdan, Robert  
 2000 *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona, Paidós.
- Usher, Bethany  
 2018 “Rethinking microcelebrity: key points in practice, performance and purpose”, *Celebrity Studies*, 11(2), 171-188. DOI: <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1536558>
- Van Dijck, Johanna, Poell, Thomas y De Waal, Martijn  
 2018 *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press.

LUIS JAIME GONZÁLEZ GIL

.....  
 Licenciado en Psicología, maestro en Psicología Social por la Universidad Autónoma de Barcelona, España, y doctor en Investigación en Psicología por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México. ResearchID: AAY-6623-2021.

CHRISTIAN O. GRIMALDO-RODRÍGUEZ

.....  
 Licenciado en Psicología por la Universidad de Guadalajara, maestro en Estudios sobre la Región por El Colegio de Jalisco y doctor en Ciencias Sociales por el

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México. Coordinador de la línea de investigación en Psicología Social y Cultural del Doctorado Interinstitucional en Investigación Psicológica del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel I. ResearchID: AAY-8948-2021.

---

Citar como: González Gil, Luis Jaime y Christian O. Grimaldo-Rodríguez (2023), "Producción del paisaje en la industria del travel blogging: un estudio de caso", *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, núm. 95, año 44, julio-diciembre de 2023, ISSN: 2007-9176; pp. 257-292. Disponible en <<http://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/issue/archive>>.

---