

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,
publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

**Departamento de Psicología, Educación y Salud
Doctorado en Investigación Psicológica**



LA EMERGENCIA DEL TRAVEL BLOGGER: PRODUCCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD DESDE LA FIGURA LABORAL DE LA MICROCELEBRIDAD

TESIS que para obtener el **GRADO** de
DOCTOR EN PSICOLOGÍA

Presenta: **LUIS JAIME GONZÁLEZ GIL**

Director: DR. SALVADOR IVÁN RODRÍGUEZ PRECIADO

Lectores: DRA. MAYA GEORGIEVA NINOVA, DR. JUAN LARROSA-FUENTES, DRA. ALINA PEÑA IGUARÁN, DRA. GABRIELA ELISA SUED

Tlaquepaque, Jalisco. Julio del 2022

Para Ana L., *Woolf* y aquellos domingos

Agradecimientos

Quisiera agradecer a mis dos tutores (Yann e Iván) por su paciencia, dedicación y guía constante de lecturas y relecturas; a Juan por su insistencia en la forma (*ethos*) de la tesis, la rigurosidad en la metodología y el orden en la escritura; a Maya por la dirección en el análisis, su participación en el apartado de identidades y comunidades en línea y el acompañamiento desde el primer semestre; a Gabriela por redireccionar la tesis desde nociones como la plataformización, la mercantilización y las apropiaciones; a Alina por su aportación en el apartado de poder y subjetividad; a Vanessa Ortiz por su apoyo constante en las transcripciones y correcciones de estilo y ortografía; y a CONACyT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) por el apoyo económico brindado en el periodo de este estudio.

Índice

<i>Glosario</i>	7
<i>Resumen</i>	8
<i>Abstract</i>	8
<i>Introducción</i>	9
<i>Tema de Investigación</i>	13
<i>Pregunta de Investigación</i>	13
<i>Objetivo general</i>	13
<i>Planteamiento del problema</i>	14
<i>La caja de herramientas analíticas: entre el marco teórico y el estado del arte</i>	20
Primer componente: el estudio de las identidades y comunidades digitales	24
<i>La identidad desde la propuesta dramática</i>	32
Segundo componente: poder y subjetividad	36
<i>El control estatal: los ojos que vigilan</i>	40
<i>La mercantilización de los datos: visibilización y segmentación de mercados</i>	42
<i>Apropiaciones, resistencias y contrapoderes en y desde el continuum</i>	44
<i>Cognitariado, plataformización y producción de microcelebridades</i>	47
<i>El poder: dispositivos y subjetividades</i>	55
<i>El cuerpo-sujeto disciplinado</i>	60
<i>Desubjetivación y producción del sujeto-proyecto</i>	62
<i>Ejes conceptuales de análisis</i>	65
Tercer componente: el viaje desde las ciencias sociales	68
Cuarto componente: preludio metodológico	77
<i>Marco metodológico</i>	82
Métodos digitalizados: análisis interpretativo de la producción de la subjetividad	85
<i>Entrevista en profundidad en línea: travel bloggers</i>	85
<i>Observación y recopilación de la actividad digital de las y los travel bloggers</i>	89
<i>Descripción de las características y estructura de la plataforma</i>	90
<i>Entrevista en profundidad en línea: seguidores y promotores</i>	91
<i>Análisis de la información: codificación cualitativa de los datos</i>	93
Métodos nativos digitales: visibilización de la actividad y las comunidades digitales	96
<i>Análisis cultural: análisis de la actividad digital de las y los travel bloggers</i>	98
<i>Sociometría de tribus digitales</i>	100
Consideraciones éticas	104
<i>Resultados</i>	105
Contexto: Instagram como un escenario con fines mercantiles	106
La dimensión sociodigital: producción de subjetividades microcélebres	110
<i>Sujeciones y subjetivaciones bajo la figura de la microcelebridad</i>	110
<i>La apropiación del perfil como una práctica liberadora</i>	111
<i>El sujeto como responsable de gestionar la paradoja libertad-trabajo</i>	114
<i>El sujeto dispuesto a mantener su popularidad sociodigital</i>	117
<i>Las exigencias desde la producción de un sujeto cuantificado</i>	121
<i>El sujeto interpelado por descifrar y domesticar los algoritmos</i>	125
<i>El sujeto que deviene en el nombre de la autenticidad</i>	127
La persona marca: técnicas de gestión, apropiaciones y resistencias	131
<i>Evaluación y optimización de la figura en términos competitivos</i>	133

<i>Mercantilización de la figura como un paquete comercial</i>	135
<i>Actualización de competencias y habilidades tecnológicas</i>	137
<i>La construcción de alianzas y colaboraciones entre travel bloggers</i>	140
La dimensión sociodigital: el despliegue identitario y las tribus digitales.....	143
<i>El despliegue identitario: mercantilización del yo e instrumentalización del paisaje</i>	143
<i>Visualización de la actividad digital del travel blogger G</i>	144
<i>Visualización de la actividad digital de la travel blogger A</i>	146
<i>Visualización de la actividad digital del travel blogger H</i>	148
<i>Conclusiones desde el despliegue identitario</i>	150
<i>Tribus digitales: articulación de vínculos desde la figura de la microcelebridad</i>	166
<i>Comunidad digital del participante travel blogger G</i>	168
<i>Comunidad digital de la participante travel blogger A</i>	176
<i>Comunidad digital del participante travel blogger H</i>	184
<i>Conclusiones desde las tribus digitales</i>	192
<i>Discusión y conclusiones</i>	200
1. La identidad-marca como dispositivo de normalización.....	202
2. La dataficación y el azar algorítmico como mecanismos de poder.....	204
3. La omnipresencia de la esfera laboral como condición del sujeto-proyecto.....	207
Más allá del <i>travel blogger</i> : conclusiones, limitaciones del estudio y perspectivas.....	209
<i>Referencias</i>	215
<i>Anexos</i>	229

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo analítico de las plataformas sociodigitales.....	83
Figura 2. Ejemplo de la visualización desde la analítica cultural.....	99
Figura 3. Ejemplo de la visualización de los elementos de las tribus.....	102
Figura 4. Sección de presentación de un perfil analizado.....	103
Figura 5. Logo Instagram from Meta.....	106
Figura 6. Instrucciones y consejos expuestos en el sitio oficial de Instagram para creadores.....	109
Figura 7. Descripción de una publicación que alude a la renuncia de las obligaciones escolares.....	112
Figura 8. Exposición pública del descanso por parte de una <i>travel blogger</i>	115
Figura 9. Exposición por parte de un blogger sobre cómo funciona el algoritmo.....	126
Figura 10. Ejemplos visuales de la disciplina y lealtad dramática.....	135
Figura 11. Ejemplos que exponen la mercantilización de la actividad digital para otros sectores.....	137
Figura 12. Ejemplo de publicación y explicación del modo en que se capturó la imagen.....	139
Figura 13. Componentes materiales expuestos en el módulo de stories.....	140
Figura 14. Ejemplos de apoyo (likes de una blogger a otra) y colaboraciones.....	142
Figura 15. Ejemplo de cuentas y comunidades que las y los <i>travel bloggers</i> enuncian en su comunicación.....	150
Figura 16. Imágenes panorámicas compartidas por el <i>travel blogger G</i>	153
Figura 17. Uso de metadatos (etiquetas) para señalar las marcas comerciales.....	153
Figura 18. Posicionamiento en términos románticos desde una cromática azul o verde.....	154
Figura 19. Metadatos en la imagen que aluden a un hotel en términos románticos.....	154
Figura 20. Ejemplos de la exposición de la persona transitando.....	155
Figura 21. Ejemplos de relación de descubrimiento.....	156
Figura 22. Ejemplos visuales de relación invertida de descubrimiento.....	156
Figura 23. Ejemplos de relación encarnada de encuentro y descubrimiento.....	157
Figura 24. Ejemplos visuales de relación de soporte o fondo.....	157
Figura 25. Ejemplos visuales de relación de sumersión en agua y vegetación.....	158
Figura 26. Ejemplos visuales de relación de ubicación panorámica.....	158
Figura 27. Nube de palabras más utilizadas por las tres microcelebridades.....	159
Figura 28. Resultado de la búsqueda de contenidos mediante los hashtags #dji y #sheisnotlost.....	165
Figura 29. Sociograma de la comunidad interactiva.....	168

Figura 30. Implicación entre tribus digitales y los contenidos que las articulan	169
Figura 31. Tribu desarticulada y la publicación que originó la integración de sus perfiles.....	170
Figura 32. Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu morada	170
Figura 33. Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu verde.....	171
Figura 34. Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu naranja	171
Figura 35. Sociograma de la comunidad interactiva	176
Figura 36. Implicación entre tribus digitales y los contenidos que las articulan	177
Figura 37. Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu morada	178
Figura 38. Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu verde.....	178
Figura 39. Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu naranja	179
Figura 40. Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu azul cielo	179
Figura 41. Sociograma de la comunidad interactiva	184
Figura 42. Implicación entre tribus digitales y los contenidos que las articulan	185
Figura 43. Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu morada	186
Figura 44. Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu verde.....	186
Figura 45. Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu naranja	186
Figura 46. Tribus desarticuladas y las publicaciones que originaron la integración de sus perfiles	187
Figura 47. Ejemplos de publicaciones de retóricas visuales analizadas anteriormente.....	193
Figura 48. Ejemplos de exposición del paisaje por tribus de fotografías	194
Figura 49. Ejemplos de exposición del paisaje por tribus de <i>fashion bloggers</i>	194
Figura 50. Publicaciones del <i>travel blogger</i> G que conectaron con una tribu de fotografías.....	195
Figura 51. Ejemplo de la presentación de la tribu desde el conteo de países	196
Figura 52. Ejemplos de uso de emoticones y equipo profesional para presentarse en las plataformas	197
Figura 53. Ejemplos de la exposición de la figura multifacética	197
Figura 54. Ejemplos de la relación del sujeto con varias industrias	198
Figura 55. Publicaciones del <i>travel blogger</i> que muestran destinos en México	198
Figura 56. Ejemplos de exposición del orgullo nacional.....	199
Figura 57. Ejemplos de fotografías no profesionales sobre los viajes que realiza la tribu	199

Índice de Tablas

Tabla 1. Diseño metodológico general	84
Tabla 2. Participantes: microcelebridades entrevistadas	87
Tabla 3. Participantes: Seguidores entrevistados y entrevistadas.....	92
Tabla 4. Participantes: Promotores entrevistados y entrevistadas	92
Tabla 5. Diseño de los métodos digitalizados	95
Tabla 6. Muestra de los perfiles analizados desde la mancuerna de métodos nativos digitales	97
Tabla 7. Diseño general de los métodos nativos digitalizados	103
Tabla 8. División de las palabras más utilizadas por categorías.....	160
Tabla 9. Ejemplos de la presentación de los integrantes de las tribus.....	192

Glosario

Antes de iniciar con el presente texto, es importante definir de antemano un conjunto de términos que permitirán al lector su mayor comprensión.

Algoritmo: se refiere al conjunto de reglas sistemáticas de carácter informático que se introducen en los canales digitales para detectar, extraer y traducir la actividad digital en una serie de datos que codifican a cada uno de los usuarios(as), así como para intervenir en la visibilización y circulación de los contenidos digitales.

Continuum: concepto que delimita la relación entre la esfera digital y la no digital. En este sentido, durante todo el documento no se desarrolla la idea de dos mundos, uno virtual y uno real que se relacionan en términos dicotómicos, sino que se entienden como espacios que se encuentran ensamblados, interrelacionados e inmiscuidos entre sí.

GPS (Global Positioning System): sistema que mediante una red de veinticuatro satélites detecta las ondas que emiten ciertos aparatos tecnológicos para determinar la posición de cualquier objeto o persona alrededor de la Tierra.

Redes sociales digitales/Plataformas sociodigitales: aplicaciones digitales interactivas (Facebook, Instagram) que permiten la relación a distancia entre las personas, la construcción de comunidades y el intercambio de información en términos colaborativos: en algunos casos no solo entre individuos, sino también entre empresas.

Travel blogger: término que se utiliza para señalar a un conjunto de personas que se desempeñan laboralmente como microcelebridades y, por ende, utilizan los canales sociodigitales para formar una cuenta comercial propia que depende de narrarse constantemente viajando y promocionar destinos o servicios turísticos.

Resumen

El objetivo de la presente tesis apunta a vislumbrar, distinguir y comprender los elementos sociotécnicos que participan en la producción de la subjetividad que ocurre paralelamente a la figura laboral del *travel blogger*. Para ello, desde una perspectiva interaccionista, posestructuralista e inspirada en la teoría actor-red, se esbozó un aparato conceptual teórico destinado a facilitar el entendimiento sobre las maneras en que este tipo de microcelebridades experimentan, despliegan, articulan, mercantilizan y, sobre todo, producen una subjetividad en relación con ciertos componentes tecnológicos y sociales.

Así, desde la perspectiva de los métodos digitales, se establecieron 20 entrevistas en profundidad (en línea) a *travel bloggers*, promotores de turismo y seguidores con el propósito de comprender los procesos de sujeción, normalización y subjetivación que dicha persona experimenta. Por otro lado, se usó la analítica cultural para identificar los patrones en el despliegue identitario que se traza, publicación tras publicación, en los perfiles de Instagram. Finalmente, se recurrió al análisis sociométrico para distinguir a las tribus digitales que interactuaron con las publicaciones de las y los *travel bloggers* analizados(as).

Como resultado, se encontró que el *travel blogger* es una expresión paradigmática de un sujeto-marca inserto en un proceso de tensiones derivadas de su relación con los seguidores, los acuerdos que establece con los promotores, la forma en que entiende los algoritmos, la manera en que experimenta los viajes y el vínculo que mantiene con las estadísticas que brinda la plataforma. Además, en otro nivel, se visibilizó cómo los participantes recurren a ciertas estrategias visuales y retóricas textuales para construir un personaje coherente, recortar el paisaje en función de sus intereses, conectar con otras comunidades, apropiarse de significados colectivos y promocionarse a partir de las normativas de visibilidad que impone la plataforma. Por último, se realizó una lectura que sugirió una comprensión respecto a cómo las publicaciones generan un vínculo con comunidades digitales que se articulan y se definen colectivamente a partir de figuras identitarias laborales insertas en la industria de la influencia (fotógrafos, *travel* y *fashion bloggers*) o a través del orgullo que presentan por su lugar de origen o por su afinidad por el acto de viajar.

Palabras clave: *travel blogger*, subjetividad, identidad, poder, plataformización, plataformas sociodigitales.

Abstract

This thesis aims to identify, distinguish, and understand the socio-technical elements that contribute to the subjectivity production that takes place parallel to the occupational figure of the travel blogger. To do this, from an interactionist, post-structuralist perspective inspired by the actor-network theory, a conceptual theoretical apparatus was outlined to provide an understanding regarding the ways in which these types of microcelebrities experience, deploy, articulate, commodify and, foremost, produce subjectivity regarding technological and social components.

Hence, from the perspective of digital methods, 20 in-depth interviews (online) were conducted to travel bloggers, tourism promoters and followers with the purpose of understanding the processes of subjection, normalization and subjectivation that such individual undergoes. On the other hand, cultural analytics were used to identify patterns in the identity deployment that is traced, post after post, in Instagram profiles. Finally, a sociometric analysis was used to distinguish digital tribes which interacted with the publications of the analyzed travel bloggers.

As a result, it was concluded that travel bloggers are a paradigmatic expression of a subject-brand inserted in a process of tensions derived from their relationship with their followers, the agreements established with promoters, their understanding of algorithms, the way in which travel is experienced and the link maintained with the statistics provided by the platform. Furthermore, it was also made visible how participants resort to certain visual and textual rhetorical strategies to build a coherent character, frame the landscape according to their interests, connect with other communities, appropriate collective meanings, and promote themselves according to the visibility regulations dictated by the platform. Lastly, a reading was made which suggested a comprehension on how publications build a link between digital communities that articulate and define collectively from professional identity figures embedded within the industry of influence (photographers, travel, and fashion bloggers) or by means of the pride shown for their place of origin or their affinity for traveling.

Keywords: travel blogger, subjectivity, identity, power, platformization, socio-digital platforms.

Introducción

La presente investigación surge por una inquietud intelectual encaminada hacia el entendimiento del *travel blogger* desde el marco de la psicología social. Una mirada teórica y metodológica que dirige la inquietud hacia el estudio de un fenómeno sociotécnico de carácter colectivo que alude a las personas que se dedican laboralmente a viajar y narrar sus viajes en las redes sociales digitales. De ahí que su objetivo se destine hacia la visibilización, distinción y comprensión de los elementos tecnológicos y no tecnológicos que, ensamblados entre sí, participan en la emergencia, reproducción y consolidación de una subjetividad encarnada en dicha figura profesional.

Ahora bien, la existencia de esta inquietud proviene de la conexión de tres aristas que, de cierta manera, pueden pensarse como interdependientes: el viaje como reflejo de la sociedad móvil y globalizada, la emergencia del *continuum* y la lógica comercial neoliberal encarnada en el sector turístico, la industria del entretenimiento y el uso de las plataformas sociodigitales. En primer lugar, llama la atención que el viaje turístico, además de establecerse como una práctica recreativa que se utiliza para escapar de la rutina laboral, es un elemento importante en la constitución de un mundo globalizado, interconectado y movilizado (Moltz, 2012). El hecho de que el turismo haya aumentado con el paso de los años¹, indica no solo uno de los deseos colectivos por parte de la población, sino también la voluntad y la dirección de una compleja estructura neoliberal económica y política que busca extender los valores del mercado a esferas sociales y culturales que involucran el constante tránsito de los sujetos (Bloom y Rhodes, 2019).

La mayoría de las personas en el mundo experimentan vidas móviles (Elliot y Urry, 2010), ya sea por cumplir un estilo de vida o porque se les ha impuesto la movilidad estructuralmente. Y por ello, la noción de turista más que un calificativo para un individuo que simplemente se encuentra viajando por placer, es una analogía del mundo que describe las relaciones e identidades propias, íntimas e interpersonales que surgen en medio de toda esta movilidad global (Moltz, 2012).

En segundo lugar, la inquietud se formula desde la incorporación de lo digital en su versión web 2.0 (O'Reilly, 2005), en la cual la participación mínima de los usuarios y usuarias cede lugar a

¹ “Si nos remontamos a mediados del siglo XX, podemos constatar que el turismo internacional era una actividad meramente simbólica, con solo 25 millones de turistas a nivel global en el año 1950. De hecho, la evolución ha sido vertiginosa, pues en el año 2000 se alcanzaron los 678 millones de turistas, ascendiendo a 950 millones en 2010. Además, según las estimaciones de la OMT se espera que para 2030 se superen los 1.800 millones de turistas” (Nieto, Roman, Bonillo y Paulova, 2016, p.130).

la actividad constante: los sujetos han adquirido la capacidad de producir, publicar y organizar la información que se encuentra colgada; una tarea que, en los inicios de Internet, estaba reservada solo para los expertos en informática o dueños de sitios-web (Pisani y Pietet, 2009). Sin embargo, lo que más llama la atención no es el hecho de que se tenga la capacidad colectiva de subir contenidos a las plataformas, sino la manera en que, por este suceso, lo digital se ha inmiscuido en la vida cotidiana, puesto que ha articulado y edificado formas de existencia particulares (Gómez-Cruz, 2022).

En tal sentido, Hine (2015) argumenta que lo digital y lo no-digital ya no se establecen como esferas dicotómicas, sino como parte de un *continuum* intermitente y entrelazado. Las personas utilizan las redes sociodigitales ya no solo para informarse y entretenerse, también lo hacen para formar, editar y presentar una identidad ante los demás y para conectar con otros(as) profundamente. De hecho, lo digital ha favorecido la consolidación de lo que algunos autores llaman la sociedad plataforma² (Van Dijck, Poell y De Waal, 2018) que ha intervenido en la manera en que los sujetos se organizan, presentan y definen a sí mismos y, al mismo tiempo, ha reorganizado la producción de ciertas industrias, al habilitar que el consumo y la circulación de bienes se vuelva más personalizada, contingente y dependiente de las condiciones que imponen las plataformas (Nieborg y Poell, 2018).

Finalmente, la tercera arista se inclina hacia esta lógica comercial que posibilita la existencia de las dos primeras. En relación con el viaje recreativo, esto se manifiesta en el anclaje de esta práctica social con toda una industria que busca producir ganancias económicas a partir de la circulación de los cuerpos que viajan por voluntad y la gestión, producción, visibilización y promoción de los destinos (Moltz, 2012). Por ejemplo, la construcción de la cultura local u otredad como un elemento que promueve la experiencia turística (Bezzola y Lugosi, 2018), al percibirse como una vivencia que es inaccesible en casa (Suvantola, 2002).

Y en relación con el *continuum*, este hecho se produce a través de los procesos de mercantilización de los públicos y sus identidades que favorecen y producen las plataformas sociodigitales (Fuchs, 2010). Pese a que desde sus orígenes han existido protestas públicas respecto a las políticas de privacidad de los datos digitales (Van Dijck, 2013), empresas como Alphabet y Meta habilitan el uso gratuito de sus servicios y productos no solo para extraer y analizar algorítmicamente

² El fenómeno denominado plataformaización de la sociedad será explicado con mayor detalle en uno de los apartados de la sección “Caja de herramientas analíticas”.

los datos de la actividad personal (Srnicsek, 2018), sino, como se profundizará más adelante, para constituir, modificar y monopolizar ciertos sectores comerciales como el turístico o la industria del entretenimiento. De modo que los espacios digitales adquieren estructura y sentido por el juego de tensiones entre las personas interesadas en afirmar su libertad comunicacional, los propietarios que adaptan las aplicaciones en función de sus intereses comerciales (Castells, 2009) y la reorganización de las industrias alrededor de ello.

Ahora bien, es en el punto donde desembocan esta tercia de aristas en donde surge el deseo por estudiar el ensamblaje sociotécnico que produce una subjetividad encarnada en el *travel blogger*: figura contemporánea que utiliza las redes sociales digitales para formar un perfil comercial que depende de narrarse constantemente viajando. Se trata de una microcelebridad cuya fama es creada y se encuentra limitada por la red de seguidores de sus canales digitales (Marwick, 2015b). De suerte que su actividad cotidiana se orienta principalmente a la construcción de un diario que retrata en primera persona los viajes que experimenta y a la constitución de su figura como un ente público que tiene la capacidad de anunciar y promocionar las sedes que visita a su red de seguidores. Por esta razón, ciertas marcas, hoteles, agencias de viaje y secretarías de turismo buscan a este tipo de personajes para ofrecerles gratuitamente sus servicios o pagarles un insumo económico, a cambio de publicaciones que se refieran a los destinos turísticos que representan.

Con esto en mente, bajo estas tres aristas es posible pensar que el *travel blogger*, como figura laboral, emerge dentro un escenario en donde el desarrollo de las tecnologías digitales ha favorecido la creación de una industria capitalista de la influencia (Fuchs, 2021)³, la cual permite que los sujetos aprovechen la visibilidad que ofrecen las redes sociales digitales como Instagram o YouTube para consolidarse como microcelebridades (Marwick, 2013) y, sobre todo, favorece que la producción de ciertos bienes culturales, artísticos y creativos dependa de lo que ocurre en las plataformas más poderosas (Nieborg, Poell y Deuze, 2019).

Constituirse como un *travel blogger* tiene que ver con la inserción del sujeto en un sector comercial que tiene por objetivo la mercantilización de la figura del yo para promocionar los destinos turísticos, asociando el viaje con la libertad, el crecimiento y el autodesarrollo de la persona (Moltz,

³ Cabe mencionar que Fuchs (2021) argumenta que la industria de la influencia va más allá de un tipo de capitalismo. Para el autor, el *influencer capitalism* es parte de una ideología que modula las aspiraciones, deseos y sueños de las personas a partir de la idea de que utilizar las plataformas es una oportunidad para hacerse famoso.

2012). Una industria plataformizada que fomenta, estimula y promueve la voluntad de las personas por viajar constantemente y retratar sus trayectos digitalmente con el objetivo de utilizar los perfiles como canales publicitarios y generar un provecho económico. En fin, una labor, producto de la digitalización y flexibilización del trabajo, que se desarrolla en un contexto regulado, promovido y ocasionado, a mayor o menor grado, por las condiciones que imponen las empresas y tecnologías digitales, los intereses comerciales de la industria turística y el uso y apropiación de las plataformas y tecnologías por parte de las y los *travel bloggers*.

Bajo este contexto, surge la inquietud académica por indagar acerca de los modos en que se produce dicha subjetividad encarnada en esta figura laboral microcélebre y nómada. En específico, se trata de comprender y visibilizar lo que ocurre con el sujeto en dichas condiciones de trabajo contemporáneas o, mejor dicho, plataformizadas. Y para ello, el presente estudio pretende lograr su cometido analizando no solo la experiencia y prácticas de las y los *travel bloggers*, sino también los elementos sociotécnicos (Latour, 2005) que le dan estructura, forma y contenido a sus interacciones, vivencias y procesos identitarios: las interfaces, datos y algoritmos digitales que participan en la manera en que se producen dichas microcelebridades y, por otro lado, las redes de seguidores y promotores de turismo que mediante su interacción colaboran en la conformación subjetiva de esta figura.

Tema de Investigación

La emergencia del *travel blogger*: producción de la subjetividad desde la figura laboral de la microcelebridad.

Pregunta de Investigación

¿Cómo se produce la subjetividad del *travel blogger* desde la figura laboral de la microcelebridad?

Objetivo general

1. Comprender los modos en que se produce la subjetividad del *travel blogger* en relación con elementos tecnológicos y sociales.

Objetivos específicos

1. Comprender los elementos sociotécnicos que participan en la conformación, producción y mercantilización de la subjetividad del *travel blogger*.
2. Discernir las técnicas de gestión, mercantilización y despliegue identitario que acontecen en el proceso de consolidación y presentación de la microcelebridad.
3. Distinguir a las tribus digitales interactivas que se relacionan con los contenidos de dichas microcelebridades.

Planteamiento del problema

“El problema del neoliberalismo (...) pasa por saber cómo se puede ajustar el ejercicio global del poder político a los principios de una economía de mercado” (Foucault, 2008a, p. 157).

Con el paso de los años, la figura identitaria del *travel blogger* se ha vuelto más relevante tanto en la vida de las personas como en la industria turística. Según Moltz (2012), lo que alguna vez empezó como una actividad marginal que comenzaba a experimentarse a finales de los años noventa, ahora ya es una de las expresiones centrales de las experiencias de los viajeros y del ejercicio general del viaje. Solo es cuestión de apreciar los datos que los motores de búsqueda digitales arrojan para darse cuenta de ello: en 2022 el término “*travel blog*” se ha vuelto tan común que una exploración en Google de esta palabra clave arroja más de 4,700,000,000 de resultados y, además, para contextualizar, en el mismo motor de búsqueda la frase “*travel bloggers mexicanos*” produce cerca de 558,000 resultados y “*travel bloggers mexicanas*” obtiene 22,800,000, mientras que en Instagram la etiqueta (“#*travelbloggers*”) genera 2,971,657 publicaciones.

En este sentido, la figura del viajero que transita libremente y comparte públicamente sus experiencias en tránsito a través de sus redes sociales, poco a poco, se ha vuelto un estilo de vida recurrente a nivel internacional y nacional. Especie de transición colectiva de la figura del viajero de-a-pie a uno que involucra la presentación de la persona en el espacio digital para producirse y perpetuarse. Es decir, aquel que no solo vive y experimenta el viaje en físico, sino, al mismo tiempo, depende de la exposición pública de sus recorridos en las redes sociales digitales para materializar y financiar su experiencia.

Sin embargo, vislumbrada la relevancia contemporánea de este fenómeno, valdría la pena preguntarse, ¿cuál ha sido el contexto que ha contribuido para que esta experiencia en tránsito se vuelva tan cotidiana? Interrogante que, de entrada, podría explicarse bajo tres líneas de investigación que se enuncian dentro del marco de las ciencias sociales: 1) la interrelación profunda del espacio digital con el no digital: *el continuum*, 2) la implicación de la figura de la microcelebridad con el mercado global y la industria plataformizada de la influencia y 3) la lógica comercial que presenta el ecosistema de compañías como Meta.

En primera instancia, la emergencia del *travel blogger* puede explicarse por la mutación en el modo en que se instalan las personas en el espacio digital: ha pasado del uso impersonal, frío y orientado únicamente a tareas de carácter funcional (Walther, 1992) a volverse parte central en la construcción de la identidad (Miller y Slater, 2000), en la conformación de grupos sociales o comunidades digitales (Kozinets, 2015) y en la consolidación de una estructura económica global (Castells, 1997).

El espacio digital ya no coexiste como una dimensión paralela que los individuos utilizan para entretenerse, obtener información o establecer cierta comunicación con poblaciones que se encuentran en otro espacio geográfico; sino se ha vuelto una esfera social implicada con la no-digital (Teli, Pisanu y Hakken, 2007), o en palabras de Hine (2015), se ha producido un *continuum* que involucra a lo digital y lo no-digital, ya que, a partir de los avances tecnológicos en materia de comunicación, lo que antes era denominado realidad virtual, ahora se ha inmiscuido en la existencia humana, se ha encarnado en las prácticas sociales y se ha vuelto imperceptible al consolidarse profundamente en lo cotidiano.

Por ejemplo, en el caso de las y los *travel bloggers* que se posicionan como mochileros(as) (*backpackers*), es decir, personas viajeras que acampan de forma independiente, esta implicación las ha atravesado al grado que autores como Moltz (2012) prefieren denominarlas *flashpackers*. A diferencia del *backpacker*, esta expresión del viajero(a) ya no describe únicamente a un sujeto que carga sus aditamentos tradicionales (casas de campaña, linternas, bolsas de dormir, encendedores, termos de agua, entre otros) para viajar alrededor del mundo en contextos naturales, sino que ahora, simultáneamente, porta diversos dispositivos tecnológicos que le permiten capturar el espacio de forma profesional, ubicar su posición geográfica mediante tecnología *GPS (Global Positioning System)*, mantenerse en contacto con sus seres cercanos y publicar imágenes de su experiencia en tránsito en las redes sociales digitales.

Con esto en mente, se produce una vida social con múltiples formas de co-presencia establecida a través del viaje físico, interacciones en línea y comunicación móvil (Larsen, Urry y Axhausen, 2007). Y en específico, el acto de viajar se vuelve parte del *continuum* desde la incorporación de drones, cámaras profesionales, *laptops* y teléfonos inteligentes en los recorridos y trayectos. Elementos tecnológicos que territorializan lo digital y digitalizan los trayectos humanos desde

las tecnologías *GPS* que detectan el movimiento de la persona en el espacio geográfico, producen que el trayecto no solo sea un instante de esparcimiento, sino también un momento que se transmite en vivo o de manera asincrónica en las redes sociales digitales y, en general, reorganizan el itinerario del viaje, al grado de que algunos viajeros(as) prefieren lugares en los que se garantice una conexión *wifi*, cobertura móvil y electricidad (Magasic, 2014).

Ahora bien, en segunda instancia, la emergencia de esta figura identitaria también es un ejemplo de las complejas maneras en que el acto de viajar y el uso de la tecnología están simultáneamente implicados en una economía del mercado global (Moltz, 2012), la cual involucra la presentación del sujeto como una microcelebridad y la generación de una industria de la influencia instalada y provocada por las plataformas sociodigitales (Fuchs, 2021). Constituirse laboralmente como un *travel blogger* presenta un imperativo económico vinculado a la promoción y autocomercialización del yo (Marwick, 2015b); dicha figura retrata colectivamente una tarea plataformizada (Van Dijck, et al., 2018) que posibilita que tanto la industria de la hospitalidad como la del turismo se aprovechen de los perfiles sociodigitales como canales de publicidad personalizados.

El sujeto que se manifiesta como *travel blogger* se vuelve la expresión de un puesto de trabajo actual inmerso en un complejo fenómeno sociotécnico que ha articulado el sector del entretenimiento con el turístico y publicitario gracias a las posibilidades de comunicación, segmentación e influencia que brindan las plataformas. De ahí que identificarse como una microcelebridad no solo es la elección de un estilo de vida que aprovecha el alcance de las redes sociales digitales para alcanzar la fama, sino, al mismo tiempo, es el producto de una presentación identitaria editada y calculada que toma en cuenta a su audiencia para maximizar el reconocimiento en un entorno de red donde el contenido es persistente, replicable, escalable y de búsqueda (Magasic, 2014). Una labor en donde existe la posibilidad de que el trabajo tome la personalidad hasta el punto en el que ni siquiera la persona implicada puede diferenciar entre sí misma y su fuerza laboral (Friedrich, Klopotech, Distelhorst, Hartmann, Wagnr, Fisher, Diehl y Schürmann, 2016); puesto que el retrato digital de los trayectos y la presentación identitaria del sujeto en las plataformas se dirigen a publicitar, promover y alimentar el mercado global y local del turismo.

En tercera instancia, al depender de las redes sociales digitales para mostrarse, esta figura laboral se inserta en lo que Han (2013) denomina el torrente liso del capital e información: dinámica

en donde la comunicación humana se torna transparente cuando se hace operacional en términos comerciales o se somete a un proceso omnipresente de cálculo, dirección y control informático. En otros términos, la presente figura identitaria que narra sus viajes no solo es un síntoma de un sistema económico de producción de celebridades e influencia digital, sino, también es una pieza clave dentro de un ecosistema de compañías digitales que, bajo el discurso corporativo que resalta los beneficios que ofrecen en cuanto a libertad de expresión y construcción de comunidad, codifican mediante algoritmos la actividad humana en una serie de datos que son utilizados con fines políticos y comerciales.

En concreto, dentro de este ecosistema resaltan Facebook, Twitter e Instagram que se han consolidado como redes sociales digitales que registran las interacciones sociales íntimas de sus usuarios(as), Google que se ha vuelto la plataforma que retiene, calcula y procesa las búsquedas humanas, y Uber que se vale de los datos del tráfico y las actividades de los conductores y pasajeros para producir un conocimiento sobre los trayectos de sus consumidores (Srniczek, 2018). Toda una red de compañías que se esfuerzan por volver técnica la socialidad humana (Van Dijk, 2013), al extraer e interpretar los datos personales mediante modelos de captura y procesamiento algorítmico que le asignan significados categóricos a la información sin el conocimiento, consentimiento y participación explícita de los usuarios y usuarias (Cheney-Lippold, 2017): solo basta que abran una cuenta y utilicen la plataforma cotidianamente.

En tal sentido, dentro de esta perspectiva, las publicaciones de las y los *travel bloggers* y las reacciones que generan sus posts (*likes* de sus seguidores), pueden ser trazadas como interacciones que representan la fuente natural que se necesita para la producción de la materia prima (los datos digitales) que utilizan estas compañías para sacar un provecho económico (Srniczek, 2018). Dicho de otra manera, su actividad se traduce en el insumo informático que alimenta esta lógica comercial de extracción e interpretación de una gran cantidad de datos personales, lo cual posibilita no solo la oferta de servicios de segmentación, *marketing* político y publicidad digital, sino también la constitución de un modelo de negocio publicitario que fomenta el trabajo de las microcelebridades para generar utilidades. Un modelo en donde las plataformas permiten que los individuos se presenten como creativos o artistas célebres e impulsan su labor a través de la exposición de tips en

una página web⁴ y la oferta gratuita de un módulo en la aplicación que les provee estadísticas y datos de sus audiencias para mejorar su *performance*.

En suma, desde una mirada más abstracta, es posible enmarcar estos tres fenómenos (la emergencia del *continuum*, la producción del ser como microcelebridad y la lógica comercial de las plataformas) como expresiones de un poder neoliberal⁵ que tiene sentido en el marco de una racionalidad en donde la libertad económica es el principio organizador del Estado (Foucault, 2008a). Es decir, se trata de un ejercicio de poder en donde la lógica del mercado se ha extendido a la esfera social, cultural e individual, al grado de que la subjetividad se ha tornado un objeto de interés por parte de las dinámicas gubernamentales, preocupadas cada vez más en insertar al sujeto en aspectos más amplios como el trabajo, la autorrealización y la automotivación para emprender proyectos (Rose, 1990); de suerte que los individuos han tomado un papel activo e importante en su vigilancia y en su incorporación en el mercado global (Bauman y Lyon, 2013).

Finalmente, pese a que la figura laboral del *travel blogger* se traza como una elección personal, no por ello deja de estar mediada por intereses lucrativos que se expresan de manera no evidente, en el sentido de que no se aprecia en dónde se encuentra el mensaje publicitario y dónde comienza la exposición del estilo de vida nómada. No por ello deja de producir datos que son aprovechados con fines económicos por Facebook, Instagram y YouTube. Y desde la voz teórica de Han (2012), es posible agregar que no por ello esta expresión de la subjetividad deja de estar inmersa en una estructura política, económica y social que promueve que las formas de vida activa y la expresión identitaria en las plataformas, tanto en la fabricación como en la acción, se entiendan y experimenten, a mayor o menor medida, al nivel del trabajo, del rendimiento y en función de la producción de datos digitales.

Desde este punto, convertirse en una microcelebridad que viaja tiene que ver con una cultura de trabajo flexible inserta en una industria plataformizada que involucra a las microcelebridades, a las tecnologías y redes sociodigitales, a las y los seguidores y a las empresas turísticas que financian

⁴ Link: <https://www.instagram.com/creators>

⁵ Aunque se reconoce que el neoliberalismo ha sido definido de diversas maneras (estructura política-económica o un sistema de pensamiento económico), para la presente tesis se le traza desde el marco de la gubernamentalidad, esto es, se le entiende como una forma de gobierno que tiene su razón de ser en la edificación de una sociedad empresa (Estrada, 2014), en donde cada uno de los individuos se materializa como un empresario de sí mismo y, al mismo tiempo, como un consumidor que busca autorrealizarse, confiriendo a su vida un sentido y un valor en la medida en que su existencia puede ser racionalizada como el resultado de elecciones hechas u opciones por tomar (Rose, 1997).

este estilo de vida. Por tanto, estudiar el fenómeno que corresponde a esta figura laboral no es un cuestionamiento que comprenda únicamente a dichas personas que se dedican a viajar y compartir su experiencia; también involucra a las redes humanas (comunidades digitales) que se encuentran conectadas y le dan valor a estos perfiles desde su aprobación digital, los promotores de turismo que las y los contratan, y los aparatos tecnológicos, datos, interfaces y algoritmos que intervienen en la visibilización comercial de las publicaciones y, por ende, participan en la conformación de la experiencia y la vida cotidiana de un bloguero o bloguera del viaje.

De ahí la importancia de discernir, desde una mirada sociotécnica, los componentes tecnológicos y sociales que participan en la consolidación y construcción de esta figura subjetiva. La comprensión de estos elementos permitirá visibilizar las formas en que se despliega la figura identitaria en los canales sociodigitales, los modos en que se gestionan, mercantilizan y producen las subjetividades microcélebres en relación con los seguidores y promotores, las maneras en que lo tecnológico participa desde la preocupación de las y los *travel bloggers* por los datos y los algoritmos, las apropiaciones tecnológicas y resistencias que las microcelebridades efectúan, las demandas sociales y comerciales que genera la incorporación de este estilo de vida viajero y la distinción de las redes de seguidores que interactúan con los contenidos.

Empero, cabe mencionar que, pese a su semejanza, se presentan dos términos (subjetividad e identidad) que se definen y utilizan de forma distinta. Si bien se entiende que todo proceso de subjetivación está imbricado en una construcción identitaria, y toda identidad es a su vez un proceso de subjetivación (Gómez-Cruz, 2012), el término identidad se traza más como un trabajo de gestión y presentación de la figura en función a un contexto o grupo social (Goffman, 1987). Y por subjetividad se define una forma de existencia no fija, siempre en tránsito, que surge por la tensión entre dos procesos: la subjetivación y la sujeción (Foucault, 1994 en Jordana, 2012); cuestión que se profundizará en el siguiente apartado que despliega el marco teórico de la presente investigación.

La caja de herramientas analíticas: entre el marco teórico y el estado del arte

Para la actual investigación, pensar lo digital desde la noción del *continuum* permite no solo su definición como un espacio híbrido que se ha convertido en parte constitutiva de lo humano (Horst y Miller, 2012) al grado que ya no es posible separarlo de lo “real”, sino que posibilita, al mismo tiempo, definir la relación entre la vida fuera de línea y las acciones que surgen en las redes sociales digitales desde la noción de ensamblaje (Latour, 2005). En otras palabras, este concepto habilita la discusión en términos onto-epistemológicos⁶, puesto que lo que está en juego no es solo un cambio de denominación que traza de forma más certera lo que antes se consideraba el ciberespacio. Se trata de conceptualizar esta dimensión como un fenómeno sociotécnico que instala distintas formas de ser, pertenecer y conocer, las cuales conviene definir las como procesos no fijos de ensamblaje entre objetos, datos y redes (Hui, 2007).

De entenderse así, lo digital presentaría también características materiales (Pink, Ardèvol y Lanzeni, 2016). Un ejemplo se puede vislumbrar en el hecho de que los sitios-web reconozcan la localidad de un usuario, y como consecuencia, tengan la facultad de bloquear el contenido específico en ese contexto geográfico. Esta acción que ocurre todos los días en los canales sociodigitales se trata de un fenómeno que explica tanto la yuxtaposición de lo digital con lo no digital como el ensamblaje de lo digital con lo material: para que el sitio-web tenga la capacidad de identificar la posición territorial de un usuario (y bloquear la navegación) se necesita una red de veinticuatro satélites que por triangulación detectan las ondas de radiofrecuencia que emiten los dispositivos *GPS* (celulares) que las personas utilizan y portan. Se vuelve, por tanto, un fenómeno que adquiere existencia desde la interrelación de componentes sociales y materiales.

En este sentido, conviene entender la relación entre lo social y lo tecnológico desde dos principios que se han postulado en los Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología, principalmente en la propuesta sociotécnica de la teoría actor red (TAR), la cual, por decirlo de alguna manera, involucra ambas esferas desde su interrelación. Uno de ellos, es el principio de simetría generalizada que, como argumenta Iñiguez Rueda (2007), permite equilibrar el balance, recolocando lo material y

⁶ Se utiliza el concepto onto-epistemológico para delimitar la relación entre lo epistemológico y lo ontológico como constructos interrelacionados. De manera que no se considera que exista una esencia de lo digital, sino que se constituye tanto por el ensamblaje como por las formas en que se le estudia. Finalmente, lo que define qué son las cosas adquiere existencia en cómo estas se conocen, y viceversa.

creando una hibridación conceptual que se distancia de esencialismos culturalistas o materialistas. Se trata de un esfuerzo intelectual por el abandono de utilizar las nociones de naturaleza y sociedad como principios dicotómicos de explicación, dejando entrever la emergencia de una nueva entidad: una red de asociaciones que ligan humanos y no humanos; la socio-naturaleza diría Correa (2012).

De hecho, desde esta perspectiva, tecnología y sociedad no pueden trazarse como entidades separadas, regidas y reguladas por lo material o, a la inversa, por construcciones sociales que adecuan los aparatos tecnológicos dentro de las sociedades occidentales. La propuesta teórica que establece el lazo entre estas dos esferas pretende escapar de todo determinismo tecnológico o social. Si bien es cierto que en ocasiones lo tecnológico regula las interacciones sociales y, de pronto, la organización de una población es pieza clave para la apropiación de la tecnología, esto no está relacionado con esencias tecnológicas y sociales, sino con la forma en que se ensamblan. Lo social involucra a lo tecnológico, y viceversa.

Derivado de ello, surge el segundo principio, es decir, la apuesta por la heterogeneidad de los componentes: concepto que enfatiza que los materiales fuera de su interactividad no tienen existencia (Law y Mol, 1995), es decir, no poseen una esencia por sí mismos. Individuos, hechos, estructuras y relaciones son productos de una maraña de materiales heterogéneos, yuxtapuestos y unidos por las relaciones que son capaces de establecer (Tirado y Domènech, 2005).

Ahora, en la medida en que la relación entre lo tecnológico y lo social no está vinculada por una subordinación determinista o un *a priori* esencialista, es posible pensar que los componentes que conforman el entramado, actúan y participan de distinta manera en la consolidación y organización de la sociedad. De hecho, este planteamiento tiene una consecuencia a nivel ontológico y epistemológico: ontológico porque el principio de la heterogeneidad de los componentes implica no solo pensar que la agencia humana es lo que posibilita la conformación del ensamblaje, sino también los objetos y elementos no humanos actúan y le dan forma al vínculo. Y epistemológico porque es conveniente pensar que el estudio de la realidad necesita diseñar métodos que involucren lo no humano. De ahí que, si se desea comprender el papel de lo tecnológico en la sociedad, sea importante reunir a humanos y no humanos en un mismo pliegue. Y que el término actante (Latour, 2005) sea más preciso para denominar los componentes del entramado sociotécnico: resalta la

agencia tanto de los elementos humanos como de los no humanos; es lo que sea que actúa o promueve la acción (Akrich y Latour, 1992).

Para aterrizar este planteamiento de la relación entre lo tecnológico y lo social, Bruno Latour (2001) propone un ejemplo muy ilustrativo que aborda el debate sobre la producción y la portación de armas dentro de los Estados Unidos de América; específicamente cuando se enuncia la pregunta acerca de ¿quién es el responsable en el acto de matar: las armas o los humanos? Caricaturizando este cuestionamiento de carácter dicotómico, el autor expone que, por un lado, se encuentra la versión materialista de quienes tratan de someter algún control en la venta de armas, al señalar que las armas de fuego son las que matan a la gente. Para ellos, bajaría el porcentaje de asesinatos si las pistolas dejaran de producirse o de existir, ya que su misma presencia posibilita que un ciudadano inocente se convierte en un criminal. Y por otro, está la versión sociológica representada por la Asociación Nacional del Rifle (NRA), en la que se afirma que el arma por sí misma no hace nada, es un simple instrumento, un transmisor de voluntad que en manos de un buen ciudadano no tiene efecto alguno. Finalmente, las personas son las que matan a las otras; sin la presencia del arma el individuo buscaría otra forma de matar, ya sea una piedra, un cuchillo o con las mismas manos.

Dentro de este ejemplo, Latour (2001) plantea que las dos posiciones provienen de determinismos materialistas y sociológicos que asumen el mito de la neutralidad o no neutralidad de las armas, el de la idea del completo control y el de un destino autónomo que ninguna voluntad puede dominar. Para el autor, pensar que el responsable directo de la situación es la pistola o el humano es seguir asumiendo lo social y lo material como entidades separadas que tienen una relación de dominación o derivación. Sin embargo, para superar esta forma dicotómica y determinista, se propone asumir que no es ni una ni la otra, sino es el ensamblaje de los componentes heterogéneos lo que posibilita el acto de matar. Es decir, es la traducción de varios elementos distintos lo que produce la figura y emergencia del hombre-arma. Concepción simétrica de la relación tecnológica y humana del acontecimiento: ni la persona ni la pistola por sí mismas posibilitan comprender la causa, sino su hibridación en el pistolero, en donde la persona se convierte en un sujeto diferente por sostener un instrumento para atacar, y la pistola pierde sus cualidades de objeto neutral para traducirse en un arma de fuego que apunta a un individuo.

En sus palabras, no son ni las personas ni las pistolas las que matan; “los diversos actantes son los que deben compartir esta responsabilidad” (Latour, 2001, p. 216). Y en tal sentido, este ejemplo cumple los dos principios que se rescatan de la teoría actor red para el presente proyecto. Por un lado, la simetría general entre lo tecnológico y lo humano: el arma y las personas no determinan a otra, se autodeterminan entre sí. Y por otro, la heterogeneidad de los componentes: el acto de matar con una pistola se compone tanto de objetos materiales como humanos; todos pensados desde la noción de actantes.

Ahora bien, desde estos dos principios, el *continuum* puede trazarse como un ensamblaje que involucra tanto lo tecnológico como lo social en su constitución: si bien es cierto que los canales digitales se materializan a partir de ordenadores, discos duros, computadoras, teléfonos inteligentes y dispositivos tecnológicos, también dependen de la manera en que las personas utilicen y domestiquen sus aspectos tecnológicos. Y en este sentido, extrapolando la idea, es posible concluir que la emergencia del *travel blogger* como microcelebridad tiene sentido en y por la yuxtaposición de varios elementos heterogéneos: la arquitectura digital, los artefactos tecnológicos que posibilitan la captura de sus viajes, las técnicas de apropiación de los teléfonos inteligentes y las plataformas (Madianou y Miller, 2012), la capacidad de agencia, domesticación y resistencia que se producen en relación con las tecnologías digitales y sus algoritmos (Gómez-Cruz, 2020; Siles, Segura-Castillo, Solís y Sancho, 2020), el imaginario colectivo que se esboza en relación con el funcionamiento del algoritmo (Bucher, 2012), las técnicas que se generan para manejar la representación identitaria (Goffman, 1987), la participación de la red de seguidores que moldea la actividad personal, entre otros.

Siguiendo esta línea, la presente caja de herramientas analíticas tiene como objetivo presentar y desarrollar los componentes fundamentales que posibilitan la constitución y el estudio de la figura del *travel blogger*. En específico, se trata de un esfuerzo por enunciar, en primera instancia, las investigaciones que se han realizado para definir los términos de identidad y comunidad en relación con lo digital, el vínculo del sujeto con los datos y algoritmos, la descripción de los dispositivos de poder digitales, las resistencias y apropiaciones tecnológicas, la plataformización de la sociedad y, finalmente, el tema del viaje recreativo en donde aparecen los estudios que se han efectuado acerca de las microcelebridades.

En segunda instancia, se trata de un espacio que tiene por objeto enunciar el marco teórico del proyecto de investigación elegido desde las perspectivas enunciadas en el estado de arte introductorio: los conceptos de identidad, poder, dispositivo y subjetividad. Finalmente, en tercera instancia, se trata de un apartado que expone, de forma general, la reflexión en cuanto al camino metodológico que contempla lo digital: las mutaciones de las metodologías tradicionales de las ciencias sociales (Del Fresno, 2012; Lupton 2014), los métodos nativos digitales (Rogers, 2013) y los esfuerzos por utilizar ambos polos de la discusión (Marres, 2017).

En suma, pudiera decirse que esta caja de herramientas no busca constituirse únicamente como un glosario sistematizado y jerarquizado de lo que Maffesoli (1983) llama conceptáculos: términos teóricos flexibles que se adaptan a la realidad estudiada, otorgándole prioridad a la voz o posición de los investigados(as). También, conforme pasan los capítulos, pretende reconocer y plantear la discusión en términos onto-epistemológicos, es decir, de qué manera se han trazado y se trazan dichas nociones (identidad, subjetividad, entre otras), de qué modo se han incorporado nuevos componentes a la discusión y qué métodos se han constituido para estudiar fenómenos que involucran lo digital.

Primer componente: el estudio de las identidades y comunidades digitales

En materia académica, es posible decir que las primeras inquietudes que se plantearon los científicos sociales acerca de la relación entre el Internet, la identidad y las relaciones interpersonales se encaminó principalmente en determinar los efectos de la comunicación mediada por los ordenadores sobre la identidad, la formación de comunidades, los lazos familiares y la consolidación de grupos de carácter político (Katz y Rice, 2005).

En otras palabras, se trataba de un conjunto de proyectos de investigación enmarcados en lo que algunos autores llaman la primera ola de ciberestudios que establecieron un diseño metodológico que buscaba delimitar ciertas similitudes y distinciones entre la dimensión real y virtual (Ninova, 2008) y, sobre todo, partían del supuesto de una identidad real que se modificaba cuando el individuo navegaba en chats, MUDS o mundos virtuales (Smith y Kollock, 1999). Fue así como sus objetivos se dirigieron a cuestionar, medir y determinar los efectos del ciberespacio en términos dicotómicos; por ejemplo, Internet: ¿aumenta o disminuye los lazos?

Dentro de esta dinámica, por un lado, se encontraba un grupo de críticos que postulaba que los efectos de lo virtual en la identidad y en las relaciones humanas eran modestos, complejos e indirectos (Fischer, 2007), solo generaban pseudocomunidades no auténticas (Peck 1987 en Jones 1997) y su uso excesivo producía la desconexión de las personas con las instituciones formales y la producción de representaciones engañosas y peligrosas en cuanto a la identidad (Tapscott, 1997). En suma, la emergencia de Internet se presentaba en términos negativos, puesto que permitía el anonimato, atentaba contra los estándares morales (Detweiler, 1996, en Jones 1997) y amenazaba la existencia de las comunidades reales (Ninova, 2008).

Por otro lado, estaba el grupo que demostraba cómo Internet potenciaba la sociabilidad y reforzaba las relaciones sociales (Riemens 2001 en Castells, 2001), las normas de comportamiento y la organización grupal (Salinas, 2003 en Meirinhos y Osorio, 2009). Dentro de esta línea, resaltan los trabajos de Rheingold (1996) que después de 10 años de investigación, concluyó que la tecnología indefectiblemente producía comunidades virtuales auténticas, así como los microorganismos producen colonias. También, llaman la atención los estudios que demostraron cómo el uso del correo electrónico contribuía al incremento de las relaciones sociales con familiares y permitía que el individuo extendiera sus contactos sociales (Katz, Rice y Aspden, 2001; Howard, Rainie y Jones, 2001), y aquellos que concluían que las conversaciones virtuales se añadían a interacciones cara a cara, telefónicas o por correspondencia, permitiendo no solo la emergencia de comunidades virtuales, sino la creación de nuevas relaciones *offline* (Wellman, 2000; Schmitz, 1997) y la mejora de la autoestima social (McKenna, Green y Gleason, 2001).

Con esto en mente, el estudio de las identidades y las comunidades virtuales adquirió forma. En cuanto a la primera, dos referencias principales que pueden representar la discusión que se emprendió dentro de esta primera ola de ciberestudios, fueron las posturas en debate de Turkle (1995) y Hine (2000). La primera explicaba que el perfil cibernético se traducía en un ente identitario discursivo, múltiple y fluido que ofrecía la capacidad de trascender las barreras corporales y físicas de la realidad. Y en contraparte, la segunda aseveraba que, pese al anonimato que permitían los canales virtuales, la identidad se configuraba de forma determinada, más allá del presupuesto posmoderno que planteaba lo identitario desde lo falso, variado e irreal. En específico, Hine concluyó que, si bien es cierto que las personas en Internet disponen de diferentes herramientas para presentarse, esto no

quiere decir que la identidad virtual sea falsa en todo momento o se deslinde completamente de la cultura que promueve una coherencia identitaria.

En relación con las comunidades, bajo este contexto académico, se entendió que los canales digitales no solamente soportaban las relaciones preexistentes, sino que posibilitaban la emergencia de nuevas formas de ser y actuar juntos (Ninova, 2008). De ahí que Rheingold (1996) las definió como agregados sociales que surgen cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo y con suficientes sentimientos humanos en el espacio cibernético. Plant (2004), compartiendo la idea de la implicación grupal, las pensó más desde su funcionalidad o intencionalidad: un grupo de entidades, individuos y organizaciones que, a través de un medio electrónico, permanecían juntos de acuerdo con algún problema o interés particular. Y Smith y Kollock (1999) las distinguieron de las comunidades cara a cara por sus límites abiertos y la posibilidad de una enorme diversidad social.

Ahora bien, en la década de los dos mil, la discusión dio un giro tanto en el estudio de la identidad como el de las comunidades digitales, esto no solo por el alcance mundial que ha tenido el terreno digital a partir de las redes sociales y los teléfonos inteligentes: del 2000 al 2010 se incrementó el uso de lo digital a nivel mundial un 445% (Del Fresno, 2011); sino, también por otros elementos no cuantitativos, más bien simbólicos y relacionados con el tipo de participación que se produjo por la mutación de la *web 2.0* (O'Reilly, 2005): un formato que habilita que los usuarios y usuarias sean capaces de producir y consumir contenidos de manera simultánea, gracias a la constitución de las plataformas colaborativas e interactivas y, sobre todo, la inmersión de lo digital en la esfera global (Castells, 1997).

En este contexto, lo real y lo virtual cesaron de pensarse y utilizarse como conceptos rectores por su poca precisión o adaptación (Gómez-Cruz, 2008). Y por correspondencia, se comenzó a aseverar que las tecnologías digitales extienden lo real (Tirado y Domènech, 2006), pues no existe un yo o un grupo más auténtico fuera de la pantalla, sino que ambos son el resultado de otro tipo de mediación como las relaciones socioculturales que se generan cara a cara (Horst y Miller, 2012).

Incluso, con el paso del tiempo, ciertos autores de la primera ola asumieron esta posición con respecto a la definición de la identidad digital. Por ejemplo, Turkle (2011) en vista de esta mutación, ha argumentado que no existe la posibilidad de pensar una multiplicidad de yoes separados por la

pantalla, sino que la vida entera ha sido invadida por las redes sociales. Y Wellman (2002) ha desarrollado la noción del individualismo reticular que posibilita pensar una identidad interconectada a través de las redes sociales digitales; una expresión identitaria que se asume completamente autónoma y, a la vez, interrelacionada con los otros (Flichy, 2006).

En cierto sentido, la identidad se ha vuelto un foco de investigación que contempla la tecnología como la arquitectura de las intimidades gestionadas hacia un público. El trabajo de Bullingham y Vasconcelos (2013) resulta paradigmático, ya que muestra cómo la actividad digital se vuelve una práctica social relevante para presentarse ante los demás. En un estudio en el que se analizaron 10 casos diferentes de *bloggers* y habitantes de Second Life, ambos autores concluyeron que la relación de la cara digital con la no digital busca igualarse de cierta forma. Los individuos se muestran ansiosos porque su cara digital se parezca a la que ofrecen en las relaciones cara a cara, de modo que recurren a un trabajo de edición para proyectar deliberadamente una identidad determinada.

Además, derivado de esta concepción, se han logrado comprender ciertos aspectos identitarios desde el estudio de los datos digitales: *selfies*, fotografías en línea y metadatos. Por ejemplo, desde el modelo dramaturgico de Goffman (1987) que propone que las interacciones sociales son papeles representados hacia los otros, se ha demostrado que el autorretrato va más allá de constituirse meramente una expresión digital y de una dinámica de representación narcisista o mecánica. Se ha vuelto un *performance* dentro de una lógica lúdica y juguetona digital (Ardèvol y Gómez-Cruz, 2012), enfocada a la gestión, construcción y edición del yo para entregar una impresión a los demás. La fotografía, por consiguiente, se configura como una práctica social que permite que las personas se enmarquen en un proceso terapéutico (Gómez-Cruz, 2012), se empoderen desde la imagen que representan en redes sociales y se envuelvan en una constante reflexión sobre su cuerpo y la identidad de género (Di Prospero, 2011).

La imagen digital, junto con los dispositivos tecnológicos (cámaras), son elementos claves e indispensables en la formación y mantenimiento de la identidad social contemporánea (Van Dijck, 2011). De hecho, dentro de este paradigma, Manovich (2016), al analizar quince millones de autorretratos en Instagram, identificó tres maneras en que se formula y manifiesta la identidad: las casuales, las tomadas instantáneamente por aficionados y las diseñadas por profesionales; y concluyó que lo digital ha generado un nuevo estilo de vida global basado en la necesidad de capturar

experiencias concretas meditadas y diseñadas para luego ser mostradas. En palabras de Sued (2018), podría decirse que ha surgido una cultura de la imagen digital que obliga a las personas a analizar el medio en el que viven y los gustos de su entorno, lo cual tiene un efecto en su presentación.

Ahora bien, por otro lado, en cuanto a la línea de investigación que tiene por objeto el estudio de las comunidades digitales, la discusión se ha encaminado, en primera instancia, en entender los efectos de la implicación de lo digital sobre las relaciones interpersonales remotas que buscan un objetivo educativo o lúdico. En concreto, se ha aseverado que la construcción de las comunidades en línea actuales habilita el desarrollo de la formación universitaria (Garay, Tejada, Maiz, Cataño y Jiménez, 2017), ya que permite la creación de vías personalizadas de aprendizaje y prolonga el trabajo colaborativo más allá de los constreñimientos de la presencia física (Meirinhos y Osorio, 2009).

Siguiendo esta línea, algunos autores han hecho el esfuerzo por categorizar estas formas de aprendizaje en línea. Por ejemplo, Henri y Pudelko (2003) utilizan el concepto de “comunidades de interés inteligente” para designar a un grupo de personas que, a través de los canales digitales, ponen en común conocimientos y enfoques diferentes. Por su parte, Meirinhos y Osorio (2009) abogan por el término de “comunidades de aprendizaje” para nombrar aquellas comunidades que contienen un nivel superior de cohesión social y de intencionalidad en el proceso de estudio. Y además, emplean la noción de “comunidades de interés” para determinar una red de miembros de diferentes culturas que no se integran en una dinámica colaborativa, pero sí se inquietan en cierto tema para resolver algún problema, tarea o asunto propio; un ejemplo de ello lo representan las comunidades de *gamers* que presentan capacidades formativas, socializadoras y educacionales con respecto a un objetivo en común establecido por la lógica del videojuego (Adamus, 2012).

Sin embargo, cabe mencionar que esta discusión no trata solo de un fenómeno que únicamente involucra la relación digital intersubjetiva de aprendizaje. Para los autores, la educación se ve influida cada vez más por las nuevas tecnologías que actúan como instituciones de aprendizaje dispersas mediante una gama vasta de servicios tecnoeducativos. Cuestión que trasciende las pantallas, es decir, produce la constitución de una pedagogía que bajo los flujos de red y la autoeducación continua posibilita que los aprendices, de forma colaborativa y activa, identifiquen y recojan datos en diversos entornos físicos y en línea para transformarlos creativamente en un

conocimiento coherente (Loveless y Williamson, 2017). Y no solo eso, sino que ha producido una dinámica descentralizada de aprendizaje que se ha materializado en plataformas de educación virtual de carácter institucional como la desarrollada por académicos de la Universidad de Stanford: Coursera.

En segunda instancia, desde una línea de investigación centrada más en los procesos de comunicación, innovación y marketing, se han estudiado a las comunidades digitales desde su inserción en la lógica colaborativa y prosumidora que Jenkins (2006) denomina cultura participativa en red. Paradigma que enfatiza la capacidad y la responsabilidad que ahora tienen las comunidades en relación con la producción de contenidos de los medios de comunicación en entornos digitales.

En específico, se ha utilizado el concepto de audiencias activas para referirse a las maneras en que las comunidades tienen la capacidad de apropiarse, editar y resignificar los contenidos digitales de manera colectiva, es decir, se vuelven partícipes del proceso comunicativo en diferentes industrias (Cabrera, 2009). Por ejemplo, en el caso del entretenimiento, Jenkins (2009) ha argumentado que las comunidades de fanáticos tienen la posibilidad de implicarse en el proceso de creación de los relatos de sus protagonistas favoritos, sin esperar nada a cambio. Bruns (2018) ha demostrado cómo la constitución de esta cultura genera un periodismo colaborativo en el que no solo los periodistas contribuyen en la transmisión de contenidos noticiosos, sino también, desde las redes digitales, ciertos grupos de ciudadanos.

Por otro lado, también se ha empleado el concepto de tribu digital para entender las maneras en que los individuos construyen colectivamente un lazo identitario desde procesos de reapropiación de contenidos digitales y reconstrucción de ciertos significados a través de experiencias online compartidas (Cova y Cova, 2002). Término que remite más a un qué comparten las personas, a diferencia de las comunidades arcaicas que dependían de quiénes eran, siempre definido por su etnia, religión, edad, familia, cercanía o género (Kozinets, 2015). Y sobre todo, señala que las publicaciones digitales además de ser consumidas y producidas de manera colaborativa, también, se vuelven un elemento importante en la configuración de las identidades colectivas y la construcción de un sentido de pertenencia social.

Y, por su parte, la investigación orientada al *marketing*, desde esta óptica, ha retomado el concepto de comunidad *online* para categorizar, entender e identificar a posibles consumidores que

no son meros receptores de información, sino que juzgan activamente las ofertas realizadas por los distintos sectores y empresas del mercado y, por ende, dan pistas sobre el funcionamiento de los lanzamientos y la penetración de los productos (Colorado, 2004 en Turpo, 2008). Un modelo, a manera de ejemplo, es el que establecen Kozinets, Hemetsberger y Jensen (2008) que muestra cuatro tipos de comunidades a partir de su orientación hacia el consumo y su concentración hacia la innovación colectiva: *Crowds*, grupos grandes y organizados para planificar, gestionar y completar proyectos bien definidos. *Hives* que producen innovaciones para responder a problemas concretos. *Mobs* que están orientadas al juego común y al intercambio de estilos de vida. Y *Swarms*: comunidades multitudinarias que producen pequeñas contribuciones derivadas de sus prácticas colectivas.

Por último, en tercera instancia se ha construido otra directriz de investigación que ha aprovechado los datos que se generan en digital para determinar los factores principales que modulan la participación y la unión entre los miembros de las comunidades digitales. Es decir, bajo esta perspectiva cuantitativa, se entiende que existen ciertas variables independientes que promueven, incitan, impiden y desfavorecen la conformación e interacción de dichas redes humanas. De modo que es tarea del investigador descifrarlas, encontrarlas y medirlas para determinar su grado de implicación en el fenómeno estudiado: de qué manera explica las conductas individuales y colectivas que se suscitan en los canales digitales.

En concreto, desde este marco se ha aseverado que el comportamiento de los integrantes de una comunidad tiene su raíz en unas variables, y simplemente es cuestión de identificarlas para reconocer su origen. De hecho, se ha afirmado que el anonimato es el factor central que fomenta el apego a la comunidad en línea y apoya el sustento de la norma grupal (Ren, Kraut y Kiesler, 2007); también se ha dicho que el papel del estatus individual se vuelve la variable más importante para la provisión de información gratuita que circula en las comunidades virtuales (Lampel y Bhalla, 2007). Kollock en Smith y Kollock (1999) ha mencionado que un elemento significativo en el mantenimiento de los integrantes de una comunidad digital es el asesoramiento que sus miembros se brindan entre sí.

En esa misma línea, también se ha debatido acerca de cuál es el factor que explica de mejor manera las dinámicas de participación de una comunidad: hay quienes señalan que es la reputación

de cada miembro (Constant, Sproull y Kiesler, 1996), otros mencionan que son los sentimientos de pertenencia y los factores cognitivos (Lampe, Wash, Velasquez y Ozkaya, 2010), hay quienes argumentan que, en realidad, son los beneficios personales que se obtienen en las interacciones (Fulk, Heino, Flanagan, Monge y Bar, 2004), y algunos complejizan el tema contemplando varias variables en la ecuación: la identidad grupal, la usabilidad de la tecnología, la norma pro-intercambio, la reciprocidad y la reputación (Sun, Pei-Luen y Liang, 2014).

Y desde una perspectiva que apuesta por dejar de utilizar el concepto de comunidad como un arquetipo (Porter, 2004), se ha dirigido un esfuerzo por visualizar la estructura de las agrupaciones humanas para explicar los comportamientos sociales e individuales. Algunas investigaciones que permiten ilustrar esta perspectiva, por ejemplo, es la de Faraj y Johnson (2011) que encontraron que la reciprocidad directa e indirecta de los vínculos humanos pueden explicar las dinámicas colectivas que se generan entre los miembros. También se encuentra el estudio que realizaron Ganley y Lampe (2009), el cual, desde un análisis estadístico, concluye que una comunidad que presenta una red formalizada en su estructura puede proporcionar un incentivo importante para la participación. Finalmente, otra investigación representativa es la de Burt (2000) que en su estudio estructural asegura que las personas con una red propia altamente interconectada y con pocos agujeros estructurales⁷ pueden obtener el capital social con mayor facilidad desde el intenso apoyo de sus sólidas relaciones.

Es así que la discusión que compete tanto a la identidad como a la comunidad devela cómo los autores han construido conceptos, términos y metodologías que posibilitan observar el fenómeno desde varias perspectivas que no siempre se pueden empalmar de forma lineal. Sin embargo, es importante no tomar estas definiciones planteadas sin contemplar su carácter histórico: el concepto de realidad virtual no necesariamente es menos preciso que el término de *continuum*, sino que tenía sentido en la época de los noventa para describir una configuración cibernética que presentaba poco espacio para la participación y la colaboración entre los usuarios y usuarias.

Ahora bien, dentro de toda la discusión, la presente investigación retoma tanto la noción de identidad planteada desde los postulados de Goffman (1987) como el estudio de las comunidades y

⁷ Cuando una persona conectada con varias abandona una red (comunidad) produce un espacio vacío al que se le llama agujero estructural.

tribus digitales desde su misma estructura reticular (González y Servin, 2017). Como se profundizará en el siguiente apartado, se utiliza el concepto de identidad desde una postura interaccionista que posibilita pensar la dinámica colectiva de gestión en la presentación personal y, por ende, el análisis de los modos en que las microcelebridades articulan, diseñan y producen una figura a pulso de imágenes, textos, *emojis* e interacciones digitales.

Por otro lado, el concepto tribu digital, a diferencia de los términos utilizados académicamente para señalar a los perfiles como audiencias, comunidades colaborativas y fanáticos, posibilita no solo alejarse de la idea de que los seguidores son simplemente espectadores de la actividad digital o prosumidores (productores y consumidores), sino comprender cómo la lógica digital interdependiente entre los contenidos de las microcelebridades y la actividad de los perfiles produce un sentido de pertenencia identitario desde la conexión humana a través de las plataformas, un estar-juntos que implica un conjunto de prácticas ligadas a procesos colectivos de construcción de identidades.

En palabras de Maffesoli (1989), la metáfora conceptual de tribu permite dar cuenta de la acentuación del rol que las personas desempeñan en un seno, el cual, en el caso de las tribus digitales interactivas, no depende de la proximidad espacial entre los individuos, ya que se formula mediante la interacción con los contenidos que se exponen en las plataformas y la definición identitaria que se establece y mantiene en los perfiles. Un rol que no es pasivo, fijo, rígido, ni producto exclusivo del fanatismo o afinidad exacerbada, sino que se traduce en un *performance* compartido, experimentado digitalmente y caracterizado por la construcción y reconstrucción de la pertenencia social.

La identidad desde la propuesta dramaturgica

“El personaje que sube a una escena en un teatro no es, en cierta medida, un personaje real ni tiene el mismo tipo de contenido escenificado por un estafador, pero la puesta en escena exitosa de cualquiera de estos tipos de figuras falsas implica el uso de técnicas reales, las mismas mediante las cuales las personas corrientes sustentan en la vida cotidiana sus situaciones sociales” (Goffman, 1987, p. 271).

Dentro de la gama de corrientes que investigan los procesos identitarios, el presente proyecto traza la figura del *travel blogger* desde la noción de identidad que propone el sociólogo Erving

Goffman (1987), la cual utiliza la metáfora teatral para explicar la forma en que se constituye, presenta y mantiene la identidad en la vida cotidiana. El autor, inspirado en los planteamientos del interaccionismo simbólico, propone el análisis de los procesos de presentación y definición personal fuera de posturas esencialistas que desarrollan la identidad desde ciertos procesos psicológicos o factores internos determinantes.

En cierto sentido, en contraparte con el estudio de una supuesta identidad privada e interna, Goffman centra su mirada intelectual en el análisis de su carácter externo y público. La identidad, por ende, la entiende como un proceso social nunca definitivo que puede estudiarse prestando atención al orden interaccional de la dimensión humana: un orden dramático que posibilita a las personas, en relación con los implicados, asumir ciertas actuaciones que funcionan y pre-existen en su vida cotidiana, tal como si se pensara en una obra teatral.

Sin embargo, conviene distinguir que, para el autor, esto no significa que la vida cotidiana y las obras teatrales puedan equipararse en términos conceptuales, al grado que se piense que, en realidad, la vida es tal cual una gran obra de teatro; ni tampoco se trata de pensar que esta metáfora atañe únicamente a la manera en que los aspectos teatrales se introducen furtivamente en la vida cotidiana. Más bien, la conceptualización tiene sentido porque alude a la misma estructura de las interacciones sociales que surgen toda vez que las personas se encuentran unas con otras, de modo que es útil para evidenciar cómo se originan las pautas de conducta en las distintas regiones de actividad situada (Cruz, 2007), es decir, tiene sentido para comprender los elementos que componen el marco en el que se originan las situaciones sociales y, en específico, las técnicas que se utilizan para presentar, defender y negociar una figura identitaria (Goffman, 1987).

Visto desde este punto, la identidad no se deriva inherentemente del actuante (poseedor). Para Goffman (1987) la figura y su cuerpo únicamente proporcionan la percha sobre la cual se cuelga durante cierto tiempo un rol fabricado en colaboración, por lo que la identidad no la entiende como un rasgo generado por las cualidades intrínsecas de su portador, sino como el producto de un proceso constante e intermitente que adquiere forma en la interacción humana: del conjunto de actuaciones que las personas realizan cuando se presentan ante los demás y su acreditación o valoración por la audiencia o individuos que reciben la actuación.

Por esta razón, así como el autor ha analizado las maneras en que la representación del personal en un psiquiátrico tiene sentido en una institución totalizante que insta un orden interactivo que busca traducir al interno en un objeto tratable y curable (Goffman, 2001), es posible extrapolar la idea para trazar la figura del *travel blogger* como una representación identitaria que emerge de un conjunto de tipificaciones que suponen la preexistencia de normas y pautas de acción (Cruz, 2007). De modo que, pese a que sus actuaciones se presentan como terminadas, pulidas y empaquetadas de manera individual, se vuelve más preciso pensar su identidad como parte de un proceso no definitivo, fluido, múltiple, heterogéneo, transitorio y de actualización aleatoria (Casasbuenas, 2013).

Mejor dicho. Si bien este sujeto tiene la capacidad de editarse y presentarse premeditadamente, esto no significa que pueda controlar, en todo momento, las condiciones de dicha presentación. Esto por dos razones: la primera es que para Goffman la interacción es la que moldea y posibilita la incorporación de las representaciones y *performances*. El individuo puede planear su actuar con un cuidado prodigioso pero el desempeño de su papel involucra el vínculo constante con los otros y, particularmente, la relación simbólica con el otro generalizado: la universalización del proceso de asumir el rol del otro (Mead, 1982).

Expresarse como un tipo de persona no significa simplemente poseer los atributos requeridos, sino mantener tanto las expectativas heterogéneas como las normas de conducta no uniformes del grupo social al que se pertenece (Goffman, 1987). Por ejemplo, para que un sujeto sea considerado o identificado como una microcelebridad aventurera, no solo tiene que trasladarse de la ciudad a la selva, sino también tiene que vestirse de cierta manera, narrar sus viajes detalladamente, consumir productos para acampar, mostrar en digital su figura en lugares naturales, entre otras técnicas de presentación identitaria. En suma, debe recurrir a un conjunto de actuaciones que no solo expresen las capacidades que alega tener, sino también que tomen en cuenta las insinuaciones heterogéneas de los individuos que lo rodean, los cuales tienen la capacidad de desacreditar o destruir la impresión fomentada.

Y en segundo lugar, porque dentro de su postura Goffman (1987) no niega la estructura material y social que posibilita o imposibilita el actuar de los implicados. De hecho, para el autor el espacio que limita o habilita la actuación lo define como región: cualquier lugar que, en cierta

medida, está delimitado por medio de barreras impuestas a la percepción. En otras palabras, se trata de las características del escenario en el que se despliegan las actuaciones: el modo en el que se desarrolla, articula y ordena el espacio en función de promover, obstaculizar y moldear la capacidad de agencia de los involucrados.

De ahí que representarse como un espectador o un actor principal en una interacción social, o exhibirse como un *travel blogger* o un seguidor(a) en las redes sociales digitales, depende más del orden interactivo y del modo en que se instalan y despliegan las regiones en las que el individuo se desenvuelve que de una supuesta individualidad que controla la situación. Sin embargo, es conveniente resaltar que, a diferencia de las posturas funcionalistas o estructuralistas, este postulado teatral de la vida cotidiana le concede a la persona un mayor rango de acción en la determinación de su representación.

La identidad no está estipulada totalmente desde la estructura en la que se encuentra, ni tampoco se convierte en una derivación funcional que busca la homeostasis o el equilibrio de un sistema societal. Más bien, se encuentra sujeta a un proceso de negociación en el que la persona, bajo ciertas circunstancias, dispone de cierta capacidad para elegir la forma en que desea presentarse ante los demás, en el marco de un orden interactivo en el que participan los otros en la consolidación de dicha figura identitaria. De modo que más que hablar de una identidad determinada, equilibrada o fija convendría más pensar en procesos de identificación colectivos localizados en la contingencia, es decir, en la articulación, gestión y reconstitución de la figura de manera incesante (Hall, 1990).

Ahora bien, en términos operativos, entender la identidad no como un producto determinado, sino como una dinámica social de reconfiguraciones en disputa posibilita dirigir la mirada interpretativa hacia las técnicas de impresión (Zeitlin, 1981) que se emplean para consolidar un personaje viajero en las redes sociodigitales. Y para ello, es indispensable tomar en cuenta dos aspectos. Primero: considerar que, al igual que los estudios dentro de esta línea que se presentaron en el apartado anterior (Gómez-Cruz, 2012), las fotografías digitales desplegadas se entienden como agentes en la presentación de la identidad que adquieren un significado en un orden interaccional compuesto por elementos digitales y no digitales. En otras palabras, el sentido de la imagen que presenta a la persona no solo tiene que ver con la intención de la microcelebridad, sino, también está

mediada por las condiciones de la plataforma en la que se despliega y por la relación que mantiene con el público al que se dirigen los mensajes.

Y segundo, que el presente análisis se enfocara en las tres técnicas que Goffman (1987) presenta como indispensables para la constitución de una figura identitaria: la *lealtad*, la *disciplina* y la *circunspección dramática*. La primera se refiere a todas aquellas acciones que el actuante realiza para aceptar ciertas obligaciones de su papel, al grado que no debe permitir que sus propios intereses, sus principios o la falta de discreción los induzcan a traicionarse. En este caso, se trata de analizar cómo se convencen las y los *travel bloggers* de su propia actuación para que no suene falsa y vacía ante el auditorio, sobre todo cuando se relacionan con marcas, servicios o productos que deben presentar en sus canales digitales.

Por otro lado, la *disciplina dramática* se refiere a aquella actitud que la microcelebridad efectúa para no cometer pasos en falso durante la actuación: se trata de presentarse desde el autocontrol y de reprimir, corregir o editar cualquier respuesta emocional que no vaya acorde con la identidad digital viajera. En tal sentido, el análisis se centrará en la forma en que se sobrellevan las situaciones que ponen en tela de juicio su labor desde el mantenimiento de su voluntad por presentarse como *travel bloggers*. Por ejemplo, las acciones que realiza a partir de las desacreditaciones o insultos de sus seguidores.

Finalmente, la *circunspección* permite entender el conjunto de técnicas que se utilizan para preparar de antemano todas las contingencias posibles: segregar a los auditorios como artificio para proteger las impresiones fomentadas y ser sensible a las insinuaciones para captarlas, porque a través de ellas el auditorio puede advertir que la representación es inaceptable y que será mejor que se modifique rápidamente si se quiere salvaguardar la situación. En este campo interpretativo entrarían todas las acciones que las y los *travel bloggers* realizan en el proceso de edición de las imágenes que comparten en los canales digitales y en los aprendizajes que ocurren a partir de su relación con sus seguidores y de las reacciones que ocasionan sus *posts*.

Segundo componente: poder y subjetividad

Otra de las líneas de investigación que conviene rescatar para el presente estudio, es aquella que se enfoca en visibilizar los modos en que se ejerce el poder mediante la experiencia y las acciones

del sujeto generadas en y por el *continuum*. De hecho, la presente investigación recupera esta discusión para plantear que es impreciso definir los canales digitales únicamente como espacios destinados a posibilitar la expresión libre, generar la anticorrupción, incitar la participación ciudadana y habilitar la creación de una comunidad empoderada, aumentada y participativa (Reig, 2012). En realidad, es más preciso trazarlos como la expresión de un campo de batalla entre compañías que promueven la participación de los usuarios y usuarias para producir y extraer datos con fines comerciales y gubernamentales (Meneses en Winocur y Sánchez, 2015) y la voluntad de los usuarios que resisten creativamente ante esta lógica desde un conjunto de apropiaciones digitales, domesticaciones y articulaciones colectivas que se originan en las plataformas (Rodríguez en Winocur y Sánchez, 2015).

En este sentido, se entiende que las redes sociales digitales ofrecen servicios gratuitos que promueven la participación, la conexión y la libertad de expresión de los usuarios y usuarias no por una actitud altruista de sus fundadores, sino por una estrategia que busca la acumulación de capital social a través del registro de la actividad digital humana (Park, Lee y Valenzuela, 2009) y la constitución de un sistema de vigilancia, control y mercantilización de las poblaciones que resulta más económico, sutil e inteligente porque funciona desde la misma actividad y voluntad de las personas (Han, 2014).

Sin embargo, dicha conclusión no solo indica las lógicas y dinámicas de poder que surgen desde el *continuum*, sino implícitamente también pone a discusión un aspecto fundamental que constituye ontológica y epistemológicamente al sujeto en dos sentidos: el yo cuantificado que se formula por la relación que las personas mantienen con los datos y el sujeto algorítmico que se genera desde la extracción y lectura de su actividad digital.

Por un lado, se ha discutido en los últimos años sobre cómo los datos producidos por la tecnología y los canales digitales tienen un efecto en la forma en que se autogobiernan y conciben las personas. En términos generales, esta línea de investigación plantea el surgimiento de una cultura denominada *self-tracking* en donde los datos tecnológicos participan en la producción de un sujeto preocupado por cuidarse y optimizarse a partir de la medición diaria de sus funciones vitales (Lupton, 2013) y por construir una representación ideal que depende de estar compartiendo los datos que lo cuantifican en las redes sociales digitales (Kent en Ajana, 2018). Empero, vale decir que este

conjunto de estudios no solo se ha centrado en los procesos cognitivos que se formulan pasivamente en la lectura de los datos, sino también se ha decantado por estudiar las maneras en que los individuos se vuelven agentes de la materialización y significación de los datos (Hultman y Taguchi, 2010), ya que no los interpretan de forma objetiva, sino que los comprenden y los viven afectivamente (Lupton, 2018).

Con esto en mente, Cheney-Lippold (2017) ha argumentado que la cultura *self tracking* es relevante porque ha producido nuevas formas de entender lo que es y no es ser saludable, al grado que, parafraseando a Lupton (2018), el cuerpo se ha traducido en una serie de información digitalizada interrelacionada, que exige nuevas formas de interpretar estos signos digitales que indican sus funciones y su estado. No solo eso: también ha generado distintos modos de sujeción y resistencia que se instalan no solo desde el hábito de leer, interpretar y resignificar los datos informáticos en términos individuales, sino, igualmente, desde un proceso colectivo que involucra a las y los seguidores, ya que la construcción de la representación del sujeto cuantificado se pone en entredicho o refuerza cuando se comparten los datos públicamente en las redes sociales digitales.

Y, por otro lado, hay una línea de investigación que subraya que los algoritmos también participan subrepticamente en la constitución de la subjetividad. En concreto, Cheney-Lippold (2017) menciona que, a la par de la cultura *self-tracking*, se ha generado otro proceso que configura al sujeto desde los sistemas algorítmicos que extraen, miden e interpretan la actividad digital desde una mirada que opera con datos supraindividuales e infraindividuales: el resultado de la interpretación se vuelve material para la publicidad y segmentación de mercados o se transforma en información que se utiliza por los gobiernos para determinar si un individuo es ciudadano o un posible terrorista.

Como consecuencia, este fenómeno implica una conceptualización del ser en términos algorítmicos: se traza al sujeto más allá de sus gestos, ademanes y límites corporales, para incorporar en su definición a los metadatos que representan la actividad digital generada en el momento en que enciende el celular, ingresa a los sitios-web y las redes digitales, entre otros. Sin embargo, como señala Cheney-Lippold (2017), es conveniente no pensar al sujeto algorítmico como un elemento indivisible, fijo y permanente. Si algo caracteriza a cualquier proceso algorítmico es que su lógica de pensamiento cibernético parte de estar transformándose todos los días por estar midiendo e interpretando la actividad digital en vivo. De modo que más que un sujeto en términos esenciales, lo que

se produce es una posibilidad *-if subject-* (Braidotti, 2011) que no se sustenta sobre el individuo de carne y hueso, sino que está delimitada por la actividad circunstancial y temporal registrada hasta ese momento. Si la persona se introduce o conecta con sitios-web a los que no había accedido, el sujeto algorítmico (su posibilidad) se transformará inmediatamente.

En este sentido, se puede hablar de una definición del sujeto que surge de un conjunto de reglas algorítmicas no públicas que se imponen desde los departamentos de programación. De hecho, todo este proceso opera desde una caja negra, la cual, pese a que las personas reconocen su existencia, pocas entienden su dinámica interna (Cheney-Lippold, 2017). Cuestión no menor, ya que, en palabras de Han (2014), tiene que ver con el establecimiento de la psicopolítica, la cual consta de una serie de ejercicios de poder inteligentes, subrepticios y descentralizados que, paradójicamente, no se ejercen desde el afuera sino desde el adentro: no se establecen desde un juego de coacciones impuestas, sino se originan desde la misma voluntad de las personas. Es decir, se trata de un fenómeno en donde la libertad se ha consolidado como una pieza importante en las dinámicas de poder contemporáneas, las cuales, en lugar de producir hombres sumisos, intentan controlarlos desde la dependencia, y en lugar de enfrentar al sujeto, lo vigilan otorgándole facilidades y posibilidades de expresión en plataformas digitales que lo miden algorítmicamente para que tanto las empresas como los gobiernos tengan la posibilidad de encauzar su conducta.

Finalmente, tanto el sujeto cuantificado como el sujeto algorítmico posibilitan entrever, desde que se ha vuelto inevitable que Internet invada a los cuerpos, las interacciones sociales y especialmente los hogares, cómo lo privado y lo íntimo se han traducido en una serie de datos extraíbles, cosificables y medibles que tienen consecuencias en la vida de las personas, al grado que una simple consulta de búsqueda en una computadora puede afectar potencialmente la ciudadanía (Cheney-Lippold, 2017). De ahí que exista una pelea jurídica y académica por mantener un espacio propio en los canales digitales y por combatir, sin lugar a duda, la omnipresente vigilancia que desafía las nociones pre-algorítmicas de la vida, del mundo y del conocimiento y gobierno del sujeto (Cheney-Lippold, 2017). Es decir, se trata de un esfuerzo por construir una respuesta apropiada a los problemas planteados por la memoria digital (De Terwangne, 2012) y por la medición y definición algorítmica del sujeto que surge a partir de la vigilancia estatal y la mercantilización de la actividad digital de las poblaciones.

Específicamente, se advierte la obligación de dar cuenta de los procesos algorítmicos en la exposición de noticias nacionales e internacionales (Diakopoulos, 2014), se demanda la defensa de la libertad de expresión y transparencia en la información como parte importante de la democracia (Fuchs y Dyer-Witherford, 2013) y se subraya la relevancia de entender no solo cómo operan los algoritmos, sino la forma en que los individuos les dan sentido (Bucher, 2017) en el marco de un proceso de mutua domesticación: donde la relación entre algoritmos y personas no se basa únicamente en la dominación, sino en un proceso que implica tensiones, apropiaciones y resistencias (Siles, Espinoza-Rojas, Naranjo y Tristán, 2019). Se trata, en definitiva, de pensar cómo la lógica comercial y estatal del *continuum* participa en la formulación de las experiencias y procesos de identificación (Cheney-Lippold, 2011) desde un escenario que promueve la vigilancia, el control, la segmentación, la producción del deseo y la generación de industrias digitalizadas o dependientes de las plataformas sociodigitales.

El control estatal: los ojos que vigilan

Una de las discusiones que se han planteado cuando se habla del vínculo entre Internet y poder es la vigilancia post-panóptica. Ya Michel Foucault, alrededor de la década de los setenta, había planteado cómo las sociedades modernas tenían una característica en común: los dispositivos disciplinarios. Una forma de gobierno que mediante la distribución de espacios y tiempos establecía una vigilancia panóptica, es decir, una mirada universal (omnisciente y omnipresente) que permitía identificar la conducta anormal y normalizarla a partir de la ejecución de sanciones y correcciones (Foucault, 1975).

Ahora bien, hay una tendencia dentro de las investigaciones actuales por desarrollar esta línea interpretativa, al explicar los modos en el que se activa un juego de miradas omniscientes ya no en las cárceles o manicomios, sino en la dimensión digital. Resulta que, si se desea comprender la emergencia y consolidación del *continuum*, se debe contemplar que las plataformas están atravesadas profundamente por un ejercicio de vigilancia y control que se ejerce, como se mencionó anteriormente, a través de los dispositivos algorítmicos. No hacerlo omitiría cómo los metadatos de las conversaciones de los celulares, la lista de búsqueda de Google y la información personal de

Facebook no solo son grabados, sino trasladados a bases de datos del gobierno para tomar decisiones de control poblacional (Cheney-Lippold, 2017).

Bajo este contexto, se ha desarrollado la idea de la vigilancia algorítmica. Por ejemplo, Bossewitch y Sinnreich (2013) al analizar desde una perspectiva foucaultiana una serie de opciones de gestión de información estratégica a nivel institucional, demostraron cómo los sistemas sociotécnicos se vuelven una parte trascendental para las nuevas dinámicas de poder, ya que permiten el constante monitoreo y grabación de las acciones individuales en pro de un objetivo. En un esfuerzo paralelo, Palmås, (2011) coincide con esta idea, pero precisa en la clase de mutación de estas prácticas de vigilancia desde el concepto que denomina *panspectrom*: conjunto de formas de rastrear la actividad que involucran elementos no ópticos, esto es, que no impliquen o dependan del monitoreo visual constante. Finalmente, otros autores la definen como una vigilancia líquida (Bauman y Lyon, 2013; Doyle, 2011), ya que a diferencia de los sistemas modernos estáticos y ligados al control social mediante el encierro, esta se presenta desde un estado de fluidez: no centralizada en una institución (Noboa, 2016).

Con esto en mente, Han (2013; 2014) argumenta que este fenómeno es el resultado de una lógica de poder inteligente y más económica, pues utiliza la transparencia y la libertad de expresión a su favor. En efecto, un estudio realizado muestra que la vigilancia por medios electrónicos es más barata que contratar a la policía de los Estados Unidos: por 6.5 centavos por hora es posible monitorear la actividad de un individuo, mientras que una investigación tradicional sale 250 dólares la hora (Bankston y Soltani en Winocur y Sánchez, 2015).

Las innovaciones tecnológicas y digitales se han vuelto piezas clave para las nuevas formas en las que se escudriña y vigila la actividad del individuo y sus relaciones sociales. Derivado de ello, se propone que la discusión académica debe orientar su atención hacia la reflexión de estos nuevos modos de sujeción que, a nivel micro, permiten la codificación de las masas de usuarios(as) y su localización, y a gran escala, son proclives para la censura social y el establecimiento de la inteligencia de las agencias policiales (Werbin, 2011).

Si bien es cierto que lo digital permitió acontecimientos revolucionarios en el 2011 (los casos citados de Túnez, España, Egipto y los Estados Unidos), solo mirar esa parte produce un sesgo en la comprensión del contexto actual. Por ejemplo, en una discusión crítica sobre una de las obras de

Castells que habla del empoderamiento que generan las redes digitales en los movimientos sociales, Fuchs (2014) revela que existen casos en donde los regímenes gubernamentales han utilizado los datos de *social media* para identificar y arrestar a activistas y grupos organizados.

Las redes sociales, así, permiten que el Estado vigile mediante lo que solía concebirse como invasión de la privacidad (Meneses en Winocur y Sánchez, 2015). Y uno de los elementos centrales para que esto funcione es la construcción de un gran archivo vivo que guarda los datos personales. La vigilancia digital gubernamental, en este caso, es más eficiente porque el registro de la actividad que utilizan los gobiernos y las empresas de espionaje para codificar a los sujetos con fines de exclusión y marginación (Pavone y Esposti, 2012), tiene mayor capacidad de extenderse, propagarse y perdurar en el tiempo que los antiguos modos de vigilancia que dependían de la captura de la información en papel (Werbin, 2011).

La mercantilización de los datos: visibilización y segmentación de mercados

“Facebook ofrece publicidad más dirigida que cualquier otro medio. Si tu negocio vende llantas en Manchester, entonces puedes enviar mensajes a hombres de 20 a 30 años que viven alrededor de la ciudad, les gusta Top Gear y Max Power” (Cellan-Jones, 2012 en Wharton, 2014, p. 74).

Vigilar es parte importante de cómo se instalan los mecanismos de control estatales. Sin embargo, los algoritmos digitales permiten algo más que la vigilancia, también facilitan la definición mercantil de los individuos en términos de consumo y, aunado a ello, la producción del deseo mediante la administración, circulación y visibilización de contenidos comerciales que se distribuyen a partir de la medición de la actividad de las personas. En efecto, existe toda una línea de discusión académica que subraya que las redes sociales funcionan subrepticamente para la construcción de *targets* de consumidores determinados en función de su valor o retorno de inversión mercantil (Tiqun, 2001; Beer, 2009; Thrift, 2006; Van Dijck, 2013; Ippolita, 2012), el cual se determina al reconocer algorítmicamente las actividades de compra, conexiones y opiniones de cada usuario (Beer y Burrows, 2013).

En este sentido, los filtros y algoritmos no se entienden como aproblemáticos y objetivos (Morozov, 2016), sino que guardan una relación periférica con un poder post-hegemónico (Lash, 2007) que define a los sujetos para imponer una agenda política, económica, cultural y social

ostentada por compañías biotecnológicas y gigantes del software (Rodríguez, 2017). De hecho, Zafra (2015), coincide con esta idea, al describir la red como un dispositivo neoliberal que controla lo que se puede observar (la información) y los ojos que miran (las personas) en función del capital.

Aunado a ello, otros autores continúan esta línea de análisis crítico al enunciar que el servicio gratuito que ofrecen las redes sociales actúa como un *free lunch* (Smythe, 1977) que atrae a las audiencias para su eventual mercantilización. Sin embargo, es importante actualizar el concepto, ya que, a diferencia de la mercantilización de los públicos en los *mass media*, los sistemas digitales miden y monitorean con mayor precisión la información o los datos que representan una referencia importante en la comercialización de los espectadores (Mosco, 2009) y promueven que los usuarios y usuarias participen de forma más directa desde la actividad creativa, la construcción de la comunidad y la producción de contenido publicitario (Fuchs, 2012 en Wharton, 2014).

Por ejemplo, el caso de Facebook permite ver cómo esta compañía ofrece sus servicios de manera gratuita en función del desarrollo de distintas técnicas de manejo de públicos (Marwick y Boyd, 2011a). Esto de dos maneras generales: mediante lo que algunos llaman “*free labor*” (Terranova, 2000), es decir, la explotación de la actividad humana desde su misma voluntad para producir un capital intelectual (Fuchs, 2010) y, por otra parte, derivado de ello, la gestión de la información desde algoritmos y plataformas que operan de modos invisibles. Se trata de un aparato que produce que los datos personales se conviertan en conexiones públicas para particularizar comercialmente las rutas de navegación y los contenidos que aparecen en el monitor (Van Dijck, 2013).

Por esta razón, la presente línea de investigación considera que las redes sociales no son espacios que promuevan la libertad por una cuestión altruista y comunitaria. La actividad libre de las y los usuarios es utilizada y codificada en pro de que la información disminuya las incertidumbres e improbabilidades del futuro (Bachimont, 2008) y, por ende, que se puedan hacer predicciones sobre las acciones, preferencias y gustos de una red de consumidores (Andrejevich, 2013). De hecho, ciertos autores han comprobado que el algoritmo favorece a ciertos perfiles (Bucher, 2012), sobre todo a los que tienen más recursos (Adams, 2011). No es una cuestión de azar, sino de medición, cálculo, jerarquización de la información, en fin, de una red de correlaciones productivas (Ayres, 2007).

Finalmente, a partir de la información que se recupera sobre la actividad digital de las y los usuarios, las empresas privadas o marcas comerciales tratan de encontrar formas de predecir las

diversas modulaciones en el mensaje, tiempo, contexto y otros factores relevantes para influir en el comportamiento de acuerdo con sus prioridades (Andrejevich, 2009). Al extremo de que este fenómeno de rastreo, medición y procesamiento de la actividad digital no solo ha generado que las empresas de mercadotecnia y publicidad sean más eficientes en detectar posibles consumidores; también ha producido que la vida, en general, se coordine desde un inconsciente tecnológico: un sentido subyacente de vida que se estructura por medio de sistemas de comunicación, de red y de adaptación altamente complejos (Thrift, 2005) que tienen por objetivo la clasificación algorítmica de las personas en segmentos de mercado o potenciales consumidores (Beer, 2009).

Apropiaciones, resistencias y contrapoderes en y desde el continuum

Así como se ha resaltado la manera en que el establecimiento de las plataformas sociodigitales ha favorecido la instalación de una serie de ejercicios de poder que sirven a las empresas para segmentar mercados y al Estado para vigilar e invadir la privacidad (Meneses en Wincour y Sánchez, 2015), también se ha formalizado una línea heterogénea de investigación que ha vislumbrado el juego de apropiaciones, usos y resistencias de las personas ante la lógica comercial y vigilante detallada anteriormente. Si bien es cierto que las tecnologías sociodigitales han participado en la transformación de los ejercicios de poder, esto no significa necesariamente que la posibilidad para la agencia, la creatividad, la resistencia o la creación de otras alternativas para vincularse con lo tecnológico dejen de existir o establecerse bajo ciertos alcances y limitaciones (Gómez-Cruz, 2022).

De hecho, pensar que el uso de las plataformas y aparatos está delimitado únicamente por la voluntad de un poder comercial y estatal extractivista, es caer en un determinismo tecnológico que ignora cómo los aparatos y las plataformas se insertan en diferentes contextos (Milan, 2017). Las tecnologías digitales no se introducen de manera abrupta a la cotidianidad de las personas, sino que adquieren utilidad y relevancia cuando se incorporan en un marco preexistente de relaciones cargado de intencionalidades y sentidos (Winocur y Sánchez, 2018), y a la par, cuando se integran a una estructura integrada de plataformas en donde cada una se define en función de las posibilidades de uso, alcance, comunicación y conexión que ofrece para gestionar las emociones y relaciones personales (Madianou y Miller, 2012).

Por lo anterior, desde perspectivas socioculturales y sociopolíticas, se ha subrayado cómo los sujetos tienen la capacidad de dotar de sentido a la tecnología, es decir, de volver significativos los artefactos o aparatos de acuerdo con sus propios propósitos o recursos individuales y colectivos (Benítez, Lemus y Welschinger, 2014). De este modo, se ha concluido que la vitalidad de las tecnologías digitales también depende del conjunto de apropiaciones, domesticaciones, resistencias y usos que se les otorgan en un contexto dado. Por ejemplo, en un estudio realizado en América Latina para estudiar la instrumentalización del plan CEIBAL (Conectividad Educativa de Informática Básica para el aprendizaje en Línea) implementado por el gobierno en Uruguay en el 2007 para dotar de computadoras a las poblaciones más desfavorecidas, Winocur y Sánchez (2018) explican cómo las *laptops* adquieren sentido en las comunidades no tanto por sus propiedades tecnológicas, sino, antes bien, por la manera en que las personas se acoplan a sus funcionalidades, las relaciones y jerarquías que promueven entre padres, madres e hijos(as), y las representaciones sociales originadas por el papel del Estado, puesto que las familias las entienden como una vía de ascenso social posibilitada por el gobierno.

Por otro lado, ciertos autores han encontrado cómo las plataformas facilitan que los ojos de los ciudadanos también participen en la vigilancia (Best, 2010; Lupton, 2014). La emergencia y consolidación de las redes sociales digitales ha permitido que las personas se congreguen para examinar lo que pasa a su alrededor, se organicen colectivamente para compartir experiencias en relación con enfermedades, accidentes o seguridad social y se dediquen a custodiar el tipo de contenidos que se cuelgan en las redes sociales. Facebook e Instagram funcionan debido a que muchos perfiles se vuelven parte de su sistema de vigilancia, al reportar constantemente las publicaciones que ofrecen contenido no permitido por las plataformas (Marwick, 2012; Ganascia, 2010).

A la par, desde una perspectiva más sociopolítica, se ha desarrollado toda una línea de investigación que ha destacado el contrapoder, resistencia y empoderamiento colectivo que impulsan las redes sociodigitales. Su apropiación ha posibilitado que ciertas redes indígenas desintegradas utilicen las plataformas para construir y fortalecer su identidad comunitaria (Gómez Mont en Winocur y Sánchez, 2015), ha facilitado que grupos de activistas se articulen y organicen para formar grupos políticos de resistencia que amplían las voces que participan en la democracia (Rodríguez en Winocur y Sánchez, 2015) y, además, ha favorecido que grupos blogueros, periodistas, académicos y

colectivos diseñen tácticas de resistencia algorítmica (Treré, 2020), las cuales, pueden pensarse en dos: aquellas prácticas reactivas ante el espionaje corporativo y gubernamental y las proactivas que utilizan herramientas de big data para promover el cambio social (Milan, 2017).

Sin embargo, como lo menciona Treré (2020), cuando estudia los casos de #yoSoy132 de México y los Indignados en España, dichas organizaciones que se empoderan y son capaces de vislumbrar usos innovadores e imaginar formas diferentes de experimentar las tecnologías, no pueden pensarse como el resultado de movimientos homogéneos y estables, pues no están exentas de tensiones, conflictos y desacuerdos internos entre los integrantes durante el desarrollo de la protesta y resistencia. De manera que la autora señala que el empoderamiento colectivo que posibilitan las redes sociales digitales es el resultado de un conjunto de acuerdos y disputas entre los mismos activistas que se apropian de las plataformas para denunciar injusticias sociales y promover transformaciones sociales.

Por último, vale la pena destacar cómo ciertos autores se han enfocado en señalar las resistencias a la lógica algorítmica desde un proceso de doble domesticación (Siles, et al., 2019): una dinámica paralela en donde tanto los algoritmos inciden en el comportamiento de las personas como los individuos tienen la capacidad de interpelarlos y resignificarlos a través de ciertas prácticas, imaginaciones y elementos tecnológicos como, por ejemplo, el uso de la tecnología VPN, la cual es utilizada para incidir en las recomendaciones algorítmicas que la plataforma de Netflix ofrece (Siles, et al., 2020).

De ahí que se ha concluido que los algoritmos no funcionan como entidades neutrales que regulan la actividad digital, sino que se insertan en la cotidianidad desde los códigos culturales, sociales y profesionales de los usuarios. Las personas, al reconocer su existencia, entienden e incorporan las plataformas a su cotidianidad. De modo que si un individuo interpreta a Facebook como un sistema de algoritmos que arruinan las amistades por no mostrarlas en su perfil (Bucher, 2017), buscará la manera de incidir en el mecanismo de visibilización de la plataforma para que las personas cercanas le aparezcan; o por otro lado, si un sujeto entiende a la aplicación de Spotify como una máquina computacional algorítmica que ofrece una experiencia musical apropiada (Siles, et al., 2020), sin objeción continuará utilizándola para encontrar nuevas bandas apegadas a sus gustos.

En suma, con todo lo anterior, puede decirse que se han consolidado diferentes líneas de investigación que se desmarcan de aquellas que se enfocan únicamente en denunciar los efectos de sujeción, para enunciar cómo las personas tienen capacidad de agencia cuando utilizan los aparatos digitales y las plataformas. Es decir, para visibilizar cómo dentro de esta dinámica los individuos pueden reutilizar, domesticar y apropiarse de las tecnologías, aplicaciones y plataformas para cumplir sus objetivos o resistir ante los ejercicios de poder que buscan incidir en su comportamiento desde el reconocimiento algorítmico de su actividad.

Cognitariado, plataformización y producción de microcelebridades

Otra de las discusiones que se ha planteado con respecto a la manera en que lo digital participa en la conformación de un modelo de gubernamentalidad neoliberal tiene que ver con la incidencia que ha tenido dentro del campo profesional. Resulta que los avances en las tecnologías informáticas, además de vigilar a los ciudadanos o construir perfiles consumidores, también modifican las condiciones laborales y, por consiguiente, producen nuevas subjetividades ancladas a un modelo que incita a la precarización del trabajador y, actualmente, a la producción de redes de trabajadores anclados a una industria plataformizada.

En términos muy resumidos, podría decirse que a comienzos del siglo XXI, Berardi (2003) en su libro *La fábrica de la infelicidad: nuevas formas de trabajo y movimiento global*, fue uno de los representantes latinoamericanos sobre esta discusión, puesto que dilucidó detalladamente cómo las nuevas tecnologías electrónicas y la informatización de la sociedad permitieron la construcción de una red global de “infoproducción orientada a la despersonalización, desterritorialización y deslocalización de sujeto” (Berardi, 2003, p. 62). Con esto, el autor subrayaba, a manera de anticipación, cómo uno de los fenómenos ocasionados por el capitalismo tardío tenía que ver con la transformación de la economía y de las condiciones laborales que desembocaban en la creación de trabajadores desconectados entre sí y que vivían en circunstancias de precarización (Lozano y Sicerone, 2018). Y sobre todo, con la producción de un cuerpo social que se regía por una racionalidad gubernamental distinta a las sociedades disciplinarias, puesto que paradójicamente su intención se dirigía a no gobernar demasiado a la población (Foucault, 2006).

Berardi, sin tener el escenario actual, explicó, a modo de advertencia, cómo la introducción de las nuevas tecnologías de información y comunicación creaban otras economías ancladas a la generación, circulación y consumo de datos, signos y mercancías inmateriales y, además, facilitaban el advenimiento de la figura del cognitariado: trabajador precarizado por “la desregulación de las disposiciones laborales, la disolución de la persona como agente de la acción productiva y la fragmentación del tiempo vivido en secuencias que tienen sentido a partir de su capacidad de combinarse globalmente” (Berardi, 2003, p.91).

Así, el cognitariado señalaba -epistemológicamente- un producto histórico generado a principios del siglo XX por el proceso de flexibilización de la dinámica laboral que facilitaban las tecnologías informáticas, el modelo de acumulación semiótica del capitalismo tardío y la lógica de gobierno neoliberal que opera sobre las conductas responsabilizando al individuo y desresponsabilizando al Estado. Se trataba del surgimiento de un sujeto que se desconectó de los flujos tradicionales de organización, se sumergió dentro de relaciones interpersonales de competencia y se volvió responsable o culpable de sus condiciones de vida y de trabajo (Lozano y Sicerone, 2018).

Ahora bien, a lo largo de dos décadas esta discusión ha sido profundizada por autores como Mayos (2013) que explica cómo la sociedad postindustrial turboglobalizada y el dismantelamiento del Estado ha favorecido que también las clases medias y altas devengan en un cognitariado precarizado; y Fuchs y Sandoval (2015) que dan cuenta cómo se ha formulado toda una red de trabajadores precarizados que, paradójicamente, posibilitan y son el resultado de las industrias que producen los aparatos digitales: los mineros-esclavos que extraen los recursos para construir las tecnologías, los informáticos o programadores precarizados, los empresarios o *freenlancers* que ofrecen sus servicios en las redes sociales, etcétera.

Sin embargo, por los objetivos de la presente tesis que busca comprender un fenómeno anclado al advenimiento de las redes sociales digitales, dentro de todas las indagaciones que se han realizado conviene destacar la línea de investigación que opta por utilizar el concepto de plataforma para comprender los vínculos entre las redes sociodigitales y la estructura social, política y económica actual. Se trata de un concepto que contempla analíticamente a las plataformas

publicitarias y austeras⁸ (Srnicsek, 2018) como Facebook, Twitter, Airbnb y Uber, con el objetivo de plasmar cómo este ecosistema de desarrollos no actúa como una red de innovación neutral, sino participa directamente en la cotidianidad de las personas, pues facilita la reconfiguración de ciertas industrias como la turística.

Uno de los trabajos más representativos dentro de este marco es el que realizan Van Dijck, Poell y De Waal (2018) cuando en su libro titulado *The Platform Society: Public Values in a Connective World* analizan detalladamente cómo se ha formado un ecosistema global de plataformas que ha transformado la economía de sectores como el transporte, la salud y la educación. Para los autores, la plataformización de la sociedad retrata un complejo fenómeno sociotécnico en el que las aplicaciones de Uber, Airbnb o Facebook funcionan como arquitecturas programables que han sido diseñadas para organizar la interacción de los usuarios mediante tres mecanismos principales: la *dataficación*, la *mercantilización* y la *selección*.

La dataficación trata sobre las formas en que las plataformas traducen la actividad humana en un conjunto de datos que pueden ser procesados algorítmicamente para inferir en los gustos o intereses de las personas, sus hábitos de compra o sus comportamientos. La mercantilización tiene que ver con la habilidad para sacar un provecho económico a los datos que registra la plataforma día con día o, simplemente, a su uso comercial, tal como lo hacen los conductores de Uber. Por último, el mecanismo de selección es definido como la capacidad de la plataforma para curar la información que muestra en sus interfaces y, a la vez, mediar la interacción de las personas que la utilizan. Dicho proceso puede ser ejecutado por un conjunto de operaciones algorítmicas que filtran la información en tendencias destacadas o por el mismo impulso de los usuarios o usuarias (*user-driven*), al ofrecerles la capacidad de indicar los tópicos que desean observar en la interfaz o personalizar el servicio que se les ofrece (Keskin, 2018).

Tres mecanismos que se vuelven piezas clave para entender cómo las plataformas se han inmiscuido en la vida social y económica al permitir que empresas como Alphabet, Apple, Meta, Amazon o Microsoft se consoliden como propietarios, socios u operadores clave de ciertos sectores.

⁸ Las plataformas austeras pueden definirse como aquellas que operan de acuerdo a un modelo hiper-tercerizado que las hace dependientes del valor producido por terceras partes, tal y como los usuarios que proveen los activos fijos para la operación de la empresa (casas y habitación de alquiler) o la fuerza de trabajo (conductores). “Uber es el epítome de este modelo de negocios: la empresa más grande de taxis del mundo, a pesar de que no tiene un solo taxi a su nombre” (Ramírez, 2019, parra. 16).

Tres mecanismos que retratan un fenómeno colectivo en el que las plataformas no solo vigilan o producen inteligencia de *marketing*, sino también modifican o crean nuevas economías en sectores como el transporte, el hospedaje o la industria de la publicidad.

Por eso, la empresa Uber ha transformado el sector del transporte al insertar un modelo de negocio que registra, procesa y traduce en datos todos los viajes que ofrece desde la tecnología *GPS* integrada en los celulares; personaliza el servicio que ofrece desde reputaciones que se asignan entre conductores y pasajeros; y produce ganancias económicas al cargar un porcentaje del 25% de comisión por viaje a sus clientes (*riders*). Entretanto, Airbnb ha modificado la industria del turismo, al producir un servicio de demanda y oferta de alojamientos por aplicación que infiere los gustos personales de los usuarios desde sus búsquedas y cobra del 3 al 5% de *fee* por hospedaje y del 5 a 15% de transacción al huésped (Edelrmab y Gerladin en Van Dijck, Poell y De Waal, 2018). Y por su parte, el conglomerado de Meta se ha introducido en la industria del *marketing*, la publicidad y la comunicación a partir de su modelo titulado “Meta for Business”, el cual segmenta los mensajes comerciales al inferir los intereses de los usuarios(as) desde su actividad digital, generando ingresos por 29,246 millones de dólares en 2020 (Forbes Staff, 2021).

Ahora bien, partiendo de este punto, basta con una simple mirada a las investigaciones actuales sobre las industrias de entretenimiento para contemplar cómo la incorporación de las plataformas en la cotidianidad ha propiciado la emergencia de nuevas formas de producir, distribuir y consumir la producción cultural (Nieborg y Poell, 2018) y la consolidación de nuevos modos de celebridad (Gamson, 2011). De hecho, el uso de conceptos como la industria capitalista de la influencia o la economía de la atención son el resultado de ciertas categorizaciones teóricas construidas para definir este fenómeno como una estructura sociotécnica que promueve que las plataformas se interpreten como medios que le permiten al individuo traducirse en un ser famoso o rico (Fuchs, 2021).

En términos generales, pese a sus diferencias, ambos términos subrayan cómo la industria ha permitido que los procesos de celebrificación, el estatus y las ganancias financieras asociadas con la fama ya no estén vinculados únicamente con las grandes corporaciones de medios (Marwick y Boyd, 2011b), sino también con la gente común que maneja el yo como un espectáculo emitido en las redes sociales digitales (Turner, 2006; Hearn, 2008). Además de describir cómo la atención se ha vuelto un recurso mercantil por sí mismo, al grado que todo aquel sujeto que puede atraer los ojos

de la mayoría de las personas (más vistos, clics o interacciones) es recompensado por destacarse dentro de un campo saturado de medios e información (Fairchild, 2007).

En esta línea, desde los estudios que realizó sobre los trabajadores tecnológicos de Silicon Valley, Marwick (2013) llegó a la conclusión de que las tecnologías que componen las plataformas han fomentado que los procesos de celebrificación se hayan democratizado, al permitir que las personas famosas y no famosas generen una gran cantidad de medios. Ahora constituirse como un sujeto célebre se ha vuelto un ejercicio que puede realizar cualquier sujeto con una pantalla móvil, tableta o computadora portátil (Marwick, 2015a). Es cuestión de que produzca una figura ajustada a las tendencias comerciales actuales (Marwick, 2013) y que el individuo consiga diferenciarse de los personajes públicos o famosos elaborados por los departamentos de prensa (Hearn y Schoenhoff, 2015), a partir de una postura más auténtica y veraz o, en otras palabras, menos controlada o regulada por la industria del entretenimiento (Marwick, 2015b).

Sin embargo, conviene mencionar que el surgimiento de esta figura célebre que logra su fama a pulso de tuits, publicaciones, blogs y videoblogs ha sido objeto de debate en función a cómo nombrarla o distinguir sus matices. Por eso, ciertos autores la han definido desde su esencia digital: *Internet celebrities* (Gamson, 2011) o *Internet famous* (Tanz, 2008). Otros han producido un sistema de denominaciones que obedece al formato, industria o plataforma que posibilita el proceso de celebrificación: *YouTube Stars* (Burgess y Green, 2009), *vloggers* o videobloggers (Ruiz-Gomez, 2019), *Youtubers* (Jerslev, 2016), *Instafamous* (Marwick, 2015a), *fashion bloggers* (Duffy y Hund 2015), *streamers* (Woodcock y Johnson 2019).

Por su parte, Ruiz-Gomez (2019) propone utilizar la nomenclatura oficial que le han asignado a este tipo de perfiles las plataformas como Instagram o YouTube: “*content creators*”. Fuchs (2021) ha buscado designar a estas celebridades desde el efecto de persuasión que generan hacia sus seguidores (*influencers*). Y finalmente, inspirados por el estudio etnográfico pionero de Senft (2008) sobre las *camgirls*, hay un conjunto de académicos que han preferido nombrar a estos sujetos a partir del concepto microcelebridad (Marwick, 2013; Duffy y Kang, 2020; Marwick y Boyd, 2011b), el cual no solo permite integrar los nombres anteriores en una categoría, sino, además, resulta conveniente para distinguir sus dos derivaciones: las microcelebridades asignadas que lograron la fama por un *meme* o una posición del sujeto preexistente y las atribuidas que forjaron su estatus

mediante un trabajo constante de gestión del yo y administración de los compromisos interpersonales con los seguidores (Marwick, 2013).

Empero, pese a las diferencias, podría decirse que se ha construido un cuadro de nominaciones que, en su mayoría, entienden lo célebre no como una cualidad única que está impregnada en ciertos individuos destinados a traducirse en figuras populares, ni como una esencia que para consolidarse depende totalmente de una estructura o compañía comercial. Más bien, lo definen como una práctica social que en el pasado estaba intervenida rotundamente por los grandes medios de producción cultural como Time Warner o 21st Century Fox y, ahora, gracias al surgimiento de las plataformas publicitarias como Instagram, se ha vuelto el producto de la voluntad y trabajo de ciertas personas que cuidan y curan constantemente la presentación de su imagen digital para constituirse como figuras reconocidas por una gran audiencia o base de fanáticos (Marwick y Boyd, 2011b). En palabras de Marwick (2013):

“La emergencia de la microcelebridad depende de una estrategia de autopresentación que incluye crear una persona-marca, compartir información personal sobre uno mismo, realizar conexiones íntimas para crear la ilusión de amistad o cercanía, reconocer a una audiencia y construirla como fan, y usar la revelación estratégica de información para aumentar o mantener esta audiencia” (pp. 243).

Sin embargo, el hecho de afirmar que este proceso es el resultado de ciertas prácticas que los sujetos realizan en las redes sociales digitales, no significa que este conjunto de autores afirme abiertamente que las plataformas por sí solas constituyen a las personas como sujetos célebres. La propia Marwick (2013) ha insinuado que los cambios en la tecnología no son suficientes para consolidar este proceso. Su origen y desarrollo también se ha consolidado por las modificaciones en la industria y en las condiciones laborales que posibilitan la generación de puestos flexibles (*freelancers*), la autopromoción personal como una habilidad que rinde frutos económicos y, por ende, la representación de la microcelebridad no como un empleado, sino como un emprendedor que ha edificado su propio negocio (Abidin y Thompson 2012).

Esta labor creativa que comenzó como una actividad que ejercían cierto número de prosumidores, ahora ya es una práctica de producción profesionalizada presentada como un símbolo de emancipación individualizada (Usher, 2018) en el marco de una serie de ejercicios de poder neoliberales. Por eso Ong (2006) argumenta que estas nuevas figuras célebres son un ejemplo de autorregulación empresarial, de manera que son la expresión de una serie de tecnologías de subjetividad

que buscan extender los valores de la industria del entretenimiento en la presentación identitaria de las personas ordinarias. Y, además, traen consigo no solo un sentimiento de independencia, sino un conjunto de demandas y conflictos interpersonales originado por la vigilancia que ha sido habilitada y agravada por la omnipresencia de las redes sociales (Marwick, 2013) y la preocupación invariable de generar un producto propio, auténtico, original y consumible por las audiencias.

Desde esta perspectiva, se han investigado las principales técnicas de gestión y producción identitaria que realizan las microcelebridades para lograr una ventaja competitiva en un mercado abarrotado (Shepherd, 2005) y fundamentado en la promoción del individuo como una marca comercial y la mercantilización de la actividad digital. Así, para Meyers (2009) la búsqueda de la personalidad auténtica y el establecimiento de una confianza íntima se vuelven las raíces del poder social dentro de esta cultura de presentación mercantizable. Argumento que ciertos autores comparten al afirmar que la generación de lo auténtico y la intimidad recíproca son elementos indispensables tanto en las interacciones de aprecio y apoyo que se llevan con los seguidores (Baym, 2015) como en la mercantilización de la actividad digital desde los patrocinios que acuerdan con las marcas comerciales que los contratan (Abidin, 2016).

Schouten, Janssen y Verspaget (2020), en esta misma tónica, reafirman la autenticidad como una técnica que abona a la consolidación de la microcelebridad y agregan la credibilidad como otro elemento importante en dicha dinámica, la cual se logra si la persona se muestra desde un nicho de interés específico. Por su parte, Jeslev (2016), desde un estudio de caso que realiza sobre una *youtuber*, argumenta que la celebrificación no solo se consigue a través de la autenticidad e intimidad, sino también mediante la presencia y accesibilidad: se trata de identificarse ante los demás como una persona honesta que no elimina los pequeños errores que puedan ocurrir en su contenido, que comparte momentos difíciles y privados y que destaca su estatus de aficionada antes sus seguidores. Y finalmente, Lee, Chen y Lee (2021) llegan a la conclusión, desde una perspectiva cuantitativa, que la congruencia entre la imagen del individuo y el producto que se anuncia es otro de los elementos vitales para afirmarse como una microcelebridad que genera un impacto publicitario.

Así, en términos generales podría decirse que se ha detectado un catálogo de técnicas de presentación del yo imprescindibles para constituir, mercantilizar y promocionar la figura como una marca comercial que se destaca en esta industria al generar relaciones de parasocialidad: vínculos

fraternales que los seguidores interpretan desde la sensación de cercanía y familiaridad. Sin embargo, Usher (2018) resalta que, para entender el fenómeno en toda su complejidad, es indispensable tener en cuenta cómo dicha dinámica no es el resultado del trabajo de una sola persona, sino de un equipo de trabajo de productores, editores, estrategas de redes sociales, gerentes de marca, coordinadores y gerentes de talento que satisfacen las demandas laborales para mantener el estatus y la fama del sujeto. Por eso el autor comenta tajantemente que las microcelebridades actuales se parecen menos a las *camgirls* de Senft y más a las principales personalidades de los programas de tele-realidad como las Kardashian.

Por último, es importante señalar que, además de esta red de autores que visibilizan el proceso de plataformización de la industria del entretenimiento y la producción de microcelebridades desde las técnicas del yo, también se ha formado una línea de estudios de carácter crítico que han señalado las limitaciones que conlleva el *statu quo* de estas investigaciones por varias razones. Por ejemplo, en términos metodológicos, se ha señalado cómo la mayoría de las indagaciones han analizado las condiciones de estos sujetos célebres en espacios predominantemente blancos, de clase media y de habla inglesa, y como resultado de ello, han universalizado las teorías anglocéntricas al aplicar los hallazgos a diferentes casos de estudio localizados en todo el mundo (Abidin y Brown, 2019). Cuestión que ha respaldado que muchos de los esfuerzos intelectuales realizados pasen por alto cómo estos nuevos formatos de celebridad reproducen jerarquías de estatus convencionales de lujo, celebridad y popularidad (Marwick, 2013) y perpetúan las desigualdades de raza, clase y género que privilegian el individualismo y la responsabilidad propia en el éxito que promete el trabajo creativo (Johnston, 2020).

Desde esta postura, autores como Abidin y Brown (2019) han promovido un movimiento intelectual que integra en sus estudios cierta diversidad e interseccionalidad en su posicionamiento metodológico y teórico. La razón de ello tiene que ver con incorporar en el campo de indagación y reflexión las especificidades socioculturales de los perfiles, las apropiaciones en otros escenarios o espacios geográficos -más allá de los centros metropolitanos- (Thussu, 2006) y los fenómenos propios que ocurren en el ejercicio de constitución y perpetuación de esta figura laboral creativa.

De ahí podría señalarse el proyecto de Abidin (2018) que visibiliza cómo algunas celebridades digitales ganan más atracción internacional que otras porque su fama está basada en la

incompatibilidad entre la celebridad y el espectador: su popularidad se construye a partir del deseo de la audiencia por seguir a una figura exótica que pertenece a otra nacionalidad y con distintas costumbres. Los resultados de la indagación de Fátima Ariz que distinguieron cómo las microcelebridades televisadas en Pakistán se vuelven una figura auténtica por su capacidad de transgredir los valores cimentados en un lugar regido por estándares religiosos, morales y patriarcales (Abidin y Brown, 2019). El proyecto de Rukmini Pander que examinó cómo la parodia funciona como vehículo de activismo para reconsiderar temas candentes como los derechos tanto de los homosexuales como de las mujeres (Abidin y Brown, 2019); y, por último, las reflexiones de Christian Fuchs (2021) originadas a partir del estudio de dicha figura que se decantan por exclamar la necesidad de la aparición de “*influencers* activistas” que promuevan el socialismo y se alejen del consumo de bienes culturales y mercantiles que promueve la industria de la influencia.

El poder: dispositivos y subjetividades

En el marco de esta discusión que analiza las manifestaciones del poder favorecidas por la emergencia de las plataformas y aparatos tecnológicos, la presente tesis rescata la noción de Michel Foucault que, en su mayoría, se ha utilizado para el estudio acerca de la gubernamentalidad y vigilancia digital, con el objetivo de armar un campo teórico interpretativo que posibilite lo siguiente: pensar la emergencia del *travel blogger* desde un juego de tensiones que provienen de la voluntad y la agencia de la microcelebridad, las condiciones de las plataformas y las sujeciones originadas en la interacción con los seguidores y promotores.

En tal sentido, conviene iniciar este apartado con la idea general que desarrolla el autor sobre la naturaleza del poder⁹; esto para exponer sus pormenores conceptuales que se vuelven la base de las nociones teóricas que utiliza la presente tesis: dispositivos y subjetividades. Y en general, para dar a conocer la perspectiva que favoreció el estudio de los modos en que lo social se ensambla con lo tecnológico (Latour, 2005) en función de las dinámicas de poder y resistencia que surgen de la presente industria plataformizada.

⁹ En términos generales, la presente tesis solo se concentró en señalar ciertos ejes conceptuales planteados por Foucault que permitieron la construcción de una mirada analítica concreta. Sin embargo, pese a esta decisión, se reconoce que la discusión histórica del autor es más compleja y exhaustiva, pues resulta de un pensamiento polimorfo en que desengrana y vislumbra, a lo largo de múltiples obras, los vínculos entre el sujeto, poder, verdad, saber y libertad (Ibáñez, 2014).

Para ello, resulta adecuado citar una de las frases más representativas y citadas por el autor en la que afirma que el poder no se posee, más bien se ejerce (Foucault, 1975). Declaración que presenta una carga conceptual útil porque permite extender la mirada analítica para considerar otros elementos que son excluidos por los postulados impregnados en su definición tradicional jurídica. Es decir, el postulado de propiedad que define el poder como algo que posee únicamente la clase dominante. El principio de localización que lo sostiene como el producto exclusivo de la fuerza del Estado y sus instituciones representativas. Y finalmente, el postulado de modo de acción en donde se establece que el poder actúa únicamente desde la represión o la ideología hegemónica que promueve cierta élite (Morey en Foucault, 2000).

Con todo esto, la noción foucaultiana del poder permite extender la panorámica porque, primero, lo desubstancializa: lo traza no como una cosa o una sustancia en sí que se va otorgando o heredando de generación en generación; el poder no se entiende como un objeto situado, sino se le piensa como un ente relacional que depende del juego de tensiones reticulares que se producen en todo el cuerpo social (Ibáñez, 2005). Y como consecuencia de ello, esta definición permite volcar la mirada analítica al ensamblaje sociotécnico que produce tanto la dominación o sujeción como la resistencia del sujeto, y no solo al entendimiento de un sujeto o grupos de individuos que gobiernan, regulan y controlan a las microcelebridades por sus características intrínsecas o los instrumentos de control que poseen.

Después, porque lo desterritorializa: no está en el Estado, no se encuentra en los edificios de las compañías como Alphabet y Meta, es inmanente de manera que está permeado en la sociedad y, por consiguiente, depende del entramado de instituciones, prácticas y discursos que lo engendran, conforman y perpetúan. De suerte que la mirada analítica se amplía porque considera cómo la producción de la subjetividad del *travel blogger* es el producto de las interacciones que surgen en múltiples escenarios entrelazados que integran el *continuum*: en las oficinas de los promotores de turismo, en los sucesos que ocurren en los trayectos turísticos, en las interacciones digitales que se mantienen con los seguidores, entre otros.

Y además, porque le da una carga ontológica productiva, puesto que es delineado como un ejercicio complejo que produce saberes y sujetos: favorece su devenir y la consolidación de su experiencia y persona. Bajo esta premisa, el poder no es trazado únicamente en términos negativos,

es decir, desde una concepción que lo reduce únicamente a las formas en que se castiga a quien transgrede los límites impuestos (Foucault, 2000). En realidad, las situaciones de violencia representan solo uno de los modos en los que se expresan las relaciones de poder, y no el eje central de su manifestación. En palabras del autor:

“Si el poder no fuera más que represivo, si no hiciera otra cosa que decir que no, ¿cree usted verdaderamente que llegaríamos a obedecerlo? Lo que hace que el poder se sostenga, que sea aceptado, es sencillamente que no pesa solo como potencia que dice no, sino que cala de hecho, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos” (Foucault, 2000, p.148).

De ahí que, en términos analíticos, dicha definición posibilita introducir las prácticas de carácter seductivo que producen una subjetividad apegada a la figura del *travel blogger*. Una subjetividad que puede ser entendida menos por acciones que reprimen o castigan al sujeto, y más por prácticas y elementos sociotécnicos que fomentan formas de organización digitales, articulan modos de presentación identitaria, construyen estilos de vida que pueden viajar constantemente y producen un saber que permite gobernar, de cierta forma, a un conjunto de personas que buscan consolidarse como microcelebridades¹⁰.

Ahora bien, pensar el poder como un ejercicio productivo y no localizable requiere asumir que su instalación en el cuerpo social depende también de la dimensión material. Si el poder es un ejercicio para perdurar necesita que su voluntad se materialice en discursos, instituciones, edificios, leyes, medidas de policía, proposiciones filosóficas, entre otros (Agamben, 2015). Su expresión y su efecto en una población no pueden ser atribuibles únicamente a un discurso legítimo o una apropiación individual, en realidad son el resultado de la instalación de dispositivos en el cuerpo social (Ávila-Fuenmayor, 2006).

Dicho de otro modo, más que imaginar su funcionamiento y efecto imperante desde lo individual, abstracto y etéreo, resulta adecuado pensar su manifestación desde una red de elementos que tienen una función estratégica y se conforman por componentes lingüísticos y materiales. De

¹⁰ Sobre la relación de poder y saber el autor argumenta que están estrechamente vinculados o implicados. En sus palabras, “ejercer el poder crea objetos de saber, los hace emerger, acumula informaciones y las utiliza. No puede saberse nada del saber económico si no se sabe cómo se ejercía, en su cotidianidad, el poder económico. El ejercicio de poder crea perpetuamente saber e inversamente el saber conlleva efectos de poder” (Foucault, 1979, p. 99).

nuevo la teoría actor-red funciona para aterrizar esta discusión sobre cómo lo extrasomático se inscribe como parte fundamental en la conformación del poder en el contexto humano. En especial, el ejemplo que utilizan Callon y Latour (1981) para explicar la organización de los babuinos. Para los autores, la sociedad patriarcal de los babuinos está jerarquizada no por una estructura material, sino por una que depende de lo somático. Este tipo de sociedad animal se regula mediante la mirada, el gesto, la pelea, el grito o la intimidación cara a cara. En particular, el babuino macho en plenitud depende de su potencia física y sexual que utiliza para instaurar un orden en la sociedad de los babuinos. Empero, parafraseando a los autores, en cuanto el animal muestra la espalda su dominio se encuentra amenazado. Sin la mirada, el cuerpo y las amenazas físicas, el orden que instaura desaparece. El babuino no tiene recursos para ejercer el poder desde un distanciamiento espacio-temporal, solo cuenta con su intimidatoria presencia física.

En contraparte, las jerarquías y el orden social humano prevalecen porque contienen elementos materiales para instalarse, manifestarse y perpetuarse. Es decir, lo que está ausente en las interacciones de los primates, y completamente presente en las humanas, son los medios extrasomáticos y simbólicos que enmarcan y puntúan las interacciones: textos, productos tecnológicos, arquitectura, instrumentos de medición, banderas, entre otros (Tirado, 2001). En palabras de Foucault citadas por Amigot y Pujo (2009) se podría decir que, a diferencia de los primates, las formas de dominación humana se instauran mediante la formación de una serie de dispositivos sociotécnicos que comprenden elementos materiales y no materiales.

Un dispositivo puede definirse como una suerte de formación de elementos heterogéneos que suponen una manipulación de las relaciones de fuerzas, sea para desarrollarlas en una determinada dirección, sea para bloquearlas, estabilizarlas o utilizarlas (Foucault en Agamben, 2015). Cada dispositivo inscrito en una relación de poder cumple una función estratégica que, por sí misma, organiza los movimientos de las personas, gestiona los gestos de sus habitantes y produce una continuidad en el devenir de las interacciones humanas en función de un orden social.

Empero, cabe mencionar que el hecho de que los dispositivos de poder administren o encaucen las conductas de una población no significa que sus efectos sean negativos, es decir, que coordinen a las personas sometiéndolas violentamente contra su voluntad. Todo dispositivo busca no tanto subyugar, fijar o dominar, sino, antes bien, tiene por objetivo implicarse en la producción y

manipulación de los sujetos (Agamben, 2015): reformar las virtualidades del individuo, aumentar las fuerzas del cuerpo desde lo utilitario y construir un sujeto normalizado (Iglesias, 2016). El dispositivo foucaultiano tiende a trazar más a una serie de tecnologías de carácter productivo, y menos a un conjunto de tecnologías con tintes represivos.

Para Han (2016) esto tiene sentido porque la formación del poder implica invariablemente la producción, generación y continuidad de las subjetividades dentro de un marco social establecido. Para el filósofo coreano alemán, toda forma de poder invariablemente tiene que basarse en una subjetividad mínima que se repite, es decir, una configuración de sentido que opera para que las experiencias y cosas sean interpretadas “así y no de otro modo” (pp. 49). De manera que los dispositivos que lo conforman tienen por función producir una estabilidad y continuidad en el sujeto para enmarcarlo y fijarlo, de alguna u otra manera, en el marco de la voluntad del poder, entendida esta como una potencia general, determinada y determinante, que moldea las dinámicas de fuerzas entre los cuerpos que se asocian (Deleuze, 2007).

Ahora bien, en términos operativos, resulta conveniente pensar que cuando Foucault habla o pretende estudiar el poder desde la noción de dispositivo también está perfilando su trabajo hacia el análisis del sujeto, específicamente hacia la constitución de la subjetividad, la cual puede trazarse como un proceso dinámico, colectivo y una forma histórica que no es siempre idéntica a sí misma (Jordana, 2012). La subjetividad se traza como una propiedad intrínseca que le permite a cualquier persona ser afectada por sus entornos, una vez que ésta se ensambla y acopla con distintos contextos (Caloca, 2019). Y sobre todo, como una entidad que tiene la particularidad de fabricarse a propósito de una modelización de comportamientos, sensibilidades, percepciones, relaciones sociales y modos de ser en el mundo apegados a los dispositivos de poder dominantes (Guattari, 2013).

Dicho esto, la subjetividad se vuelve un devenir del sujeto atravesado por una red de dispositivos que instalan, de cierta manera, procesos o condiciones de subjetivación y sujeción. La subjetivación tiene que ver más con el desarrollo por el que se obtiene la constitución de la subjetividad desde la organización de una conciencia de sí. Se trata del proceso que da posibilidad al surgimiento de la agencia en función de los dispositivos de poder (Jordana, 2012). En el caso del tema de tesis, la subjetivación podría ejemplificarse en todas aquellas prácticas y apropiaciones tecnológicas que las y los *travel bloggers* efectúan para disfrutar y perpetuar la condición del estilo

de vida laboral nómada: resistir de forma frontal o sutil a las exigencias de la industria plataformizada de la publicidad/entretenimiento y organizarse para posicionarse en las plataformas; tiene que ver con el proceso de defensa adherida a la manifestación del poder, ya que, como dice Foucault (1975), toda relación de poder tiene su posibilidad de resistencia o, a la inversa, “todo mecanismo de resistencia no se da al margen del poder o por fuera de este, sino de manera simultánea como una fuerza paralela con igual fuerza o movilidad” (Duarte, 2012, p.118).

Por su parte, siguiendo a Jordana (2012), las sujeciones son definidas como el proceso de devenir subordinado al poder histórico-social; no se trata de determinaciones totalizantes y universales sino de límites que imponen complejos dispositivos que comprenden discursos, prácticas y materiales. Es decir, son todos aquellos elementos o situaciones que sujetan a los *travel bloggers* a ciertas condiciones laborales: por ejemplo, los acuerdos comerciales a los que llegan con los promotores, las exigencias de sus seguidores, las disposiciones algorítmicas que imponen las plataformas sociodigitales para la visibilización y el perfilamiento de los contenidos, entre otras.

Dicho esto, es posible concluir que esta tríada de conceptos foucaultianos interrelacionados (poder, dispositivo y subjetividad) permiten operativamente adoptar y construir una mirada analítica centrada en los operadores de dominación y, por consiguiente, enfocar el estudio más allá de las características individuales de los dominantes o dominados. Se trata de situar el análisis en las maneras en que las relaciones de poder tienen un efecto concreto (Ávila-Fuenmayor, 2006), es decir, de enfocarlo en la comprensión y distinción de las prácticas de sujeción, autogobierno y resistencia que experimentan y viven las microcelebridades viajeras. Sin embargo, antes de precisar los ejes analíticos conviene distinguir y profundizar en las dos lógicas de poder que les dan forma: aquellas técnicas que Foucault enunció para describir las sociedades disciplinarias y las que puntualizan los modos en que se activa el poder en las sociedades de control (Deleuze, 2006) o, más reciente, en las de rendimiento (Han, 2014).

El cuerpo-sujeto disciplinado

En el marco de la discusión sobre el poder que planteó Michel Foucault, conviene distinguir el trabajo que realizó para dilucidar las formas en que los dispositivos de poder dejaron de dirigirse exclusivamente a la tortura del cuerpo de los condenados para introducir un elemento distinto en el

ejercicio de poder: la normalización del alma o la voluntad del individuo. Para el autor, lo que caracteriza a la edad moderna es el surgimiento de una tecnología disciplinaria en donde las dinámicas de poder cesaron de representar una fuerza monárquica que aniquilaba al individuo para mantener el orden social. Se trata de un momento histórico en donde nace el arte de castigar el cuerpo humano para aprovecharlo, para aumentar sus habilidades y fuerzas y, sobre todo, para hacerlo tanto más obediente como más útil (Foucault, 1975).

Las disciplinas, entendidas como una red de dispositivos de poder, marcan el momento en que se consuma una inversión en el eje político de la individualización. Las acciones que se efectúan para producir el orden social ya no buscan la violencia o erradicación del cuerpo del enemigo, sino se dirigen a un trabajo sistemático de jerarquización, inspección y corrección del sujeto a partir de un conjunto de miradas, exámenes y sanciones normalizadoras. De manera que se produce un sujeto político disciplinado: realidad fabricada que habilita un conjunto de técnicas coercitivas que tienen por objetivo regir la multiplicidad de las voluntades desde la producción de cuerpos dóciles que son encauzados hacia los intereses de la soberanía del Estado (Foucault, 1975).

En este sentido, la subjetividad atravesada por los dispositivos disciplinarios es el producto de una red de ejercicios de poder que buscan disociar la potencia del cuerpo, examinar la voluntad de las personas y aumentar sus capacidades. El sujeto dócil es el resultado de ciertos procesos de sujeción que se encaminan hacia la generación de una omnipresente vigilancia busca una aptitud aumentada y una dominación acrecentada (Foucault, 1975).

Sin embargo, para ello, los dispositivos disciplinarios dependen de dominar el arte de administrar, controlar y gestionar la relación entre el sujeto, tiempo y espacio. Para producir un cuerpo dócil, las tecnologías disciplinarias tienen que reconocer y dominar la dimensión espacial en la que se encuentra el individuo, descomponer y recomponer sus actividades y consolidarse como una urdimbre de aparatos que permiten optimizar el tiempo de ejecución del individuo.

La cuestión está en aprovechar al sujeto normalizado, no en eliminarlo. De instalar una serie de miradas y ejecuciones normativas que habiliten la producción de un cuerpo-máquina. Un sujeto que cumple su función y se traduce en una fuerza que puede ser aumentada por otras. Un sujeto atado a una arquitectura de la mirada que vigila de forma estratégica y jerarquizada para sancionar las conductas no deseadas y promover las potencialidades deseadas o virtudes desaprovechadas.

En suma, en el corazón de los procedimientos de disciplina (Foucault, 1975) se encuentra una anatomía del poder que diagrama, ejecuta y dispone de una serie de instrumentos, técnicas y tecnologías para capitalizar las virtudes del sujeto, integrarlo con otros cuerpos-máquinas, promover una dinámica en sus desplazamientos y corregir sus conductas que atentan contra el orden impuesto.

Desubjetivación y producción del sujeto-proyecto

A diferencia de las técnicas disciplinarias que buscan rectificar al sujeto desde un conjunto de sanciones y miradas, otros autores, incluyendo a Michel Foucault, dan cuenta de ciertas tecnologías de poder que funcionan con una racionalidad gubernamental distinta. El mismo filósofo francés, en su libro *Seguridad, Territorio y Población*, los llama dispositivos de seguridad para explicar una serie de técnicas y ejercicios que, paradójicamente, se dirigen a no gobernar demasiado la vida del sujeto (Foucault, 2006), debido a que obedecen a una reformulación económica en la ejecución del poder: generar un menor esfuerzo por parte de los dominantes en la manifestación y operación del poder y una mayor autogestión o autogobierno en el sujeto dominado (Laval y Dardot en Fridman, 2019).

Para Deleuze (2006) este cambio puede explicarse de manera más precisa desde la noción de “sociedades de control”, la cual hace la distinción entre las ciudades-fábricas que buscaban producir sujetos dóciles foucaultianos y las ciudades-empresas encauzadas a facilitar el autogobierno de las personas dentro de un marco económico capitalista que busca el máximo rendimiento y la competencia entre los trabajadores. En las sociedades de control no tiene caso hacer que el sujeto “ejecute exactamente las mismas acciones, afectos o razonamientos, pero sí, independientemente de qué haga, sienta, piense o diga, que utilice los mismos códigos y presupuestos para hacerlo, sentirlo, pensarlo o decirlo” (Caloca, 2019, p. 110). Por lo anterior, la empresa, como figura metafórica de gobierno, busca instituir a los sujetos desde una supuesta libertad que los inserta en una rivalidad interminable promovida como sana competencia y, por ende, los introduce en una dinámica colectiva que los contrapone unos con otros y, de forma más subrepticia, los atraviesa dividiéndolos interiormente (Deleuze, 2006).

Sin embargo, es importante resaltar que, por sus años de enunciación, aquellas nociones iniciales tanto de Foucault como de Deleuze no contemplaban las maneras en que las tecnologías

sociodigitales se han insertado tanto en la vida cotidiana como en las industrias plataformizadas (Van Dijck, et al., 2018). Valdría recordar que un dispositivo no retrata una arquitectura sociotécnica fija, sino, más bien un conjunto de construcciones latentes, en tensión y constante automodulación (Deleuze y Guattari, 2005). Los dispositivos mutan, se reorganizan, se desagregan, se descomponen o devienen en otros dispositivos (Caloca, 2019). Actualmente, la analogía de la empresa deleuziana ya no retrataría únicamente una serie de técnicas de poder que utilizan las tecnologías informáticas para fijar a los individuos desde su rendimiento e introducirlos en una lógica competitiva de mercado, sino también, está incorporada a una sociedad plataformizada que está integrada por otros componentes; por ejemplo: los mecanismos que datafican y procesan la actividad digital para perfilar algorítmicamente el contenido que le ofrecen a las personas.

En este sentido, se han construido ciertas rutas intelectuales para entender las maneras en que el poder ha mutado en función de este entramado sociotécnico generado en y por el *continuum*, el cual busca captar la subjetividad, al modular lo que valora, aspira y defiende (Deleuze en Caloca 2019, p. 114). Y para efecto de las líneas de análisis que se presentarán más adelante, vale la pena resaltar dos propuestas intelectuales que siguen la línea del devenir del sujeto y la mutación de los dispositivos: aquella que enuncia los procesos de desubjetivación (Agamben, 2015; Rouvroy y Berns, 2018) y la que explica las maneras en que se ha constituido a un sujeto-proyecto autoexplotado (Han, 2014).

Por un lado, se ha mencionado cómo la relación entre dispositivos tecnológicos digitales y los actores humanos (Rouvroy y Berns, 2018) ha generado un proceso de desubjetivación (Agamben, 2015), en el cual lo que importa es la descomposición del individuo en una serie de datos que deben capturarse, reconocerse, controlarse y gestionarse. Por tanto, dentro de esta dinámica de poder, los individuos devienen dividuos, esto es, cifras identificables y procesables que señalan la multiplicidad de la persona.

El sujeto se descompone en un conjunto de señales heterogéneas y no necesariamente interconectadas que facilitan el control desde la prohibición al acceso de la información (Deleuze, 2006), y, al mismo tiempo, a partir de la manifestación de una gubernamentalidad algorítmica (Rouvroy y Berns, 2018): aquella que no se interesa por la constitución de un sujeto como un proyecto coherente para controlarlo y orientarlo, sino que sitúa su interés en los datos diversos que se desprenden de su

actividad digital, en función de la construcción de un proceso de perfilamiento que lo define algorítmicamente y mantiene cautivo al ofrecerle contenidos digitales que modulan sus pensamientos y afectos.

La desobjetivación implica que el sujeto esté cada vez más atado al poder no mediante su cuerpo físico o su conciencia moral, sino a través de los múltiples perfiles que le son asignados de manera automática por las huellas informatizadas tanto de su existencia como de sus trayectorias cotidianas (Rouvroy y Berns, 2018). Retrata una dinámica de poder que permite plasmar al sujeto en una secuencia de perfiles supra individuales o modelos de comportamiento, sin jamás tener que interpelarlo para que dé cuenta, por sí mismo, de lo que se considera que es y lo que devendrá.

Para lograrlo, siguiendo con el argumento de los autores, echa mano de las tecnologías digitales para rastrear la actividad digital de las personas, fragmentarla en una serie de códigos informáticos, establecer correlaciones entre los múltiples datos, y finalmente, generar un conocimiento sobre las relaciones humanas que habilite la promoción y ejecución de acciones normativas sobre las relaciones y los entornos que habita el sujeto. Un ejemplo de ello ocurre con la visibilización y administración de contenidos que emplean las plataformas sociodigitales con el fin de mantener constantemente activo e interesado al individuo. Se trata de una estrategia comercial que organiza la información que un usuario puede observar en su aplicación en función de sus afinidades o intereses, los cuales han sido determinados desde la lectura, captura y procesamiento de su actividad digital. En este caso, el objetivo de mantener cautivos a los usuarios o usuarias se cumple sin tener que recurrir a un proceso de normalización con cada uno de los individuos, sino a través de un proceso seductivo que, para efectuarse, depende de la descomposición del sujeto en un conjunto de datos legibles, útiles y medibles que generan un saber sobre los hábitos de consumo en línea para intervenir en el medio (la parrilla de publicaciones).

Por otra parte, Han (2014), discutiendo con autores como Foucault y Agamben, representa otra línea intelectual que señala cómo actualmente se ha instalado una forma de sometimiento que utiliza la libertad como mecanismo de poder. Es decir, se trata de una estructura política, social y económica que, para gobernar a las poblaciones, ha liberado a las personas de las coacciones externas y ajenas para someterlas a otras más propias e internas, orientadas a la optimización de sus capacidades laborales y la exposición digital de su figura o vida cotidiana.

Bajo la premisa de que el poder se manifiesta de forma seductiva, el autor describe cómo el sujeto disciplinario se ha transformado en uno que vive bajo la sensación o espejismo de estar en libertad y ejercer su autonomía. En otras palabras, se trata de un individuo que piensa que se está realizando por consolidarse como un emprendedor, empresario o una celebridad en las redes sociales digitales, pero, en realidad, se encuentra dentro de un esquema de alienación de sí mismo y autoexplotación laboral. Para Han (2014) dicho individuo peca del imperativo de la optimización, vale decir, de la coacción de generar continuamente más rendimiento en pro de sus objetivos personales o profesionales, al grado que lucha consigo mismo como un enemigo y se define en todo momento como un proyecto en continuo e infinito perfeccionamiento.

En suma, el autor, en sus múltiples obras, describe cómo el sujeto se encuentra atado a ciertos dispositivos (Han, 2014) que funcionan porque se presentan desde una apariencia libre, estimulante y amable. Esta manifestación del poder seduce a los sujetos desde su voluntad de obtener reconocimiento, sensación de libertad, visibilidad en las plataformas o una hipotética oportunidad futura laboral (Zafra, 2017). Opera exitosamente porque moldea persuasivamente la voluntad desde una lógica económica de libre competencia que, de fondo, no pone como libres a los individuos, sino, al mismo capital.

En efecto, bajo este diagrama de poder, la sensación de ser libre y de constituirse como un proyecto autónomo es independiente de la cantidad de posibilidades que el individuo tiene para actuar (Han, 2016). Al final, la capacidad de autogobernarse dentro de un esquema de rendimiento continuo no significa que la población se encuentre en un ejercicio de autonomía plena. Antes bien, es la manifestación de un fenómeno colectivo en donde el capital ha acaparado la libertad en la medida en que logra encerrarla dentro de su lógica mercantil, impulsa la voluntad para su propia proliferación y, de paso, fomenta la exposición, venta y consumo de intimidades “independientes” y “exitosas” en las plataformas sociodigitales (Han, 2013).

Ejes conceptuales de análisis

La presente triada conceptual (poder, dispositivo y subjetividad), junto con la explicación de sus mutaciones en dispositivos disciplinarios, desubjetivantes e inteligentes, permitieron edificar una mirada analítica enfocada en identificar y analizar la producción de la subjetividad a partir de la

articulación de elementos tecnológicos y sociales en el marco de un fenómeno plataformizado. Sin embargo, conviene dilucidar cómo el análisis que contempla dichas nociones se dirigió hacia las prácticas de sujeción y subjetivación que se manifiestan en relación con los tres mecanismos que contienen las plataformas: la dataficación, la mercantilización y la selección (Van Dick et al., 2018).

De este modo, el análisis se encaminó a la identificación y comprensión de las relaciones de poder y resistencia que surgen en función de la voluntad del sujeto por constituirse como un *travel blogger*, es decir, posicionar su figura en las plataformas para sacarle un provecho económico y viajar alrededor del mundo. Una subjetividad que conceptualmente se entiende como una experiencia atravesada no solo por las interacciones que mantiene con los promotores de turismo y con sus seguidores, sino, simultáneamente con las características, usos y significados que se le otorgan a los aparatos tecnológicos, redes sociodigitales, algoritmos e interfaces.

Un sujeto que deviene microcelebridad en el momento en que es interpelado por las relaciones humanas y por el vínculo que mantiene con los mecanismos de *dataficación*, *mercantilización* y *selección* de las plataformas: se desenvuelve en un medio que funciona desde los lineamientos que imponen las compañías de desarrollos tecnológicos para capturar y procesar los datos de las personas usuarias (*dataficación*); su labor está limitada, en mayor o menor medida, por las dinámicas comerciales que promueven las compañías como Meta o Alphabet para monetizar el uso de la aplicación (*mercantilización*); y su desempeño está condicionado por la maquinaria algorítmica que administra y gestiona la visibilidad de sus contenidos en las redes sociales digitales (*selección*).

Ahora bien, dicho análisis sobre la subjetividad también tomó en cuenta la división que estableció Michel Foucault para distinguir entre las tecnologías de poder que habilitan la dominación y objetivación del otro y las que nombra tecnologías del yo, las cuales le conceden al individuo la capacidad de efectuar un cierto número de operaciones sobre su cuerpo y alma, pensamientos, conductas o cualquier forma de ser con el fin de transformarse a sí mismo (Foucault, 2008b).

En particular, la noción de tecnologías de poder facilitó la edificación de un campo de interpretación orientado al estudio de las prácticas disciplinarias que encauzan la conducta del sujeto en su afán de traducirse en una microcelebridad. Bajo esta perspectiva, se buscaron entender las maneras en que los seguidores, los promotores y los datos que exponen las redes sociales se

consolidan como dispositivos de normalización (Foucault, 1975): los seguidores a partir de su interacción con el perfil, los promotores a través las demandas y acuerdos comerciales que imponen y los datos (*likes* de los seguidores) desde el sentido que le otorgan las y los *travel bloggers* para autoevaluarse, medir su rendimiento y desempeño.

En cambio, el concepto de tecnologías del yo funcionó como un directriz que permitió comprender el conjunto de técnicas de autogobierno que configuran el deseo de las microcelebridades para adoptar un devenir de autoexplotación o regulación bajo su propia motivación (Han, 2014). De modo que el análisis se enfocó en detectar y entender las exigencias que se imponen dichos sujetos *bloggers*, específicamente aquellas que acontecen en el despliegue identitario que busca mercantilizarse y promoverse: las que se imponen para diferenciarse en un mercado de intimidades célebres y las que sobrevienen desde un ejercicio de gubernamentalidad algorítmica (Rouvroy y Berns, 2018) vinculado a las representaciones o experimentaciones que producen los algoritmos a partir de situaciones, episodios o interrupciones en la cotidianidad humana (Bucher, 2017).

Ahora bien, para contemplar los procesos de subjetivación, en el análisis también se puso atención a las formas en que las microcelebridades construyen un campo propio, a pesar de la maquinaria de procesos de sujeción en la que se encuentran. En este sentido, el foco de investigación se dividió en vislumbrar las prácticas y usos sociales de la tecnología en la vida cotidiana en donde se reivindica el rol activo del sujeto, quien tienen la capacidad de agencia para cambiar o resignificar las formas en que se utiliza un determinado recurso tecnológico (Cano y Vaca, 2013). Específicamente, se buscó comprender las maneras en que las microcelebridades le dan un sentido útil a las tecnologías digitales y aparatos tecnológicos (Winocur y Sánchez, 2018), los modos en que los sujetos participantes se apropian de las plataformas y domesticar los algoritmos digitales desde su misma lógica (Madianou y Miller, 2012; Siles, et al., 2019), y las formas en que dichas acciones permiten resistir (Gómez-Cruz, 2022) a la dinámica comercial que las interpela en su ejercicio profesional, rutina, cotidianidad y *performance*.

Finalmente, este diagrama conceptual permitió analizar la producción de las subjetividades inmiscuidas en el marco de una industria plataformizada que busca promover los destinos turísticos. Se trató de un aparato teórico destinado a facilitar que el investigador comprendiera las dinámicas

de normalización, autogobierno y subjetivación alrededor de una manifestación del poder más fina y automática (Caloca, 2019), ya que su eficacia reside en que opera desde una lógica en donde la libertad lejos de ser su contraparte está atravesada y conformada por sus efectos (Ibáñez, 2005).

Tercer componente: el viaje desde las ciencias sociales

Dentro de la literatura que se refiere al viaje desde las ciencias sociales, llama la atención que, a pesar de que la rigurosidad de su estudio comenzó hasta la primera mitad del siglo XX (Dachary y Arnaiz, 2006), se han consolidado varias líneas de investigación que apuntan al entendimiento de esta práctica social más allá de sus propiedades individuales de recreación y ocio. Dicho de manera distinta, lo que antes había sido considerado como un aspecto efímero de la vida social (Hannam, 2018), en las últimas décadas ha sido estudiado, analizado y discutido desde sus beneficios comerciales y propiedades publicitarias y, de forma crítica, desde sus implicaciones políticas, económicas y sociales en términos globales.

En primera instancia, una de estas líneas, al originarse desde los departamentos de *marketing* y turismo, ha trazado el acto de viajar como una práctica humana a capitalizar económicamente. Es decir, en términos generales, dichas investigaciones se han orientado en construir un corpus de conocimiento sobre las formas más eficientes en que la publicidad, la comunicación y la imagen pueden comunicar con éxito un destino turístico (Hunter, 2008) y, sobre todo, en reconocer a los públicos viajeros con el objetivo de ofertar los destinos y las experiencias de hospedaje de manera personalizada: se trata de un esfuerzo intelectual por determinar cuáles son las relaciones que se pueden establecer entre la identidad y el consumo turístico o de definir las experiencias de los viajeros desde una lógica comercial (Wearing, Stevenson y Young, 2009).

Álvarez Sousa (2010), en cuanto al estudio de las experiencias turísticas, utiliza cinco figuras mitológicas expuestas por Lipovetsky para armar un bosquejo sobre las necesidades de consumo identitario del turista. Por ejemplo, Dionisio se utiliza para referirse a un consumo desenfrenado, Narciso para el turista que busca un espacio privado e individualizado y Superman para categorizar a la persona que busca lo activo y aventurero.

Y, por otra parte, pese a que los esquemas de tipos ideales turísticos adolecen de profundidad (Cohen, 2004), se ha aseverado que la personalidad implica patrones estables y duraderos (Larsen y

Buss, 2008), de modo que se ha vuelto un criterio base para segmentar los mercados en diferentes categorías como el turismo de reuniones corporativas (Ariffin, Ahmad y Ishak, 2008 en Medina, Martín y Medina, 2019), de salud (Hee y Johari, 2014 en Medina, Martín y Medina, 2019), de ocio turístico (Kalmus, Realo y Siibak, 2011 en Medina, Martín y Medina, 2019), el turismo vacacional (Kroesen y Handy, 2014 en Medina, Martín y Medina, 2019), de deportes de riesgo (Tok, 2011 en Medina, Martín y Medina, 2019), entre otros.

Mirándolo así, esta línea de investigación de mercado, por un lado, se ha empeñado en determinar estadísticamente cuáles son las correlaciones entre la identidad, el tipo de viaje y los factores sociodemográficos (género, locación y edad). Dentro de ellas, a manera de ejemplo, se encuentra la de Pizam, Jeong, Reichel, Boemmel, Lusson, Steynberg, State-Costache, Volo, Kroesbacher, Kucerova y Montmany (2004), quienes examinaron diferencias significativas en la asunción de riesgo y la búsqueda de sensaciones en función del género; y como resultado, encontraron que los hombres presentan niveles más altos en este rasgo. Xu, Barbieri, Stanis y Market (2012), en una muestra de 50 participantes demostraron que la búsqueda de experiencias revela una moderada correlación negativa entre la edad y la búsqueda de emociones y aventura. En su campo, Abbate y Di Nuovo (2013) revelaron una asociación significativa entre el género femenino y la responsabilidad como rasgo de personalidad, lo cual no empata con el turismo de riesgo.

Y por otro, en relación con el *continuum*, el trabajo académico se ha dirigido en descubrir las formas más eficientes en que las redes sociales y los sitios-web pueden funcionar como plataformas turísticas de publicidad, inteligencia de mercados y venta en línea. Para estos autores, Internet se ha convertido en uno de los canales de comunicación y *marketing* más importantes para las organizaciones de turismo (Wang y Fesenmaier, 2006), esto porque no solo permite la oferta a gran escala de la experiencia vacacional, sino, además, posibilita el uso de herramientas de análisis-web para rastrear y analizar la actividad humana (Kaushik, 2009), de suerte que los resultados facilitan la construcción de una comunicación híper-segmentada para conseguir más reservaciones en línea.

Finalmente, esta línea de investigación trata de descifrar cómo vender un destino turístico a un consumidor digital que no asume pasivamente una propuesta estructurada de viaje, sino la entiende como una mercancía personalizada de ofertas o posibilidades de elección. El turista actual se ha vuelto un sujeto proactivo, deseoso por ensamblar sus vacaciones de manera individual (Gómez,

2015). El consumidor no solo pretende que se le brinden vacaciones, sino desea construirlas desde la comparación de precios, la exploración de experiencias apegadas a sus gustos, y en general, busca la sensación de haber logrado una agenda, producto de su habilidad para renegociar los costos y las posibilidades.

Así, dicho debate actual se ha encaminado en descifrar cómo la fotografía que se comparte en las redes sociales digitales se ha convertido en el medio de publicidad principal tras los avances tecnológicos de captura e impresión de imágenes (Bakhshi, Shamma, y Gilbert, 2014) y, a la par, ha involucrado a un actor no consciente de que está emitiendo publicidad: el turista. Para Galí y Donaire (2015) la representación de un destino ya no se construye solo desde una voz oficial, sino que los turistas son ahora constructores de imágenes promocionales; se han vuelto influentes claves en la imagen y la publicidad de un destino (González y Quadrini, 2015). La causa se le atribuye a que los autorretratos y las redes sociales habilitan a las personas a compartir sus experiencias de viaje y, al mismo tiempo, jugar un papel crucial en el fomento de un destino turístico (Garrod, 2009). Inclusive, se argumenta que la versión de los turistas tiene mayor credibilidad que la publicidad tradicional, y por ello, las empresas han formulado una nueva cultura de información, exposición y planificación de viajes (Revilla, Santana, y Parra, 2016).

Sin embargo, también se ha encontrado cómo el éxito de un destino turístico no depende únicamente de los retratos de los turistas, sino de toda la red de actores que participan en la construcción de la imagen. Una red más cohesionada facilitará una mayor integración del conocimiento entre los actores y, por consiguiente, la coordinación entre ellos facilitará la tarea de explotar y mantener la imagen turística inducida en coherencia con el producto turístico (Campubrí, Guia y Comas, 2009). De ahí que el éxito de cualquier destino vacacional no solo se produce por la versión de los turistas, sino, también por la coordinación y aprovechamiento de los canales digitales por parte de los locales o residentes.

Un caso paradigmático es la campaña Culture Captcha¹¹ que se implementó en Kenia para convertir a cada ciudadano en un posible embajador turístico del país. En concreto, la secretaria de turismo, al reconocer que el 91% de la población adulta tenía un *smartphone*, tomó la iniciativa de crear una versión modificada de la plataforma *captcha* (existente para probar que los usuarios(as)

¹¹ Link: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/scanad-kenya-kenya-tourism-board-culture-captcha>

no son robots), convirtiéndola en una herramienta educativa para que la población keniana conociera, aún más, la historia sobre los monumentos de su propio país y, por ende, se volvieran posibles guías turísticos. En palabras de Betty Raider, CEO de *Kenya Tourism Board*, *Culture Capcha* es una herramienta que posibilita que 49 millones de kenianos se traduzcan en 49 millones de embajadores de la marca y, por ende, que la experiencia turística se vuelva aún más redituable de forma orgánica y que aproveche las condiciones que posibilitan las redes digitales.

Ahora, en contraparte con esta línea que traza el viaje desde una lógica comercial, desde una perspectiva más sociológica, otros autores han trazado el viaje desde sus repercusiones globales negativas, pese a que la industria turística se ha presentado como *la Sherezade del Desarrollo*: un vehículo de crecimiento ilimitado e institucionalizado por el Estado por su capacidad para desarrollar la economía nacional y mejorar las condiciones de vida de sus pobladores (Morales, 2014). En este sentido, se menciona que más que producir un beneficio en términos colectivos, la industria turística se ha constituido como el sector de la economía legal donde la desregulación liberal ha llegado más lejos sin una reflexión ética (Buades, 2006). De hecho, el objetivo de vender a como dé lugar los destinos turísticos como marcas ha silenciado cualquier meditación previa que no se piense en términos expansionistas y de coste-beneficio, y ha producido que las ventajas económicas dirigidas a la población local sean planeadas por profesionales que se forman únicamente en lo técnico, que buscan un beneficio económico a corto plazo para las empresas con las que trabajan y, como consecuencia, que mantengan una escasa mirada crítica hacia los proyectos turísticos en los que participan (Nash, 2004).

Con esto en mente, se arguye que el turismo es una industria acelerada y voraz que participa en una especie de colonialismo en el que los países pobres y sus poblaciones locales son los que terminan perdiendo (Tucker y Akama, 2009), ya que como industria global presenta una serie de impactos negativos en materia ecológica (medio ambiente) y en relación con las condiciones de vida de los locales (Gascón y Cañada, 2005). Problemáticas que no atañen únicamente a las ciudades y pueblos representativas del turismo, sino que se han vuelto un fenómeno global que produce la extracción no reflexiva de los bienes naturales comunes, el subdesarrollo humano y una democracia de cartón-piedra (Buades, 2006), la cual no está vinculada a los intereses de la mayoría de la población y a la sostenibilidad de las economías locales, de su medioambiente y de sus patrimonios culturales.

Sin embargo, si se revisan otras miradas de corte sociológico, es posible entrever que no todo el trabajo académico y científico se ha dirigido en exponer, únicamente, las repercusiones no favorables de la industria turística. A la par de este conjunto de voces críticas, en las últimas décadas se ha consolidado un esfuerzo por situar el viaje como una práctica que refleja la vida social global desde el marco de las nuevas movilidades (Sheller y Urry, 2006): perspectiva que toma en cuenta las múltiples interconexiones entre diferentes formas de movilidad, como lo son el turismo, la migración, la comunicación, el transporte público, entre otros (Hannam, 2018).

Por tanto, el turismo no se interpreta como un aspecto efímero de la vida social, sino que es considerado como una parte esencial de procesos más amplios de desarrollo económico y político e incluso constitutivos de la vida cotidiana (Coles y Hall, 2006). Esto quiere decir que el ser que viaja por ocio, como ya se mencionó en la introducción, más que consolidarse como una simple denominación que se refiere a las personas que visitan destinos turísticos, se constituye como una analogía que tiene la capacidad sociológica de explicar las dinámicas globales, las relaciones humanas distantes, el sentido de pertenencia identitario en tránsito y la forma en que se gobierna esta movilidad desde aparatos que la rastrean (Sheller, 2017). En un mundo social móvil, hiperconectado y globalizado:

“Las conexiones originadas por los viajes evocan pasajeros que se apresuran a través de terminales de aeropuertos o estaciones de tren para tomar el siguiente tramo de su itinerario; mapas del metro y rutas de las líneas aéreas construidas alrededor de centros y radios; y cartografías de Internet o redes celulares que representan las rutas cableadas e inalámbricas que recorren los datos a medida que se mueven entre transmisores, servidores y computadoras (...) Sin embargo, también hablan de las relaciones sociales, íntimas e interpersonales que surgen en medio de toda esta movilidad” (Moltz, 2012, p.6).

De ahí el foco de indagación que se ha preocupado por dirigir el estudio a las movilizaciones complejas, poniendo un interés especial en cómo se produjeron estos espacios relacionales político-económicos, a través de prácticas sociales y culturales como el turismo, la auto-movilidad y/o el consumo (Sheller, 2017). En específico, en lo que concierne al viaje recreacional, se ha puesto en discusión la desigualdad generada por promover, imponer y/o bloquear el movimiento a las poblaciones: quién se mueve y quién no (Sheller y Urry, 2006; Bauman, 1998), las razones por las que los viajeros se decidan a recorrer el mundo (Berger, 2004), la producción de la identidad auténtica desde el acto de viajar (MacCannell, 1976 en Duffy, 2019), la forma en que se construye la mirada turística que

organiza, traza y coordina los escenarios o destinos (Urry, 2002), la construcción de los lugares turísticos como espacios que son desarrollados, comercializados, gestionados y consumidos (Hall y Lew, 2009 en Moltz, 2012), la construcción de la otredad desde las experiencias gastronómicas que los turistas internalizan a través de todos los sentidos (Everett, 2009), la emergencia de nuevas figuras identitarias y modos de conexión humana ancladas al viaje (Moltz, 2012), entre otros.

Vale decir que, dentro de este espectro de abordajes, resaltan algunos que se han desarrollado para estudiar la industria turística y la práctica de viajar: la mirada turística (*the tourist gaze*), la constitución del lugar desde una lógica comercial y la forma en que la tecnología digital intermedia y configura ambas. Con respecto a la mirada turística, se le ha definido como un conjunto de habilidades aprendidas que más que representar el mundo, lo ordenan, figuran y clasifican (Larsen, 2006). En otras palabras, se trata de una perspectiva encarnada que organiza y configura los encuentros que se suscitan entre los visitantes y los locales, además de la misma experiencia del viaje (Urry, 2002). Sin embargo, no se trata de una representación fija, sino, todo lo contrario: la mirada turística está sujeta al constante cambio que implica al observador en un conjunto continuo y sistemático de relaciones sociales y físicas (ibid.). Se constituye, día con día, por la manera en que los turistas, los promotores de turismo y los medios de comunicación retratan el destino, la disposición física y simbólica del espacio, los modos en que el viajero de ocio vive en carne propia los destinos turísticos, las vivencias que se originan por las nuevas formas de socialidad de la comunidad de viajeros que son habilitadas por las redes digitales y los teléfonos inteligentes (Duffy, 2018; Moltz, 2012) y los nuevos modos descentralizados de instalar y ofrecer una experiencia turística desde las plataformas *p2p* (de igual a igual) como Airbnb (Gil y Sequera, 2018).

Por otro lado, se ha dicho que el destino turístico físico define más un conjunto de relaciones entre entidades que un contenedor o una entidad en sí misma (Gregory y Urry, 1985). En efecto, Moltz (2012) sugiere que los turistas se relacionan no tanto con espacios, sino con paisajes: escenarios físicos y simbólicos que tienen la característica de presentarse como fluidos o dinámicos y se materializan en función de la manera en que los turistas se apropian de sus propiedades tangibles. Empero, cabe mencionar que la constitución del paisaje no se ha delimitado como un proceso únicamente cognitivo, sino también se entiende que, de manera análoga, está envuelto en una dinámica

socioafectiva en la que participan elementos lingüísticos (de qué manera se habla del destino) y corporalidades (de qué manera se habita el destino).

Y, además, su constitución no solo implica lo que ocurre a nivel presencial: el paisaje también está sujeto a la forma en que las narraciones, sonidos, información e imágenes digitales se inmiscuyen profundamente con el ambiente material del destino (Moltz, 2012). Es susceptible a una reconfiguración por lo que ocurre en las tecnologías y canales digitales, en el sentido de que le otorgan nuevos significados mediante la información que se sube a la red, los recorridos que utilizan la tecnología digital para informar al usuario sobre datos históricos en vivo (*walking tours*) y, en especial, por las fotografías que se cuelgan en las redes sociales, las cuales, son vistas y comentadas por los mismos viajeros y sus seguidores.

Fotografiar, desde este punto de vista, se ha vuelto más una práctica de producción de paisajes e identidades que de consumo de geografías (Larsen, 2005), en donde el turista está menos preocupado por consumir espacios que por producir mitos de lugares, roles y relaciones sociales a partir de las imágenes que sube a la red. Y en términos abstractos, el mundo se ha vuelto una especie de hipertexto en donde la experiencia de cada región está permeada de su revisión a través de la ventana digital (Han, 2018). Sin duda, esto posibilita que la mirada turística y el paisaje no solo se configuren por la actividad física de las personas, sino por las prácticas digitales de los individuos que han viajado al destino y, en menor grado, de los que no lo han visitado.

Ahora bien, con todo esto en mente, se ha desprendido un interés académico dirigido a investigar cómo la figura del *travel blogger* participa en la edificación de la mirada turística y de la construcción del paisaje, al constituirse como una microcelebridad que contribuye al turismo promoviendo el viaje. De hecho, para Laboy y Tochio (2007), los *blogs*, por sí mismos, funcionan para la adquisición de clientes, el refuerzo de la marca, la gestión de la reputación y el servicio al cliente. Sin embargo, se ha demostrado que en el caso de los *bloggers* el éxito comercial reside en una paradoja: parecen perfiles no comerciales (Duffy, 2019). No se presentan como agentes de ventas o promotores de turismo, sino como personas libres y auténticas, cuestión que las hace confiables para sus lectores y valiosas para los patrocinadores (Gretzel, 2006).

En este sentido, se ha llegado a concluir que dicha identidad contemporánea en tránsito está mediada por intereses comerciales. Es decir, pese a que hay evidencia de que la emergencia de las y

los *travel bloggers* habilita relaciones de cuidado a distancia, lazos de colaboración entre los viajeros y un sentimiento de empoderamiento, escape de rutina y libertad (Motlz, 2012), su eje central es la producción de una carrera comercial corporativa en la que su actividad digital y su mismo posicionamiento es juzgado por las métricas de *likes* que genera y los *followers* que adquiere.

En suma, su éxito y rendimiento reside no en la creación de un estilo de vida sin rutina, sino en la conversión de su popularidad en un valor económico (Duffy y Kang 2020; Papacharissi y Easton, 2013). Hallazgo que revela no solo la manera en que la microcelebridad está anclada a las demandas de las empresas turísticas por considerarla como un comercial personalizado, sino también está sujeta a los deseos de sus seguidores, los cuales, son los que le dan un valor al interactuar con sus contenidos. En otras palabras, se dice que los *blogs* son esencialmente actividades sociales en las que el *blogger* y la audiencia están íntimamente relacionados (Nardi, Schiano y Gumbrecht, 2004), de suerte que su actividad digital tiene valor en la medida en que toma en cuenta a sus seguidores para la producción y edición de sus publicaciones (Duffy y Kang, 2020).

Incluso, para Shirky (2008), las y los *travel bloggers* se vuelven microcelebridades únicamente si toman en cuenta la demanda de la audiencia, la cual funge el papel del perro guardián que determina lo que debe ser considerado y lo que no. Aseveración que Duffy (2019) profundiza cuando argumenta que este fenómeno no solo impacta al *blogger*, sino también al retrato de las personas que habitan el escenario (locales), ya que también su valor es asignado en función de que entretengan a la audiencia y, en definitiva, que sean compatibles con la figura de la microcelebridad.

Sin duda, relatar los viajes se vuelve un proceso de inscripción que hace girar redes de un poder colonizador (Duncan y Gregory, 1999). Al contar sus historias, las y los *travel bloggers* revelan implícita y explícitamente lo que ven del mundo (y cómo lo ven) para consumir su deseo de constituirse como figuras públicas (Bosangit, McCabe y Hibbert, 2009). Si bien es cierto que hay una tendencia por significar el viaje como un instante en el que el individuo se descubre a sí mismo desde el encuentro con el otro (Minca y Oakes, 2006), en realidad las personas locales (la otredad) adquieren relevancia en las narraciones digitales si contribuyen a la construcción de la identidad célebre del viajero (Duffy, 2019). Y no solo eso: los mismos lugares, inclusive, son elegidos bajo esta lógica: se excluyen si no posibilitan el retrato digital, es decir, si no tienen un desarrollo tecnológico que posibilite la conexión constante y multisituada con las redes sociales digitales (Magasic, 2014).

De ahí que se ponga en entredicho la explicación tradicional que algunos autores han determinado para explicar la razón por la que las personas viajan: escapar de las condiciones modernas¹², es decir, del estrés de la estructura y rutina laboral y la conformidad del mundo de consumo (Berger, 2004). Por vía de la práctica, dicha división entre experiencias extraordinarias y las rutinas de vida ordinaria se ha vuelto borrosa (Uriely, 2010), ya que más que un escape, actualmente el viaje es una práctica para socializar de distintas maneras y para desconectarse, de manera esporádica, de la actividad del mundo digital (Moltz, 2012).

Pero, sobre todo, el viaje no puede ser considerado como una práctica de liberación de las condiciones modernas, ya que es paradójico pensar que el sujeto está escapando, cuando viajar se ha vuelto en sí mismo una comodidad (Enzensberger, 1996 en Moltz, 2012) que está integrada a los procesos modernos económicos, globales y consumistas desde la estetización de la vida cotidiana (Franklin y Crang, 2001) y cuando consolidarse como un *travel blogger* se traduce a una carrera comercial corporativa de carácter individual.

En suma, sea para sacarle un provecho económico al viaje, sea para señalar críticamente las condiciones devastadoras del turismo en relación con el medio ambiente y la localidad, o sea para visualizar el mundo social móvil que se ha instaurado, la discusión académica revela cómo el viaje ha sido pensado y planteado desde las condiciones económicas, globales y comerciales de las que no está exenta la figura del *travel blogger*. En este sentido, la presente investigación plantea, además de continuar con la línea de investigación al incorporar en el campo de estudio la perspectiva de los promotores de turismo y su participación en la conformación de dicha figura microcélebre, reconocer otros componentes que intervienen de forma directa en su rendimiento: la manera en que la tecnología (digital y no digital) y las tribus digitales de seguidores participan en la producción del sujeto que bloguea sobre sus viajes. Esfuerzo intelectual que pretende vislumbrar el entramado sociotécnico que habilita, junto con lo ya argumentado, la emergencia de este ser en tránsito.

¹² Desde el lujo extremo de los lugares sin señal de celular hasta las búsquedas más tradicionales de cultura, historia y paisajes, aventura, exotismo, gastronomía, vino, deporte y ciudades (Oliveto, 2018) que se han convertido en poblados temáticos, para responder a las necesidades de autenticidad de los turistas ávidos de cosa extranjera, de ambiente local y de exotismo folclórico (Lipovetsky, 2007).

Cuarto componente: preludio metodológico

La cuestión metodológica no es un asunto menor cuando uno se refiere a cualquier fenómeno que involucre a una sociedad plataformizada (Van Dijck, et al., 2018) y, particularmente, a la producción de subjetividades en dicho contexto. La emergencia del *continuum*, además de generar modificaciones sustanciales en la presentación de la persona, en el funcionamiento del poder y el devenir de ciertas industrias, también ha transformado el plano epistemológico: ha posibilitado que se consolide un conjunto heterogéneo de métodos digitales, los cuales podrían pensarse desde la división que plantea Rogers (2013), entre los métodos que digitalizan o utilizan las técnicas cualitativas de investigación y los nativos digitales que provienen del uso de software y herramientas de big data.

Con esto, dentro del ámbito cualitativo o interpretativo, es posible entrever un número considerable de propuestas que surgen del método antropológico denominado etnografía. De hecho, una de las primeras fue la etnografía virtual de Hine (2000) que, para analizar un caso jurídico que generó interacciones en la red, adaptó el método etnográfico a dicho contexto con el propósito de entender los procesos identitarios y las apropiaciones humanas. Fue un ajuste que implicó que la autora no considerara como máximas etnográficas tanto la territorialidad de la cultura como la intervención del investigador únicamente en contextos cara a cara.

Ahora bien, a casi dos décadas de lo que la autora planteó, el estudio cualitativo de fenómenos que contemplan lo digital ha tomado diversas líneas o vertientes. Por un lado, Horst y Miller (2012), desde su enfoque denominado antropología digital, proponen un método que involucra la comprensión de la socialización de los humanos dentro de un mundo material de bienes culturales que incluyen, además de las relaciones personales, a las cosas mismas.

Se trata de una postura que se centra en los ensamblajes entre lo humano y lo tecnológico (Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis y Tacchi, 2016) y en los procesos de apropiación y usos que las personas le otorgan a cada medio social (Madianou y Miller, 2012). No busca concentrarse en lo digital como objeto de estudio aislado, sino que lo entiende como una parte enraizada en el ambiente cotidiano. Si bien lo que acontece en los chats o redes sociales es interesante, no es suficiente para explicar a la sociedad contemporánea; se necesita extender la mirada del investigador hacia lo no-digital, lo que significa explorar los entornos materiales habitados y cómo es que la actividad humana, en estos espacios, es co-constitutiva (Pink et al., 2016).

Desde una perspectiva similar, también surgió el método denominado ciber-antropología (Case, 2014) que se ha enfocado en estudiar cómo lo tecnológico cobra vida en el espacio fuera de línea. Y por su parte, la disciplina titulada *networked anthropology* se ha consolidado como un esfuerzo para que el investigador se mantenga interconectado con otros etnógrafos, interlocutores o la misma comunidad estudiada a partir de las redes sociales multimedia (Collins y Slover, 2014), de suerte que los resultados del estudio se desprendan de un trabajo colaborativo y, al mismo tiempo, puedan ser utilizados inmediatamente por las comunidades investigadas.

Por otro lado, Kozinets (1998) y Del Fresno (2011) se diferencian de las posturas anteriores, desde su método netnográfico enfocado más en analizar las comunidades digitales o estudiar los aspectos generales de un tema. La netnografía, según Kozinets (2010), se consolida como un marco exploratorio que adapta las técnicas tradicionales al contexto digital con el fin de entender la cultura mediada por ordenadores o un fenómeno particular. Es una especie de etnografía participante de las redes de interacción social en línea y la experiencia (Kozinets, 2015) que, con el paso del tiempo, ha sido dividida en cuatro caras: simbólica, digital, auto-netnografía y humanista.

Específicamente, la netnografía simbólica se inspira en el proceso etnográfico tradicional, al analizar artesanalmente lo que ocurre en las plataformas o sitios-web; la digital utiliza softwares de búsqueda y métodos de visualización para comprender los datos desde una visión interpretativa; la auto-netnografía se enfoca en las propias experiencias del sujeto que investiga; y la humanista busca la intervención desde la investigación. Así, cada uno de estos rostros de la netnografía retratan un método que exige una combinación de participación y observación por parte del investigador para inmiscuirse en su campo de estudio y estudiar el lenguaje, los símbolos y las normas que le dan forma y sentido a las comunidades digitales (Turpo, 2008).

Ahora bien, a la par de estos esfuerzos metodológicos de índole cualitativo que entienden que estar en línea se ha convertido en una forma de experimentar lo que significa ser humano (Roberts, Hine, Morey, Snee y Watson, 2013), se ha montado, por otro lado, una propuesta cuantitativa que se desprende de la extracción de datos a gran escala. En efecto, si se analiza la tendencia actual en congresos tecnológicos y digitales, es muy visible que se ha desarrollado un cúmulo de propuestas enmarcadas en los métodos nativos digitales (Rogers, 2013) las ciencias de redes (Barabási, 2002),

la adaptación del análisis de redes sociales (Pujades en Del Fresno, 2012), la analítica cultural (Manovich, 2009), entre otros.

En el terreno radical de esta tendencia, se presenta una fe fuerte hacia la objetividad de los datos, lo que se deriva en el desprestigio de la labor teórica de las ciencias sociales tradicionales. Esta idea está muy arraigada en el artículo de la revista *Wired* que publicó Chris Anderson (2008) en el que afirmó que la época actual era una fase en la que el saber se debía mover por los datos. Para el autor, es el momento ideal para que los números, por fin, hablen por sí mismos, sin tomar en cuenta los saberes interpretativos como la lingüística, la sociología o la misma psicología.

Sin embargo, dentro de esta perspectiva, otros autores matizan o rectifican dicho argumento al plantear las potencialidades que este tipo de métodos proveen para estudiar las dinámicas sociales, la influencia o el comportamiento de los consumidores. No es que dichas técnicas tengan la capacidad de explicar todos los fenómenos colectivos, sino que presentan ciertas ventajas. Por ejemplo, se dice que los datos derivados de los softwares actuales permiten estudiar las redes dinámicas en tiempo real desde un método que no interviene en la conducta de los analizados (Bruns, 2012) y, además, posibilita encontrar patrones fidedignos para realizar inferencias y predicciones mediante softwares especializados (Manovich, 2013), puesto que los entramados humanos no presentan un comportamiento aleatorio, sino repeticiones constantes en su conducta y una gran concentración en pocos nodos o, mejor dicho, sujetos (Barabási, 2002).

En este sentido, se ha construido un conjunto de técnicas enmarcadas en lo que algunos autores denominan el giro computacional (Berry, 2011), lo cual retrata una postura metódica en donde se establece un diálogo fructífero entre las ciencias sociales y la informática. Dentro de ellas, se puede enunciar el análisis de redes sociales (Wasserman y Faust, 1994) que permite describir el comportamiento de las personas al visualizar los datos en grafos y utilizar una variedad de modelos matemáticos o estadísticos (Freeman en Ramos-Vidal y Ricaurte, 2015). Los estudios sociométricos (González y Servin, 2017) que habilitan graficar en un sociograma la estructura social de las comunidades digitales que interactúan con los contenidos digitales de una cuenta en Instagram. La analítica cultural que posibilita trabajar con grandes bases de datos desde diagramas que, por sí mismos, manifiestan patrones en los géneros, estilos y ritmos de la actividad digital y *trending topics* (Manovich, 2020).

Un ejemplo concreto de este tipo de estudios tiene que ver con el experimento social a nivel digital que realizaron Wilkie, Michael y Plummer-Fernandez (2015) en donde programaron en una investigación *bots* para producir argumentos y contraargumentos sobre la demanda en la reducción de energía y, por ende, encontraron ciertos patrones y correlaciones sobre los temas y los actores en la conversación. Otro es el que aparece en Rodríguez (2017), quien utilizó el análisis de redes sociales para determinar cómo la mediación algorítmica de Facebook produce que seguidores de los distintos periódicos mexicanos se inserten en “burbujas de filtros”, es decir, en mecanismos que establecen la dieta informativa diaria de cada usuario(a) con lo que devendrían tarde o temprano en burbujas ideológicas (Pariser, 2011 en Rodríguez, 2017).

Por último, a la par de estas propuestas, vale la pena señalar una corriente de autores enmarcados en el estudio de Internet que critican las posturas que abogan únicamente por la producción del conocimiento desde softwares (Anderson, 2008), para proponer un método interdisciplinario o entrelazado (Marres, 2017; Lee, Fielding y Blank, 2008). Dichos autores enuncian que el enfoque que aboga que big data se vuelva un sustituto y no un complemento de las técnicas tradicionales carece de fundamentos. Primero, porque los datos que son extraídos desde softwares no son entes naturales, sino que están formados y solo existen cuando una narración humana los cobija, cuando se relacionan con otros datos, de modo que se vuelven historias dependientes de la manera en que se animan, explican y comparten (Gabrys 2015 en Dourish y Gómez-Cruz, 2018).

Asimismo, se habla no solo de la relación de los datos con las interpretaciones, sino también con los sesgos y los elementos que participan en su constitución. Por ejemplo, Lazer, Kennedy y Vespignani (2014) demuestran que los motores de búsqueda y los *trending topics* de Twitter pueden ser manipulados por aquellos quienes buscan un beneficio comercial y político. Desde su campo, Marres y Weltevrede (2013) mencionan que las máquinas que descargan los datos son también analíticas, ya que definen el orden y el pre-formato de los datos que escarban, acorde a las convenciones sociales que introdujeron al software sus creadores.

Por su parte, Boyd y Crawford (2012) indican que las prácticas de búsqueda, extracción, análisis y categorización de los datos están inmiscuidas con valores y juicios culturales que cocinan los datos que arrojan y visualizan los softwares. Bruns y Burgess (2016) develan, al analizar las descargas de un proyecto que realizaron, cómo los datos descargados del canal de Twitter son parciales, es

decir, están limitados en alcance y cantidad de datos por las normativas del API (*Application Programming Interface*). Y Beer y Taylor (2013) dan cuenta de cómo las palabras y otros elementos culturales del propio texto son reducidos por los datos informáticos.

Así, se plantea que big data también es una perspectiva, la cual, según Colin (2015), necesita ser humanizada desde las ciencias sociales. Sin embargo, es importante resaltar cómo la advertencia de este conjunto de autores no se encamina en el abandono de los métodos nativos digitales, sino lo que atacan es la idea de su universalización, el uso sin conocimiento técnico adecuado (Rogers, 2013) y el rechazo tajante por abordar lo digital cualitativamente.

Incluso, algunos autores mencionan que separar los métodos en dicotomías no permite apreciar las continuidades metodológicas y caminos afines de las posturas. De manera que la pregunta que se deberían hacer los científicos sociales por la elección del método no debe ser disyuntiva, sino conjuntiva: cómo utilizar ambos métodos para ahondar en fenómenos actuales (Marres, 2017). Un ejemplo de ello, fuera del contexto psicológico, es la investigación que realizó el programa de *Reading the Riots* en donde converge el trabajo de científicos sociales con computacionales para determinar, interpretar y visualizar los datos relacionados con los disturbios que se generaron en UK desprendidos de Twitter (Procter, Vis y Voss, 2013). Otro es la propuesta de los estudios sociométricos (González y Servin, 2017) que no solo propone medir y graficar las interacciones en un sociograma, sino, a la vez, plantea profundizarlo desde los estudios cualitativos y netnográficos.

Así, se establece una tendencia metódica que traza al investigador no solo como un científico informático, sino como un artesano digital. Figura metafórica que se consolida como fuente de inspiración para la generación del presente marco metodológico, el cual continúa con esta propuesta al edificar un diseño de carácter mixto que utiliza tanto técnicas cualitativas que analizan pequeñas muestras como programas informáticos. Esto con el fin de establecer un abordaje interpretativo y descriptivo del fenómeno que involucra la producción de subjetividades microcélebres desde una perspectiva sociotécnica.

Marco metodológico

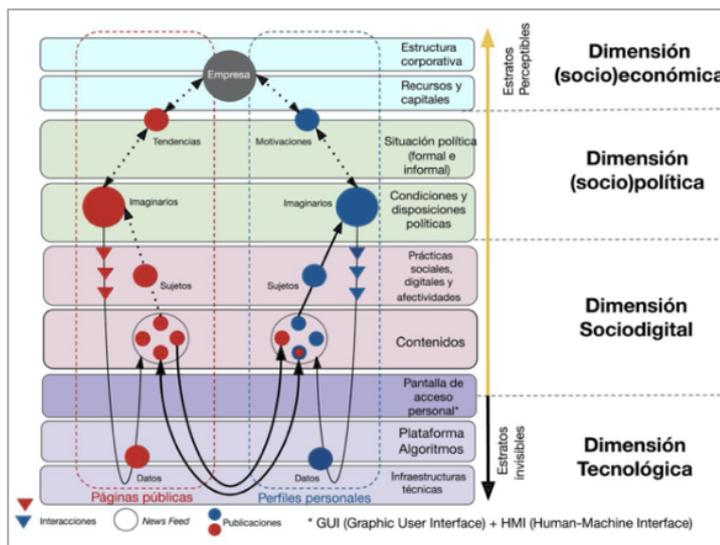
“Los procesos de la interacción social y del comportamiento personal implican tanto aspectos simbólicos como elementos medibles” (Ortí en Delgado y Gutiérrez, 1995, p.89).

Para responder al objetivo general que se planteó en las primeras páginas de este documento fue necesario, como un requisito metodológico, elaborar un diseño que superara la tradicional división que presenta a los métodos cualitativos y cuantitativos como territorios contrarios o marcos de carácter excluyente. Si la finalidad de la presente tesis tiene como objeto la visibilización y comprensión en profundidad de los elementos que permiten la producción y mercantilización de esta subjetividad contemporánea, es de suma importancia que el esquema contribuya a estudiarlos desde un diseño de carácter mixto (Creswell, 1994) que tenga la capacidad de registrarlos, comprenderlos y relacionarlos en su complejidad y heterogeneidad sociotécnica.

De hecho, desde la perspectiva del actor-red (Latour, 2005), la propuesta interaccionista de identidad (Goffman 1987) y la noción posestructuralista del sujeto (Foucault, 1975), la producción de la subjetividad en y a través del *continuum* se entiende como un proceso que involucra el ensamblaje de componentes digitales y no digitales, lo cual, para mantener una congruencia teórica-metodológica, exigió que el diseño no se centrara únicamente en un aspecto como, por ejemplo, el estudio cualitativo del conjunto de experiencias de las personas que se posicionan como *bloggers*. También involucró el esfuerzo por parte del investigador en reconocer otros aspectos más cuantitativos como la frecuencia y la distribución (Flick, 2012) de la actividad digital; específicamente los cientos de contenidos digitales que las y los *travel bloggers* suben a las redes sociales digitales para configurar una presentación identitaria (Goffman, 1987) y las mil interacciones que dichas publicaciones generan con las y los seguidores que promueven y perpetúan los modos en que se articulan y presentan las microcelebridades.

Figura 1

Modelo analítico de las plataformas sociodigitales



Nota. La figura representa el Modelo analítico del dispositivo Facebook. Adaptado de *Facebook: dispositivo de subjetivación en la era sociodigital* (p. 131), por E. Caloca, 2019, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey campus Ciudad de México [Tesis doctoral].

Con toda esta complejidad en mente, se diseñó un esquema metodológico desde el enfoque de los métodos digitales (Rogers, 2013) dirigido principalmente en distinguir y comprender aquellos elementos sociotécnicos que se encuentran en la dimensión sociodigital (Figura 1), la cual, según Caloca (2019), es la que corresponde a los sujetos o, mejor dicho, es donde se produce e interviene la subjetividad, ya que se constituye como la bisagra entre lo que ocurre dentro (conjuntos de software, algoritmos, infraestructuras técnicas) y fuera (recursos, capitales, disposiciones políticas y estructura corporativa) de las plataformas como Facebook y similares. En palabras del autor:

La dimensión sociodigital es la capa donde se intervienen las subjetividades (...) “sirve como bisagra o conexión entre aquello que ocurre dentro y fuera de la plataforma de Facebook. Aquellos intercambios e imaginarios sociales que afectarán a los usuarios y anunciantes de Facebook a nivel político o económico ingresan por las dimensiones superiores, impactan a las comunidades de la dimensión sociodigital, y se traducen en flujos de datos que pasarán a alojarse en la dimensión tecnológica. Por otra parte, en un proceso que va en sentido contrario, los flujos de datos motivan acciones de algoritmos que distribuyen contenidos en la plataforma; estos contenidos, después, llegan a la dimensión sociodigital y comienzan a incidir en reacciones y comportamientos que, más tarde, en las capas superiores, se convertirán en flujos de capital político o financiero” (Caloca, 2019, p. 132-133).

Dicho enfoque permitió dirigir los esfuerzos de investigación enfocándose en los usuarios y usuarias (seguidores, *bloggers* y promotores), en las prácticas sociales, apropiaciones tecnológicas e imaginarios algorítmicos que formulan las microcelebridades y en los contenidos que circulan en las redes sociales de la siguiente manera: por una parte, se realizó el análisis interpretativo de los modos en que se construye la subjetividad mediante los métodos digitalizados, y por otra, se identificaron patrones en la actividad digital a partir de técnicas informáticas que utilizan una gran cantidad de datos: los métodos nativos digitales (Rogers, 2013).

En otras palabras, los métodos digitalizados permitieron adaptar ciertas técnicas tradicionales de indagación cualitativa para analizar el fenómeno desde una postura etnográfica (Horst y Miller, 2012) que involucrara a los distintos actores sociales (Guasch, 1997) y elementos sociotécnicos que participan en la consolidación de las subjetividades: las y los *travel bloggers*, sus seguidores, los promotores de turismo y las características de la plataforma sociodigital más utilizada. Mientras que los métodos nativos digitales, al tratarse de una red de herramientas tecnológicas y conjuntos de software que permiten el análisis de grandes datos, funcionaron para visualizar y estudiar a gran escala los contenidos que suben las microcelebridades a las plataformas desde la analítica cultural y distinguir las redes de seguidores que se formulan por las publicaciones, a través del análisis sociométrico de las tribus digitales.

Tabla 1

Diseño metodológico general

Enfoque	Métodos	Objeto	Técnicas	Perspectiva	Resultados
Métodos Digitales.	Métodos Digitalizados.	<i>Travel bloggers</i> . Promotores. Seguidores.	Entrevista en profundidad en línea. Observación. Descripción densa de la plataforma.	Cualitativa (Datos pequeños).	Procesos de sujeción y subjetivación. Técnicas de gestión, mercantilización y promoción identitaria.
	Métodos nativos digitales.	Contenidos digitales. Interacciones. Perfil de las y los interactores.	Sociometrías. Analítica Cultural.	Cuanti-cualitativa (Grandes datos).	Despliegue identitario desde los contenidos. Redes de interactores (tribus digitales).

Métodos digitalizados: análisis interpretativo de la producción de la subjetividad

La incorporación de los métodos digitalizados (Rogers, 2013) posibilitó, particularmente, la adaptación de ciertas técnicas cualitativas para comprender en profundidad la producción de la subjetividad desde la postura de las microcelebridades, sus seguidores y los promotores de turismo, y no tanto desde lo que el investigador concebía de manera *a priori* o podía intuir desde la misma actividad digital de las y los *travel bloggers*.

En otros términos, la elección y el uso de este paradigma se trató de un esfuerzo que no buscó medir los procesos identitarios desde los datos digitales (fotografías de las microcelebridades), ni trazar la producción de la subjetividad desde hipótesis formuladas de antemano. En realidad, fue una decisión metodológica que se dirigió a reconstruir, en la medida de lo posible, la perspectiva de las y los participantes mediante interacciones que convocan a la observación, diálogo, interpelación y negociación de lo que implica edificarse y mercantilizarse desde la figura del *travel blogger*.

Para ello, en gran medida, se recurrió a la entrevista en profundidad en línea (Del Fresno, 2012) para comprender, principalmente, la manera en que este tipo de microcelebridades experimentan, promueven y mercantilizan su figura, diseñan su rutina de vida y se apropian de las tecnologías o plataformas sociodigitales; y en términos secundarios, las razones que producen que los seguidores interactúen con sus contenidos y los motivos por los cuales los promotores los contratan. Adicional a ello, se utilizó la observación de la actividad digital para recolectar algunas imágenes (*posts* e historias) que las y los *travel bloggers* entrevistadas(os) subían a su perfil como un registro visual que posibilitara contextualizar el análisis de lo enunciado en las entrevistas y se describió las características de la plataforma más utilizada para visibilizar el espacio de expresión identitaria.

Entrevista en profundidad en línea: travel bloggers

Se utilizó la entrevista en profundidad (Taylor y Bogdan, 2000) en línea (Del Fresno, 2012) como técnica de recolección, debido a que permite la interacción entre investigador e investigado más como una conversación a distancia que como una encuesta teledirigida que mide o registra el comportamiento. Decisión derivada principalmente por la concepción teórica y operacional que se

tiene de la subjetividad: la tarea no residió en buscar entidades fijas que se pueden descubrir y cuantificar, sino de analizarlas como un proceso nunca definitivo o en construcción continua.

Ahora bien, por las características de las microcelebridades, las cuales son una población difícil de contactar por estar viajando frecuentemente para consolidar su popularidad, se utilizó la técnica de reclutamiento denominada bola de nieve que es reconocida por aplicarse con grupos caracterizados como difícilmente accesibles o *hard-to-reach populations* (Atkinson y Flint, 2001). De ahí que las y los participantes fueron reclutados por la referencia de algunos individuos cercanos al investigador que conocían a ciertos(as) *travel bloggers* y por las primeras personas entrevistadas que brindaron otros contactos; proceso de reclutamiento que se generó, en la mayoría de las ocasiones, a partir de redes sociales digitales (Instagram o WhatsApp).

Como resultado, se realizaron 10 entrevistas a personas que se posicionan como *travel bloggers* considerando como criterio de selección tres elementos: el sexo (hombre y mujer), el estado del perfil (consolidado, medio consolidado e iniciando) y su posicionamiento en relación con el viaje. Dicha decisión se tomó porque no se intentaba construir una muestra representativa de un universo de *travel bloggers* que está contenido en los 500 millones de blogs activos e inactivos (Ouellette, 2021), ni tampoco generalizar los resultados del estudio a una población más amplia (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

En realidad, lo que se buscó con la realización de las entrevistas fue optar no por la amplitud del muestreo, sino por su profundidad (Flick, 2012) para comprender el fenómeno desde distintas posiciones discursivas (Potter y Wetherell, 1987), es decir, desde diferentes coordenadas que dan cuenta de una estructura relacional (Lay y Montañes, 2013) heterogénea que busca la consolidación de la identidad como una microcelebridad.

Por lo anterior, se construyó una muestra no probabilística que intencionadamente seleccionó a las y los participantes del siguiente modo: para entender el proceso de mercantilización del yo, se determinó dividir la muestra en 3 perfiles que estuvieran muy conectados, consolidados en la labor y que vivieran de eso económicamente; otros 3 perfiles que manifestaran una trayectoria estable pero que todavía no se sustentaran monetariamente de ello y otros 4 perfiles que estuvieran iniciando o tratando de consolidarse. De esos 10 perfiles, se eligieron 5 mujeres y 5 hombres para mantener la heterogeneidad en cuanto al género. Y finalmente, para producir una muestra heterogénea

en cuanto a las maneras de presentarse por parte de las y los *travel bloggers*, se buscó que cada uno de los sujetos seleccionados se posicionaran distintamente en relación con el viaje¹³.

Tabla 2

Participantes: microcelebridades entrevistadas

Participante	Posicionamiento en relación con el viaje	Sexo	Estado del perfil
<i>Travel blogger A.</i>	Viajes a hoteles de lujo.	Mujer.	Perfil consolidado.
<i>Travel blogger B.</i>	Viajes regionales, culturales y nacionales.	Mujer.	Tratando de consolidarse.
<i>Travel blogger C.</i>	Viajes y moda.	Mujer.	Perfil medio consolidado.
<i>Travel blogger D.</i>	Viajes por la naturaleza.	Hombre.	Tratando de consolidarse.
<i>Travel blogger E.</i>	Viajes y estilo de vida ciudadano.	Hombre.	Perfil medio consolidado.
<i>Travel blogger F.</i>	Viajes, foto y empoderamiento femenino.	Mujer.	Perfil medio consolidado.
<i>Travel blogger G.</i>	Viajes y fotografía profesional.	Hombre.	Perfil consolidado.
<i>Travel blogger H.</i>	Viajero global.	Hombre.	Perfil consolidado.
<i>Travel blogger I.</i>	Viajes a ciudades y playas.	Mujer.	Tratando de consolidarse.
<i>Travel blogger J.</i>	Viajes a destinos vacacionales.	Hombre.	Tratando de consolidarse.

Posteriormente, como última condición de determinación de la muestra, se tuvo en cuenta el principio de saturación teórica para corroborar que el número de participantes era el adecuado para los objetivos de la presente investigación. Fue así como, en el proceso de análisis, el investigador no solo tuvo la función de interpretar el corpus de transcripciones, sino también, se encargó de percibir que no surgieran en las últimas entrevistas nuevas variaciones entre los datos (Corbin y Strauss, 2002). Cuestión que reafirmó lo adecuado de la selección de la muestra de diez participantes: resultó que el contenido que surgió de la penúltima y última entrevista presentaba una saturación teórica, es decir, no contribuía al desarrollo de la investigación hacia otras líneas analíticas (Glaser y Strauss, 1967).

Así, con todos estos pormenores, las entrevistas se orientaron en comprender profundamente la manera en que los participantes experimentan la mercantilización del yo, se consolidan en la dimensión sociodigital y significan los aparatos tecnológicos, interfaces, algoritmos y datos digitales

¹³ Cuestión que se identificó desde la actividad y la manera en que se describen las y los *travel bloggers* en su canal de Instagram.

(Caloca, 2019). Y para lograrlo, se construyó previamente una guía de entrevista¹⁴ que, más que determinar qué preguntar, estableció una serie de pautas o temas para dirigir la conversación entre el investigador e investigado(a): esto porque se requirió darle prioridad a la perspectiva del participante, sin limitarlo con una estructura de preguntas muy tajante, secuencial o marcada. Y, por otro lado, en términos técnicos, se transcribieron las entrevistas en su totalidad para su posterior análisis. Por último, para darle mayor validez y rigor a las guías, se recurrió a un estudio piloto con otros cinco participantes con los siguientes propósitos y efectos:

1) Verificar que la guía de entrevista elaborada inicialmente¹⁵ permitiera la recolección de datos necesaria para responder los objetivos de investigación señalados anteriormente. Dicho de otra forma, se puso a prueba esta guía inicial para reformularla desde los datos que surgieron en estas primeras cinco aproximaciones con el objeto de estudio. Cuestión que sí modificó en menor medida, la estructura de la guía, y en mayor medida, la manera en que se expresaban las preguntas en todas las secciones.

2) Afirmar la necesidad de realizar dos guías de entrevistas: una encaminada a los participantes ya consolidados(as) como *travel bloggers* y otra dirigida a los perfiles que recién comienzan a postularse desde dicha figura identitaria.

3) Asegurar que la carta de consentimiento informado estuviera redactada de manera que los participantes comprendieran los aspectos éticos de la investigación: anonimato y confidencialidad de la información.

4) Afirmar la posibilidad de realizar las entrevistas desde un servicio de conferencia remota: posibilitó experimentar los retos que involucra la realización de una entrevista soportada por un servicio de comunicación digital: no familiaridad del participante con el software del servicio informático, dificultad para firmar la carta de consentimiento informado y controlar las condiciones del espacio (no ruidos y distracciones) en el que se encuentra el entrevistado(a).

¹⁴ Ver anexos: guías definitivas.

¹⁵ Ver anexos: guía piloto.

Y también permitió vislumbrar las ventajas: posibilidad de grabar la entrevista desde el mismo software de comunicación y con la seguridad de hacerlo desde un audio de alta calidad, además de la posibilidad de establecer la entrevista con perfiles que se encuentran en otro país (por ejemplo: Bali).

5) Entender la conveniencia de utilizar una computadora para tener una referencia visual de la actividad digital del entrevistado. La experiencia construida en las interacciones cara a cara generó como aprendizaje que las preguntas que invitaban al entrevistado(a) a observar sus contenidos digitales entorpecían la entrevista, al producir que el participante demorara en buscar la información que se le pedía. De ahí que se llegara a la conclusión de no utilizar como propuesta metodológica el uso de computadoras o teléfonos inteligentes, a menos de que el participante lo propusiera de forma orgánica: necesitara por sí mismo del apoyo visual para hablar de una experiencia relacionada con una publicación.

6) Tomar algunas decisiones de inclusión y exclusión en el reclutamiento. Se desechó la idea de utilizar a perfiles no consolidados que hubieran renunciado a la idea de convertirse en *travel bloggers*. La experiencia que se tuvo con un perfil que presentaba esta característica en el pilotaje, mostró cómo dicho perfil no aportaba información acerca de la forma en que entiende el algoritmo. El hecho de que renunciara a consolidarse como microcelebridad tiene que ver con una falta de interés por reconocer la maquinaria algorítmica.

7) Finalmente, acreditar la técnica de reclutamiento: bola de nieve (Atkinson y Flint, 2001). Sin embargo, no solo se apreció que dicha técnica sí funciona para encontrar a los participantes deseados, sino también se comprobó que las redes sociales digitales son un medio eficiente para contactar y confirmar las entrevistas en profundidad.

Observación y recopilación de la actividad digital de las y los travel bloggers

Aunado a las entrevistas en profundidad, se adoptó la observación periférica en línea (Orellana y Cruz, 2006) como técnica no intrusiva para visualizar y recolectar la actividad digital de las y los *travel bloggers* que participaron en el estudio. Para ello, se creó un perfil personal de Instagram

para seguir durante el periodo de 1 año¹⁶ a las cuentas de las microcelebridades entrevistadas con el objetivo de llevar un registro periódico de los contenidos que cada una utilizaba para mostrarse viajando y posicionarse identitariamente en la plataforma: publicaciones e historias.

Dicha técnica metodológica posibilitó la comprensión general de las formas que cada sujeto entrevistado utilizó para construir su figura durante un año. Y derivado de ello, la construcción de un corpus de imágenes que permitiera ejemplificar gráficamente lo que las personas participantes expresaron sobre sus técnicas de presentación, gestión y promoción identitaria; este último aspecto se logró ya que, como se verá en la sección de resultados, algunas de las publicaciones recolectadas se emplearon como ejemplos visuales que, de una u otra forma, reforzaron el análisis interpretativo de lo enunciado en las entrevistas.

Descripción de las características y estructura de la plataforma

Otro de los esfuerzos que se realizó para construir un conjunto de datos que permitieran enriquecer el análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad fue la descripción de las características estructurales y funcionales de los módulos que conforman la aplicación más utilizada por las microcelebridades. En este caso, el acto de retratar la plataforma habilitó que se enriqueciera la perspectiva del investigador a partir de la contemplación de ciertas condiciones de la aplicación que participan en la producción de la subjetividad, al otorgarle un sentido a la experiencia de uso, orquestar la rutina laboral y mediar la expresión identitaria en un contexto que administra y gestiona la visibilidad de los contenidos mediante mecanismos de selección y perfilamiento algorítmico (Van Dijck, et al., 2018).

Al igual que en el caso de la observación y recopilación de la actividad digital, el texto producido que describe a la plataforma no se incorporó como un escrito que conforma los resultados de la tesis. Más bien, fue un documento base que permitió contextualizar lo que surgió en las entrevistas en profundidad en relación con las maneras en que las microcelebridades viajeras se vinculan y

¹⁶ Una de las razones por la que se decidió registrar la actividad por un año tuvo que ver con el objetivo de vislumbrar la manera en que la persona se presentaba ante los demás y viajaba tomando en cuenta las estaciones del año (primavera, verano, otoño e invierno). De esta forma, no solo se obtuvieron presentaciones en contextos de verano, sino, también de épocas de invierno o de momentos en otoño.

apropian de los elementos tecnológicos, utilizan los módulos de las plataformas e interpretan y representan la lógica algorítmica que administra los contenidos digitales.

Entrevista en profundidad en línea: seguidores y promotores

En última instancia, como parte de un esfuerzo por comprender la perspectiva de otros actores clave que participan indirectamente en la producción de dichas subjetividades contemporáneas, se realizaron entrevistas en profundidad a seguidores de las microcelebridades y a promotores de turismo para indagar sobre la manera en que estos entienden y se relacionan con las y los *travel bloggers*.

En ambos casos, al igual que las primeras entrevistas realizadas, se elaboraron guías que funcionaron como pautas para establecer la interacción¹⁷. Sin embargo, en esta ocasión no se elaboró ningún pilotaje, sino, más bien, se fueron añadiendo o quitando preguntas o tópicos conforme iban desarrollándose los encuentros con los participantes. La razón de ello tiene que ver con el papel secundario de estas entrevistas: funcionaron más como informacional adicional que, en conjunto con los datos generados por los encuentros con las microcelebridades, permitió construir categorías que dan cuenta de los procesos de sujeción, subjetivación y producción identitaria no solo desde la visión de los(as) *travel bloggers*, sino, además, desde la mirada de los seguidores y promotores.

Ahora bien, en cuanto a las técnicas de reclutamiento, en el caso de los seguidores se aprovecharon los datos que se descargaron desde los métodos nativos digitales (se explicarán más adelante) para elegir a algunos perfiles que eran parte de la comunidad digital y, además, se reclutaron a personas que tenían que cumplir una condición: seguir el perfil de las y los *travel bloggers* entrevistadas(os). Mientras tanto, en el caso de los promotores, se utilizó la técnica de bola de nieve (Atkinson y Flint, 2001): primero se entrevistó a directores de marca de compañías turísticas cercanos al investigador, y después, a personas dedicadas a la comunicación de los destinos o bienes turísticos por el contacto de los primeros sujetos entrevistados.

Como consecuencia de este proceso de selección, se realizaron diez entrevistas en profundidad (Taylor y Bogdan, 2000) a seguidores y promotores desde un programa de videollamadas

¹⁷ Ver anexos: guía-promotores y guía-seguidores.

virtuales que permitió realizarlas y grabarlas pese a la distancia geográfica. En particular, 5 de las 10 se dirigieron a establecer una interacción con las y los seguidores para indagar acerca del vínculo que tienen con las microcelebridades y los intereses que tienen alrededor del viaje; y las 5 restantes se destinaron a profundizar en la perspectiva de los promotores (directores de comunicación, marketing digital y *community managers*) en función de comprender la mirada turística (Urry, 2002) que entiende a la figura del *travel blogger* como un elemento que considera en sus estrategias de comunicación digital y publicidad.

Cabe aclarar que, al igual que las entrevistas que se realizaron a las y los *travel bloggers*, el número de interacciones se derivó del objetivo metodológico que busca la profundidad y no la representatividad (Flick, 2012): no se trató de encontrar todos los tipos de relación, ni de buscar una serie de datos para establecer generalizaciones, sino de comprender minuciosamente la perspectiva de los promotores y seguidores para relacionarla con las respuestas de las entrevistas que antes se realizaron a las microcelebridades.

Tabla 3

Participantes: Seguidores entrevistados y entrevistadas

Participante	Tipo de <i>travel blogger</i> que siguen	Sexo
Seguidor A.	Perfil consolidado.	Mujer.
Seguidor B.	Perfil medio consolidado.	Mujer.
Seguidor C.	Perfil consolidado.	Mujer.
Seguidor D.	Perfil tratándose de consolidar.	Hombre.
Seguidor E.	Perfil consolidado.	Hombre.

Tabla 4

Participantes: Promotores entrevistados y entrevistadas

Participante	Puesto que ocupan	Sexo
Promotor A.	Directora de <i>marketing</i> digital de agencia.	Mujer.
Promotor B.	Directora de investigación de mercados de una cadena de hoteles.	Mujer.
Promotor C.	Gerente de un hotel boutique de lujo.	Mujer.
Promotor D.	<i>Community Manager</i> de un hotel.	Mujer.
Promotor E.	Ejecutiva de la cuenta de un destino turístico.	Mujer.

Asimismo, como en las primeras entrevistas, se construyó una muestra no probabilística que intencionalmente utilizó como criterios de inclusión dos variables que toman en cuenta distintas posiciones discursivas (Potter y Wetherell, 1986): el puesto laboral que ocupan los promotores y el tipo de *travel blogger* con el que se vinculan las y los seguidores. La primera permitió construir la perspectiva de las microcelebridades desde una serie de puestos laborales que participan de diferentes maneras en la promoción de los destinos o bienes turísticos. La segunda permitió entrevistar a seguidores que se relacionaran con distintos sujetos entrevistados en cuanto a su consolidación; de esta manera, no solo se entrevistaron a los seguidores del más afianzado, sino, también a perfiles que interactúan con los contenidos de los medianamente consolidados y los que están recién empezando.

Por último, también se utilizó el principio de saturación teórica (Glaser y Strauss, 1967) explicado anteriormente para poner en tela de juicio y determinar si las diez entrevistas (cinco promotores y cinco seguidores) eran suficientes para cumplir con los objetivos de investigación. Principio que avaló la muestra, una vez finalizadas las diez entrevistas: se repetían los mismos datos y formas de entender la figura del *travel blogger*.

Análisis de la información: codificación cualitativa de los datos

La información originada por la implementación de los métodos digitalizados fue analizada a través del procedimiento denominado “codificación cualitativa”, el cual, según Saldaña (2016), permite que el investigador pueda desplazarse de lo concreto a lo abstracto, de los datos empíricos a la interpretación teórica. Parafraseando al autor, esto ocurre porque la presente técnica analítica posibilita operativamente la identificación de ciertos patrones en el corpus de datos que, puestos en relación, habilitan la construcción de un sistema de categorías que explican el fenómeno en cuestión.

Así, la codificación cualitativa permitió ir más allá del conteo de los patrones que aparecían en los datos para transformarlos en categorías cualitativas interpretativas y explicativas. Su implementación contribuyó a edificar una fase analítica encauzada a la comprensión de la perspectiva de las personas participantes a través de la distinción e interpretación de ciertas pautas y relaciones subyacentes entre los datos empíricos (Holton, 2007) obtenidos de las entrevistas en

profundidad, la observación de la actividad digital de las y los *travel bloggers* y la descripción densa de la plataforma que más utilizan.

Específicamente, se trató de un proceso que transformó la información de las transcripciones y descripciones en clústers homogéneos que permitieran agrupar el material de similar sentido (Miles, Huberman y Saldaña, 2014). En otros términos, dicha técnica permitió ordenar la información en un esquema de categorías construidas a partir de los patrones encontrados en las respuestas de las personas participantes acerca de los siguientes puntos: las maneras en que los sujetos se experimentan como microcelebridades, se posicionan ante la estructura de las plataformas y sus mecanismos algorítmicos de visibilización de contenidos, se apropian de las tecnologías y plataformas sociodigitales, organizan su vida cotidiana, significan y utilizan sus distintos perfiles o, en el caso de los promotores y seguidores, entienden y se vinculan con la figura del *travel blogger*.

Para lograrlo, primero se utilizaron los objetivos de investigación como guías que permitieran discriminar la información de las entrevistas y seleccionar los párrafos o líneas argumentativas que indican las técnicas de presentación identitaria, los procesos de sujeción y subjetivación en relación con elementos sociales y tecnológicos (digitales y no digitales) y, en el caso de los promotores y seguidores, las maneras en que entienden el viaje y los modos en que establecen relaciones con las microcelebridades. En segundo lugar, después de la lectura y relectura del material, se le asignó un código a cada una de las citas a partir de una revisión abierta sugerida por su contenido bruto. Y en tercer lugar, se buscó construir abstracciones o categorías analíticas -excluyentes entre sí- que permitieran identificar y dar significado a los datos agrupados de forma similar (Sahagún, 2011), además de establecer relaciones entre los códigos seleccionados desde su contraste con el aparato conceptual propuesto (Mayring, 2000) del que destacan cuatro ejes analíticos principales:

- 1) La perspectiva de las relaciones de poder (Foucault, 1975) que posibilitó identificar los ejercicios de sujeción, subjetivación y autogobierno.
- 2) Los conceptos de simetría generalizada (Latour, 2005) que favorecieron el análisis de la relación entre los componentes sociales y tecnológicos desde sus múltiples interrelaciones.

3) La noción del *continuum* (Hine, 2015) que facilitó la construcción de categorías que distinguen los modos en que lo digital y lo no digital se implican mutuamente.

4) Las técnicas de gestión identitaria (Goffman, 1987) que permitieron distinguir las tácticas que apuntan a la mercantilización de la actividad y promoción del sujeto en un contexto que funciona desde mecanismos de visibilización, mercantilización y dataficación (Van Dijck, et al., 2018).

En suma, se trató de un proceso de discriminación, selección e interpretación de la información que siguió los pasos generales que Saldaña (2016) recomienda: observar los datos (de las transcripciones, las imágenes y la descripción), fragmentarlos, codificarlos, relacionarlos, analizarlos en función de los objetivos de indagación, categorizarlos y reintegrarlos conceptualmente en un texto que permita entender sus especificidades en función de los objetivos y el aparato teórico propuesto.

Ahora bien, vale decir que su implementación requirió la destreza de clasificar, establecer un orden de prioridad e integrar en un documento las categorías construidas en más de una ocasión (Sahagún, 2016). No fue una fase lineal, sino un ejercicio de constante recodificación y recategorización en donde la información seleccionada, poco a poco, se transformó en un esquema de categorías que buscaron de forma rigurosa mantener tres principios en su proceso y definición: la exhaustividad, esto es, clasificar la totalidad del material transcrito y seleccionado; la exclusividad en donde una misma unidad de información no podía ser clasificada en varias categorías; y la pertinencia: principio que obligó que el investigador formulara categorías que apuntaran únicamente a responder los objetivos iniciales del estudio (Pérez, 1994).

Tabla 5

Diseño de los métodos digitalizados

Método	Técnicas	Muestra	Técnica de Análisis
Métodos digitalizados.	Entrevista en profundidad en línea. Observación de la actividad digital. Descripción de una plataforma sociodigital.	20 participantes (10 <i>travel bloggers</i> , 5 promotores y 5 seguidores). Publicaciones de la actividad de un año de las y los <i>travel bloggers</i> . Descripción de la plataforma más utilizada por las microcelebridades.	Codificación cualitativa de las entrevistas, las imágenes y la descripción.

Métodos nativos digitales: visibilización de la actividad y las comunidades digitales

Como segundo esfuerzo metodológico, la presente tesis utilizó dos técnicas nativas digitales con el propósito de incorporar en el estudio otros elementos sociotécnicos que intervienen en la producción de dichas subjetividades. Por un lado, se empleó la analítica cultural (Manovich, 2020) para visibilizar, distinguir y analizar los contenidos que las microcelebridades cuelgan en sus perfiles; y por otro, se recurrió a los estudios sociométricos (González y Servin, 2017) para distinguir las comunidades digitales de seguidores que reaccionan ante dichas publicaciones.

En general, el empleo de estos métodos nativos digitales habilitó la aplicación de técnicas computacionales de descarga y visualización de datos para ir más allá de la perspectiva ya obtenida y comprendida previamente a través de las entrevistas en profundidad, al estudiar otros componentes que también participan en los procesos de construcción de la subjetividad: las imágenes, textos y metadatos que suben las microcelebridades y las comunidades de seguidores que interactúan con las publicaciones que se suben en la plataforma. Si bien es cierto que las personas que bloguean tienen un margen para decidir qué contenido publicar y cómo mostrar su figura ante los demás, también lo es el hecho de que dicha voluntad está mediada y es interpelada por un proceso colectivo que involucra la interacción entre las publicaciones que plasman su figura transeúnte y los individuos que reaccionan ante estas por medio de los botones digitales.

En términos operativos, aunque fueron dos procesos metodológicos paralelos, se tomó como base la misma muestra de microcelebridades para la implementación de ambas técnicas; es decir, se descargaron y analizaron los datos relacionados con 3 de las 10 personas que participaron previamente en el estudio desde las entrevistas (Tabla 6). La razón de ello tuvo que ver, primero, por la saturación teórica (Glaser y Strauss, 1967) que se desprendió del preanálisis efectuado inicialmente con 5 de los 10 participantes: se repetían los hallazgos tanto en el análisis de las redes de tribus digitales como en los patrones cromáticos y textuales de las publicaciones que las microcelebridades suben en sus cuentas (ver anexo: preanálisis métodos nativos digitales).

Tabla 6

Muestra de los perfiles analizados desde la mancuerna de métodos nativos digitales

Participantes	Sexo	Estado del Perfil	Datos analizados desde la Analítica Cultural	Datos analizados desde los Estudios Sociométricos
<i>Travel blogger A.</i>	Mujer.	Perfil consolidado.	Publicaciones del <i>travel blogger A.</i>	Comunidades que interactúan con las publicaciones del <i>travel blogger A.</i>
<i>Travel blogger G.</i>	Hombre.	Perfil consolidado.	Publicaciones del <i>travel blogger G.</i>	Comunidades que interactúan con las publicaciones del <i>travel blogger G.</i>
<i>Travel blogger H.</i>	Hombre.	Perfil consolidado.	Publicaciones del <i>travel blogger H.</i>	Comunidades que interactúan con las publicaciones del <i>travel blogger H.</i>

En segundo, por la intención no de representar a todos los sujetos entrevistados, sino de profundizar en la visualización de datos de los más destacados; y aunado a ello, por la pretensión de construir y describir un corpus de datos desprendido únicamente de aquellos perfiles consolidados en su labor, ya que su actividad digital genera la interacción con una red de personas que supuestamente los siguen por su afinidad o lealtad a sus contenidos digitales, y no tanto por las relaciones de amistad o de cercanía familiar que aparecen en los perfiles que están iniciando su trayectoria.

De tal manera, tanto la analítica cultural como los estudios sociométricos funcionaron como una mancuerna metodológica que posibilitó analizar los datos digitales desde la implementación de una lectura distante: mirada que busca contemplar a gran escala ciertos patrones de regularidad y frecuencia para delinear una tendencia interpretable en términos cualitativos, imposible de leer a partir de una lectura línea por línea (Moretti, 2007). Y finalmente, ambos métodos permitieron diseñar un camino metodológico que se apoya en la computación, matemáticas y ciencias humanas para discernir los patrones colectivos de regularidad y frecuencia (Manovich, 2017; 2009) de cuatro aspectos principales: los modos de presentación más recurrentes por cada microcelebridad; las retóricas visuales (Campelo, Aitken y Gnoth, 2010) y las técnicas textuales de presentación identitaria que utilizan las y los *travel bloggers*; los patrones en la presentación del viaje de las comunidades digitales; y las palabras más utilizadas por las redes de interactores para definirse o presentarse en sus cuentas de Instagram.

Analítica cultural: análisis de la actividad digital de las y los travel bloggers

En un sentido amplio, podría decirse que la analítica cultural ha habilitado el estudio a gran escala de los fenómenos colectivos que implican el uso de las tecnologías digitales mediante diagramas producidos por la computación visual que permiten interpretar los *datos culturales creativos*: publicaciones producidas por el público en general o por algunos profesionistas en sus cuentas de Instagram (Reyes y Manovich, 2021).

En el caso de la presente tesis, esta técnica posibilitó desde una perspectiva amplia (Manovich, 2009) el estudio del posicionamiento identitario que las y los *travel bloggers* formulan a través de sus publicaciones. La analítica cultural habilitó el uso de algunos programas computacionales para visualizar y describir las prácticas sociales que ocurren en las plataformas sin tener que renunciar a su escala (Manovich, 2020). Se trató, en todo momento, de un esfuerzo destinado a distinguir la actividad digital general que las microcelebridades despliegan en sus perfiles para encuadrarse, producirse y presentarse en sus canales digitales como figuras comerciales célebres.

Para iniciar este proceso de investigación, primero se descargaron un total de 200 publicaciones que cada una de las 3 microcelebridades entrevistadas subió en su perfil¹⁸. En concreto, desde el software titulado Node.js¹⁹ se empleó una técnica informática denominada *scrapping* (Marres y Welteverde, 2013) que permitió obtener los datos de cada *travel blogger*: 200 imágenes (y el texto adjunto) publicadas en su perfil de Instagram²⁰.

Después se ordenó la información del siguiente modo (Figura 2): los datos visuales se diagramaron por orden cromático mediante un programa llamado ImageSorterV4²¹ y el texto que describe las imágenes publicadas fue reducido únicamente a las palabras más utilizadas desde una aplicación de código abierto denominada VoyantTools²²: herramienta que permite ordenar automáticamente los datos en una tabla que presenta la información jerárquicamente (de mayor a

¹⁸ La descarga de las publicaciones incluía no solo las imágenes, sino los textos y metadatos que las acompañaban. Por otro lado, las 200 publicaciones capturadas de las microcelebridades son parte del contenido emitido tanto en el 2019 como en el 2020. La ejecución de cada extracción de datos dependió de la fecha en que se entrevistó a la persona.

¹⁹ Enlace: <https://nodejs.org/es/>

²⁰ La razón por la que se eligieron 200 publicaciones tiene que ver con la voluntad de tener el registro de la actividad más allá de un tiempo acotado o estación del año.

²¹ Enlace: <https://imagesorter.software.informer.com/4.3b/>

²² Enlace: <https://voyant-tools.org/>

menor repeticiones) y, por otro lado, visualizarla en una nube de palabras que manifiesta la proporción de la repetición de cada una de las palabras: el tamaño más grande representa los términos que fueron utilizados con mayor frecuencia.

Figura 2

Ejemplo de la visualización desde la analítica cultural



Nota. La figura muestra la visualización de las doscientas publicaciones ordenadas por orden cromático (analítica visual), la tabla de recuento de palabras y la nube de palabras (analítica textual).

Ahora bien, es conveniente señalar que la interpretación que se generó sobre la información no se sometió exclusivamente al análisis computacional de los datos. Según Manovich (2017), para que esta técnica nativa digital produzca resultados más allá de la simple descripción o representación visual, tiene que recurrir a las teorías desarrolladas por los estudios culturales. Por eso los datos fueron interpretados de dos maneras: por un lado, los patrones del diagrama cromático se categorizaron desde la analítica visual (Manovich, 2011), lo cual permitió el análisis interpretativo de las retóricas visuales, entendidas como herramientas persuasivas asociadas a la creación de sentidos y significados que modelan las culturas e identidades (Campelo, Aitken y Gnoth, 2010). Es decir, el propósito de la analítica visual se encaminó en clasificar las imágenes de la visualización cromática en categorías que distinguieran el conjunto de técnicas empleadas para establecer una conexión con el lugar a través de la distribución, selección y exposición de las características de los paisajes, sujetos o prácticas.

Y por otro, las palabras que acompañaban las publicaciones se analizaron desde la analítica textual (Sued, 2018): una técnica de análisis de contenido cuantitativo que posibilitó categorizar en grupos las palabras más frecuentes de las descripciones de las publicaciones. En concreto, este ejercicio se dirigió a visualizar las estrategias textuales más empleadas por parte de las personas

blogueras para promocionar su figura, presentar y narrar los territorios, destinos y bienes culturales, establecer lazos, mercantilizar su actividad digital y distinguir sus publicaciones en un medio que organiza los contenidos digitales por mecanismos de visibilización y perfilamiento algorítmico (Van Dijck et al., 2018). Para lograrlo, primero se redujo la información a las 20 palabras más utilizadas por cada uno de los perfiles analizados; y después, dichas palabras se agruparon en categorías ilustrativas que explican su relación con la promoción del destino, la descripción de la imagen y el posicionamiento de la figura microcélebre.

Sociometría de tribus digitales

Para reconocer a las tribus digitales que interactuaron con las publicaciones de 3 de las personas entrevistadas, se utilizó el análisis sociométrico de redes sociales que permite estudiar a gran escala cualquier tipo de estructura o entramado social desde el punto de vista de su conformación, articulación o gestación generada por relaciones de intercambio o interacciones que se generan con los contenidos simbólicos (Vélez, 2008). De tal manera, dicha técnica nativa digital permitió la formulación y el estudio de grafos que concentran y exponen en una sola imagen la relación de miles de datos extraídos de las interacciones que ocurren en las plataformas.

En particular, esta técnica habilitó la generación de sociogramas (González y Servin, 2017), los cuales tienen la capacidad de articular en una imagen reticular los vínculos de afinidad entre miles de perfiles que interactuaron con las cuentas de Instagram de las personas blogueras. Sin embargo, como se explicará más adelante, cada sociograma funcionó como un mapa-guía o una radiografía inicial que permitió orientar el análisis hacia la distinción de los patrones colectivos de la manera en que se definen las tribus digitales que le dieron *like* o reacción a los contenidos digitales. Es decir, no se trató de fijar lo que acontece en las plataformas en términos cuantitativos desde la estructura del sociograma, sino de aprovechar las características y los datos de las visualizaciones para profundizarlas desde la analítica textual y el análisis de redes.

Ahora bien, para conseguir dichos objetivos, primero, justo después de las entrevistas, desde la técnica de *scrapping* enunciada anteriormente (Marres y Weltevrede, 2013), se descargaron los perfiles que le otorgaron un *like* o una reacción a las publicaciones de cada una de las microcelebridades consolidadas. De este modo se construyeron tres *datasets* (uno por cada

microcelebridad) que almacenaban la información de los perfiles²³ que interactuaron en un periodo de un mes y medio con cada una de las personas participantes (se descargó la información de 40 publicaciones). El tamaño de la muestra se debió a que este ejercicio no buscaba visualizar y distinguir a la totalidad de interactores, sino a los más recientes y cercanos a la entrevista en profundidad realizada²⁴.

Después, la información de cada uno de los *datasets* se vació por separado en el programa Gephi²⁵, un software abierto de visualización de datos que se utilizó para transformar la información en una red gráfica que traduce en nodos a las y los seguidores que interactuaron con las publicaciones y en aristas a la relación entre los perfiles de co-like o co-reacción²⁶. Como resultado, dicha representación permitió detectar ciertos patrones de afinidad, al desplegar visualmente los datos²⁷ y, además, agrupar a la red de interactores en clústers de distintos colores²⁸, los cuales señalan la concentración de aristas entre un conjunto delimitado de nodos por haber interactuado con los mismos contenidos.

De tal manera, se vislumbraron los mapas de las comunidades de los seguidores de cada microcelebridad analizada y, posteriormente, se distinguieron las tribus digitales interactivas (González y Servín, 2017): un conjunto de seguidores que presentan una relación afín hacia los mismos contenidos de las y los *travel bloggers* analizados(as) y, en especial, comparten un sentido de pertenencia colectivo que articula ciertas formas de presentación o descripción identitaria y promueve algunos usos o apropiaciones de las plataformas.

Por lo anterior, dicha perspectiva posibilitó que el investigador no orientara el estudio al análisis cuantitativo y exhaustivo de la estructura de las redes o sociograma, sino, antes bien, a la

²³ Además de la identificación del perfil, este ejercicio de descarga posibilitó extraer las definiciones que los integrantes de cada clúster exponen en su perfil y algunas imágenes que suben para presentarse.

²⁴ Se buscó que los sociogramas estuvieran conectados en tiempo con las entrevistas en profundidad. Para ello, se tomó la elección de recolectar la información de las cuarenta publicaciones más recientes un día después de la entrevista con cada microcelebridad, con el objetivo de construir una muestra en donde los datos no son el resultado de un posicionamiento identitario de hace un año, sino de los días en los que la persona habló sobre su experiencia bloguera.

²⁵ Enlace: <https://gephi.org>

²⁶ Ejemplo de un sociograma analizado: <https://sociogramas.com/investigacion/TravelBloggerA.html>

²⁷ La forma del sociograma se estructuró a partir del algoritmo denominado *Force Atlas 2* de Gephi, el cual, al simular un sistema físico para espaciar la red, posibilita que los nodos se rechacen entre sí dependiendo de sus conexiones. En otras palabras, visualiza la red colocando cada nodo en función de la conexión que establece con los otros, al grado que las aristas funcionan como resortes que buscan un estado de equilibrio entre las conexiones trazadas por la base de datos (Jacomy, Venturini, Heymann y Bastian, 2014).

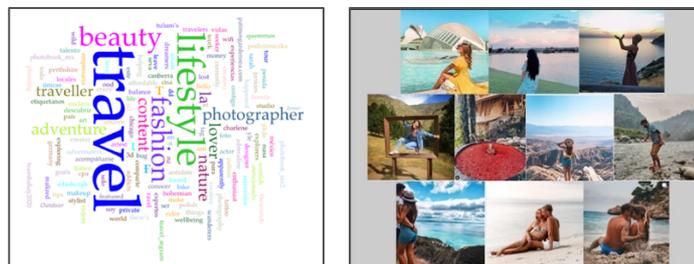
²⁸ Los clústers fueron creados a partir de la métrica denominada *Modularity Class* de Gephi, la cual es una medida que estructura las redes detectando la fuerza de conexión entre los nodos. Es decir, busca los nodos que están más densamente conectados entre sí que con el resto de la red para identificarlos con un mismo color (Blondel, Guillaume, Lambiotte y Lefebvre, 2008).

explicación de las posturas visuales de las publicaciones y las descripciones de los perfiles. La labor consistió en generar un proceso de investigación inductivo que se enfocara en la distinción de los integrantes de cada una de las tribus digitales a partir del recuento y análisis de ciertos aspectos visuales, interactivos y textuales de la actividad en línea:

- a) La visualización y distinción de los contenidos de las microcelebridades que atrajeron a cada tribu: aquellos que posibilitaron establecer las aristas entre los nodos del sociograma.
- b) El análisis de los patrones visuales que presentan las fotografías de los integrantes de cada tribu, destinadas a articular su figura identitaria con la práctica de viajar.
- c) El recuento y estudio interpretativo de las palabras que conforman las descripciones que postulan los interactores de cada tribu para definir su persona públicamente (Figura 3).

Figura 3

Ejemplo de la visualización de los elementos de las tribus



Nota. Ejemplo de visualización de una nube que diagrama las palabras que utilizan los integrantes de una tribu digital para definirse en su perfil de Instagram (izquierda) y las imágenes que suben para mostrar sus viajes (derecha).

Para ello, el análisis de la representación e información que contienen los sociogramas se dividió en dos etapas: la primera se decantó por el análisis de redes que permitió establecer ciertas conexiones en los interactores desconocidas antes de ser visualizadas (Manovich, 2011); específicamente una parte del análisis se encaminó a revelar qué tipo de publicaciones generaron cada clúster del sociograma; y la otra se destinó a la distinción de los patrones colectivos de cada tribu en cuanto a cómo presentan sus vacaciones, viajes y trayectos mediante un proceso que

consistió en examinar las imágenes de los perfiles para entender qué tienen en común (Venturini, Jacomy y Carvalho, 2015).

Finalmente, en segundo lugar, se utilizó la analítica textual para reducir en una tabla la información de la base de datos del sociograma y, por ende, visualizar las palabras más utilizadas por los perfiles de cada clúster para definirse en la sección que ofrece la plataforma de Instagram (Figura 4). Esto permitió comprender a gran escala qué elementos textuales e icónicos (emoticones) comparten colectivamente los seguidores que componen cada tribu en cuanto a la manera en que se presentan ante los demás en las redes sociales digitales.

Figura 4

Sección de presentación de un perfil analizado

The image shows the 'Edit Profile' section of an Instagram account. It includes the following fields and text:

- Nombre:** Lagos
- Nombre de usuario:** lagos182
- Sitio web:** Sitio web
- Presentación:** Psicólogo Social | Lo Fi

Additional text includes instructions on how to use the name field and a note about changing the group name.

The image shows the header of an Instagram profile for the user 'lagos182'. It includes the following information:

- Nombre de usuario:** lagos182
- Acción:** Editar perfil
- Estadísticas:** 511 publicaciones, 630 seguidores, 565 seguidos
- Nombre:** Lagos
- Presentación:** Psicólogo Social | Lo Fi

Tabla 7

Diseño general de los métodos nativos digitales

Métodos	Técnicas	Objetos	Muestra	Técnicas de análisis
Métodos nativos digitales.	Sociometrías de comunidades digitales (González y Servin, 2017). Analítica Cultural (Manovich, 2020).	Publicaciones de las microcelebridades. Interacciones. Perfiles de los seguidores.	3 sociogramas de la comunidad interactiva de las y los <i>travel bloggers</i> entrevistados. 200 publicaciones de la actividad digital de las y los <i>travel bloggers</i> .	Análisis de redes. Analítica de contenido cuantitativo: <ul style="list-style-type: none"> Análisis textual: técnica de recuento de palabras. Analítica visual desde un programa de procesamiento de imágenes.

Consideraciones éticas

El presente estudio requirió contemplar éticamente los datos que surgieron en los contextos digitales. De modo que el principio más importante que rigió la presente tesis fue el uso exclusivo de datos públicos en el proceso de indagación: si la información digital no era considerada pública, según las políticas de Instagram (2022), no fue sujeta a un proceso de investigación, extracción o análisis.

Por otro lado, se tomó en consideración los lineamientos de AoIR (*Association of Internet Researchers*) en cuanto al respeto a la privacidad del perfil analizado, entendiendo su comunicación como una obra pública (Sued, 2018). De manera que el investigador solo utilizó información que respondiera a los objetivos de investigación; se aseguró que los datos personales no pudieran ser identificados por motores de búsqueda; se editaron las imágenes presentadas en la tesis para ocultar los rostros de las personas o los espacios privados; se modificaron las imágenes de las nubes de palabras para que no aparecieran nombres de cuentas personales; y en especial, se recurrió al consentimiento informado de los participantes para realizar, grabar y analizar las entrevistas en profundidad y monitorear su actividad digital.

Resultados

La exposición de la persona en las plataformas sociodigitales para convertirse en una microcelebridad viajera no es un fenómeno subjetivo que involucre únicamente a una red social digital como es el caso de Instagram, sino que es la expresión de una dinámica transmediática: incluye otros esfuerzos como subir contenido a otros canales como Facebook, YouTube y TikTok, construir un sitio web utilizado a manera de un *blog* propio y, además, aparecer en algunos medios de comunicación tradicionales, tales como la televisión o el periódico.

Las y los *travel bloggers* no solo utilizan un canal para expresar y narrar sus viajes, sino que aprovechan una variedad de medios para promocionar y mercantilizar su actividad digital. Un caso ejemplar es el de Alan por el Mundo, una microcelebridad mexicana que utiliza diversas redes para mostrar sus viajes (Instagram, YouTube, Twitter y Facebook), tiene su propio sitio que integra una red de colaboradores (<https://alanxelmundo.com/>), aparece en notas de periódicos nacionales en su formato impreso y digital (<https://rb.gy/2jclbv>) para darse a conocer e, inclusive, es la cara oficial de campañas publicitarias expuestas en televisión nacional (<https://rb.gy/kpoiuj>). En suma, se trata de un esfuerzo mediático que la persona microcélebre efectúa para exponer su figura y sus contenidos en cualquier medio que posibilite incrementar el alcance de su labor.

Sin embargo, el presente proyecto buscó delimitar el escenario “espacial” de análisis para enfocar los esfuerzos exclusivamente en la plataforma más utilizada o a la que le dan mayor importancia. Para ello, una de las preguntas de las entrevistas en profundidad tenía el propósito de que las personas participantes enunciaran cuál era su plataforma predilecta, siendo Instagram la más elegida.

“Especialmente ha sido Instagram. A Facebook, la verdad ya casi no subo nada, me da mucha flojera. Antes sí, subía un poquito más” (Participante *travel blogger* B, entrevista personal en línea, abril 2020).

“La verdad solo utilizo Instagram. Apenas estamos empezando a usar *TikTok*, pero la verdad ahí no es como para compartir ese tipo de cosas” (Participante *travel blogger* C, entrevista personal en línea, abril 2020).

“Yo utilizo principalmente Instagram. Últimamente empezamos con *TikTok* (...) Y tengo Facebook, pero la verdad no... no lo utilizo mucho. YouTube tampoco, o sea, tengo todas las cuentas. Pero honestamente siento que el segmento de mercado al que yo le tiro, 100% está en *Instagram* (Participante *travel blogger* E, entrevista personal en línea, abril 2020).

Fue así como la elección de delimitar el campo de análisis a Instagram se produjo desde la misma voz de las y los entrevistadas(os) y no tanto desde lo que el investigador podía asumir. Sin embargo, esto no significa que las personas participantes no utilicen o hayan utilizado YouTube, TikTok, u otros canales para la conformación, gestión y producción de su subjetividad; sino que centran la mayoría de sus acciones en esta red social donde predominan las imágenes y videos sobre los textos. A continuación se enuncia un breve contexto de la plataforma que permite entender la lógica comercial y extractivista de datos del escenario donde se presentan las microcelebridades para, después, pasar al análisis de las subjetividades y descripción del despliegue identitario y las tribus digitales.

Contexto: Instagram como un escenario con fines mercantiles

“Instagram es más que una cosa: es una app, es una serie de programas y algoritmos, es una base de datos gigantesca de imágenes, videos, frases, comentarios, tags geolocalizados, etiquetas de ubicación, *likes* y *emojis* (...) es una interfaz de programa de aplicación (API) que promulga las reglas para permitir diferentes aplicaciones (...) es una serie de decisiones y desarrollos a lo largo del tiempo” (Leaver, Highfield y Abidin, 2020, p. 8).

Figura 5

Logo Instagram from Meta



Para entender Instagram (Figura 5) no basta con hacer una descripción densa de la manera en que está diseñada la plataforma desde una serie de secciones, módulos, subsecciones, pestañas e íconos (ver anexos), sino debe entenderse desde las distintas dimensiones que exceden la interfaz y, por consiguiente, la conforman como un espacio híbrido en el que se encuentran ensamblados diversos elementos sociotécnicos.

En primer lugar, Instagram puede ser definido en términos funcionales: es una aplicación creada y diseñada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010 con el fin de utilizarse

mediante los teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos portátiles; y a su vez es un sitio web en el que las personas navegan de manera similar a la aplicación (<http://instagram.com>). En segundo lugar, Instagram puede entenderse como una red social que ha sido creada y actualizada en más de una ocasión para conectar profundamente a los mil millones de usuarios activos actuales, de manera que compartan y encuentren sus intereses²⁹.

En tercero, puede ser trazado como una compañía que ha sido adquirida por Facebook (actualmente llamada Meta) desde el 2012 que está compuesta por sus socios, directores, programadores, publicistas, hackers, empleados(as) técnicos(as), y también por acuerdos comerciales, sistemas, desarrollos, servidores, procesadores, algoritmos, datos y metadatos, los cuales posibilitan la conexión digital y el funcionamiento de la plataforma a nivel mundial. Y cuarto, puede ser esbozado, para fines exclusivos de este proyecto, como un escenario -promovido por la industria plataformizada de la publicidad, el entretenimiento y el marketing digital- en donde las microcelebridades producen una figura identitaria que tiene sentido si busca la promoción de su persona y mercantiliza su actividad digital.

Con estas definiciones, resulta conveniente entender que Instagram se conforma como un dispositivo sociotécnico que involucra un capital humano y tecnológico que apunta a una lógica mercantil sustentada en dos pilares: un proceso extractivista de los datos personales que se originan a partir de la actividad y una dinámica comercial promovida por una industria de la influencia que mercantiliza el yo en un terreno publicitario y posibilita la venta *online*. Por un lado, Instagram se ha constituido como una plataforma que en el 2016 se reconfiguró por la introducción de una maquinaria algorítmica que generó que los contenidos ya no aparecieran por orden cronológico, sino en una secuencia que se estructura continuamente a partir del cálculo de los intereses de cada perfil definidos por los siguientes factores: la actividad en la red social, la información almacenada en los aparatos conectados a Internet y las cookies que archivan los navegadores.

“Recopilamos el contenido, las comunicaciones y otros datos que proporcionas cuando usas nuestros productos (...) Recopilamos información de las computadoras, los teléfonos, los televisores conectados y otros dispositivos conectados a la web que usas y que se integran con nuestros productos, y combinamos esta información entre los diferentes dispositivos que empleas” (Instagram Help, 2022, parra. 3 y 9).

²⁹ “Nuestro objetivo es hacer del *feed* el mejor lugar para compartir y conectarse con las personas e intereses que más le importan. Ahora con las publicaciones recomendadas, puede ver aún más de lo que nuestra comunidad comparte” (Instagram Blog, 2018, parra. 5).

“Esta información se puede compartir con organizaciones ajenas a *Instagram*, como anunciantes o redes publicitarias, para entregar publicidad y ayudarlas a medir la eficacia de las campañas publicitarias” (Instagram Help, 2022, parra. 9).

Dicha red social digital se ha diseñado y configurado para recopilar, guardar, utilizar y procesar la actividad con fines comerciales: se constituye como una plataforma que ha sido construida y moldeada para la extracción, acumulación y procesamiento de las acciones que realizan las personas para generar publicidad digital, sugerir nuevas amistades, perfilar los contenidos que aparecen en la interfaz en función de los intereses que presenta el usuario, entre otras. Sin embargo, ni el manejo de la información, ni la finalidad de este proceso, es una cuestión que aparezca de forma explícita y directa en los mensajes corporativos y promocionales, sino que se expresa mediante un discurso público que legitima esta maquinaria de lectura de datos digitales justificándose en la supuesta preocupación del equipo de Instagram por construir un espacio personalizado y por el interés de la compañía en cuanto a la conexión entre los individuos.

“Usamos la información que tenemos para proporcionar nuestros productos, así como para personalizar las funciones y el contenido, incluidos la sección de noticias, el *feed* de *Instagram*, *Instagram Stories* y los anuncios (...) Con el objetivo de crear productos personalizados que sean únicos y relevantes para ti, usamos tus conexiones, preferencias, intereses y actividades en función de los datos que recopilamos y que tú y otras personas nos proporcionan (...) Asimismo, también puedes conocer cómo elegimos los anuncios que ves” (Instagram Help, 2022, parra. 9).

Por otro lado, Instagram se ha establecido como un medio que, además de permitir la participación de empresas desde su modelo “*Instagram for Business*” que ha incorporado ciertas funciones de medición y promoción para incentivar la venta en línea y consumo de contenidos³⁰, ha posibilitado la gestión y creación de celebridades (artistas) y microcelebridades (blogueros) a través del lanzamiento en septiembre del 2019 de un tipo de perfil denominado *Creators*, el cual se formuló para competir con YouTube dentro de la industria del entretenimiento digital que involucra a personas influyentes. Dicho de otra manera, se trata de una modalidad que les ha brindado a las figuras públicas, productores de contenido, artistas, *influencers* y *bloggers* ciertas herramientas

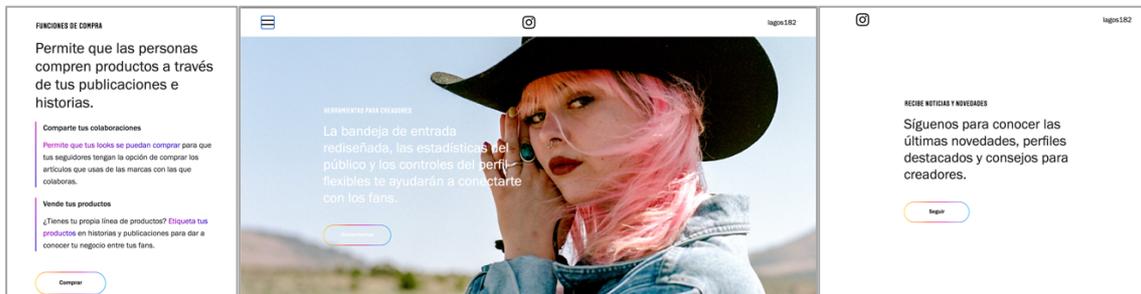
³⁰ “Comprar en Instagram es un conjunto de funciones de Instagram que permite a las personas adquirir productos directamente desde tus fotos y videos” (Instagram for Business, 2022, parra. 5).

especiales para administrar las publicaciones que suben a la red, medir su rendimiento y mejorar sus resultados (cantidad de interacciones) con fines publicitarios.

En definitiva, este formato junto con el módulo de estadísticas y las nuevas opciones para publicar descritas en la descripción de la plataforma que aparece en anexos (*Stories, IGTV*), han permitido que la plataforma se reconfigure como un mediador en función de la producción y generación de figuras célebres. De hecho, la plataforma provee todas las facilidades para que la persona se constituya como un creador: le da acceso a la interfaz de estadísticas para medir su rendimiento, le otorga herramientas de etiquetado y funciones de compra para relacionar su figura con productos o campañas y le acompaña mediante la exposición de tips, instrucciones y noticias actuales sobre las mejores formas de utilizar las herramientas, medir los resultados, producir contenido digital, buscar inspiración en otros creadores y seguir las tendencias o novedades en un sitio web especializado (Figura 6).

Figura 6

Instrucciones y consejos expuestos en el sitio oficial de Instagram para creadores



En síntesis, sea desde la modalidad que busca la extracción de los datos digitales o la construcción de un formato de perfil que posibilita a las personas posicionarse como figuras públicas; Instagram se consolida como un escenario que participa y promueve la producción de subjetividades que buscan la promoción de su figura y mercantilización de sus contenidos: *bloggers*. Cabe mencionar que dicha lógica comercial se alimenta entre sí; la extracción y medición de la actividad digital permite que la plataforma tenga la capacidad de proveer tips de tendencias y de calcular el rendimiento de los perfiles desde el módulo de estadísticas. Toda una dinámica comercial que genera una subjetividad laboral inmersa en una serie de tensiones, apropiaciones, sujeciones y subjetivaciones formuladas en y por un ensamblaje sociotécnico heterogéneo, puesto que se

compone de distintos elementos: seguidores, promotores, plataformas, datos, metadatos, aparatos tecnológicos, entre otros.

La dimensión sociodigital: producción de subjetividades microcélebres

Los resultados que aquí se expresan para mostrar una serie de elementos que participan en la dimensión sociodigital resultan de la implicación de tres esfuerzos: las entrevistas que se realizaron a las y los *travel bloggers*, la observación y registro de su actividad digital (*posts* y *stories*) y las entrevistas que se realizaron a seguidores y promotores.

Dicha maniobra metodológica permitió que se implementara un análisis interpretativo de la información de las entrevistas, el cual fue complementado con imágenes representativas extraídas de la actividad digital de las y los participantes. Como resultado, se construyeron dos categorías principales que se titulan 1) sujeciones y subjetivaciones bajo la figura de la microcelebridad y 2) la persona marca: técnicas de gestión, apropiaciones y resistencias. Categorías que dan cuenta de las tensiones que se experimentan dentro de un contexto de competitividad, optimización, rendimiento, promoción y mercantilización del yo. A continuación, se detalla cómo los resultados se agrupan en cada una.

Sujeciones y subjetivaciones bajo la figura de la microcelebridad

El análisis interpretativo de la información ha permitido entender cómo la adopción y la consolidación de la figura del *travel blogger* es el resultado de ciertas tensiones originadas por una serie de elementos heterogéneos que interpelan a la persona en su cotidianidad: las obligaciones comerciales que se establecen por los acuerdos con los promotores, el uso de los perfiles sociodigitales para financiar un estilo de vida alejado de las condiciones tradicionales de trabajo, las autoexigencias inherentes a la producción, promoción y mercantilización de dicha subjetividad en un contexto regulado por las condiciones que impone la plataforma, la valoración de la actividad digital a partir de las métricas o botones digitales, el manejo de las plataformas para diseñar un puesto laboral que cumple convicciones personales y profesionales, la presencia constante de los seguidores que posibilitan las tecnologías digitales, la apropiación de las redes sociales digitales para edificar una figura popular, entre otros.

Así, los resultados del análisis señalan cómo dicha constitución subjetiva se encuentra inmersa en ciertos procesos de subjetivación y sujeción que pueden explicarse dentro de las siguientes categorías: la apropiación del perfil como una práctica liberadora, el sujeto como responsable de gestionar la paradoja libertad-trabajo, el sujeto dispuesto a mantener una popularidad sociodigital, las exigencias desde la producción de un sujeto cuantificado, el sujeto interpelado por descifrar y domesticar los algoritmos y el sujeto que deviene en el nombre de la autenticidad.

La apropiación del perfil como una práctica liberadora

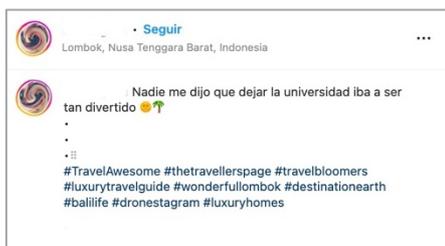
“Porque cuando estuve en oficina, no podía pensar mucho en viajar. O tenía que pensar en... de que, ah, voy a viajar internacionalmente. Y mi viaje tiene que durar seis días porque solamente eso es lo que tengo permitido por ley. O sea, no. No me permitía aspirar a mucho en cuanto a viajes” (Participante *travel blogger* F, entrevista personal en línea, septiembre 2020).

“Hasta eso mi trabajo era... de *sommelier*, era tomar vino, ir a restaurantes a hacerles catas de vino y no era tan tedioso como estar en una oficina. Pero al final no era lo que yo quería. Entonces supongo que vivía dentro de ese sistema infeliz, de estar atorada en el tráfico y pensando, quiero volver a estar en Tailandia y cosas así” (Participante *travel blogger* A, entrevista personal en línea, abril 2020).

Tal como lo expresan las participantes F y A, las microcelebridades entrevistadas entienden la labor del *travel blogger* no solo como un puesto de trabajo contemporáneo, sino como un acto en donde el sujeto se apropia de las tecnologías sociodigitales para desmarcarse de ciertas condiciones que lo introducían en la monotonía, infelicidad y dependencia. Es decir, sea para viajar con mayor frecuencia, dejar la universidad (Figura 7), renunciar a un trabajo agobiante u olvidarse de un horario fijo, dichas personas experimentan la adopción de esta figura y el proceso de convertirse en una microcelebridad como una práctica liberadora.

Figura 7

Descripción de una publicación que alude a la renuncia de las obligaciones escolares



En estos casos, el uso de las plataformas no solo brinda la oportunidad de edificar un estilo de trabajo que permite salirse de la oficina para viajar a varios destinos, sino también absuelve al sujeto de un entorno que lo oprimía en el pasado. Utilizar el perfil sociodigital de Instagram para promocionar comercialmente distintos destinos turísticos se vuelve una práctica emancipadora que posibilita la construcción de un camino laboral apegado más a las convicciones personales y, de cierta manera, fuera de un sistema rígido y repetitivo.

En otras palabras, posicionarse y constituirse como una microcelebridad viajera se entiende y se vive como un proceso en el que los sujetos se apropian de las tecnologías digitales para apegarse a una labor que los libera de la perspectiva de un solo lugar y, además, los empodera laboralmente. Por un lado, dicha figura laboral posibilita construir un estilo de vida y un esquema de trabajo que se significa, por viajar de manera frecuente a diversos destinos, como un acto de autonomía e independencia, puesto que, por la misma dinámica nómada, el sujeto tiene la oportunidad de comprender otros esquemas o paradigmas.

“Me gusta porque siento que te hace como que salir de tu... de tu burbuja, de tu realidad y como que (...) te abre muchas puertas, muchos panoramas que a lo mejor no ves en tu país o en tu ciudad y te hace como verlo afuera y traértelo acá” (Participante *travel blogger* C, entrevista personal en línea, abril 2020).

“Y viajar me ha permitido romper con todo eso que yo crecí, digamos las cosas que considero no tan buenas; agradezco mucho haber nacido en una ciudad como esa y haber jugado con mis vecinos y tener una familia tan unida. Pero también siento que hay otras cosas que no están del todo bien. Entonces viajando fue como... pude deshacer esos paradigmas y entender un montón de cosas que... que de otra forma no las entiendes” (Participante *travel blogger* H, entrevista personal en línea, septiembre 2020).

Las personas entrevistadas entienden la adopción de la figura laboral del *travel blogger* como una práctica de liberación y de aprendizaje que facilita no solo el autoempleo, sino también las

condiciones para la maduración y el crecimiento personal del individuo, la ruptura de los estándares familiares, profesionales y sociales y el reconocimiento de otras prácticas culturales. En este caso, la posibilidad de viajar y narrar los destinos se experimenta como un proceso de subjetivación que exige al sujeto de lo internalizado en su contexto de origen mientras trabaja.

Además, dicha figura laboral empodera al sujeto al otorgarle la oportunidad de conseguir varios objetivos a la vez. Para una gran parte de las microcelebridades entrevistadas, el hecho de que su actividad digital produzca ganancias materiales e inmateriales (viajar más, por ejemplo) les resulta atractivo debido a que mezcla objetivos que parecieran paradójicos o sumamente difíciles de alcanzar bajo una sola labor: convicciones, gustos profesionales, momentos de ocio, servicio a la comunidad y producción de dinero.

“Y quiero creer que las dos horas de ver contenido, no me... no me aportaban mucho en mi vida, pero las dos horas de crear contenido pues me aportan a mi vida porque me hace sentir que estoy haciendo algo productivo, que estoy aportando algo a la comunidad, que estoy haciendo contenido para otras personas, que se inspiren, que lo vean” (Participante *travel blogger* A, entrevista personal en línea, abril 2020).

“Explorar diferentes técnicas fotográficas, ya sea con cámara o con dron. Estar como nutriendo mi ojo, ¿sabes? como para no quedarme nada más con dron, sino también hacer cámara. Entonces, o sea, justo... la fotografía pues es la puerta principal para compartir tus viajes a otras personas. Entonces me ha ayudado mucho como para mejorar mi técnica y como todo esto con base en la fotografía” (Participante *travel blogger* G, entrevista personal en línea, septiembre 2020).

Posicionarse como un *travel blogger* se entiende como una manera de laborar que genera frutos en muchos sentidos: posibilita aprovechar el tiempo que se utiliza en las plataformas en términos económicos, viajar a más lugares y de manera más frecuente, aportar un bien al otro, desarrollar un conocimiento técnico (fotografía, por ejemplo), disfrutar el trabajo, entre otros. En suma, se traduce en una oportunidad para lograr que un empleo alimente, al mismo tiempo, las convicciones sociales, personales y laborales del individuo.

Por esta razón, podría decirse que el acto de trabajar como un *travel blogger*, en primera instancia, es el resultado de los modos en que las personas se apropian de la visibilidad y el alcance en cuanto a comunicación que permiten los perfiles sociodigitales para emprender un proyecto más apegado a sus convicciones. Su uso no solo posibilita que el sujeto traduzca su actividad en ganancias económicas o en una mayor cantidad de viajes, sino que al mismo tiempo, le abre la posibilidad de

maniobrar con las posibilidades de trabajo actuales, alejándose de aquellas que dependen del cumplimiento de horarios rígidos, calendarios estrictos y rutinas sedentarias; y acercándose a modelos de trabajo nómadas, no monótonos y más apegados a la gestión y organización personal.

El sujeto como responsable de gestionar la paradoja libertad-trabajo

“Es como trabajo, pero, al mismo tiempo es placer y conoces un lugar que no conocías” (Participante *travel blogger* C, entrevista personal en línea, abril 2020).

El sujeto como responsable de gestionar la paradoja libertad-trabajo detalla un fenómeno que involucra ciertos procesos de sujeción en donde las microcelebridades enuncian cómo la experiencia gratificante de viajar se empalma con la necesidad de mercantilizar la actividad digital que retrata los destinos. En otras palabras, el hecho de formarse y consolidarse como *travel bloggers* lleva implícito una responsabilidad inmediata que se muestra poco al público en general: la gestión y cálculo del tiempo para conciliar dos aspectos que se presentan y asumen como contradictorios, es decir, disfrutar las libertades que ofrece el hecho de viajar o trabajar en la captura y exposición de paisajes relacionados con su figura y con la promoción turística.

El sujeto se encuentra envuelto en un proceso de autoexigencia en donde busca, al mismo tiempo, conciliar actividades que por su misma lógica se vuelven opuestas o no empalmables: capturar imágenes o contemplar los paisajes; disfrutar el viaje o subir contenido a las plataformas; descansar de los trayectos o editar el contenido que se capturó en el transcurso del día; entre otras.

“O sea, como te comenté cuando sí me preocupaba mucho no estar publicando, incluso hasta quedarme sin internet en el viaje, me estresaba y obviamente me permitía pues no gozar todo al cien. Porque, no sé... estaba en la carretera e iban pasando unos paisajes increíbles y por estar al pendiente de subir las *stories* y publicar, me perdía muchas cosas. Entonces sí me causaba como... un estrés, pero por querer que todo fuera al momento” (Participante *travel blogger* F, entrevista personal en línea, septiembre 2020).

“Como que es cansado ver la realidad detrás de la cámara y como que no aprovechar todo el panorama todo el tiempo, ¿sí me explico? Es como cuando vas manejando y el copiloto, en este caso sería como alguien que no va con cámara, el copiloto va viendo absolutamente todo. Y el que va manejando tiene que estar concentrado en el camino” (Participante *travel blogger* D, entrevista personal en línea, abril 2020).

Se trata de una demanda generalizada autoimpuesta y exigida por los promotores de turismo en donde el acto de viajar adquiere valor no solo desde la autonomía que brinda, sino también por

su capacidad de convertirse en un bien comercial: un conjunto de imágenes publicitarias personalizadas que deben promocionar un destino o bien turístico. Este hecho ocasiona una sensación de pérdida de las experiencias placenteras del viaje por la obligación que se deposita en la persona de desarrollar e implementar ágilmente una gran cantidad de acciones para maniobrar y conciliar la paradoja en la que se encuentra: disfrutar el lugar o trabajar en el destino turístico.

Figura 8

Exposición pública del descanso por parte de una travel blogger



En otras palabras, el acto de viajar se constituye como un momento híbrido de trabajo y disfrute por la relación entre los paisajes que se contemplan, las exigencias comerciales y la omnipresente conectividad digital que facilitan los aparatos tecnológicos, los cuales traducen los destinos turísticos en posibles oficinas laborales. Como resultado de ello, la división tradicional entre la esfera laboral y personal se difumina o, mejor dicho, pierde su claridad espacial (oficinas materiales) y temporal (horarios fijos laborales), al grado que la responsabilidad de establecer y determinar en qué momento el trayecto es un espacio profesional o un sitio recreativo recae en la persona (Figura 8).

“Hago un modelo de trabajo de 3x1. O sea, tres días trabajo a *full* y dejo un día de descanso. Que puede ser tanto de descanso como de protección, si en uno de esos tres días me llueve y decido no hacer alguna actividad, me protejo por ese día” (Participante *travel blogger* H, entrevista personal en línea, septiembre 2020).

“Hay veces que o estás disfrutando el momento, o estás tomando fotos. Mucho tiempo de que estuve en Barcelona me dediqué a disfrutarlo y a valorarlo, lo logré balancear de manera de... en la que también sacaba contenido de fotos muy padres” (Participante *travel blogger* 4, entrevista piloto, abril 2019).

Bajo esta perspectiva, las microcelebridades se experimentan como sujetos *multitasking*, es decir, individuos que deben emplear más de una actividad al mismo tiempo para equilibrar la relación entre la esfera laboral y la personal (por ejemplo: tomar y publicar las fotos en su perfil mientras admiran los paisajes); o, al menos, diseñar un calendario que priorice y enfoque los primeros días para capturar y compartir en su perfil la mayor cantidad de imágenes posibles; y destine los últimos días para descansar, contemplar y conectar con los escenarios, sin la necesidad de traducir lo observado a un imagen publicitaria o video comercial.

Sin embargo, pese a dichos esfuerzos, dentro de este proceso de decisión, gestión *multitasking* y administración del tiempo resulta que la esfera laboral predomina sobre la recreativa. El descanso solo se vuelve posible si primero se cumple con las condiciones de trabajo: capturar una cantidad considerable de fotografías y videos de calidad de los escenarios. Al grado que se forma una dinámica de viaje acelerada que incrementa el itinerario en función de la producción de contenido digital por una imposición personal que desea presentar en su perfil la mayoría de los instantes vividos-presenciados o por una exigencia generada por la cantidad de contratos y acuerdos aceptados con los promotores o las marcas comerciales.

“El año pasado que venimos a Bali, teníamos una rutina súper apretada. Cada día era, nos despertábamos, desayunábamos y rápido porque tenemos que ir a tres cascadas, dos templos, comer en este restaurante, cenar acá, para escribir sobre esos templos y esas cascadas. Si no tuviéramos que escribir sobre todos ellos, a lo mejor hubiéramos ido solamente a una cascada y a un templo. Hubiéramos conocido menos, a lo mejor un poco más... a un paso más tranquilo” (Participante *travel blogger* A, entrevista personal en línea, abril 2020).

“Entonces, este... otra vez, yo creo que hay que saber escoger tus viajes, porque si te pones a aceptar todas las campañas, y... hay muchas marcas que exigen demasiado y tienden a arrastrarte al punto que no disfrutas de la experiencia” (Participante *travel blogger* I, entrevista personal en línea, septiembre 2020).

En suma, la microcelebridad se ve envuelta por un juego de demandas generadas por una industria plataformizada de la publicidad, las cuales permiten que se establezcan ciertos procesos de sujeción derivados de tres aspectos principales: la imposición personal de compartir públicamente la mayoría de instantes que se experimentan en el viaje, la necesidad laboral de generar una cantidad considerable de contenido digital para mantener cautivos a los seguidores y la obligación profesional

de cumplir con los lineamientos y cláusulas de los contratos que se establecen con las marcas que remuneran y hacen posible dicho estilo de vida nómada.

El sujeto se encuentra en el marco de una dinámica comercial que le exige promocionar los destinos antes que nada. Y, por ende, el itinerario que se edifica expresa no tanto las condiciones de un individuo que se dedica únicamente a disfrutar y recorrer los paisajes, sino las de una persona acelerada por visitar la mayoría de los lugares, saturada de actividades y preocupada por mantener su perfil actualizado para sus seguidores y por cumplir las exigencias de sus acuerdos comerciales antes de descansar, disfrutar o contemplar el viaje detenidamente.

El sujeto dispuesto a mantener su popularidad sociodigital

Para las y los participantes, una de las ventajas de trabajar como *travel blogger* tiene que ver con la consolidación de su perfil en las plataformas. Este hecho posibilita la edificación de un modelo de trabajo que, a diferencia de los empleos monótonos en los que estaban, permite experimentar una sensación de omnipresencia, empoderamiento y satisfacción personal, puesto que su figura trasciende las interacciones digitales que se llevan a cabo con la comunidad de seguidores.

“Pero me pasa que voy a lugares y me ubica gente que yo no sé quiénes son. Y ya de repente sientes miradas y dices, o sea, me ubican... siento que me están ubicando, ¿si ubicas? Y si una... me pasó una, que entré a una tienda de ropa aquí en Guadalajara y literal la chava que trabajaba ahí gritó de emoción de verme (Participante *travel blogger* C, entrevista personal en línea, abril 2020)”.

“De repente me mandan saludos de que, no mames, yo iba contigo en tal clase. Este, maestras de la secundaria, imagínate de, ay, no mames, no puedo creer que estés haciendo esto. ¿en qué momento? de que tú eras bien tranquilo, qué chingón, felicidades. Entonces, puta... es una satisfacción bien bonita (Participante *travel blogger* E, entrevista personal en línea, abril 2020)”.

En tal sentido, la popularidad que se obtiene por constituirse como un(a) bloguero(a) permite que el sujeto se introduzca en condiciones laborales gratificantes que reconocen su labor y resaltan su figura. Tanto las felicitaciones que realizan ciertas personas cercanas como las interacciones con los(as) fanáticos(as) que realzan las características mediáticas del perfil se configuran como eventos clave para que la microcelebridad disfrute su trabajo, resalte sobre los demás y se fortalezca como un proyecto popular que lleva su nombre inscrito.

No obstante, dicha fama, además de beneficiar al sujeto laboralmente, tiene su lado inverso: genera que el vínculo con las y los seguidores se experimente como un compromiso afectivo, cercano y relevante que debe cuidarse y mantenerse para perpetuar y exponenciar la figura célebre. Es decir, la popularidad que se obtiene publicación tras publicación introduce a la persona en una lógica laboral que le exige estar al pendiente de la aplicación para responder las inquietudes o comentarios que se desprenden de su actividad.

Ahora, vale decir que dicha relación no depende de un proceso unidireccional que involucre únicamente la visión, la postura y las acciones de las y los *travel bloggers*, sino es el resultado de una dinámica colectiva multidireccional en donde los seguidores contribuyen significativamente en su activación y formación. Estos se inmiscuyen al grado que la actividad digital de la microcelebridad produce que comenten los contenidos, compartan las publicaciones con sus amistades y modifiquen su vida cotidiana y sus viajes.

“No me acuerdo si fue ésta que te dije, X o fue otra *travel blogger* que no me acuerdo ahorita, pero Arizona fue uno de los lugares más increíbles a los que he ido. El lugar está increíble, pero también la experiencia fue increíble, al menos para mí. Y esta persona de dónde lo vi yo, lo mostró así. Y la verdad es que fue muy cierto su... fue muy acertado su *post* porque... increíble” (Participante seguidora A, entrevista personal en línea, enero 2021).

“Pues con estos chavos que te digo, X y X subieron de una exposición aquí en la Ciudad de México que era como una instalación y yo fui a esa galería y me tomé una foto muy parecida a la que ellos subieron en la misma instalación” (Participante seguidora B, entrevista personal en línea, enero 2021).

Las y los seguidores, además de interactuar con los contenidos digitales, asisten a los lugares que muestran las microcelebridades, imitan las imágenes que exponen, comparan su experiencia turística con las representaciones que exhiben las y los *travel bloggers* y formulan itinerarios vacacionales en función de los lugares que aprecian en los perfiles de Instagram. En definitiva, se insertan en una relación que las y los interpela profundamente, de suerte que promocionan el perfil a seres cercanos, organizan sus viajes en función de los lugares que recomienda la microcelebridad, se mantienen expectantes de la actividad digital y, por ende, le exigen al sujeto que esté presente en su *feed*, es decir, que no deje de subir contenido.

“Si yo no subo algo 24 horas, a veces, hay gente que me escribe: oye, ¿todo bien?” (Participante *travel blogger* D, entrevista personal en línea, abril del 2020).

De tal forma, se establece un conjunto de interacciones sincrónicas y asincrónicas que, además de configurar a la persona como un proyecto famoso, se materializan y se viven por parte de las microcelebridades como un conjunto de solicitudes que pueden surgir en cualquier momento. En este caso, la conectividad que facilitan las tecnologías digitales junto con la expectativa de sus seguidores y su interacción constante generan que la persona experimente su popularidad como una responsabilidad latente que involucra cumplir las demandas de los fanáticos para mantenerla. Proceso que genera un incremento y ensimismamiento en el uso de las plataformas.

(Sobre por qué logró consolidarse) “Pues yo creo que fue el ser constante con subir fotografías. Obviamente el mostrarle a la gente que te seguía y que te contestaba, pues que era real. Y real me refiero, a también mostrar interacción. O sea, que no nada más te comentaran y se quedara al aire. Si no, también buscar entablar conversaciones con las personas, o preguntarles cosas o agradecerles” (Participante *travel blogger* F, entrevista personal en línea, septiembre del 2020).

(Sobre el uso de la aplicación) “Ahorita si abro Instagram, es para contestar las fotos... contestar mensajes, responder comentarios y subir una foto” (Participante *travel blogger* A, entrevista personal en línea, abril del 2020).

(Sobre la frecuencia en el uso de la plataforma) “No, pues, pues entro diario obviamente. Y más que yo estar viendo otras personas, estoy como yo subiendo cosas. O sea, como que estoy yo más enfocada en yo estar subiendo contenido, *stories*” (Participante *travel blogger* C, entrevista personal en línea, abril del 2020).

La popularidad obtenida configura y gestiona una rutina de vida en la que el uso de las plataformas sociodigitales se encuentra adherido inherentemente a la cotidianidad. No solo se trata de subir contenido, sino también se tiene la preocupación constante de monitorear los comentarios que producen las publicaciones, responderlos de inmediato, agradecer las respuestas, mantener las viejas conexiones, establecer en la interacción una sensación de fidelidad y compromiso que surge por la frecuencia y la personalización de las respuestas y alimentar la relación subiendo nuevos contenidos al perfil. De manera que la plataforma se vuelve un espacio destinado en su mayoría a la verificación del estado actual de las interacciones digitales que se suscitan alrededor de la figura célebre.

Sin embargo, es conveniente aclarar que no todas las relaciones, preocupaciones y experiencias que se suscitan dentro del esfuerzo por mantener la popularidad construida se pueden interpretar desde dicha óptica acumulativa y asertiva, puesto que algunas situaciones y vínculos generados presentan vicisitudes o problemas.

“Y sí, yo lo estoy haciendo de una forma muy sutil y de todos modos me ponen comentarios que, qué sabrosa te ves. O que se les antoja algo o algo así... se me hace muy fuera de lugar y que no estoy usando Instagram yo para eso” (Participante *travel blogger* B, entrevista personal en línea, abril del 2020).

“Me llegó una vez de un niño puberto, o sea, neta ¿qué tenía? Como 14 años el niño, y literal enviándote una *dick pic*. O sea, de que dices, o sea, no manches. ¡Eres un niño! O sea, ¿por qué estás haciendo esto?” (Participante *travel blogger* C, entrevista personal en línea, abril del 2020).

“Entonces de repente, te tiran bien culero y tú de que, wey, ¿quién es este pinche M. Villareal? No mames, no te conozco. No te metas en mi vida. Pero entonces tampoco puedes prestarte a [decirle] tú qué puto. ¿Por qué estás posteando cabrón? Si te estás poniendo de pechito, te chingas ¿Sí sabes?” (Participante *travel blogger* D, entrevista personal en línea, abril del 2020).

En estos casos, los modos de relación no pueden explicarse desde la dinámica que busca incrementar la popularidad desde el esfuerzo de la microcelebridad por responder a los seguidores en tiempo y forma. Más bien, estos hechos visibilizan ciertos ejercicios de sujeción que se constituyen desde el género, de manera que las y los usuarios dejan de pensarse como fanáticos demandantes y, en cambio, se vuelven sujetos no deseados capaces de mortificar o vulnerar de diversas formas a las y los *travel bloggers*. En el caso de las mujeres, esta red de interactores se interpretan como acosadores que han conectado con ellas para cosificarlas en términos sexuales. En los hombres, los seguidores transgresores se les piensan como enemigos y adversarios que les critican sus contenidos digitales o su misma figura identitaria expresada.

Sin embargo, más allá de las diferencias por género, es interesante entender cómo se presenta una dinámica que atraviesa ambos casos: la imposibilidad de una defensa manifiesta por parte de la microcelebridad. El comentario del *travel blogger* D que menciona que “tampoco puedes prestarte a (decirle) tú qué puto (...) Si te estás poniendo de pechito, te chingas”, devela cómo la constitución de la figura subjetiva produce una autoexigencia en el manejo y gestión de la expresión de emociones en la actividad digital: dejar a un lado los impulsos afectivos derivados de los ataques de los seguidores y mantener un guion preestablecido en su rutina para constituirse como un individuo microcélebre. El hecho de volverse una figura pública dependiente de las interacciones de sus seguidores lleva consigo el requisito u obligación de no atacarlos públicamente y, más bien, de continuar con el *performance* mediático del viajero célebre que ignora este tipo de comentarios agresivos o no responde de forma explícita, tajante o frontal a la violencia de sus seguidores, sino de forma implícita (eliminando al seguidor).

“También en cuanto a los seguidores, si hay alguien que... siento que pasa de una línea de respeto, los bloqueo. Luego, luego elimino (Participante *travel blogger* B, entrevista personal en línea, abril del 2020)”.

Se trata de la producción de un sujeto de rendimiento que dirige su preocupación principalmente a mantener o no atentar contra su popularidad. Una figura subjetiva mediática que sufre una coacción en la capacidad de reaccionar afectivamente con la otredad agresiva. Y, finalmente, una subjetividad que se apropia de las plataformas para producir un modelo de trabajo que la empodera y le permite disfrutar las condiciones laborales y, apegado a ello, genera que entienda en términos productivos su actividad digital, utilice de forma ensimismada las aplicaciones tecnológicas y experimente una serie de preocupaciones derivadas principalmente por mantener la representación que esperan sus seguidores para así cautivarlos día con día.

Las exigencias desde la producción de un sujeto cuantificado

La cuantificación de la actividad digital, generada por los mecanismos de extracción y lectura de datos, facilita la formación de técnicas de autogobierno y sujeción derivadas del deseo de las microcelebridades por constituirse como personas famosas y de su necesidad por consolidarse como proyectos o productos publicitarios que rinden y generan resultados concretos para la industria turística.

De hecho, bajo la mirada de los promotores, la persona que bloguea sobre sus viajes ofrece valor únicamente en el momento en que se instala como un vendedor profesional: aquel que presenta su perfil como un bien mercantil diseñado en función de las características y necesidades del cliente, reconoce racionalmente el alcance de sus contenidos, diseña una propuesta de valor para los destinos a los que quiere viajar y promover y, en especial, es capaz de comunicar cómo su actividad digital se traduce en ventas: visitas y reservas. Toda una red de solicitudes comerciales que ocasionan una demanda colectiva en las microcelebridades para no ser consideradas como oportunistas o cazadores de cortesías turísticas.

“O sea, están... no ofrecen ya como... un trabajo pues efectivamente que sea profesional (...) No pueden medirte su alcance, no saben comprobar si realmente fue efectivo. Tampoco te pueden decir si su comunidad tiene un compromiso con... o sea, si su comunidad es una comunidad buena. No construyen estrategias, simplemente creen que es tomarse una foto en la tina y después

tomarse unos tragos y ya, *bye*. No te ofrecen algo como, mira, me senté a ver tu marca. Vi tu propiedad, estás en este destino” (Participante promotor A, entrevista personal en línea, enero del 2021).

“Algunos me han contactado solo como que... aquí está mis redes, veme, yo tatata... pero realmente hacer algo más profesional. Como te comenté con los números, con un poquito de un análisis de quiénes son sus seguidores. Quizás hasta estudiar bien el producto, el producto siendo el hotel o la villa como X. Y decir estoy viendo que quizás debido a tal tendencia, podríamos enfocar en esto, o lo otro. No solo tirarlo al aire para ver... A veces yo siento, y no soy la única, que muchos *travel bloggers* contactan a nosotros solo para unas estancias en cortesía y luego algunos hasta se enojan cuando les decimos que no” (Participante promotor C, entrevista personal en línea, enero del 2021).

“Al final un *travel blogger* que ofrece sus servicios, es un vendedor ¿no? Entonces sí debería de haber un mecanismo de opciones de bueno, pues tú como vendedor ¿cuánto vendiste? ¿cuánto te pago?” (Participante promotor D, entrevista personal en línea, febrero del 2021).

El sujeto bloguero se encuentra ligado a un lazo comercial con los promotores que le exige estar preparado profesionalmente en cuanto a su capacidad para publicitar y mercantilizar su figura. Se vuelve un sujeto multitasking o multitarea, es decir, no solo tiene que dedicarse a viajar, capturar los paisajes y subir contenido en las plataformas, sino además, tiene que hacer un trabajo analítico de venta: estudiar las marcas o destinos turísticos a los que desea conectar, contactarlas para ofrecerles los beneficios de su servicio y demostrar cómo su perfil produce resultados publicitarios hechos a la medida, estudiar las tendencias de mercado en cuanto a la industria del turismo y, sobre todo, inmiscuirse en una dinámica racional y afectiva de cuantificación y evaluación personal de su rendimiento para determinar su valor en el mercado.

En este caso, el sujeto se introduce en una dinámica de monitoreo constante de la cantidad de sus seguidores para negociar con los promotores de turismo. Se trata de un proceso que genera que el sujeto le dedique un tiempo a la lectura de los datos que ofrece la aplicación desde la sección denominada “actividad” y la subsección catalogada como “estadísticas”. Ambas posibilitan el reconocimiento del número de interacciones que genera la actividad digital, la visualización de un conjunto de estadísticas que retratan los rasgos demográficos de la red de seguidores y el despliegue de una serie de métricas que señalan el desempeño del perfil en cuanto a la tasa de crecimiento o descenso del número de seguidores, el comparativo de vistas por día (número de veces que se ha visto el perfil), entre otras.

En tal sentido, la información desplegada por los módulos y secciones de la plataforma solicita la atención del *travel blogger* de dos modos. En primer lugar, el número de seguidores

produce que el sujeto experimente su valor como microcelebridad bajo el escrutinio o evaluación de una métrica que invariablemente debe ir al alza día con día. De manera que se consolida como una cifra que tiene un efecto en la cotidianidad: articula y origina las metas a corto y largo plazo, el número de esfuerzos que se necesitan emplear, la rutina laboral que se edifica y, como resultado de las anteriores, el estado de ánimo y motivación de la persona.

(Sobre la cantidad de seguidores) “Te hablo de proyectos, tener una página de internet con *presets*. Se vienen nuevas colaboraciones con gente muy chingona. Se vienen nuevos videos inspiracionales... entonces yo creo que el número va a llegar. El número... A veces nos damos cuenta X y yo, que nos sigue gente pesadísima, de que super artistas. Y dices, wey, qué perro. O sea, pero tú ni en cuenta. Pero algo estás haciendo bien y yo creo que en algún punto algo va a pasar. Yo si espero... como que siento que en algún momento voy a tener una oportunidad de hacer un hit y crecer exponencialmente y poder ahora sí vivir, a lo mejor, de esto” (Participante *travel blogger D*, entrevista personal en línea, abril del 2020).

(Sobre la cantidad de seguidores) “Como que mi primer meta fue llegar a los 10,000 seguidores en seis meses, en siete u ocho meses... y llegué hace como unos 10 días, no me acuerdo. Y como que me relajé. Ay dije, ya llegué a los 10,000. Y dije, ahora ¿cuál va a ser mi meta? Llegar a 15,000 obviamente y luego llegar a 20,000” (Participante *travel blogger I*, entrevista personal en línea, septiembre del 2020).

Este dato se entiende como una valoración identitaria que origina que el sujeto se introduzca en un juego de búsqueda y recolección de fanáticos. La atención que la persona microcélebre mantiene por monitorear el número de seguidores se traduce en una práctica de acumulación que no presenta un final claro: no hay un límite de seguidores suficiente. Y de forma implícita, produce que el individuo que bloguea experimente su figura como un proyecto que tiene por objetivo incrementar diario su valor y popularidad en el mercado y evaluar afectivamente su rendimiento bajo una dicotomía de éxito/fracaso sustentada en la cantidad de seguidores. Si mantiene el número de fanáticos o pierde algunos su presencia digital viajera la interpreta como un fracaso, si sucede lo contrario (asciende) su figura expuesta se encuentra en el terreno del éxito.

En segundo lugar, la cantidad de interacciones que generan las publicaciones interpelan al sujeto de otra forma. Dicha cifra se consolida como un parámetro que apunta más a indicar la eficacia de la microcelebridad en su labor cotidiana y no tanto su popularidad. Se traduce en un conjunto de valores numéricos que permiten, mediante su cálculo estadístico y visualización que ofrece la plataforma, evaluar y entender el desempeño del trabajo mediante categorías dicotómicas de rendimiento: la correcta o incorrecta hora en la que se estableció la publicación, la buena o mala

elección de los metadatos y datos que acompañan la publicación, el interés o desinterés que producen los distintos monumentos de un destino, la adecuada o inadecuada edición de imagen, entre otros.

“Sí me fijo mucho en los *likes* y en los comentarios de cada publicación. Y a veces, digo oye, ¿por qué esta publicación en un segundo llegó a 500 *likes* y con otra batalló mucho para que llegue a 500 *likes* o a 1000? Ahorita estoy teniendo alrededor de 1000, 1300 *likes* por publicación” (Participante *travel blogger* I, entrevista personal en línea, septiembre del 2020).

“Bastante al pendiente. Cada, cada... me gustaría decir cada 24 horas, pero a lo mejor, incluso más seguido. Después de haber publicado un *post*, veo las estadísticas y entonces me doy cuenta de que, ay, esta no era la hora para publicarlo. Porque publiqué a diferente hora que los demás y no tuvo tan buen alcance. O no, pues estos *hashtags* no me sirvieron mucho” (Participante *travel blogger* A, entrevista personal en línea, abril del 2020).

Tanto en el ejemplo de las comparaciones que la microcelebridad realiza sobre el desempeño de sus contenidos como en aquel que presenta la deducción de un error técnico detectado a través de las herramientas estadísticas de la plataforma, la interacción con las y los seguidores se configura como el indicador del rendimiento laboral óptimo y, en cambio, la no participación se interpreta como señal de malas ejecuciones, selecciones y ediciones de contenidos. Ergo, el sujeto, en ambos casos, experimenta su trabajo desde la autoexigencia impulsada por la presión de mercantilizar su actividad digital en el marco de una industria que valora su perfil no tanto por la estética de las imágenes, sino por la aceptación colectiva de los contenidos que sube: su capacidad de generar *likes* y reacciones que pueden utilizarse en pro de la industria turística.

En definitiva, dentro de esta tendencia de cuantificación, promoción y mercantilización del perfil y de la actividad digital, es posible apreciar cómo la persona entiende la exposición de su figura desde una lógica comercial que deviene en prácticas de autoexigencia originadas por la profesionalización comercial que solicitan los promotores.

Al final, este vínculo que involucra a los promotores, las microcelebridades, los seguidores traducidos en datos y las herramientas estadísticas que ofrece la plataforma, habilita que el sujeto trace el valor del personaje que presenta en su perfil desde las interacciones digitales y almacenaje de seguidores; provoca que los datos digitales orquesten la manera en que se presenta identitariamente el sujeto *blogger*, al funcionar como alicientes que aplauden la actividad digital desde su presencia o sanciones públicas que se establecen desde su ausencia; y desempeña un papel central en el aumento del uso de las plataformas por la exigencia constante de vislumbrar el

rendimiento desde la observación empírica de sus publicaciones y de las métricas actualizadas en el módulo de estadísticas.

El sujeto interpelado por descifrar y domesticar los algoritmos

El interés por reconocer y utilizar a su favor los mecanismos algorítmicos que gestionan la visibilidad de los contenidos digitales en la plataforma es otra práctica que se constituye como una demanda inherente a la promoción de la figura de la microcelebridad; una exigencia que tiene la particularidad de establecerse desde un constante proceso de aprendizaje autodidacta. De hecho, para las y los participantes, el ejercicio de descifrar el funcionamiento de los algoritmos es considerado un imperativo para sacarle un provecho económico a su perfil, ya que entienden que hacerlo permite identificar, aprender, comprender y *hackear* las lógicas de visibilidad y propagación de las publicaciones, *reels* o historias de Instagram y, por consiguiente, traducir de forma exitosa la actividad digital en interacciones y menciones.

Puede decirse que los algoritmos digitales son considerados como piezas clave en la consolidación laboral. Se entienden como un conjunto encriptado de códigos normativos que imponen las reglas y lógicas de visibilización de los contenidos digitales a partir de la amplificación de las preferencias colectivas de los usuarios que consumen contenidos. Al extremo de que se vuelve una obligación autoimpuesta para las microcelebridades estudiarlos, reconocerlos, comprenderlos y domesticarlos si es que desean alcanzar el éxito y mejorar su rendimiento; y viceversa, no hacerlo podría generar que fracasen rotundamente por ignorar o no hacer caso a un elemento que participa directamente en la circulación y propagación de su actividad en línea.

Sin embargo, vale decir que dicho proceso que dirige a las microcelebridades a una serie de técnicas de autoaprendizaje enfocadas a comprender las lógicas algorítmicas se origina menos por el reconocimiento técnico, fidedigno y profesional sobre la composición y operaciones sistemáticas del algoritmo digital, y más por un imaginario que es producto de intuiciones, creencias, experiencias personales y relaciones.

(Sobre en dónde reconoció el funcionamiento) “En YouTube hay cientos de miles de videos de ¿cómo vencer al algoritmo?, ¿cómo vencer al algoritmo de Instagram? Y tienen fecha. ¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram en marzo de 2020?, ¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram en febrero del 2018?, como si cada mes se actualizara. Entonces obviamente a mí no me consta, no me lo

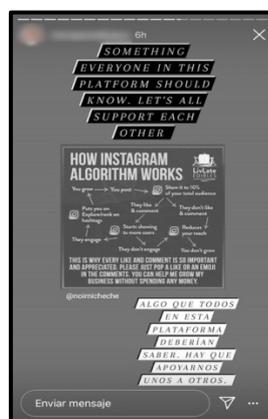
dijo Mark Zuckerberg que los algoritmos cambian. Me lo dijo otro *blogger*” (Participante *travel blogger* A, entrevista personal en línea, abril del 2020).

(Sobre las claves para volver los contenidos visibles) “Sé que el algoritmo va a detectar las cuentas relevantes, y les va a dar mejor exposición a esas. Y una cuenta relevante, es una cuenta que tiene mucha interacción, que guardan, comparten, comentan esos *posts*, durante la primera hora. Entonces cuando tú subes un *post*, los primeros 60 minutos son cruciales, si en 60 minutos no tuviste buena interacción, el algoritmo no lo vio, no le interesó, lo dejó ahí y ya no lo va a poner en las páginas principales. Si en 60 minutos, tuviste buena interacción, el algoritmo lo va a leer, lo va a agarrar y lo va a poner en las páginas principales de tus amigos, de tus seguidores y en las páginas principales de viajes o de tu nicho” (Participante *travel blogger* A, entrevista personal en línea, abril del 2020).

No es que las personas que bloguean sobre sus viajes se transformen en expertas en informática para interpretar los algoritmos, ni que consulten a profesionales que trabajan en el área de informática del corporativo de Instagram. Más bien, se encuentran en una dinámica que les exige buscar por propia cuenta ciertas certezas desde varias formas: construir teorías acerca del valor que el algoritmo le otorga a las interacciones, formular supuestos desde la propia experiencia acerca de la forma en que interviene la calidad y el tipo de las publicaciones que han implementado, o asumir las ideas que otros *travel bloggers* comparten en sus perfiles acerca de las claves para conseguir la propagabilidad (Figura 9). En fin, se trata de producir un saber operativo sobre el funcionamiento desde la experimentación personal y la recopilación de experiencias de individuos que buscan vencer al algoritmo.

Figura 9

Exposición por parte de un blogger sobre cómo funciona el algoritmo



Ahora bien, es importante mencionar que dicho imperativo de optimización y autoaprendizaje empírico esbozado tiene un aspecto de suma importancia a considerar: presenta la característica de consolidarse como un proceso de sujeción interminable y acelerado por las mismas condiciones que el equipo de Instagram implementa para mercantilizar su uso. Estas se caracterizan por cambiar constantemente la arquitectura digital, modificar periódicamente el funcionamiento algorítmico y reconfigurarse en función de la actividad digital de los usuarios(as).

“El nuevo algoritmo como que ahorita puso muchas trabas y muchos obstáculos y las publicaciones están teniendo menos alcance. Entonces todo esto, para lo que he leído y visto videos es por el motivo que quiere que estemos pagando por publicidad” (Participante *travel blogger* I, entrevista personal en línea, septiembre del 2020).

“Y ahorita no, ahorita si quieres salir, yo entiendo que Instagram dijeron, ni madres, ahora si quieres salir y hacerte tendencia, tienes que pagar” (Participante *travel blogger* E, entrevista personal en línea, abril del 2020).

Más allá de la expresión de molestia, las quejas tienen sentido porque el proceso de autoaprendizaje no presenta un final claro a causa del constante cambio en el funcionamiento algorítmico que se establece por una decisión ejecutiva estrictamente comercial. Cuestión que provoca que la persona se mantenga en una dinámica constante e inagotable de aprendizaje para eludir el supuesto deseo mercantil de los directivos y programadores que diseñan e implementan los cambios, esto es, evitar que la consolidación de su figura dependa únicamente del gasto económico para promover los contenidos.

Con esto en mente, la persona se encuentra envuelta en una fase autodidacta sin un aparente límite, ya que el conocimiento algorítmico que se obtiene o genera tiene fecha de caducidad. La lógica híbrida, ambigua y cambiante de los mecanismos de visibilización de la plataforma genera que el sujeto se introduzca en un proceso de incertidumbre y enojo derivado del deseo tanto de optimizar su actividad digital como de evitar el gasto económico que implica consolidarse como una microcelebridad desde las herramientas de publicidad digital que ofrecen y venden las plataformas.

El sujeto que deviene en el nombre de la autenticidad

El proceso de definición de la persona como una microcelebridad es descrito no como una etapa premeditada por un individuo que desea constituirse racionalmente como un bloguero de

viajes, más bien, se traza como el resultado de una decisión espontánea y orgánica que se ve favorecida por el efecto de la propia actividad digital. No es que el individuo en un inicio busque constituirse deliberadamente como un sujeto célebre y famoso, sino que la posibilidad de dicha presentación y la misma popularidad desprendida de la exposición de su figura en las plataformas devinieron del hecho de autodescubrirse y, a la postre, definirse como un sujeto único e independiente que es valorado por sus seguidores, al grado que tiene la capacidad de mercantilizar su actividad digital.

“Nunca dijimos, vamos a ser *bloggers*. Entonces simplemente, empezamos a compartir y a compartir. Entonces hoy en día cuando nos vamos de chamba a un hotel super chingón y todo, no nos cuesta trabajo” (Participante *travel blogger* A, entrevista personal en línea, abril del 2020).

“Porque digo todos podemos ir al mismo lugar, pero cada quien lo va a ver de una forma distinta y lo va a expresar de una forma distinta. Y no va a traer a las mismas personas, ¿sabes?” (Participante *travel blogger* B, entrevista personal en línea, abril del 2020).

“Ese es otro tema de Instagram del egocentrismo, del yo, yo, yo y mamado y guapo y su puta madre. (Pero) O sea, esa foto es una mano con una pulsera de hilo que tenía, que alguien me había regalado. O sea que lo más humilde, lo más desnudo, lo más real, lo más humano, esa es la foto” (Participante *travel blogger* E, entrevista personal en línea, abril del 2020).

En este sentido, se traza epistemológicamente a la microcelebridad como un sujeto distinto al resto, es decir, como una subjetividad inherentemente auténtica. Se trata de una persona original, fiel a sus objetivos y convicciones, transparente en cómo expresa su identidad en las plataformas y capaz de apropiarse de los destinos turísticos de forma única. Y aunado a ello, de manera implícita, se afirma que la labor de bloguear los viajes es empleada por individuos que pueden establecerse, posicionarse y representarse orgánicamente como proyectos coherentes, autónomos, seguros de sí mismos y emprendedores de su propio destino.

Sin embargo, si se mira esta definición desde otra perspectiva, es posible dar cuenta cómo la noción del ser auténtico genera un proceso de sujeción originado tanto por la voluntad de la persona por constituirse como un sujeto célebre como por la interacción que mantiene con los promotores y seguidores. Se trata de una dinámica en donde la microcelebridad se traduce en un paquete auténtico que debe presentarse desde una coherencia anticomercial, la cual ocasiona por sí misma, una tensión inevitable y constante: mantener una presentación que, para mostrarse como un producto auténtico, tiene que ocultar dos aspectos que le permiten mercantilizar su actividad digital.

En primer lugar, se trata de encubrir el deseo por conseguir nuevos seguidores y, de paso, entretener a la comunidad de personas que las y los siguen. En este caso, el esfuerzo se dirige a gestionar la forma en que se establece la comunicación digital: se trata de evitar que los contenidos publicados se interpreten como mensajes destinados únicamente hacia la obtención de la atención de las y los seguidores. Al grado que la frecuencia exagerada en la actividad y el tono fingido atentan contra la autenticidad por configurarse como prácticas de necesidad de atención; inspirarse en otros para publicar se entiende como un plagio; y el acto de comprar publicidad en Instagram se interpreta como un atajo no leal, es decir, que no se origina de manera orgánica.

(Sobre inspirarte en los demás) “Como que yo si hago mi contenido, pero tampoco me ando empapando de lo de los demás. Entonces también eso te hace ser auténtico, porque no te estás influenciando de nadie, ¿me entiendes?” (Participante *travel blogger* E, entrevista personal en línea, abril del 2020).

(Sobre pagar para tener más alcance) “O sea, no por el costo, porque... no digo que no funcione, o sea, obviamente si funciona, pero no, no se me hace chido, pues, comprar tu fama” (Participante *travel blogger* D, entrevista personal en línea, abril del 2020).

En segundo lugar, a diferencia de los esfuerzos de las y los *travel bloggers* por cuidar la manera en que se posicionan en las plataformas sociodigitales, también se generan otras acciones encaminadas a no revelar la comercialización de su actividad digital en dos sentidos: no convertirse de forma explícita en canales comerciales digitales y no traicionar su esencia auténtica con marcas o productos no compatibles con su estilo de vida desplegado.

(Sobre postear marcas) “La verdad a X y a mí no nos gusta hacer *post* de marcas, o sea, como que siento que... no sé, como que hasta le afecta a tu *feed*. Como que no se ve limpio y es como que mucha publicidad” (Participante *travel blogger* C, entrevista personal en línea, abril del 2020).

(Sobre hacer acuerdos con marcas) “Por ejemplo, me han contactado marcas de alcohol y yo no... yo nunca muestro vicios en mis publicaciones ni nada. Entonces es de que... pues cómo voy a mostrar una marca de alcohol si... yo entiendo que, a lo mejor, la gente que me sigue es un poco más *sport* porque le gusta caminar y le gusta viajar y... pues no. O sea, no. Yo no te voy a servir para nada vendiéndote alcohol” (Participante *travel blogger* F, entrevista personal en línea, septiembre del 2020).

La noción de autenticidad se vuelve un ideal normativo que se instala a partir de la misma voluntad del individuo por presentarse desde la coherencia identitaria y la presión externa que vive por apearse a la narrativa de su personaje que le ha dado fama y visibilidad. De manera que el sujeto

se introduce en una dinámica que le exige el cálculo, medición y gestión óptima de su actividad digital para evitar la visibilización explícita de publicidad de los negocios que lo patrocinan y para establecer una relación únicamente con marcas que le permiten mantenerse fiel a la figura que ha presentado en su perfil.

Es así que la microcelebridad se inserta en una serie de tensiones inherentes a la industria de las microcelebridades que lo orillan, de cierta forma, a presentarse como un producto auténtico tanto desde la gestión, formulación y edición de su actividad digital como a partir de la negociación que mantiene con las compañías que lo contratan para mostrar sus productos o destinos turísticos. Se trata de un procedimiento identitario en donde la figura del *travel blogger* adquiere propiedades de un proyecto comercial que, paradójicamente, se distingue por encubrir sus características comerciales debido a la preocupación de posicionarse como un proyecto auténtico, coherente y autónomo ante los ojos de sus seguidores, el cual permita establecer acuerdos comerciales con los promotores.

De hecho, este esfuerzo por construir un personaje auténtico no es una cuestión que se origine solo por la postura voluntaria de las microcelebridades; también es una exigencia compartida por los seguidores y promotores que interpretan lo auténtico en función del consumo de contenidos para el entretenimiento personal y la mirada de la industria de la publicidad turística.

“Como que son más alegres [que X]. O sea, como que X siento que a veces es más *darks* y más... A veces ya empieza a hacer más como comercial” (Participante seguidora B, entrevista personal en línea, enero del 2021).

“Se me hace... yo estoy en lo mismo, entonces se me hace súper chafa el tema de estar vendiendo todo el tiempo desde un *blog* personal” (Participante seguidora D, entrevista personal en línea, enero del 2021).

“Y ahorita hay un buen, un buen de *influencers* o de *travel bloggers* que ya es como muy pagado, ya no es orgánico, ya se nota muchísimo. Y entonces desgraciadamente lo que pasa es que hace que pierdas credibilidad de muchos ¿no? O sea, como que ya no sabes a quién sí seguir porque es auténtico y quién te está dando como esta promoción porque le están pagando” (Participante promotora B, entrevista personal en línea, enero del 2021).

“Luego muchas veces uno sigue muchos *travel bloggers*, pero que realmente recuerdes a uno en específico a veces ni siquiera, ¿eh? (...) porque tampoco es como que estén ofreciendo cosas como muy distintas entre ellos que te haga distinguirlos y que te haga tener alguna preferencia por uno” (Participante promotora A, entrevista personal en línea, enero del 2021).

El ideal normativo por constituirse desde la autenticidad no concierne únicamente a la voluntad del sujeto microcélebre, sino es parte de un acuerdo colectivo implícito que decreta, de cierta manera, la relevancia y popularidad de la figura del *travel blogger* con sus fanáticos y el valor comercial con los promotores de turismo. Si la persona ya no es considerada como un ser auténtico, por un lado, deja de ser tomada en cuenta por sus seguidores al grado que se le reemplaza por otra microcelebridad. Por otro lado, es rechazada por los individuos que trabajan en el sector turístico por su falta de credibilidad publicitaria y diferenciación dentro del mercado de los *blogs* de viajes.

En suma, sea mediante la autoexigencia de la microcelebridad o por presiones de los seguidores o promotores, esta búsqueda por constituirse como sujetos auténticos construye una expectativa ambigua que introduce a las personas que bloguean sobre viajes en una paradoja difícil resolver: presentar una figura comercial como no comercial. De manera que el sujeto experimenta su labor a partir de la exigencia por mediar una tensión contradictoria derivada de una industria plataformizada que busca promocionar los destinos desde mensajes que supuestamente no están dirigidos por intereses comerciales, ya que representan la experiencia genuina de las personas blogueras.

La persona marca: técnicas de gestión, apropiaciones y resistencias

La apropiación del perfil como una práctica liberadora, la cuantificación del sujeto, el ideal normativo de la autenticidad, la paradoja libertad-trabajo, el mantenimiento de la popularidad y el interés por el algoritmo retratan seis ejes que sugieren cómo las microcelebridades viajeras experimentan su labor a partir de un juego de tensiones que se viven dentro de la industria plataformizada de la influencia. Se trata de una serie de procesos de sujeción y subjetivación en donde el sujeto si bien se apropia de las tecnologías digitales para liberarse, empoderarse y disfrutar la fama construida, también experimenta ciertas exigencias ajenas y propias dentro de un escenario comercial que busca, en primera instancia, traducir los perfiles sociodigitales en canales publicitarios turísticos.

Por lo anterior, la lógica principal que orquesta la presentación identitaria desde esta figura laboral tiene que ver con la formación de un personaje que, al igual que las marcas comerciales, busca establecerse como la mejor opción del mercado a partir de diferenciarse de la competencia, mostrar

sus propiedades únicas, nombrarse de forma distinta, optimizar su rendimiento y mejorar su desempeño o eficacia. Un efecto de esta situación tiene que ver con la generación de un proceso de cálculo y determinación estética en donde la microcelebridad no solo cuida la iluminación de sus fotografías o tarda un tiempo editando las imágenes para establecer una cromática similar, sino también divide la presentación de sus viajes y su figura en función del módulo o formato al que va dirigido el contenido.

“Como tener un *feed* bonito. Porque como que tengo unas fotos bien padres y las voy subiendo y se hace chile, mole y pozole. Tienes que estar también como cuidando eso. Entonces a mí me está gustando esta onda de... como no subir puras fotos donde salga yo. O sea, subir también lugares en donde estuve yo, pero que no forzosamente tenga que salir yo (...) Es una esencia que le quiero meter” (Participante *travel blogger* C, entrevista personal en línea, abril del 2020).

“En *stories* casi siempre lo uso como para mostrar el detrás de escenas de lo que estoy haciendo. Pero justo con esto de los *reels* quiero también implementarlo ahí para que ya se quede en el *feed*. Porque, por ejemplo, eso de las *stories* destacadas, creo que no funciona mucho. Porque pues no ves... o sea, ves como un círculo, pero en ese círculo puede haber 1000 historias. Entonces creo que el *feed* si aparece ya el cuadrado ahí, de que lo que tal vez podría ser un *preview* de lo que llame la atención, eso puede ayudar más” (Participante *travel blogger* C, entrevista personal en línea, septiembre del 2020).

La microcelebridad se introduce en un proceso de fragmentación en la manera en que se presenta ante sus seguidores, el cual, lleva implícito el reconocimiento analítico de la arquitectura digital de la plataforma para aprovechar las modalidades disponibles en función de impregnar una esencia que genere un mayor rendimiento (interacciones con seguidores). Por esta razón, los formatos de historias y *reels* se entienden como espacios de representación en movimiento, no tan trabajados estéticamente y que se orientan a mostrar los pequeños detalles que acontecen en el viaje; y el módulo de “publicación” se vuelve un sitio que, por sus características de permanencia en el *feed*, promueve una faceta de la persona más editada y cuidada.

En suma, esta preocupación comercial establece una tendencia de cálculo, medición, organización y gestión de la presentación identitaria derivada de los procesos de sujeción y subjetivación descritos anteriormente. Tendencia que puede explicarse operativamente desde cuatro técnicas que buscan la *lealtad*, *disciplina* y *circunspección dramática* en función de resaltar su figura en un terreno competitivo, sacarle un mayor provecho a dicha labor, apropiarse de cierta manera de las plataformas y resistir a las exigencias de los promotores de turismo: evaluación y optimización

de la figura en términos competitivos; mercantilización de la figura como un paquete comercial; actualización de competencias y habilidades tecnológicas; y la construcción de alianzas y colaboraciones entre *travel bloggers*.

Evaluación y optimización de la figura en términos competitivos

La producción de una identidad que tiene propiedades de una marca de índole comercial tiene como consecuencia que las microcelebridades interpreten su labor desde una lógica competitiva de mercado: se trata de trabajar constantemente por la atención de los seguidores y de someterse a una fase de constante evaluación, medición y comparación con la competencia (*otros bloggers*), con el objetivo de vislumbrar fortalezas, debilidades, obstáculos y áreas de oportunidad o mejoría.

“Porque te digo, está súper saturado Instagram de gente, de este tipo. Y si quieres llegarle como que, a más gente, tienes que hacer cosas diferentes” (Participante *travel blogger C*, entrevista personal en línea, abril del 2020).

“Y también Bali se ha desarrollado, por lo mismo está lleno de *bloggers*. Entonces te encuentras aquí con otros *bloggers* y otros creadores de contenido. Que a veces es bueno y a veces es malo... es bueno porque a veces, contactos y amistades. Pero es malo porque, pues al final... No me gusta verlo así, pero al final supongo que somos competencia, ¿no? Si todos estamos escribiendo sobre lo mismo, pues supongo que es competencia” (Participante *travel blogger A*, entrevista personal en línea, abril del 2020).

En estos casos, en donde la persona pretende exclusivamente sobresalir dentro del mercado de *travel bloggers*, constituirse como uno es ingresar a una industria saturada por otros competidores. En realidad, pese al deseo y sensación de concebir al otro como una amistad o fuente de inspiración, las otras microcelebridades se interpretan como adversarios con los que se comparan constantemente y compiten directamente a causa de una dinámica que promueve que la identidad expuesta mediante publicaciones se vuelva un bien mercantil. El valor de la persona que bloguea sobre viajes se constituye a partir de una economía de rivalidad regida por la ley de la oferta de contenidos digitales y la demanda de interacciones por parte de los seguidores.

Así, dentro de esta dinámica, se entiende que el éxito de la persona bloguera resulte de su compromiso, dedicación y trabajo arduo para construirse como una marca que resalta sobre las demás por sus características únicas y originales. Se trata de una labor en donde la *lealtad* y *disciplina dramática*, es decir la actitud y el conjunto de obligaciones y acciones rutinarias que

realizan para mantener el papel, se consolidan como las técnicas identitarias que forjan y organizan cierta motivación para posicionarse como la mejor oferta del mercado.

“Creo que una... algo que recomendaría es, ser constante. O sea, no abandonarlo. Pensar que sí quieres como enfocarte, ser constante y no pensar que... te olvides un mes de él y luego otros dos meses sí y luego regreses. Creo que eso sería un punto muy importante. Otro punto sería crear interacción, o sea, conocer a otros bloggers que viajen” (Participante *travel blogger* G, entrevista personal en línea, septiembre del 2020).

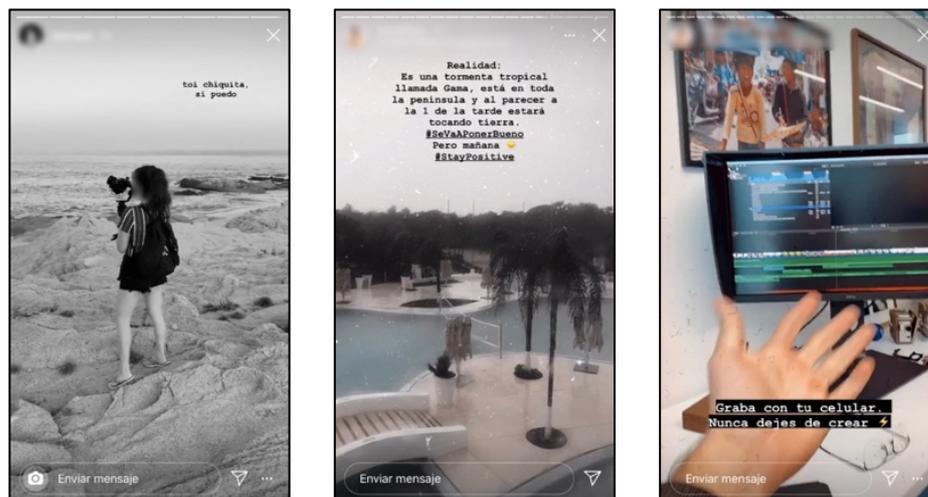
“Pues creo que el hambre de crecer, el hambre de no quedarte estancado. El hambre de... *okey*, ya empezaste a lograr algo pues ve por el paso dos, ve por el paso tres. Creo que eso me motiva mucho, estar creciendo constantemente. No quedarte ahí” (Participante *travel blogger* J, entrevista personal en línea, septiembre del 2020).

Las personas recurren a un discurso de emprendurismo que traza su lealtad y actitud disciplinada hacia su labor desde el hambre de crecer, la persistencia, la comparación con otros *bloggers*, el establecimiento de metas y la superación de obstáculos que se presentan en la consolidación de la figura. Esto es, un conjunto de prácticas de carácter motivacional que posibilitan que la microcelebridad se configure como un proyecto comercial en auge que depende de la constancia y esfuerzo laboral, de la generación de confianza en sí mismo para no dimitir y de posicionarse desde una fachada identitaria medida y calculada que mantiene su guion o código de marca y contempla a la competencia para mantenerlo o transformarlo.

Finalmente, tanto la *lealtad* como la *disciplina dramática* (Figura 10) producen un juego competitivo de comparación y autoevaluación en donde se asume que el éxito o fracaso depende de la cantidad de tiempo de dedicación, de las posibilidades para optimizar una marca coherente y auténtica, de la comparación con otros *bloggers* y de experimentar la adversidad como un área de oportunidad, esto si la persona se ocupa del obstáculo desde una actitud positiva y se mantiene leal y entregada al proyecto auténtico.

Figura 10

Ejemplos visuales de la disciplina y lealtad dramática



Nota. Dichos ejemplos muestran la lealtad y disciplina en función de superar las adversidades y no parar de laborar.

Mercantilización de la figura como un paquete comercial

La mercantilización de la figura como un paquete comercial es otra manera en que se manifiesta la *disciplina dramática* como una técnica de posicionamiento y diferenciación entre la competencia. Sin embargo, en este caso, dicha destreza se origina y deriva del proceso de empaquetamiento de la figura de la microcelebridad en función de los objetivos comerciales que posibilitan la remuneración económica o la construcción de un viaje con mejores amenidades. Es el procedimiento que el sujeto emplea para organizar y formar una estrategia que racionaliza su imagen para comercializarla, no solo desde las métricas que puede generar (me gusta o reacciones), sino desde el ofrecimiento de servicios creativos, tal como si la persona fuera una agencia de publicidad.

“Muchas personas solo te ofrecen un *post* de Instagram. Si me quedo en tu hotel y subo una foto a Instagram, y me das \$10,000 dólares y la noche gratis. Y nosotros ofrecemos un paquete de fotografía y videografía, más el *post* de Instagram gratis” (Participante *travel blogger A*, entrevista personal en línea, abril del 2020).

“Checamos, así como su Instagram y los vimos como que les hacía falta fotos, que no tenían tantas fotos tan chidas, y los contactamos. Les dijimos, pues este es nuestro servicio, que ofrecemos y lo que esperamos a cambio, y ya. Se nos ha armado pues al menos un mesecito de hospedaje gratis y ciertos alimentos, masajes y ciertas como amenidades” (Participante *travel blogger D*, entrevista personal en línea, abril del 2020).

Como se apreció en el apartado denominado las exigencias del sujeto cuantificado, resulta que las microcelebridades entrevistadas requieren buscar oportunidades de negocio y, sobre todo, de evaluar las necesidades de posibles clientes para formularse como productos hechos a la medida para cada hotel, destino turístico o marca comercial. De suerte que la persona se presenta de forma coherente desde un autocontrol que evita cualquier respuesta que no vaya de la mano con un guion racional (presupuesto, características únicas y valor mercantil) que lo transcribe como un producto comercializable sujeto a negociaciones y acuerdos.

“O sea, creo que aquí pues es una relación ganar-ganar. Decirles, por ejemplo, lo que te decía de Día de Muertos así de... es que yo quiero retratar tal celebración en Oaxaca. Entonces plantearles una idea y ver si les late y también decirles, mira yo todo esto, voy a hacer [inaudible] de fotos, esto para que tú también las uses en tus redes sociales. Pero a cambio necesito que me ayudes a la transportación al lugar” (Participante *travel blogger* G, entrevista personal en línea, septiembre del 2020).

“Le damos fotos a esos hoteles. Y luego, otros nos decían, que sí, pero querían como muchísimas fotos, muchísimos videos a cambio de... de muy poco. Nos daban de que dos noches, y querían ocho videos. Entonces éramos como no... no hay tiempo ni siquiera para, para poder hacer todo eso ¿no? Y hay otros que, sí nos decían, no pues sí. Los que nos contestaron que sí, pues súper agradecidos en cierto modo, en cierta parte” (Participante *travel blogger* D, entrevista personal en línea, abril del 2020).

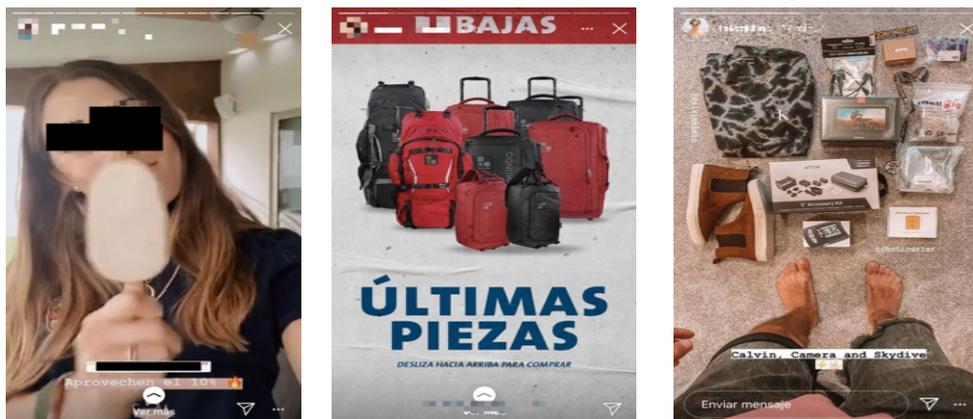
Buscar una relación ganar-ganar y no aceptar contratos que les imponen más trabajo que beneficios, indica cómo la *disciplina dramática* se vuelve una resistencia que permite negar, mediar y atenuar las demandas de los promotores y, por ende, sacarle un mayor provecho económico a la labor y vivirla también desde el disfrute o la calma. En realidad, se trata de una técnica de reapropiación de su figura que tiene por objetivo lograr cierta estabilidad o reciprocidad entre la cantidad de horas laborales que se invierten en la implementación de la publicidad digital y los dividendos económicos que los promotores pagan o amenidades que ofrecen en cuanto a hospedaje.

Por último, dentro de este juego de negociación que dictamina el valor económico de la figura del *travel blogger* se producen otras técnicas creativas de mercantilización de la actividad digital externas a la interacción con los promotores, las cuales también posibilitan generar una ganancia económica colateral y, por ende, resistir a la dinámica comercial impuesta por la industria turística (Figura 11). En estos casos, las y los participantes utilizan su perfil para exponer marcas comerciales alejadas de la industria turística, construir productos propios con su sello o marca, publicitar tarjetas de crédito para viajar y promocionar servicios que ofrecen compañías de otros sectores como Didi o

Uber, etcétera. Así, el sujeto amplía las opciones para generar utilidades y, de cierta manera, se empodera y libera al no depender únicamente de la industria de promotores que le patrocinan o pagan el viaje.

Figura 11

Ejemplos que exponen la mercantilización de la actividad digital para otros sectores



Nota. Las imágenes muestran ejemplos de mercantilización desde la promoción de marcas comerciales propias (maletas) o productos que las y los *travel bloggers* entrevistados(as) han subido a sus historias.

Actualización de competencias y habilidades tecnológicas

Otra de las técnicas identitarias que es requisito para que las y los *travel bloggers* puedan construirse y legitimarse como microcelebridades tiene que ver con construir una *lealtad dramática* hacia su personaje resultante de la adopción y aprendizaje de nuevos conocimientos y prácticas que se utilizan en la fotografía y el periodismo.

“Entonces yo creo que es una mezcla entre el periodismo... que yo no soy periodista y nunca he dicho que soy periodista, sino que he aprendido de mis amigos periodistas y de cierta forma les robo algunas de sus técnicas. Y al mismo tiempo el realizador, es decir, el creador de contenido. Lo que es la fotografía, el video, la iluminación, la edición, la musicalización y la manera de contar una historia a través de imágenes” (Participante *travel blogger* H, entrevista personal en línea, septiembre del 2020).

En un terreno de competencia y mercantilización, presentarse de forma leal a la figura del *travel blogger* no solo se consigue desde el simple hecho de presentarse viajando, sino que requiere de un trabajo de narración, generación y exposición cuidadosa del contenido para destacarse sobre

las y los demás y establecer exitosamente la marca personal. En este sentido, un requisito técnico para posicionarse como un auténtico bloguero de viaje está anclado a dos procedimientos: la transformación técnica en cuanto a la adquisición de métodos de captura y edición fotográfica y un aprendizaje profundo sobre los rasgos turísticos culturales e históricos para construir una narrativa interesante y documentada. En suma, se trata de un tratamiento autodidacta paulatino que, además de brindar nuevas herramientas para mostrar y contar de manera exitosa los relatos ante la audiencia, tiene un efecto de transformación en el sujeto al generarle mayor confianza y lealtad hacia su labor.

(Sobre un proceso autodidacta) “Fui experimentando... pues en diferentes softwares cómo curar las fotos y así. A mí lo que me han dicho es que tengo buen ojo para la foto” (Participante *travel blogger* E, entrevista personal en línea, abril del 2020).

“Previo al viaje lo que hago es una investigación muy profunda, tanto de la historia del lugar como de la ruta que quiero hacer. Entonces analizo los sitios que yo creo que vale la pena documentar o que pueden resultar interesantes para mi audiencia y a través de eso hago una ruta y trato de... junto con esa ruta, desarrollar una línea de *storytelling* que me permita ir contando una historia para que la gente se enganche. Entonces a veces separo, más bien, mis recorridos por temas que por... cuestiones geográficas o de conveniencia” (Participante *travel blogger* E, entrevista personal en línea, abril del 2020).

Sin embargo, este proceso de experimentación de habilidades fotográficas y de documentación de los lugares turísticos, no solo retrata un fenómeno de adquisición de otras maneras de hacer, de transitar y de conocer lugares más apegadas a un trabajo profesional, sino también genera que el acto de viajar se vuelva pesado, es decir, que requiera del ensamblaje de componentes no humanos en los trayectos: cámaras, drones, entre otros.

“Por ejemplo, antes sin *bloggear*, ni siquiera cargaba mi compu, ni la cámara, los lentes, el dron, la cámara para el agua, el... el estuche de no sé qué, bla bla bla. O sea, traes un montón de cargadores, montón de cables” (Participante *travel blogger* E, entrevista personal en línea, abril del 2020).

“Pues sí. Mi mochila pesa como diez kilos, solamente la del equipo. O sea, viajo con dos cámaras, tres lentes, el estabilizador, el dron, dos teléfonos celulares” (Participante *travel blogger* E, entrevista personal en línea, abril del 2020).

Al final, este ensamblaje de conocimientos, habilidades, aparatos tecnológicos, cámaras y lentes producen una transformación en el sujeto a nivel sociotécnico y una tendencia por asimilar su papel. En otras palabras, dichos saberes facilitan que la microcelebridad se manifieste en sus redes como un narrador(a) creativo(a): le facilitan un posicionamiento profesional al mostrarse como un

individuo que posee todas las herramientas, conocimientos y que está comprometido con su labor, al grado que, como lo muestran las siguientes imágenes, tiene la capacidad de diferenciarse de los demás al encontrar, por sus propios méritos, nuevas formas de hacer fotos y contar lugares: una autenticidad en la producción de su trabajo (Figura 12).

Figura 12

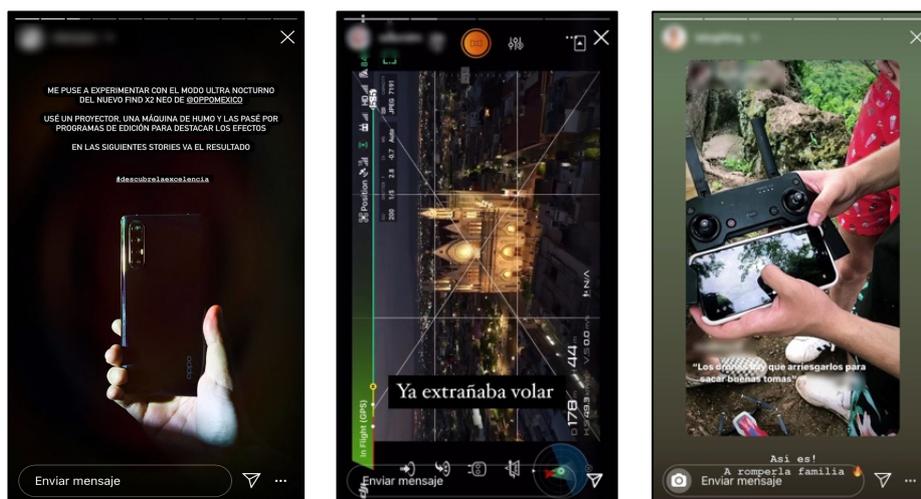
Ejemplo de publicación y explicación del modo en que se capturó la imagen



Finalmente, al igual que lo que ocurre con la capacidad para construirse como un paquete comercial que promociona marcas no turísticas, este conjunto de saberes le brindan la oportunidad a la microcelebridad de reapropiarse de su perfil para generar otras formas de mercantilizar su actividad digital más allá de la industria turística. En la medida en que el sujeto se capacita y especializa técnicamente en la captura, edición y narración de los destinos tiene la capacidad de resistir a los vínculos exclusivos con los promotores, al construir otros caminos de comercialización alejados de las condiciones impuestas por hoteles o marcas de hospedaje: puede promocionar marcas de cámaras y drones (Figura 13) o, de forma menos condicionada por un contrato con un tercero, tiene la capacidad de impartir independientemente cursos o *workshops* en donde cobra por enseñar tips de *storytelling* y técnicas de producción audiovisual.

Figura 13

Componentes materiales expuestos en el módulo de stories



La construcción de alianzas y colaboraciones entre travel bloggers

Por último, la técnica de gestión identitaria denominada la *circunspección dramática* que le habilita a la persona la preparación de antemano de todas las contingencias posibles que perjudiquen su presentación, se orienta hacia una serie de defensas colectivas e individuales que se ejercen contra la lógica de visibilización y circulación de los contenidos que impone la plataforma desde los algoritmos. En este caso, se trata de una serie de acciones que buscan resistir al orden impuesto por Instagram desde su misma lógica pues no es que intenten sabotearlo o hackear su sistema, sino que buscan entender sus mismas condiciones ocultas para aprovecharlas. Se trata de una manera de jugar y domesticar las reglas algorítmicas impuestas, es decir, de sacarles un provecho personal.

Por tanto, la *circunspección*, derivada de las solicitudes y autoexigencias constantes que el sujeto padece por descifrar el algoritmo, describe una dinámica de experimentación, preparación y aprendizaje por parte de las microcelebridades para transmitir y aprender la lógica de los algoritmos digitales y construir destrezas que les brinden la oportunidad de incidir en el alcance de sus contenidos digitales. Es parte de un proceso de optimización que busca cierta autonomía en la capacidad para generar interacciones y conseguir seguidores de dos modos: reconocer tips, atajos, mañas o competencias para vencer las reglas de visibilización impuestas y formular redes de apoyo, alianzas y colaboraciones entre las comunidades de *bloggers*.

“Por ejemplo, estuve haciendo una colaboración con esta chica que también es *blogger* muy famosa que se llama A. Estuve haciendo nada más... por ejemplo, fuimos a hacer unas fotos... le ayudé a tomar unas fotos y ella cómo que estuvo haciendo *stories* y diciéndole a la gente de que, vayan a seguirla, es una gran fotógrafa, no sé qué. Y me llegaron como 2000 seguidores en un día” (Participante *travel blogger* F, entrevista personal en línea, septiembre del 2020).

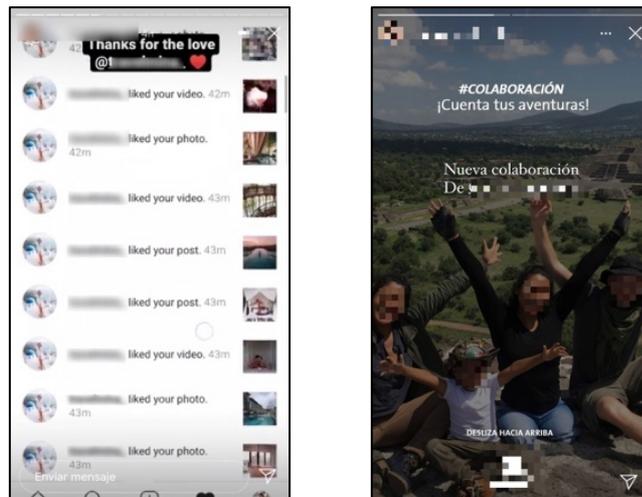
“Tenemos un grupo por Instagram, como un chat de WhatsApp que son varias personas. Entonces todos los días ponemos un *emoji* de que subimos una foto, entonces tú ya sabes que la persona que está poniendo el *emoji*, vas a ir a darle clic a su perfil y vas a comentar su foto” (Participante *travel blogger* I, entrevista personal en línea, septiembre del 2020).

En este sentido, es posible observar cómo las microcelebridades producen acuerdos para mejorar su desempeño (incrementar el número de interacciones y seguidores). La elaboración de estrategias desde la búsqueda y exposición de videos explicativos sobre cómo funciona el algoritmo, la construcción de grupos y chats para producir interacciones coordinadas y las colaboraciones o nominaciones entre *bloggers* retratan un fenómeno en el que las y los *travel bloggers* astutamente se vuelven solidarios entre sí.

De hecho, dichos esfuerzos colectivos son el resultado de las maneras en que se logran alinear las tecnologías y plataformas sociodigitales para domesticar a los algoritmos desde su misma lógica, con el objetivo de adquirir cierta autonomía en su labor, puesto que ya no dependen exclusivamente del orden enigmático de visibilización de contenidos impuesto. Toda una organización que puede ser dividida en dos técnicas generales: las de aprendizaje colaborativo destinadas a compartir y producir un saber algorítmico para mejorar el desempeño personal en cuanto a la gestión y exposición de contenidos digitales; y las técnicas de apoyo (Figura 14) que son aquellas que intervienen directamente en el rendimiento por incrementar las interacciones de la actividad digital no por una afinidad explícita de las personas hacia los contenidos, sino por un compromiso coordinado entre compañeros de profesión que se dan *likes* entre ellos mismos.

Figura 14

Ejemplos de apoyo (*likes* de una blogger a otra) y colaboraciones entre microcelebridades



Cabe mencionar que, a diferencia de las técnicas de apoyo mutuo, las de autoaprendizaje colaborativo son aprovechadas de forma deliberada por las microcelebridades para promocionar su figura fuera de la temática turística. En este caso, hablar públicamente sobre cómo funciona el algoritmo es una acción que permite que la persona le saque otro provecho a su perfil: utilizarlo para ser reconocida dentro de las comunidades de *bloggers* y, por ende, tener la capacidad de consolidarse de otra forma en la plataforma al ganar seguidores desde un rubro que no tiene que ver con la exposición del acto de viajar o la promoción de destinos, pero sí con el acto de bloguear como profesión. Al final, el perfil crece en popularidad y mejora su desempeño al producir interacciones con personas que están interesadas en aprender a posicionarse laboralmente como *bloggers*.

La dimensión sociodigital: el despliegue identitario y las tribus digitales

Los resultados de esta sección se desprenden de las técnicas cuali-cuantitativas que se formularon para comprender e identificar la actividad digital desde una mirada distante. Por un lado, desde el marco de la analítica cultural, se analizó la presentación identitaria de tres microcelebridades consolidadas que participaron en las entrevistas, al visualizar los patrones cromáticos y los recursos textuales (datos y metadatos) en sus publicaciones.

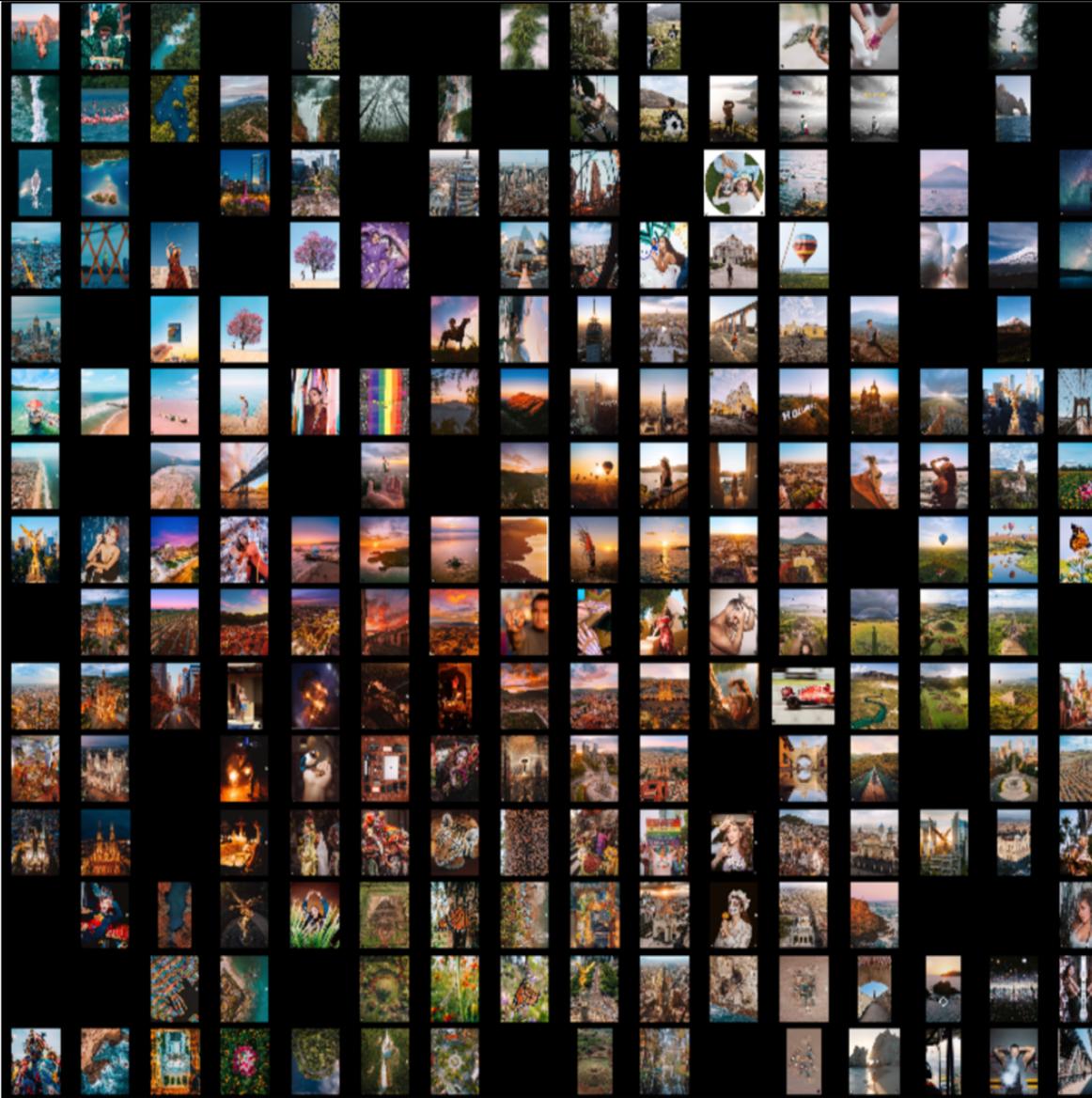
Por otro, se utilizaron los análisis sociométricos para visualizar las redes de interactores afines que se relacionan con los contenidos que se suben a la plataforma de Instagram. Como consecuencia, se encontraron las maneras en que las microcelebridades utilizan ciertas retóricas visuales y estrategias textuales para consolidar su figura, establecer lazos y mercantilizar su actividad digital y se distinguieron las tribus digitales que interactúan con los contenidos que se comparten en las plataformas.

El despliegue identitario: mercantilización del yo e instrumentalización del paisaje

Los resultados enfocados en analizar la manera en que algunas microcelebridades entrevistadas construyen su perfil permiten discernir un fenómeno de gestión identitaria en donde el acto de publicar contenidos se vuelve un ejercicio con múltiples objetivos puesto que, además de constituirse como una práctica orientada a la formulación de una marca o personaje comercial auténtico, también se dirige a consolidar lazos con comunidades digitales, apropiarse de los significados que se la atribuyen al territorio, la cultura y al acto de viajar y promocionar su figura en función de las condiciones de visibilidad que la plataforma impone.

En concreto, tanto los diagramas cromáticos desplegados como las nubes y tablas de palabras que se apreciarán a continuación, sugieren cómo la consolidación del perfil, el establecimiento de vínculos de apoyo y la promoción de destinos explican los patrones y diferencias en las técnicas de gestión y presentación identitaria: el encuadre, enfoque y elementos que aparecen en las fotografías; las palabras y *emojis* para describir la experiencia y apreciación de las zonas turísticas; la inclinación por una cromática en sus publicaciones; y la colocación de etiquetas y metadatos en las imágenes o textos que acompañan los contenidos visuales.

Visualización de la actividad digital del travel blogger G

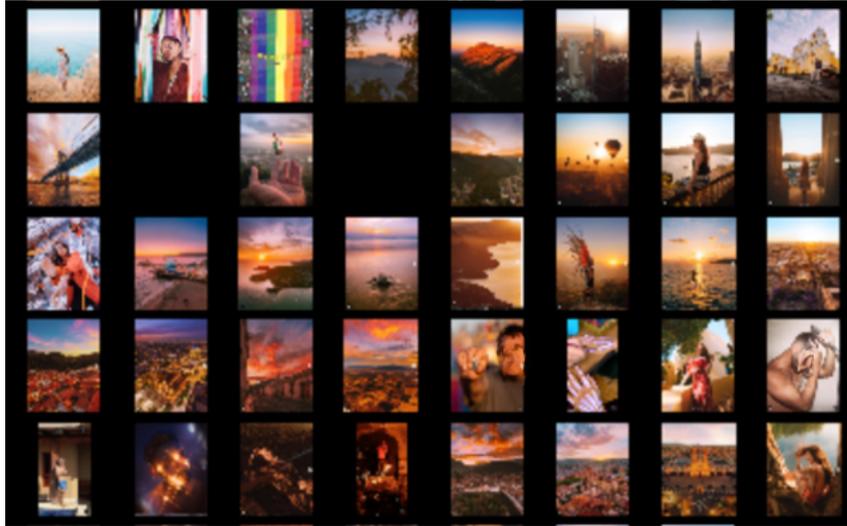


Actividad digital por parte del *travel blogger*

Las 20 palabras más usadas por la microcelebridad



	Palabras más utilizadas	Frecuencia
1	#mexico	338
2	#fromwhereidrone	150
3	#instagood	132
4	#mexico_maravilloso	127
5	#loves_mexico	123
6	#gf_mexico (global family México)	122
7	#ig_mexico (instagram México)	122
8	#droneoftheday	120
9	#folkscenery	118
10	#foundinmexico	109
11	#dji (marca de dron)	107
12	#drone	86
13	#mexicolove	86
14	#mexico_amazing	82
15	#visitmexico	80
16	#droneglobe	79
17	#mavic (modelo de dron)	74
18	#dronesphotography	71
19	#dronestagram	71
20	#usco (aplicación de edición)	70



Zoom en la parte central

Relación de la figura con atardeceres panorámicos

La imagen que representa la actividad digital de esta microcelebridad revela una distribución de colores que posibilita encontrar un patrón en la presentación identitaria del *travel blogger* G: la exposición de atardeceres que suceden en paisajes naturales de México y que presentan símbolos y objetos tradicionales de la cultura mexicana (imágenes agrupadas en el centro que se muestran de color naranja).

En menor proporción, se aprecia un conjunto de imágenes azules y blancas que muestran fotografías panorámicas hechas por un dron en donde se aprecian el cielo y el mar. Por último, cabe mencionar que, en general, el diagrama permite vislumbrar cómo el sujeto prefiere no mostrarse a sí mismo y, en cambio, exhibe a las personas que lo acompañan o expone los lugares a los que asiste desde panorámicas.

Construcción del perfil desde el orgullo mexicano

Los hashtags en el idioma inglés representan las palabras más utilizadas por este *travel blogger* para describir las imágenes. Se trata de un conjunto de caracteres precedidos por el signo # que permiten la indexación de las publicaciones en el sistema de búsqueda de la plataforma. En este caso, las etiquetas utilizadas asocian los contenidos con el territorio, la cultura mexicana y con comunidades (www.instagram.com/fromwhereidrone) o marcas (#dji) que se relacionan con aplicaciones o aparatos tecnológicos que permiten producir fotografías panorámicas.

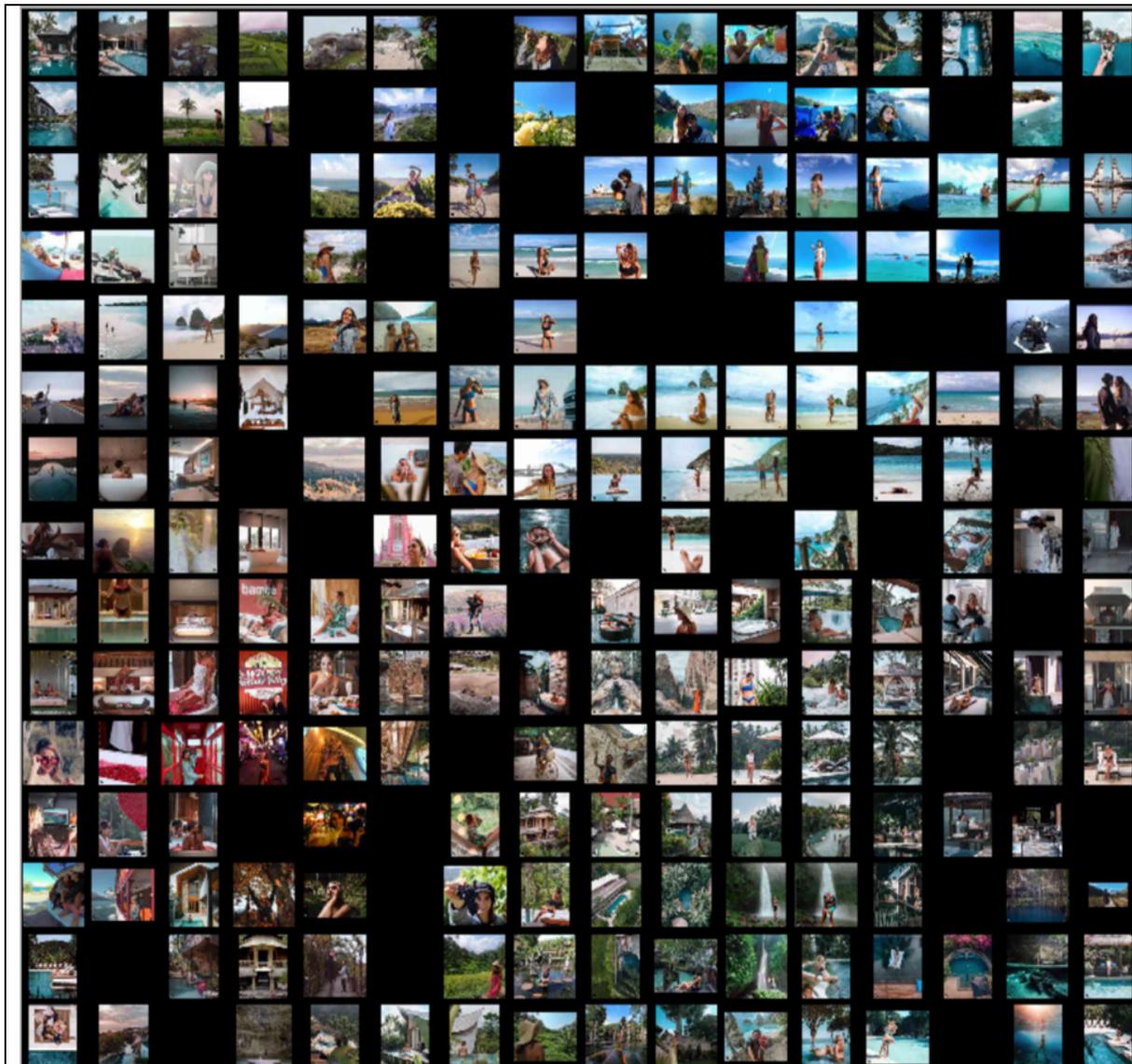
Dicho conjunto de palabras tiene sentido dentro de la exposición de elementos visuales que exponen y, en este sentido, producen la cultura mexicana en las plataformas desde el orgullo y fascinación: paisajes naturales, fauna, rituales, monumentos de distintas regiones, atuendos típicos como el penacho que fueron utilizados en el México Antiguo, la bandera mexicana, etcétera.



Publicaciones que retratan la mexicanidad

Al final, se trata de un fenómeno colectivo, ya que los hashtags #foundinmexico, #mexico_amazing, #mexico_maravilloso y #mexicolove se utilizan colectivamente por comunidades digitales apegadas a una narrativa mexicana que expone la cultura y el territorio desde el orgullo, estética y fascinación: www.instagram.com/mexico_maravilloso y www.instagram.com/foundinmexico

Visualización de la actividad digital de la travel blogger A



Actividad digital de un año por parte de la *travel blogger* A

Las 20 palabras más usadas por la microcelebridad



	Palabras más utilizadas	Frecuencia
1	#travelinspiration	106
2	#sheisnotlost	87
3	@cuentadeotrotravelblogger	85
4	#girlswotravel	69
5	#baliluxury	67
6	#nombredesucuenta	66
7	#highendtravel	61
8	#luxurybali	58
9	#girlsthatwander	55
10	#luxurytravelexpert	53
11	#traveladdict	52
12	#travel	48
13	photographer	47
14	#luxurytraveler	45
15	bali	43
16	#darlingescapes	43
17	love	42
18	#thebalibible	42
19	#wheretotravel	42
20	#passionpassport	39



Zoom en la parte superior derecha



Zoom en la parte inferior central

Relación de la figura con la selva, mar y albercas

La distribución por colores permite visualizar que los que más predominan en la presentación de la persona de esta microcelebridad son el azul, blanco y verde. Dicha cromática muestra a la persona posando y con su pareja en contextos selváticos, playas y albercas de hoteles. En menor proporción, aparecen únicamente paisajes.

Asimismo, se puede apreciar cómo la persona se posiciona de dos maneras: en solitario y apropiándose de los lugares en términos románticos (abrazando a su pareja, tomada de su mano o besándose en un contexto natural).

Producción de una figura viajera empoderada

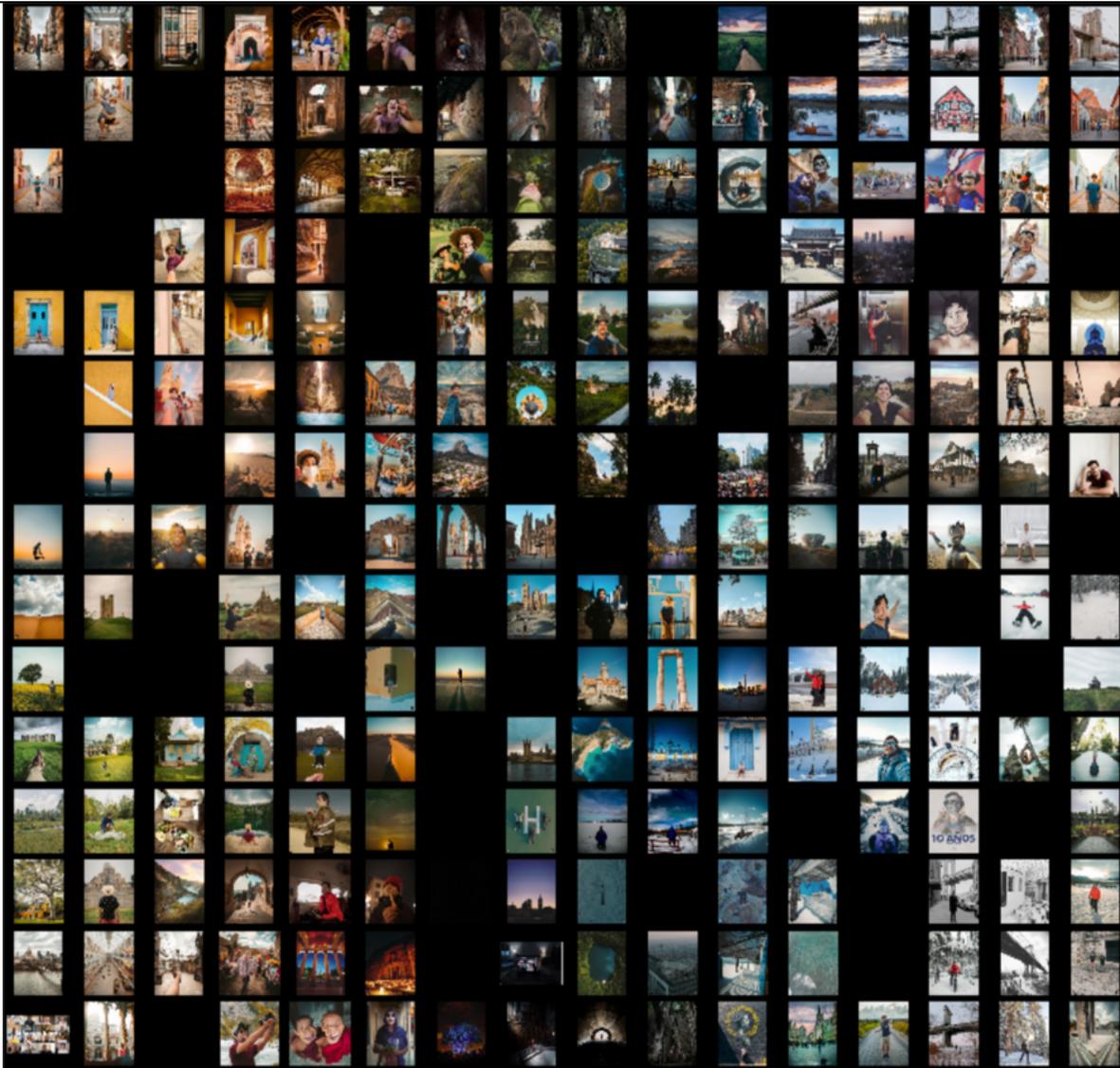
La tabla y la nube de palabras permiten apreciar cómo los hashtags en inglés se consolidan como las palabras con mayor frecuencia para buscar la indexación de los contenidos mediante etiquetas que señalan la experiencia de lujo de sus trayectos (#luxurytraveler). También aparecen otras que señalan los afectos que produce el viaje o lugar en la persona (*love*); dos que se formulan desde los signos @ y # para asociar las fotos con su perfil y la cuenta de otro *travel blogger*; y otras tres etiquetas que buscan consolidar el perfil como un promotor de viajes (#wheretotravel) o, al menos, vincularlo con comunidades de creadores y *bloggers* de viajes (<https://passionpassport.com>) y aplicaciones o plataformas que permiten encontrar descuentos en viajes u hoteles de lujo (<https://www.thebalibible.com/>).

Al igual, resaltan aquellas palabras que se utilizan para nombrar el viaje como una práctica de empoderamiento femenino (#girlsthatwander, #darlingescapes y #sheisnotlost). Se trata de etiquetas que son utilizadas en la plataforma por una comunidad de mujeres (www.instagram.com/sheisnotlost) que resignifican el viaje como una práctica de liberación, al exponer fotografías de mujeres en solitario contemplando destinos internacionales, así como lo hace la *travel blogger* A.



Publicaciones que retratan el viaje desde una figura femenina

Visualización de la actividad digital del travel blogger H



Actividad digital de un año por parte del *travel blogger*

Las 20 palabras más usadas por la microcelebridad



	Palabras más utilizadas	Frecuencia
1	#siglasdelacuenta	172
2	#siglasdelacuentamexico	67
3	#campeche	44
4	video	23
5	#siglasdelacuentacanada	22
6	@cuentadeotrotravelblogger	21
7	canal	20
8	mundo	18
9	Yukon	18
10	ciudad	12
11	viajar	12
12	videos	11
13	#siglasdelacuentainglaterra	10
14	careyes	10
15	cdmx	9
16	México	9
17	Nueva York	9
18	#siglasdelacuentaescocia	9
19	#siglasdelacuentaindonesia	9
20	nyc (abreviación de Nueva York)	9



Zoom en la parte superior central, inferior izquierda e inferior derecha

Relación de la figura con la selva, monumentos, nieve y cielos

La actividad digital devela cómo la persona se expone a sí misma desde el formato *selfie* o contemplando el paisaje, y muestra los escenarios sin presencia humana. La visualización de imágenes distribuidas por colores resalta dos patrones en la presentación identitaria. Por un lado, tanto del lado inferior izquierdo como en el centro superior se agrupan varias imágenes verdes que muestran lugares selváticos o monumentos prehispánicos. Por otro, en la parte inferior derecha se encuentran un grupo de imágenes blancas que muestran sitios nevados.

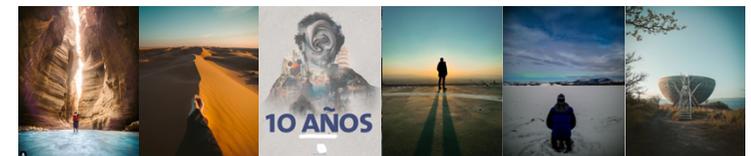
En general, las publicaciones muestran a la figura del *travel blogger* transitando los espacios, contemplando los paisajes o, simplemente, observando a la cámara. En muchas de estas el foco no está en el paisaje, sino en el rostro o cuerpo de la persona.

Construcción del perfil como una marca global

En este caso, los hashtags no son el recurso textual más utilizado: solo se usan algunos para asociar los territorios que se visitan con las siglas del nombre de la cuenta de la microcelebridad (*#siglasdelacuenta*, *#siglasdelacuentaescocia*, *#siglasdelacuentamexico*, *siglasdelacuentainnglaterra*, entre otros). Se trata de una técnica de posicionamiento en que la persona utiliza las siglas del nombre de su perfil para asociarlo explícitamente con los lugares que visita.

Por otro lado, hay otras palabras que señalan el territorio (México, Nueva York, Careyes, Yukon, Cdmx, Campeche), otras que promocionan el material audiovisual expuesto en la plataforma de YouTube (video, videos, canal) y una última que utiliza la @ para asociar las fotos con otro *travel blogger*.

En este sentido, dicho posicionamiento, a diferencia de los otros dos, se dirige a exponer la manera en que el sujeto coloniza los espacios turísticos. El destino, así, se entiende y se produce como un trayecto que abona a la construcción de un perfil que se edifica como una marca global.



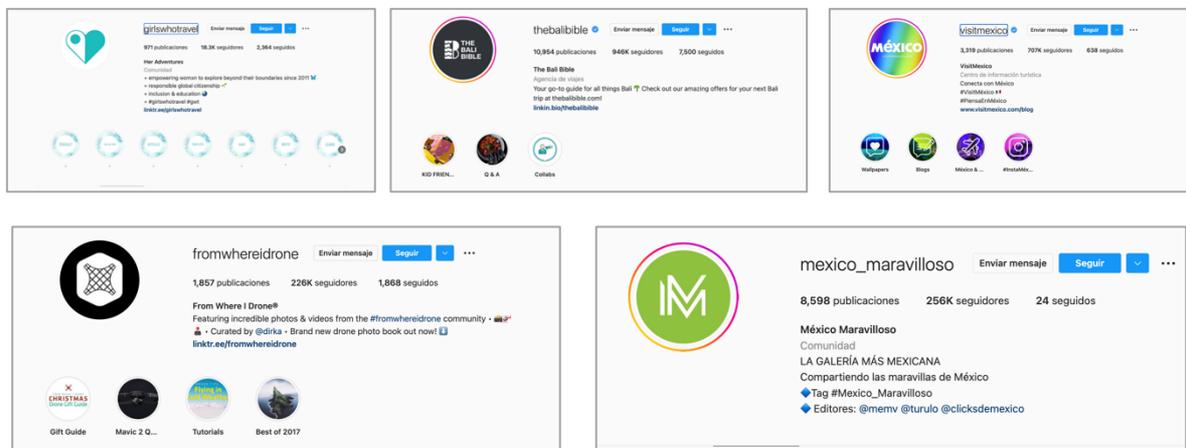
Publicaciones que retratan el perfil desde el reconocimiento histórico y global

Conclusiones desde el despliegue identitario

Para las tres microcelebridades analizadas, los contenidos se entienden de diversas maneras. Por un lado, se significan como herramientas estratégicas que producen un personaje congruente en el modo en que articula su figura con el paisaje. Por otro, se entienden como instrumentos que permiten construir visibilidad en la plataforma, lazos o afiliarse a comunidades o cuentas formuladas por diferentes propósitos: ofrecer descuentos en viajes, resaltar la riqueza cultural y natural de los lugares, promover la producción fotográfica desde el uso de drones, manifestar el territorio y la cultura mexicana desde el orgullo nacional y admiración por su estética y resignificar el viaje como una práctica de empoderamiento y liberación femenina (Figura 15). Y además, posibilitan edificar un perfil comercial que promociona los destinos turísticos desde su propia perspectiva o particularidad técnica.

Figura 15

Ejemplo de cuentas y comunidades que las y los travel bloggers enuncian en su comunicación



En este sentido, el análisis visual y textual de la actividad digital, permite entender cómo las fotografías compartidas por las y los *travel bloggers* analizadas(as) presentan características socializantes, puesto que no solo se utilizan para mostrar los trayectos o resaltar su figura, sino que funcionan para establecer alianzas con comunidades que presentan intereses similares y apoyan a sus miembros, al publicar las imágenes que utilizan el hashtag que sugieren o promueven: *#sheisnotlost*, *#mexico_maravilloso*, entre otros. Aunado a ello,

dichas imágenes permiten edificar, promover o perpetuar ciertas temáticas o significados culturales relacionados con el viaje.

En el caso analizado, el *travel blogger* G se inserta dentro de esta dinámica colectiva al posicionar su perfil como un distribuidor, enunciador y generador de la riqueza cultural y natural de México y promotor del uso de drones. En otras palabras, las imágenes cálidas que resaltan desde varios ángulos la estética de los atardeceres, la fauna michoacana, los rituales y objetos tradicionales de México, además de favorecer la visibilidad del perfil desde una narrativa que alude a lo mexicano y las características de sus paisajes, participan en la consolidación del significado colectivo que cuentas y comunidades como Visit México o México Maravilloso le han atribuido al territorio y la cultura de dicho país: un espacio y conjunto de tradiciones que se viven desde la honra, admiración y fascinación. De cierta manera, el país -como símbolo de orgullo y escenario estético- le permite al sujeto relacionarse con otros, posicionar su perfil e, indirectamente, colaborar en la configuración del sentido que se construye colectivamente en las plataformas sobre México y lo mexicano.

Y por otro lado, la estética y el encuadre de dichos contenidos favorece la generación de vínculos con una comunidad de fotógrafos denominada *From Where I Drone*, la cual conecta a sus integrantes desde su interés por promocionar e impulsar el uso de vehículos aéreos con cámara profesional y la fotografía panorámica, dar tips técnicos sobre los modos de ejecutar los drones y reconocer el trabajo fotográfico realizado por sus miembros.

Por su parte, las publicaciones de la *travel blogger* A que presentan su figura viajando acompañada de su pareja o en solitario, permiten edificar una relación con perfiles que valoran las experiencias románticas que se establecen en hoteles de lujo y colaborar con comunidades como *She is Not Lost* que utilizan la plataforma para enunciar, trazar y apropiarse del viaje como una práctica de liberación femenina. De ahí que los contenidos que posicionan a la microcelebridad contemplando el cielo, la playa o el mar, sumergida en la naturaleza, inmersa en cascadas e interactuando con su pareja en piscinas o jacuzzis de hoteles adquieren relevancia y visibilidad porque participan en la producción y perpetuación de una narrativa

que entiende el acto de viajar como un espacio romántico de socialización en contextos ostentosos y un instrumento de empoderamiento.

Además, ambas maneras de presentarse en las plataformas introducen a la microcelebridad en una red heterogénea tanto de perfiles comerciales que buscan ofrecer descuentos, promociones y publicitar ciertos destinos (<https://www.thebalibible.com/>) como de cuentas no comerciales que se dirigen no solo a trazar el viaje desde lo femenino, sino crear un espacio de inclusión y educación para las mujeres: www.instagram.com/girlswhotravel.

Ahora bien, en cuanto a la lógica comercial o publicitaria de la actividad digital, las características visuales de los diagramas permitieron identificar pautas en la actividad de cada uno de los tres perfiles. Cada visualización desde sus propios atributos posibilitó distinguir algunas retóricas visuales utilizadas para presentar los paisajes desde una función escénica, es decir, aquella que tiene la capacidad de promover la construcción, el *performance* y el rendimiento de un personaje coherente que busca mercantilizar su actividad digital.

Por ejemplo, en el primer diagrama es posible apreciar, en la zona de color naranja, cómo la persona se decanta más por utilizar la exposición panorámica de los paisajes sin la presencia de su figura como un recurso de posicionamiento identitario (Figura 16). Se trata de una estrategia retórica que habilita que el *travel blogger* G no solo muestre las características de los espacios desde su amplitud o gran extensión, sino, aunado a ello, se presente ante sus seguidores como un experto en fotografía y expanda su actividad profesional, puesto que dicha atribución técnica se vuelve una herramienta para comercializar su labor más allá de la industria turística. Un ejemplo de ello se puede presenciar en la Figura 17 en donde la microcelebridad mediante metadatos que se incorporan a la imagen hace mención publicitaria a marcas de drones, lentes, laptops y cámaras.

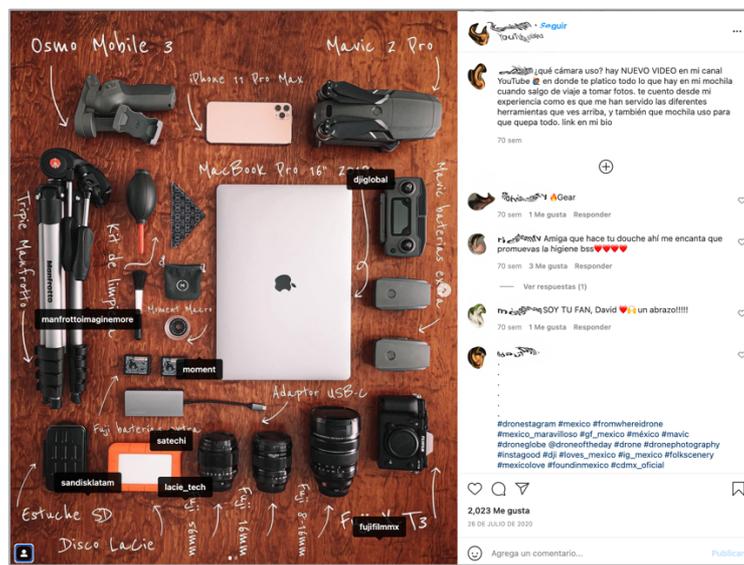
Figura 16

Imágenes panorámicas compartidas por el travel blogger G



Figura 17

Uso de metadatos (etiquetas) para señalar las marcas comerciales



Por otra parte, aunque también recurre al uso de imágenes panorámicas, la *travel blogger* A se distingue por un patrón en donde se presenta en muchas ocasiones acompañada de su pareja (Figura 18). En su caso, las publicaciones son utilizadas estratégicamente para construir una narrativa visual que relata la conexión afectiva entre dos personas que colonizan el destino románticamente. Desde distintos encuadres, las imágenes muestran un sujeto que ignora el paisaje debido a que se encuentra concentrado en su pareja y sumergido en instantes de caricias, besos y abrazos que ocurren en hoteles, albercas o el mismo espacio público (acompañado de monumentos).

Figura 18

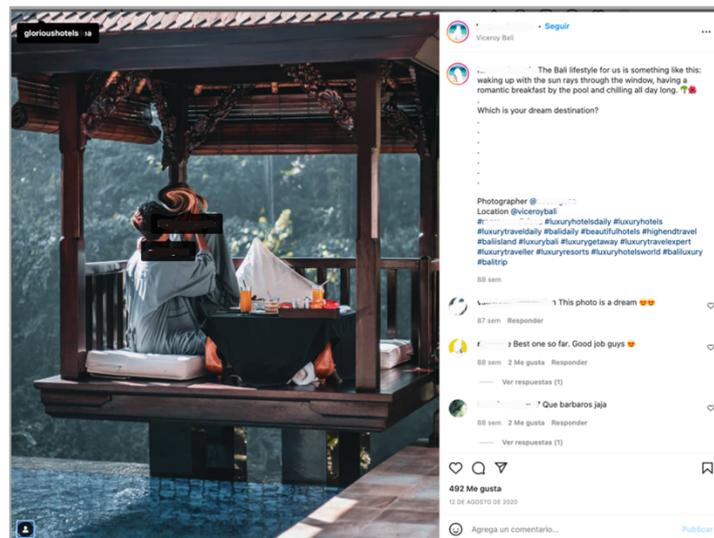
Posicionamiento en términos románticos desde una cromática azul o verde



Como resultado, se edifica una figura romántica que habilita que la microcelebridad utilice su perfil como un medio de promoción de hoteles que ofrecen servicios de hospedaje para aniversarios, vacaciones para dos o lunas de miel. Un ejemplo puede apreciarse en la Figura 19 cuando la persona no solo se expone interactuando con su pareja de manera cercana, sino además introduce metadatos en la imagen para enunciar directamente el nombre del hotel que favorece la gestación de la experiencia o encuentro afectivo.

Figura 19

Metadatos en la imagen que aluden a un hotel en términos románticos



Finalmente, el *travel blogger* H se posiciona a través de selfies en donde el destino es ignorado y se vuelve un escenario que adorna o rodea su figura. Aquí, la persona aparece

dándole la espalda al destino, de modo que las características del paisaje se muestran de forma opaca, difuminadas y en tonos monocromáticos. De hecho, la nitidez, el encuadre y el foco de la imagen se centran en un rostro que mira de fijamente a la cámara e ignora lo que está a su alrededor; una figura -a medio cuerpo- que utiliza el retrato del destino como una prueba de su llegada y conquista del lugar (Figura 20), ya que, además, le agrega una serie de hashtags que, como se verá más adelante, relacionan las siglas del nombre de su perfil con el territorio exhibido.

Figura 20

Ejemplos de la exposición de la persona transitando



Empero, pese a las diferencias descritas, una mirada más abstracta que contempla la organización y distribución de los elementos que componen las imágenes de los tres diagramas, sugiere la presencia de ciertas similitudes en cuanto a las retóricas visuales utilizadas para presentar los destinos turísticos desde la mexicanidad, el empoderamiento femenino, la colonización, el lujo, entre otros. De hecho, dicha mirada analítica, desapegada un poco de la cromática de las visualizaciones, habilita comprender cómo los tres perfiles comparten técnicas que instrumentalizan el aspecto estético de los lugares y colocan su figura para producir sensaciones y narrativas acordes al *performance* de un personaje independiente, autónomo, aventurero, nómada y ávido de descubrir, disfrutar o palpar nuevos horizontes, culturas o experiencias turísticas.

Una de estas retóricas puede titularse como relación de descubrimiento (Figura 21), puesto que se trata de un par de recursos visuales que utilizan las microcelebridades para

presentarse como sujetos inmersos en una experiencia de encuentro. El primero tiene que ver con la exposición del sujeto desde una retórica de movimiento, ya que el encuadre de las imágenes posibilita plantear cómo la persona (que se halla de espaldas, centrada y con la mirada fija en el horizonte) se está adentrando poco a poco en el destino turístico que promociona. El segundo está enmarcado a partir de una retórica de contemplación: el sujeto no aparece caminando hacia el paisaje, sino, antes bien, se encuentra en una posición fija que le permite presenciar detenidamente el escenario.

Figura 21

Ejemplos de relación de descubrimiento



Otra manera de colocarse con respecto al paisaje se le ha nombrado relación invertida de descubrimiento: recurso visual que, a diferencia del anterior, modifica el centro de atención de la imagen mediante un enfoque que se encauza en mostrar, en mayor medida, el rostro o el cuerpo de frente del sujeto. En estos casos, el paisaje pasa a segundo término porque es utilizado estratégicamente como un espacio que adorna estéticamente a un sujeto que fija su mirada en el horizonte, en un acto de encuentro o contemplación del lugar (Figura 22).

Figura 22

Ejemplos visuales de relación invertida de descubrimiento



Una tercera retórica visual de posicionamiento que se asemeja a las dos anteriores puede titularse como relación encarnada de descubrimiento: técnica que difumina o fragmenta un poco al sujeto en la foto para generar una apariencia en la que el espectador presencia la visión que se tiene sobre el paisaje (Figura 23). En otras palabras, se trata de un artilugio que solo muestra ciertas extremidades del cuerpo en la parte inferior de la fotografía para generar la impresión de estar en los zapatos del *blogger*, de experimentar su perspectiva (el paisaje captado por sus ojos).

Figura 23

Ejemplos de relación encarnada de encuentro y descubrimiento



Desde una lógica distinta, las microcelebridades también recurren a una técnica que se le ha llamado relación de soporte o fondo, la cual presenta los destinos como escenarios que adornan las características físicas del sujeto (Figura 24). En otros términos, se vuelve un recurso retórico de promoción de la persona, ya que el paisaje se enmarca como un espacio monocromático de modelaje, esto es, un sitio que resalta la figura corporal del sujeto o desenfoca un poco su presencia para relacionarla con el entorno, monumento o imagen que se presenta a su espalda.

Figura 24

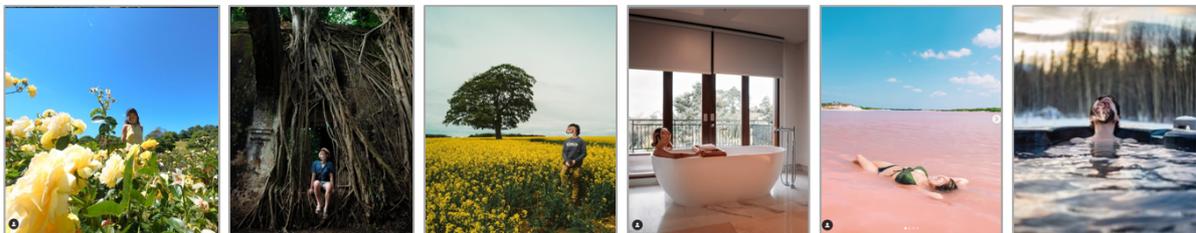
Ejemplos visuales de relación de soporte o fondo



La sumersión del sujeto en el lugar es otra de las formas de manifestar los destinos. Sin embargo, en este caso, el encuadre y el foco de las imágenes se orientan a exponer el vínculo de disfrute, relajación y ensimismamiento que experimenta la persona al inmiscuirse en el agua y la vegetación del lugar (Figura 25). De manera que el escenario adquiere valor y sentido cuando posibilita mostrar las sensaciones que emergen a partir del contacto con la naturaleza o los instantes de calma que se viven dentro de las tinas de baño y albercas que ofrecen los hoteles.

Figura 25

Ejemplos visuales de relación de sumersión en agua y vegetación



Finalmente, la relación de ubicación panorámica es otra de las técnicas que se usa para articular la figura identitaria con el paisaje (Figura 26). Dicho recurso permite construir una retórica visual de inmensidad del lugar visitado y, al mismo tiempo, ubicar al sujeto dentro de dicho horizonte. No se trata solo de exponer las fotografías de los destinos u hoteles a gran escala, sino de mostrar, desde una perspectiva amplia, cómo el sujeto interactúa o se inmiscuye en el escenario.

Figura 26

Ejemplos visuales de relación de ubicación panorámica



(#sheisnotlost, #girlswotravel y #darlingescapes) y el formato de viaje que realiza (#highendtravel o #luxutytravelexpert).

Aunado a ello, el uso frecuente de hashtags por parte de las y los *travel bloggers* permite comprender una tendencia en las estrategias textuales por describir las imágenes más allá de la construcción de un personaje coherente y de la conexión con comunidades. También se utilizan para promover el perfil mediante etiquetas que indexan la información en el sistema de búsquedas que la plataforma ha configurado desde sus mecanismos algorítmicos de visibilización y gestión de contenidos. De ahí que cumplan con un doble papel: buscan un mayor alcance o visibilidad y presentan la figura de la microcelebridad de las siguientes maneras (Tabla 8).

Tabla 8

División de las palabras más utilizadas por categorías

1. Promoción del viaje y relación con el lugar	2. Promoción de los artículos tecnológicos	3. Articulación del viaje como una extensión de la persona
<p>#mexico #yukon Careyes Bali #campeche #gf_mexico #ig_mexico New York nyc mundo ciudad #luxurybali #baliluxury #visitmexico #thebalibible #wheretotravel #passionpassport</p>	<p>#dji #drone #droneglobe #mavic #dronesphotography #dronestagram #vsco #fromwhereidrone #droneoftheday</p>	<p>#sheisnotlost #girlswotravel #girlsthatwander #darlingescape #traveladdict #luxurytravelexpert #luxurytraveler #highendtravel</p>
4. Exposición del nombre como marca comercial	5. Dinámicas de reconocimiento	6. Evocación de afectos por el paisaje
<p>#siglasdelacuenta #siglasdelacuentamexico #siglasdelacuentainglaterra #siglasdelacuentaescocia #siglasdelacuentaindonesia #nombredelacuenta</p>	<p>@cuentatravelbloggerX @cuentadetravelbloggerY photographer</p>	<p>#maravillosomexico #mexicolove #foundinmexico #mexico_amazin #loves_mexico #travelinspiration #instagood #folkscenery love</p>

La primera categoría, nombrada “promoción del viaje y relación con el lugar”, incluye un conjunto de etiquetas y palabras que se utilizan para promocionar los destinos turísticos al hacer explícita la locación de la imagen que *el travel blogger* está visitando; conectar con cuentas de comunidades y agencias de viaje que, además de promover el acto de viajar, comparten los contenidos de creativos, blogueros(as) y personas que utilizan el hashtag que sugieren (*#passionpassport*, por ejemplo); y emitir alguna apreciación o juicio personal del sitio, monumento o entorno natural.

“Qué fotogénico es #Campeche!!!” (*Travel blogger H*, texto que acompaña una publicación en línea, noviembre 2021).

El hecho de escribir un hashtag para referirse al lugar visitado indica el interés de parte del *travel blogger H* por buscar un mayor alcance en su publicación. De hecho, la frase “qué fotogénico es #Campeche” permite producir un texto que cumple varias funciones: hace evidente cuál es el lugar visitado, retrata la apreciación estética que la microcelebridad ha configurado en su visita y, de forma indirecta, indexa la publicación al sistema de búsquedas que la plataforma ofrece con respecto a dicha zona geográfica ubicada en el sur de México.

Por otro lado, la estrategia textual titulada “promoción de los artículos tecnológicos” da cuenta de un grupo de etiquetas que también se orientan a posicionar los contenidos dentro de las condiciones de visibilidad, pero desde otro sentido: ahora se trata de promocionar los elementos tecnológicos que participan en la captura del paisaje y, al mismo tiempo, de conectar con comunidades de fotógrafos profesionales y amateurs que utilizan drones.

“El atardecer desde el Templo Expiatorio en León #dronestagram #mexico #fromwhereidrone #mexico_maravilloso #gf_mexico #mexico #mavic” (*Travel blogger G*, texto que acompaña una publicación en línea, noviembre 2021).

La publicación del *travel blogger G* da cuenta de este recurso: le agrega a la imagen un texto que, además de describir el lugar en el que se encuentra, recurre al uso de etiquetas como *#fromwhereidrone* que es impulsada por una cuenta que promueve el uso de dicho aparato y

promociona a los fotógrafos que son miembros de su comunidad³²; y #mavic para resaltar el modelo de dron que dispone para capturar el paisaje: es una manera de posicionarse como una microcelebridad experta en producción fotográfica.

En tercer lugar, la categoría titulada “articulación del viaje como una extensión de la persona” distingue un conjunto de etiquetas o palabras que permiten, además de indexar las publicaciones, concebir la práctica de publicar imágenes de viajes como parte de una comunidad (#girlsthatwander), conectar con cuentas que entienden y buscan posicionar el viaje como un acto de empoderamiento (#girlswhotravel y #shesisnotlost) y vincular la figura con un modo actitudinal de viajar o, simplemente, un formato de viaje que proviene del estilo de vida nómada que pregonan el individuo: aventura, lujo, vacacional, etcétera.

“So we went to Oamaru to see the unique blue penguin 🐧 bathing on its beach [...] #traveladdict #travelinspiration #travel #travelnewzealand #girlswhotravel” (*Travel blogger A*, texto que acompaña una publicación en línea, noviembre 2021).

Así, bajo dicha estrategia, la microcelebridad A logra varios propósitos: expone el acto de transitar el mundo, utiliza el hashtag impulsado por la comunidad de *Girls Who Travel* para conectar a mujeres que viajan internacionalmente y retrata las características de sus recorridos como extensiones de su figura, identidad o voluntad. Los trayectos y los paisajes son presentados como generadores de experiencias personalizadas que, en el caso de la cita, tienen que ver con instantes de empoderamiento y autonomía o momentos de inspiración vinculados a la sensación de independencia, conexión y libertad femenina.

La cuarta categoría (exposición del nombre como marca personal) señala un conjunto de etiquetas que se utilizan para vincular los paisajes con el nombre del perfil o del *travel blogger* y funcionan como marcas, signos o eslóganes comerciales (por ejemplo, #siglasmexico o siglasdelacuenta). La cuestión no se dirige únicamente en exponer los lugares, sino de adherirlos y configurarlos como instantes que provienen exclusivamente desde la experiencia auténtica que la microcelebridad vive o genera por sí misma.

³² Link: www.instagram.com/fromwhereidrone

“Primer #viajePandemico KEMOSION #siglasdelacuenta #siglasdelacuentamexico #campeche @secturcampeche” (*Travel blogger H*, texto que acompaña una publicación en línea, noviembre 2021).

En fin, se trata de impregnar en cada una de las publicaciones un sello que traduce la fotografía en un bien comercial con derechos de autor o, simplemente, apegados a la figura de la microcelebridad. El caso de #siglasdelacuentamexico es significativo porque demuestra cómo el *travel blogger H* asocia las imágenes del territorio mexicano con las siglas del nombre de su perfil, de manera que pareciera que dicho lugar ha sido conquistado por su presencia o experiencia.

Por otro lado, la dinámica de reconocimientos entre *bloggers* señala un grupo de hashtags que se utilizan para reconocer las imágenes expuestas en la plataforma como el trabajo artístico y creativo de otros individuos o cuentas de Instagram. Se trata de un recurso en el que las microcelebridades se reconocen y se promocionan entre sí, en una especie de publicidad o estrategia de *co-branding*.

“Fear has two meanings: Forget Everything and Run. Face Everything and Rise. 🙌🏻 [...] Photographer @cuentatravelbloggerX #nombredelacuenta #couplegoals❤️” (*Travel blogger A*, texto que acompaña una publicación en línea, noviembre 2021).

Vale decir que, al igual que en la categoría anterior, las imágenes de los paisajes se exponen como contenidos digitales con derechos de autor, puesto que dicha dinámica da cuenta de cómo es importante dentro de esta industria plataformizada reconocer quién es el propietario, autor o creador de los retratos de los destinos.

Una última categoría titulada la evocación de afectos por el paisaje tiene que ver con un recurso textual que se encamina a exponer explícitamente las sensaciones y percepciones que producen los lugares en la microcelebridad y conectar con una red de personas que retratan los lugares desde el orgullo por la cultura y la fascinación por la estética de sus monumentos o paisajes naturales. Bajo esta lógica, el individuo que bloguea sobre viajes tiene la capacidad de ganar visibilidad a partir de la enunciación de la estética de los paisajes

mexicanos y la cultura del país, ser reconocido por comunidades digitales de viajeros, blogueros o creadores y manifestar su opinión sobre los afectos y vivencias que provoca el lugar, monumento u hotel. De ahí que utilizar la expresión “#mexico_maravilloso” se vuelve un mecanismo que habilita que la persona transmita su experiencia mediante una etiqueta propuesta por una comunidad³³ que funciona como adjetivo y como un hipervínculo que indexa la imagen en el sistema de búsqueda y facilita que la comparta la cuenta de México Maravilloso en su *feed*.

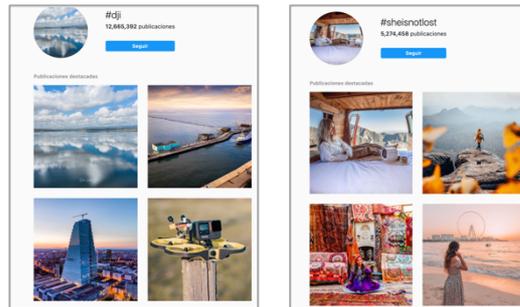
“Un recuerdo de enero con luz de un amanecer volando en Teotihuacán
📍 #mexico #mexico_maravilloso #gf_mexico #mexico #instagood #dji
#loves_mexico #folkscenery” (*Travel blogger G*, texto que acompaña una publicación en línea, noviembre 2021).

En suma, estas seis categorías dan cuenta de cómo la actividad textual que emplean las microcelebridades analizadas no puede reducirse a un solo propósito, puesto que mantienen el *performance* visual; facilitan la oportunidad de emitir un juicio u opinión personal sobre el lugar; buscan la edificación de lazos con comunidades de fotógrafos, creativos y *bloggers* que promocionan el trabajo de sus integrantes; participan (y por ende: logran cierta visibilidad) en la construcción de los significados que se le brindan al viaje, al territorio y la cultura que visitan; y utilizan a su favor el mecanismo de visibilización que impone Instagram para ordenar y desplegar los contenidos digitales desde hipervínculos que clasifican la información por intereses o asignaciones colectivas. Un ejemplo de esto último lo muestra la etiqueta #dji que permite adherir la publicación a los resultados de búsqueda sobre una marca de drones o #sheisnotlost que funciona de forma similar, pero desde otra temática: la exposición de imágenes de mujeres viajando (Figura 28).

³³ Enlace: https://www.instagram.com/mexico_maravilloso/

Figura 28

Resultado de la búsqueda de contenidos mediante los hashtags #dji y #sheisnotlost



A manera de conclusión, se puede decir que las estrategias textuales y las retóricas visuales empleadas por los *travel bloggers* permiten comprender cómo el despliegue identitario dentro de esta industria plataformizada se dirige, a mayor o menor grado, a la construcción de un perfil que busca expandirse en un mercado de exposición de identidades, generar alianzas con otras cuentas y resaltar el viaje como una práctica de empoderamiento, disfrute, admiración y liberación.

Dichas estrategias permiten entrever a un sujeto que recorta, edita, enuncia y presenta los paisajes para configurar un personaje que involucra cierto *performance*, promocionar los destinos turísticos y los aparatos tecnológicos que utiliza, socializar con comunidades digitales y posicionar la figura célebre de formas diversas: buscar la indexación de los contenidos mediante el uso de hashtags; producir, apropiarse y perpetuar ciertas narrativas que involucran los lugares, las culturas y el mismo viaje; introducirse en una dinámica de reconocimiento entre *bloggers*, entre otros.

Tribus digitales: articulación de vínculos desde la figura de la microcelebridad

La actividad digital que las microcelebridades despliegan en las plataformas genera vínculos con una comunidad de perfiles afines al posicionamiento identitario del bloguero o bloguera, pues, como se verá en esta sección, interpretan el acto de viajar desde una dinámica similar que en ocasiones comparte su lógica mercantil. Sin embargo, para que esto ocurra, dichos vínculos se viven, como se apreció anteriormente en la categoría denominada “el sujeto dispuesto a mantener su popularidad sociodigital”, menos como el producto de una relación pasiva que consume los contenidos digitales y más como el resultado de lazos que se perciben como cercanos. Esto es, que están presentes en la vida cotidiana de las y los seguidores, más allá de su presencia en las plataformas.

“X y X los siento como compas y contestan cosas que les pones. Siempre están como muy... o sea, son como tus compas que no son tus compas” (Participante seguidora B, entrevista personal en línea, enero 2021).

“Y a esos países fui con un amigo el cual también él está constantemente checando las redes sociales de *bloggers* y dentro de también los *bloggers* y que, por decir, Tulum es como el paraíso de muchos *bloggers* para conocer muchas cosas” (Participante seguidor D, entrevista personal en línea, febrero 2021).

“Pero lo que me ayudó sobre todo de ella, fue que saliera económico y que tenía el tiempo de hacer eso en 4 días o 5 que fue el tiempo que fueron a visitarme” (Participante seguidora A, entrevista personal en línea, enero 2021).

El tipo de contenidos que suben las microcelebridades para establecerse como sujetos auténticos junto con las respuestas o atenciones a los comentarios que les realizan en su perfil posibilitan la gestación de un lazo significativo con la red de individuos que están al tanto de su actividad digital; al extremo de que, como dice la Seguidora B, tienen la facultad de producir que los sujetos blogueros puedan ser considerados por algunos como “compas [amigos] que no son tus compas”. Es decir, como personas que se sienten cercanas, pese a la ausencia de un lazo de amistad palpable o conocimiento íntimo entre ambas partes, particularmente en aquellas situaciones en las que sus seguidores interactúan con el perfil con el objetivo de

motivarse para viajar, resolver ciertas dudas, recibir tips que les favorezcan en sus viajes, organizar los itinerarios de sus propios trayectos o elegir los destinos que desean visitar.

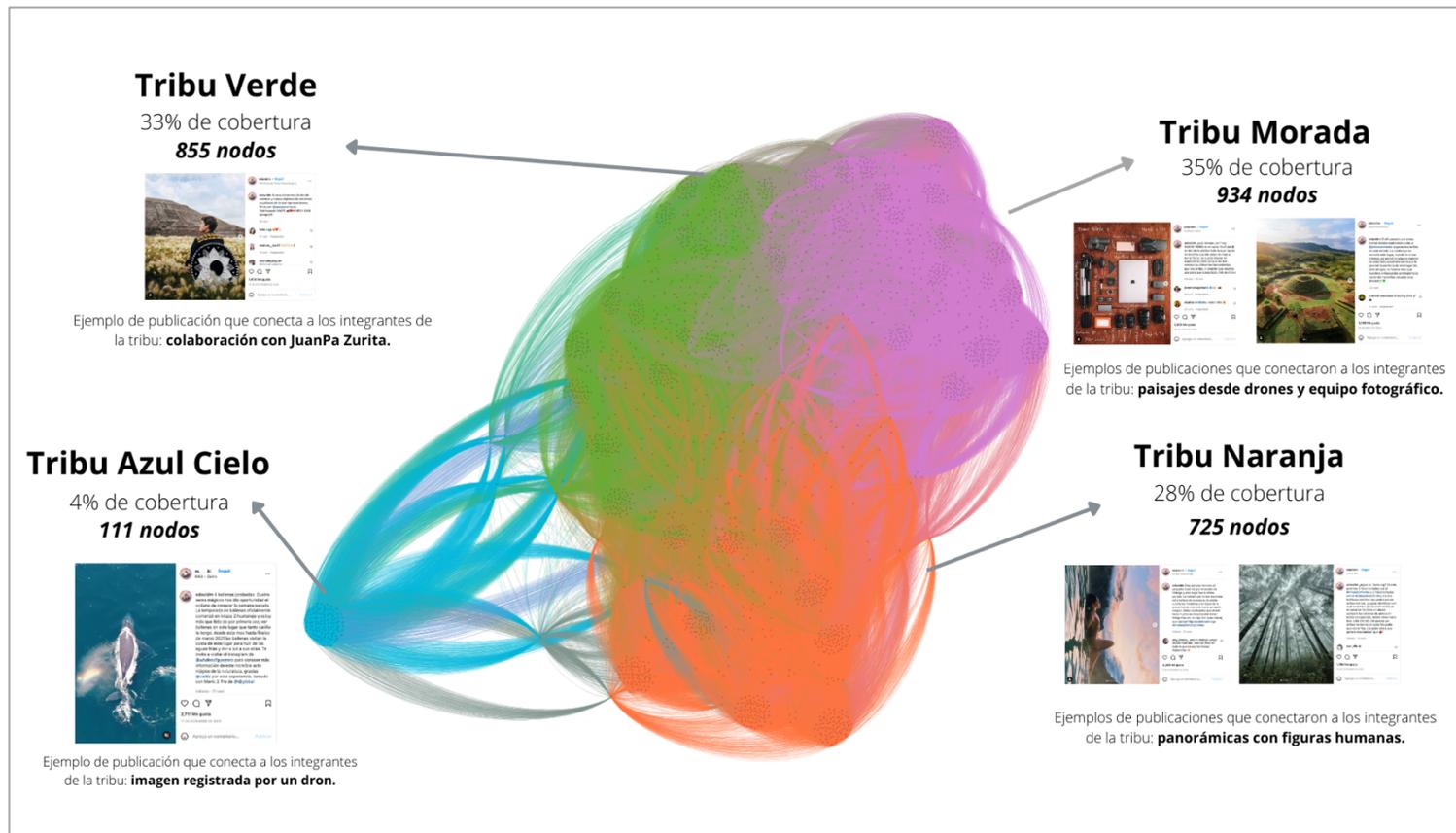
Por otro lado, si se toma en cuenta lo que apareció en la categoría “la construcción de alianzas y colaboraciones entre *travel bloggers*”, es posible apreciar otro tipo de vínculos cercanos que emergen de una lógica diferente: aquí las interacciones se generan por acuerdos, apoyos y alianzas de frente común entre distintas microcelebridades al coordinarse para otorgarse *likes* entre ellos(as) mismos(as). En este caso, los contenidos forman un lazo entre los individuos menos por la pretensión de viajar a los mismos lugares, y más por una dinámica colectiva humana originada por la ambición y solidaridad de un grupo de personas que se formula para mejorar su rendimiento dentro de un escenario regulado por algoritmos digitales y, de cierta manera, apropiarse de su labor para consolidarse como sujetos célebres.

Así, como se apreciará en esta sección, dichas dinámicas entre seguidores con *bloggers* y entre *bloggers* con *bloggers* posibilitan dar contexto para distinguir y comprender la articulación de comunidades de interactores que comparten un sentido de pertenencia a través del reconocimiento y presencia del *travel blogger* en su vida cotidiana, la motivación por viajar constantemente y, en la mayoría de los casos, el deseo por conformar un estilo de vida a partir del viaje y la consolidación de su persona como un sujeto microcélebre o creativo. En específico, los resultados que se exponen a continuación dan cuenta de cómo las microcelebridades analizadas producen la participación de tribus digitales interactivas que se definen como *creators*, *bloggers* amateurs o profesionales, fotógrafos, fotógrafas, creativos, creativas y, en menor proporción, vacacionistas o viajeros(as) orgullosos(as) de su región o lugar de origen.

Comunidad digital del participante travel blogger G

Figura 29

Sociograma de la comunidad interactiva

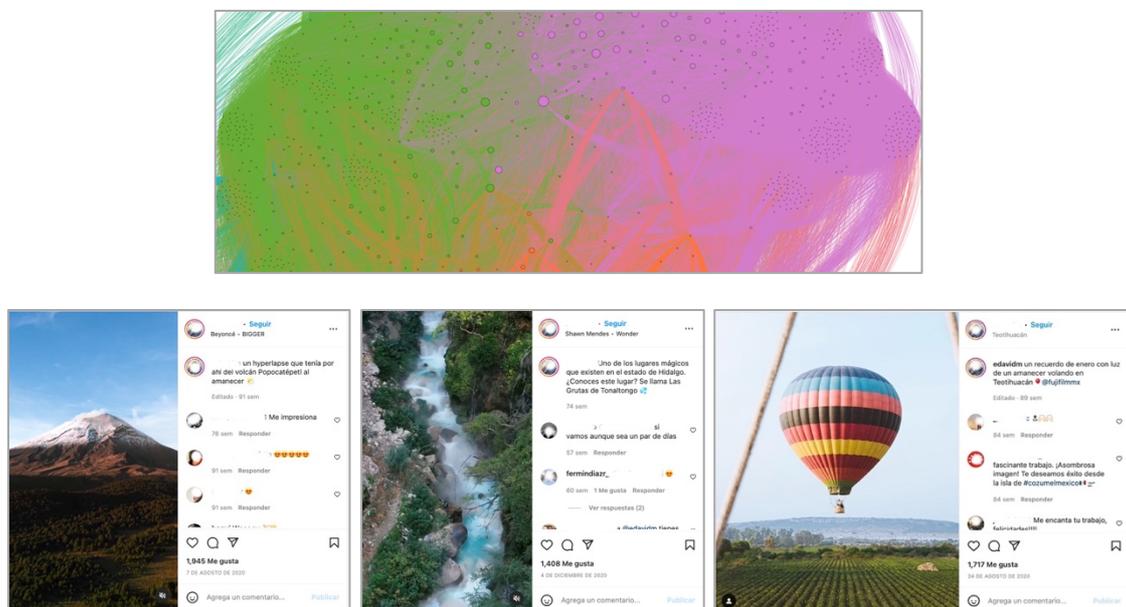


Nota. El sociograma se estructura en función de las interacciones que se establecieron con las publicaciones que la microcelebridad expuso en su perfil. De modo que si ciertos perfiles se relacionaron con las mismas publicaciones, los nodos que los representan aparecerán ubicados en la misma tribu.

Desde la figura 29, es posible apreciar que la comunidad digital está dividida en cuatro tribus digitales que interactuaron con los contenidos del perfil en el periodo analizado: la tribu morada representa el 35% de cobertura, le sigue la verde con el 33%, después la naranja con el 28% y la tribu azul cielo con el 4% del total de interactores. Por otro lado, la forma del sociograma indica cómo las tribus de color morado, verde y naranja están implicadas debido a que presentan una afinidad, a mayor o menor grado, con los mismos contenidos que el *travel blogger G* publicó en su perfil.

Figura 30

Implicación entre tribus digitales y los contenidos que las articulan



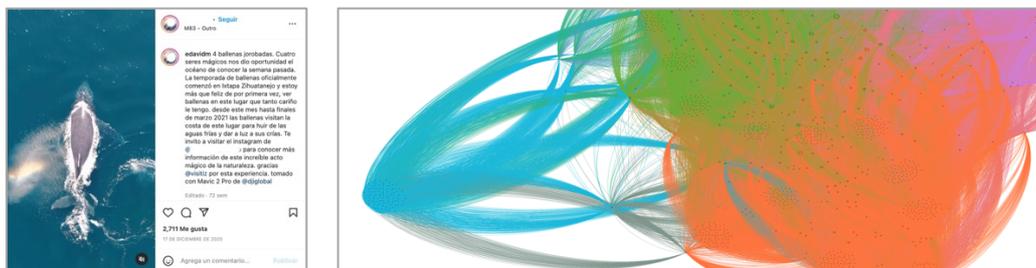
Nota. La concentración de aristas entre la tribu naranja, morada y verde señala cómo sus integrantes interactuaron significativamente con estas publicaciones.

Como se aprecia en la Figura 30, los nodos que integran a estas tres tribus están articulados por una cantidad considerable de aristas, puesto que sus integrantes interactuaron con publicaciones que exponen paisajes naturales producidos por drones: una que expone un retrato del Popocatepetl desde la técnica *hyperlapse* (fotografías tomadas durante un mismo lapso de tiempo para crear un video acelerado), otra que muestra un paisaje que incluye un globo aerostático en Teotihuacán con la mención a la marca de cámaras Fujifilm y, finalmente,

una foto panorámica que luce las grutas de Tolantongo. En cambio, la tribu azul cielo está desarticulada o aparece distante de las demás porque, en su mayoría, sus integrantes se vinculan únicamente con una publicación del *travel blogger* que consiste en un video panorámico capturado con un dron que presenta unas ballenas en la superficie del mar. La ausencia de aristas o pocas conexiones con las otras tribus tiene que ver con el hecho de que dichos perfiles no interactuaron con las publicaciones que implican a las otras tres que integran a la comunidad (Figura 31).

Figura 31

Tribu desarticulada y la publicación que originó la integración de sus perfiles



La tribu de color morado se articuló, en mayor medida, por un conjunto de publicaciones que tienen en común el retrato de paisajes panorámicos naturales desde drones o equipo profesional, además de la exposición de los aparatos que permiten la captura (Figura 32).

Figura 32

Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu morada



Por su parte, como aparece en la Figura 33, los perfiles que conforman la tribu verde se hilaron porque se relacionaron con contenidos que muestran construcciones o paisajes naturales desde panorámicas, exponen imágenes que detallan luces en movimiento, uno de

estos exhibe a una persona disfrazada de catrina y otro la colaboración que se realizó con la celebridad JuanPa Zurita (última imagen).

Figura 33

Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu verde



Por último, los integrantes de la tribu color naranja están unidos porque los contenidos con los que interactuaron, además de exponer los lugares o destinos desde panorámicas, tienden a ser imágenes o fotos que integran en su composición figuras humanas posicionadas desde las retóricas visuales como sumersión, descubrimiento, etc. (Figura 34).

Figura 34

Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu naranja



En tal sentido, el *travel blogger* G ha establecido una relación con una comunidad que tiene un interés por la captura de paisajes a nivel profesional, de modo que sus integrantes conectan con los contenidos que muestran los aparatos que utiliza la microcelebridad para construir las imágenes de sus viajes y, sobre todo, la estética de las fotografías que se obtienen desde cámaras y drones profesionales. Se trata de una red de personas que se definen en las plataformas a partir de su habilidad fotográfica para capturar sus viajes con drones, gopros y equipo profesional y, además, muestran contenido propio con un enfoque y encuadre fotográfico que develan los detalles del escenario, relacionan a la persona con el paisaje y exhiben los destinos a través del formato panorámico.

Descripción de tribus digitales

Tribu morada

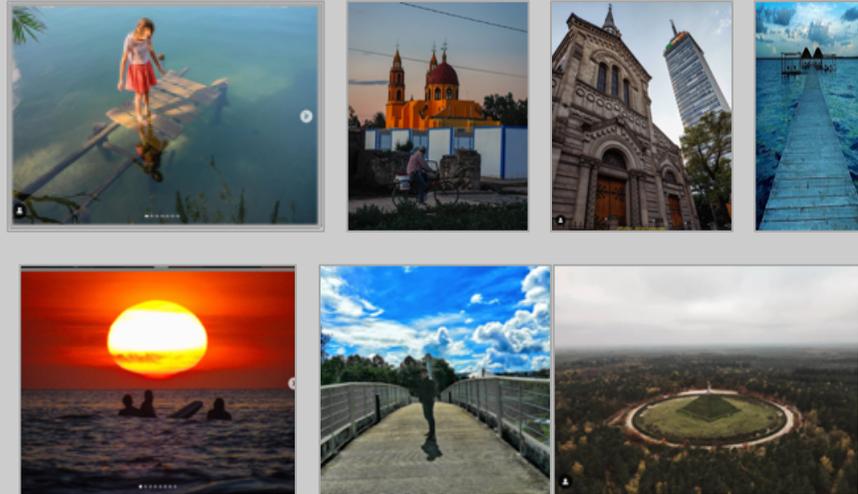


a) Los perfiles que integran a esta tribu digital muestran sus viajes desde una óptica profesional: fotografías con enfoque, editadas y producidas con cámaras de alta calidad y drones. Por ejemplo, está el caso de la foto en donde se puede ver el reflejo de la persona en el agua o la que captura la puesta del sol.

b) La nube y el conteo que se refieren a la manera en que se definen las personas en sus perfiles indican que las palabras que más utilizan los integrantes de esta tribu para describirse son **México**, **ciudad**, **cdmx** y el *emoji* 🇲🇽 que hacen referencia a su lugar de origen; y también; 📷, 📸, **fotógrafo**, **fotos**, **diseño**, **photography**, **sesiones**, **arte** y **photographer** que aluden a su profesión o vocación.

Ejemplo de uso de fotógrafo:

Fotografo
Photoshop
"Conquistador de mundos" 📷📸
Crea tu propia marca personal



a) Ejemplos de contenidos que retratan los viajes que realizan los integrantes de la tribu



Palabras	Conteo
México	17
fotógrafo	4
cdmx	4
Arte	3
ciudad	3
photographer	3
photography	2
fotos	2
diseño	2
sesiones	2

b) Nube y conteo de palabras con mayor frecuencia que aparecen en la descripción personal de los integrantes de la tribu

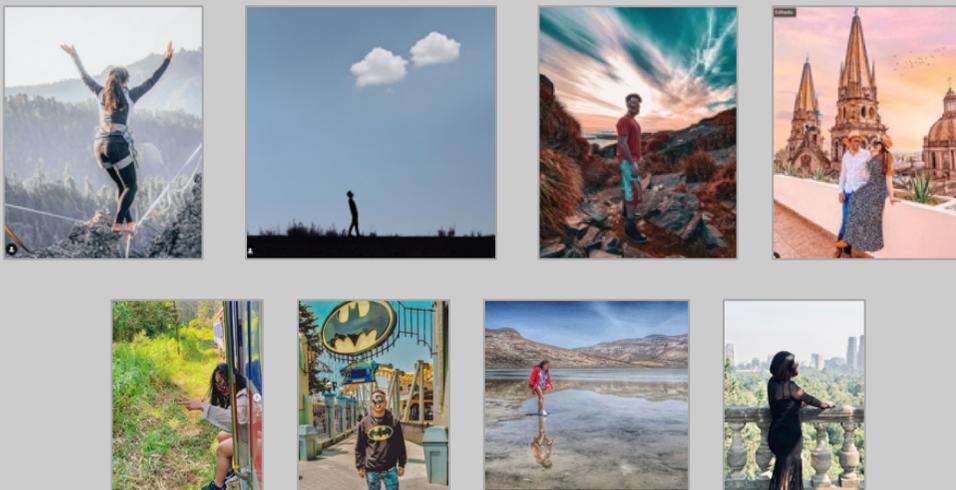
Tribu verde



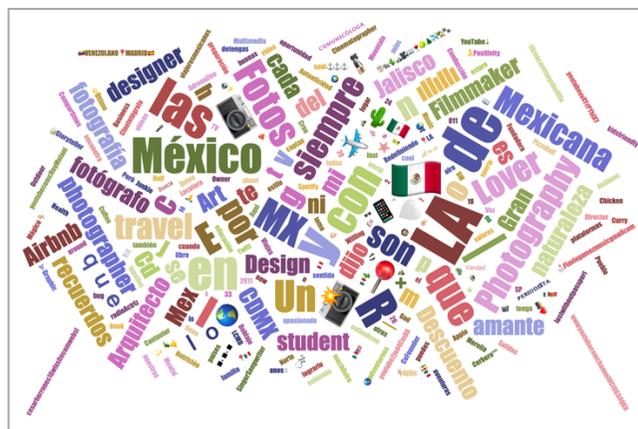
a) Las imágenes de la actividad digital de los perfiles permiten vislumbrar un posicionamiento del viaje editado con filtros, posado y enfocado en la persona o en el individuo acompañado. De ahí que el paisaje se utilice como un espacio que posibilita vivir situaciones en pareja, de aventura o que resalte las características del sujeto (combina con su aspecto físico o indumentaria).

b) En el conteo y en la nube aparece la palabra **travel** que se utiliza para describirse como sujetos que viajan; **Mx**, **mexicana**, 🇲🇽 y **México** que hacen referencia a su lugar de origen; y las palabras y emojis **fotos**, 📷, 📸, **photographer**, **fotógrafo**, **fotografía**, **photography** y **Filmmaker** que se usan para expresar la profesión de algunos integrantes de la tribu.

Ejemplo de uso de *Photography*:



a) Ejemplos de contenidos que retratan los viajes que realizan los integrantes de la tribu



Palabras	Conteo
México	5
MX	4
fotos	4
lover	3
mexicana	3
photography	3
siempre	3
travel	3
fotografía	2
fotógrafo	2
photographer	2
Filmmaker	2

b) Nube y conteo de palabras con mayor frecuencia que aparecen en la descripción personal de los integrantes de la tribu

Tribu Naranja



a) Las imágenes que los integrantes exponen sobre sus viajes revelan un posicionamiento sumamente editado y calculado en cuanto a la estética de la imagen (enfocado en la persona, posado, con filtros o elaborado con drones). En algunas aparecen las personas en solitario, otras acompañadas y otras desde la retórica visual de descubrimiento.

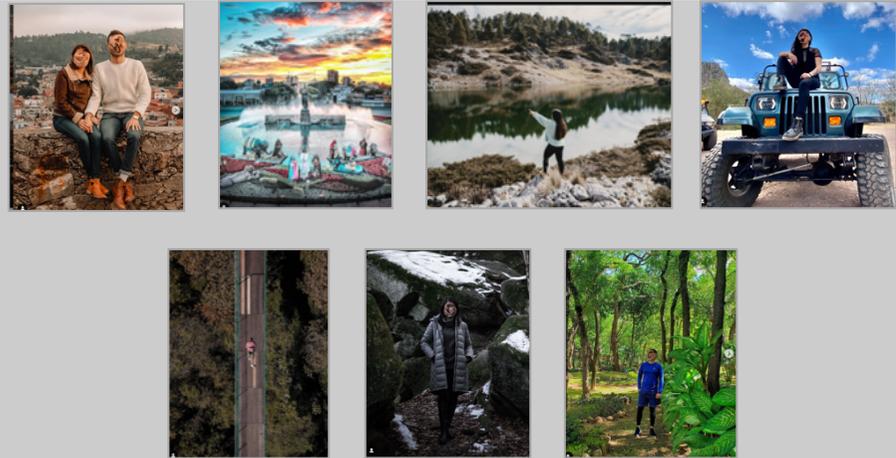
b) La nube y el conteo muestran una repetición en palabras como **fotos**, **filmmaker**, **3d**, **advertising**, **marketing** y emojis como 📷, 🎥 que se utilizan para definirse desde su profesión; **gopro** que revela una marca comercial que utilizan; y **viajes**, 🇲🇽 y **viajar** que presentan su gusto por recorrer el mundo y México.

Ejemplo de uso de Gopro:

"Viajar es la mejor manera de aprender"

📍 Reseñas, citas y datos históricos

📷 Nikon D5600 📷 Gopro 📷 S10+ 📷 Djimavic



a) Ejemplos de contenidos que retratan los viajes que realizan los integrantes de la tribu



Palabras	Conteo
fotos	6
mejor	6
México	6
Gopro	3
amante	3
traveler	3
3d	2
advertising	2
filmmaker	2
marketing	2
viajes	2
viajar	2

b) Nube y conteo de palabras con mayor frecuencia que aparecen en la descripción personal de los integrantes de la tribu

Tribu azul cielo

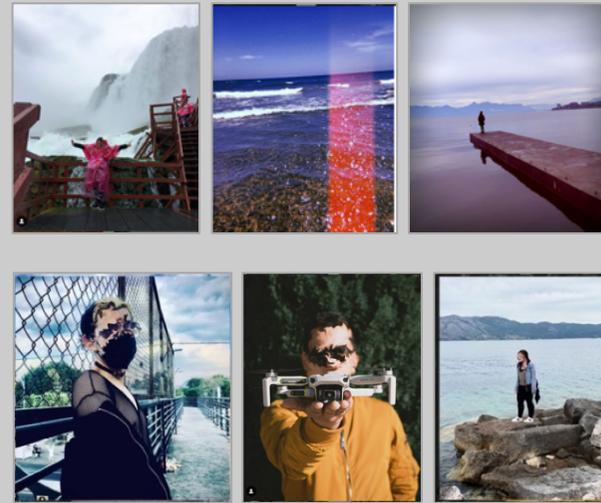


a) Los integrantes de esta tribu retratan, al igual que otras, sus viajes en lugares naturales a partir de fotografías panorámicas que posibilitan los drones. Se trata de imágenes que exponen el paisaje en relación con la persona o que muestran al individuo posando a la cámara o mostrando sus materiales tecnológicos.

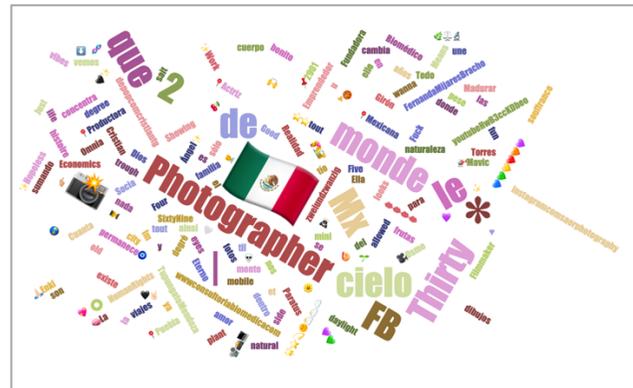
b) En el conteo y en la nube aparece la palabra **photographer** y el **emoji** 📷 que hacen referencia a la tendencia de la tribu: se muestran como fotógrafos o aspirantes a fotógrafos. Los términos como **cielo** y **monde** no son relevantes porque son el resultado de la descripción de un solo perfil. Por último, se utilizan **fb** o ciertos hipervínculos (**thirthy**) para mostrar su trabajo fotográfico en otras plataformas y el **emoji** 🇲🇽 para señalar la nacionalidad del perfil.

Ejemplo de uso de hipervínculos:

🇲🇽 La Realidad existe sólo donde se concentra la mente.
 📷 Dios Eterno dentro del cuerpo
 Photographer / Filmmaker
 📍 Puebla, Mx.
 📧 🇲🇽 @ra_pa_mx
 🧑🏻 Enki
 🌐 [instagram.com/saor_photography](https://www.instagram.com/saor_photography)



a) Ejemplos de contenidos que retratan los viajes que realizan los integrantes de la tribu



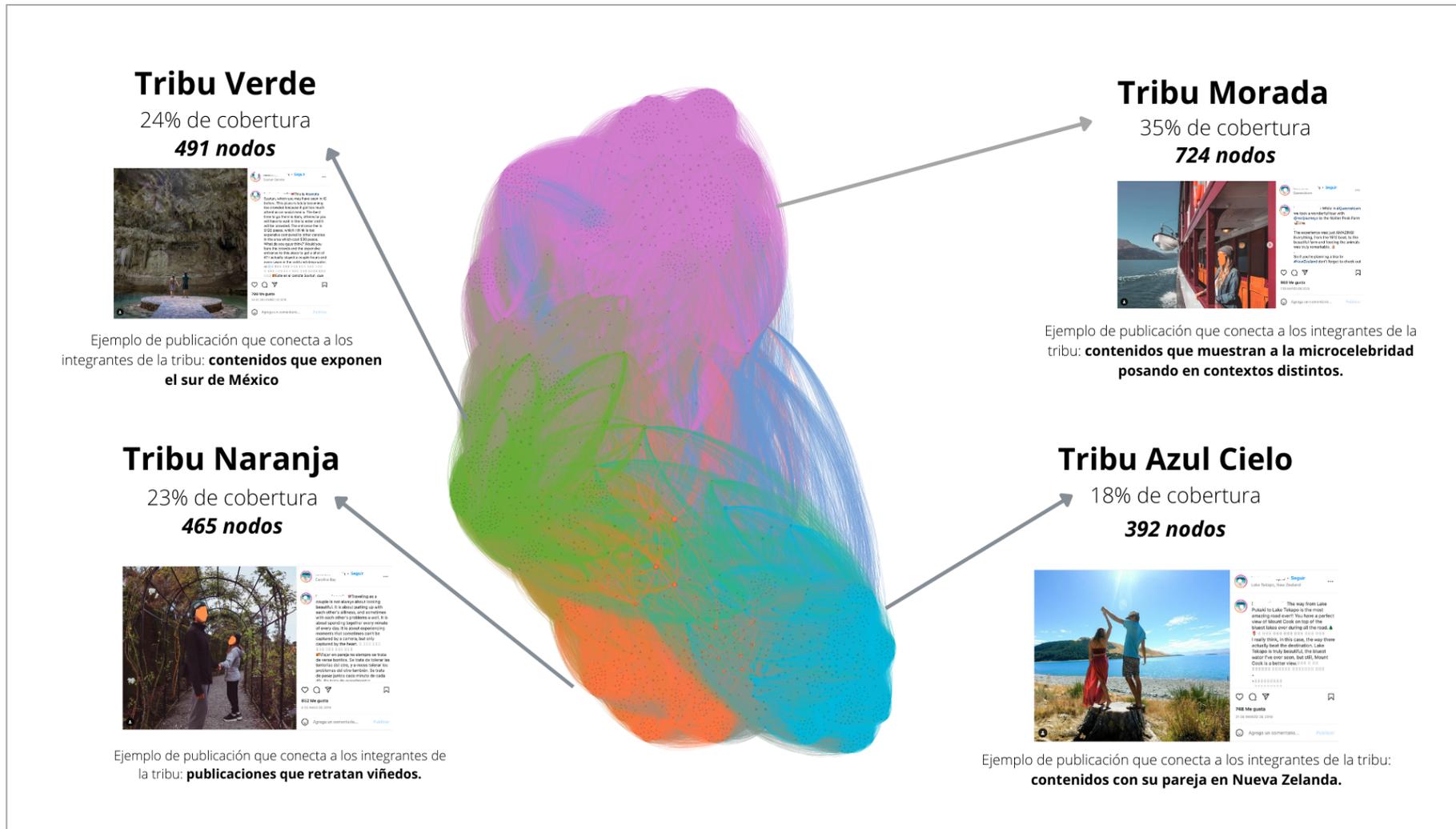
Palabras	Conteo
Cielo	2
fb	2
monde	2
Mx	2
Photographer	2
thirthy	2

b) Nube de palabras y conteo de palabras con mayor frecuencia que aparecen en la descripción personal de los integrantes de la tribu

Comunidad digital de la participante travel blogger A

Figura 35

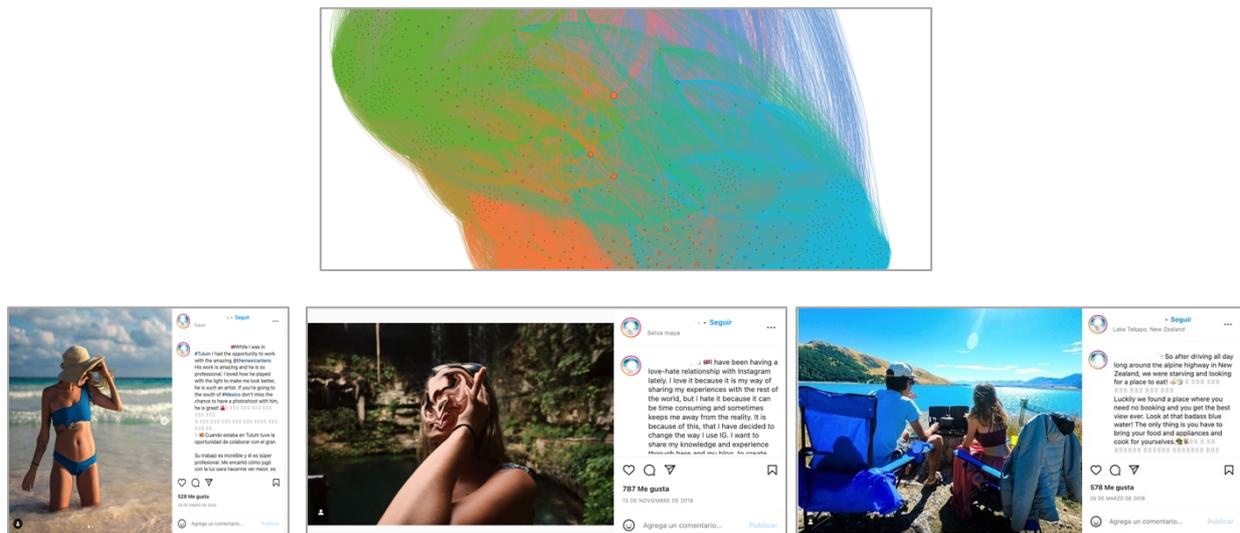
Sociograma de la comunidad interactiva



La imagen de la Figura 35 revela cómo la comunidad digital interactiva de la *travel blogger* A se encuentra dividida en cuatro tribus digitales: una en la parte superior y otras tres en la parte inferior. La tribu morada representa el 35% de cobertura, le sigue la verde con el 24%, después la naranja con el 23% y en último se encuentra la tribu azul cielo con el 18% del total de interactores. Por su parte, la estructura del sociograma indica cómo los integrantes de las tribus que se encuentran en la parte inferior (la azul, naranja y verde) están sumamente entrelazados, pues mantienen entre sí una cantidad considerable de aristas (Figura 36).

Figura 36

Implicación entre tribus digitales y los contenidos que las articulan



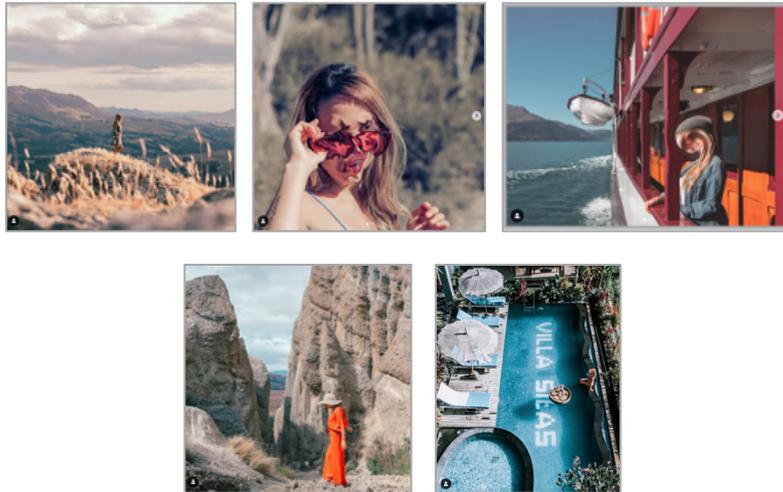
Vale decir que la razón por la que están articulados los nodos de las tres tribus tiene que ver con el hecho de que la mayoría de sus integrantes interactuaron con ciertos contenidos que muestran la figura, el rostro y la pareja de la microcelebridad. Es una red articulada por dos publicaciones que utilizan el paisaje como soporte o fondo de su figura y una que lo retrata como un sitio ocupado por parejas. En específico, la primera utiliza el escenario para exponer el cuerpo y reconocer el trabajo del fotógrafo que capturó la imagen, la segunda se enfoca en relacionar su rostro con el cenote para expresar un cúmulo de impresiones, vivencias o conocimientos sobre el viaje y la tercera traza y encuadra el paisaje en términos de una contemplación que se experimenta en pareja.

No obstante, pese a la implicación descrita, en realidad cada una de las tribus digitales se relaciona en mayor medida con un conjunto de publicaciones que la microcelebridad desplegó en su

perfil. En primer lugar, la tribu morada se distingue de las demás porque interactúa con ciertos contenidos enfocados en mostrar la figura solitaria de la *travel blogger* en distintos contextos, escenarios y situaciones: contemplando el campo, caminando en la naturaleza, abordando de un barco, inmersa dentro de la alberca de un hotel (Figura 37).

Figura 37

Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu morada



Por su parte, los perfiles que conforman a la tribu verde, naranja y azul cielo presentaron una tendencia en el lazo que mantuvieron con la microcelebridad: estas tribus entrelazadas en la parte inferior del sociograma interactuaron más con publicaciones que, además de colocar a la persona en solitario, exponen fotografías con un enfoque romántico, puesto que incorporan en el cuadro a la pareja en contacto con ella o acompañándola.

Figura 38

Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu verde





La diferencia entre las tres tribus no tiene que ver con el posicionamiento de la microcelebridad, sino con los destinos que retrató o mostró en su perfil. De hecho, la primera se vinculó más con los contenidos que muestran un viaje realizado a las playas y cenotes ubicados al sur de México (Figura 38), la segunda lo hizo con fotografías que muestran paisajes de Australia y viñedos ubicados en Nueva Zelanda (Figura 39) y la tercera se decantó más por las publicaciones que narran gráficamente los lagos de Nueva Zelanda y la vista de un hotel en Vietnam (Figura 40).

Figura 39

Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu naranja



Figura 40

Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu azul cielo



Con todo esto, la *travel blogger* A ha construido una comunidad de interactores que, como se verá a continuación, se definen como proyectos laborales o *bloggers* de viajes, moda o *lifestyle*, presentan los paisajes desde algunas retóricas visuales explicadas anteriormente (sumersión o descubrimiento) y también retratan los lugares como escenarios anclados a un estilo de vida viajero y una experiencia afectiva o romántica.

Descripción de tribus digitales

Tribu morada

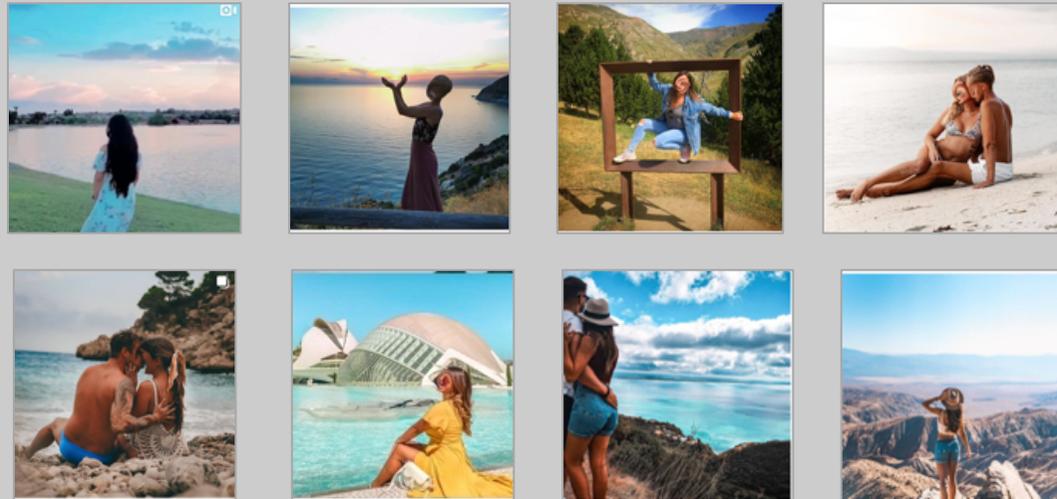


a) Las fotografías que los integrantes suben para retratar sus viajes se desprenden de su posicionamiento como *travel bloggers*, el cual, recurre a ciertos encuadres y retóricas visuales enunciadas anteriormente (descubrimiento, por ejemplo) para relacionar el paisaje con su figura microcélebre o con el lazo afectivo que mantienen con su pareja.

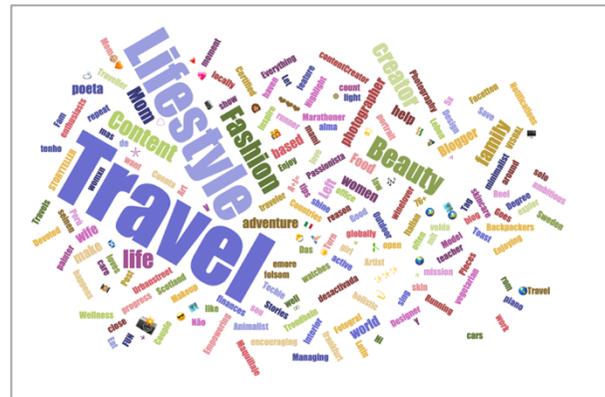
b) La nube y el conteo señalan que las palabras que más se utilizan en las descripciones personales son **travel y adventure** que se muestran para producir una figura asociada al viaje; **creator y content** para exhibir la lógica laboral del perfil dentro de la industria de la influencia; y **beauty, fashion y lifestyle** para vincular su perfil con la industria de la moda.

Ejemplo de uso de *content*:

- Content Creator
- Host of "The Sauce is sold Separately"
- Social Media Consultant



a) Ejemplos de contenidos que retratan los viajes que realizan los integrantes de la tribu



Palabras	Conteo
<i>travel</i>	18
<i>lifestyle</i>	11
<i>beauty</i>	5
<i>fashion</i>	5
<i>content</i>	4
<i>creator</i>	4
<i>family</i>	3
<i>life</i>	3
<i>mom</i>	3
<i>adventure</i>	2
<i>women</i>	2

b) Nube y conteo de palabras con mayor frecuencia que aparecen en la descripción personal de los integrantes de la tribu

Tribu verde



a) Las fotografías de los viajes que los integrantes exponen en Instagram permiten entender su posicionamiento como blogueros(as): en donde las imágenes se editan, encuadran y exponen para relacionar el paisaje con su persona o figura y mostrar la indumentaria que portan.

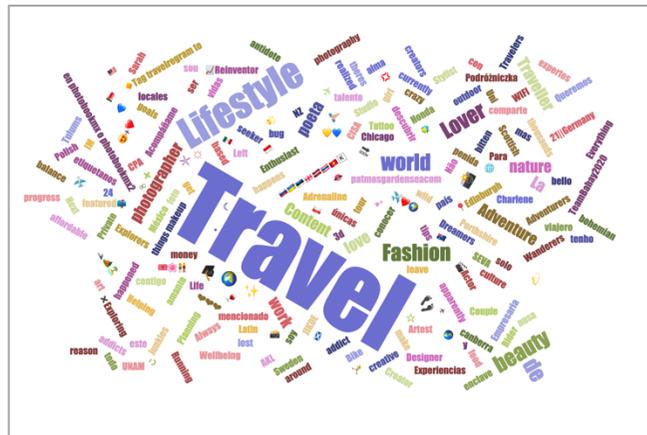
b) La nube y el conteo reafirman dicho posicionamiento: las palabras que más aparecen en sus descripciones personales son **travel**, **world** y **adventure** las cuales relacionan su perfil con una vida viajera global; **beauty** y **fashion** que muestran su vínculo con la industria de la moda; y **content** que exhibe la lógica laboral de su perfil, destinado a producir contenidos.

Ejemplo de uso de *fashion*:

Lifestyle | Travel | Fashion
 ~ Discovering earth beauty
 ~ Mama to Xummer
 ~ Here to inspire and share what i love 🌸



a) Ejemplos de contenidos que retratan los viajes que realizan los integrantes de la tribu



Palabras	Conteo
<i>travel</i>	16
<i>lifestyle</i>	6
<i>beauty</i>	3
<i>fashion</i>	3
<i>lover</i>	3
<i>world</i>	3
<i>adventure</i>	2
<i>content</i>	2
<i>love</i>	2
<i>photographer</i>	2

b) Nube y conteo de palabras con mayor frecuencia que aparecen en la descripción personal de los integrantes de la tribu

Tribu naranja



a) Las imágenes que los perfiles comparten sobre sus viajes presentan sus trayectos desde la lógica de la microcelebridad: aquella que produce las fotografías con un equipo profesional y encuadra los paisajes desde las retóricas visuales que utilizan las y los *travel bloggers* para exponer cómo contemplan el paisaje o lo utilizan como un soporte o fondo con respecto a su figura.

b) La nube y el conteo muestran que las palabras más repetidas en la presentación de los perfiles son **travel**, **destination**, **exploring** y **world** que se utilizan para relacionar el perfil con una vida viajera global; **fashion** que muestra su vínculo con la industria de la moda; **countries** para develar la cantidad de países visitados; y **unique** para mostrar algunos destinos que se exhiben desde experiencias exclusivas.

Ejemplo de uso de *unique*:

Helping others find travel adventures that are "Sometimes rustic, often luxurious, always unique!"



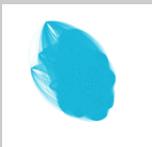
a) Ejemplos de contenidos que retratan los viajes que realizan los integrantes de la tribu



Palabras	Conteo
<i>travel</i>	6
<i>fashion</i>	4
<i>world</i>	4
<i>unique</i>	3
<i>countries</i>	2
<i>destination</i>	2
<i>exploring</i>	2
<i>lover</i>	2

b) Nube y conteo de palabras con mayor frecuencia que aparecen en la descripción personal de los integrantes de la tribu

Tribu azul cielo



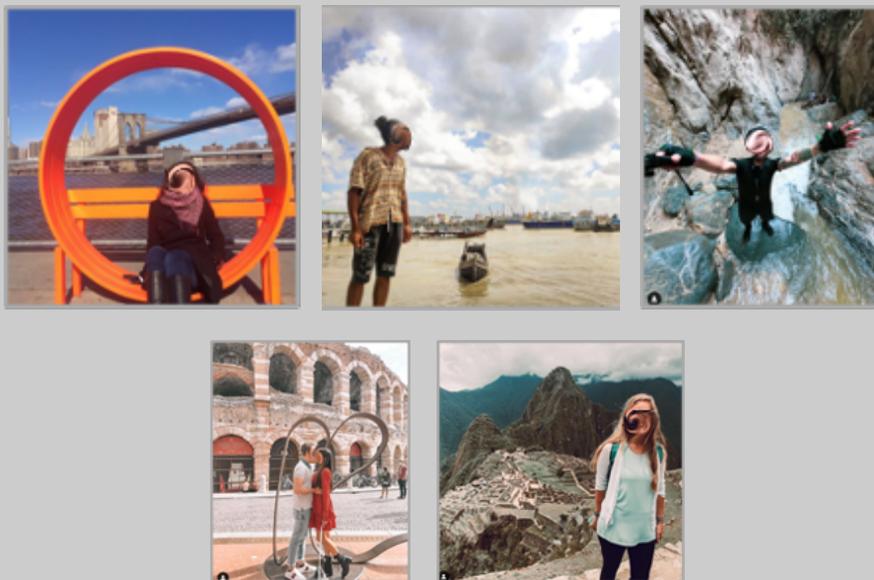
a) Los perfiles de la presente tribu exhiben sus viajes desde los recursos que los *travel bloggers* utilizan para mostrarse como sujetos microcélebres: editan sus imágenes con filtros, posan para la cámara y buscan presentar los paisajes a partir de su figura o su relación afectiva.

b) La nube y el conteo señalan que las palabras y *emojis* más repetidos son **countries**, 🌍, **travel** y **world**, las cuales, develan cómo los integrantes de la tribu se presentan en las plataformas desde un posicionamiento global que, tiene la particularidad, de contar los países para articular su persona con la figura del *travel blogger*.

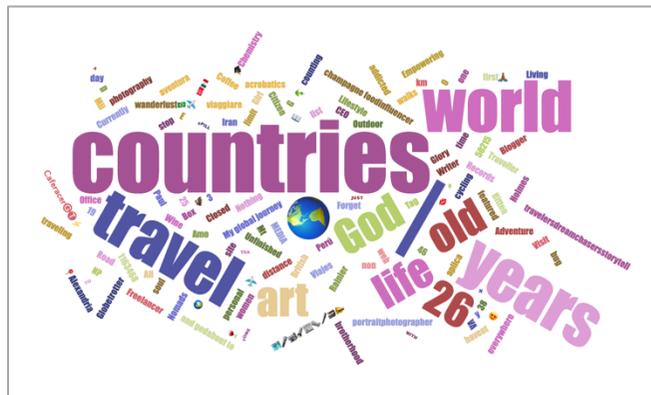
Ejemplos de uso de **countries** y **world**:

Currently in Argentina 🇦🇷 🇺🇦
 3 years traveling non stop 🌍
 Countries: 50/215 🇨🇪

All | Nothing | Unfinished | World Citizen
www.facebook.com/photodysseya



a) Ejemplos de contenidos que retratan los viajes que realizan los integrantes de la tribu



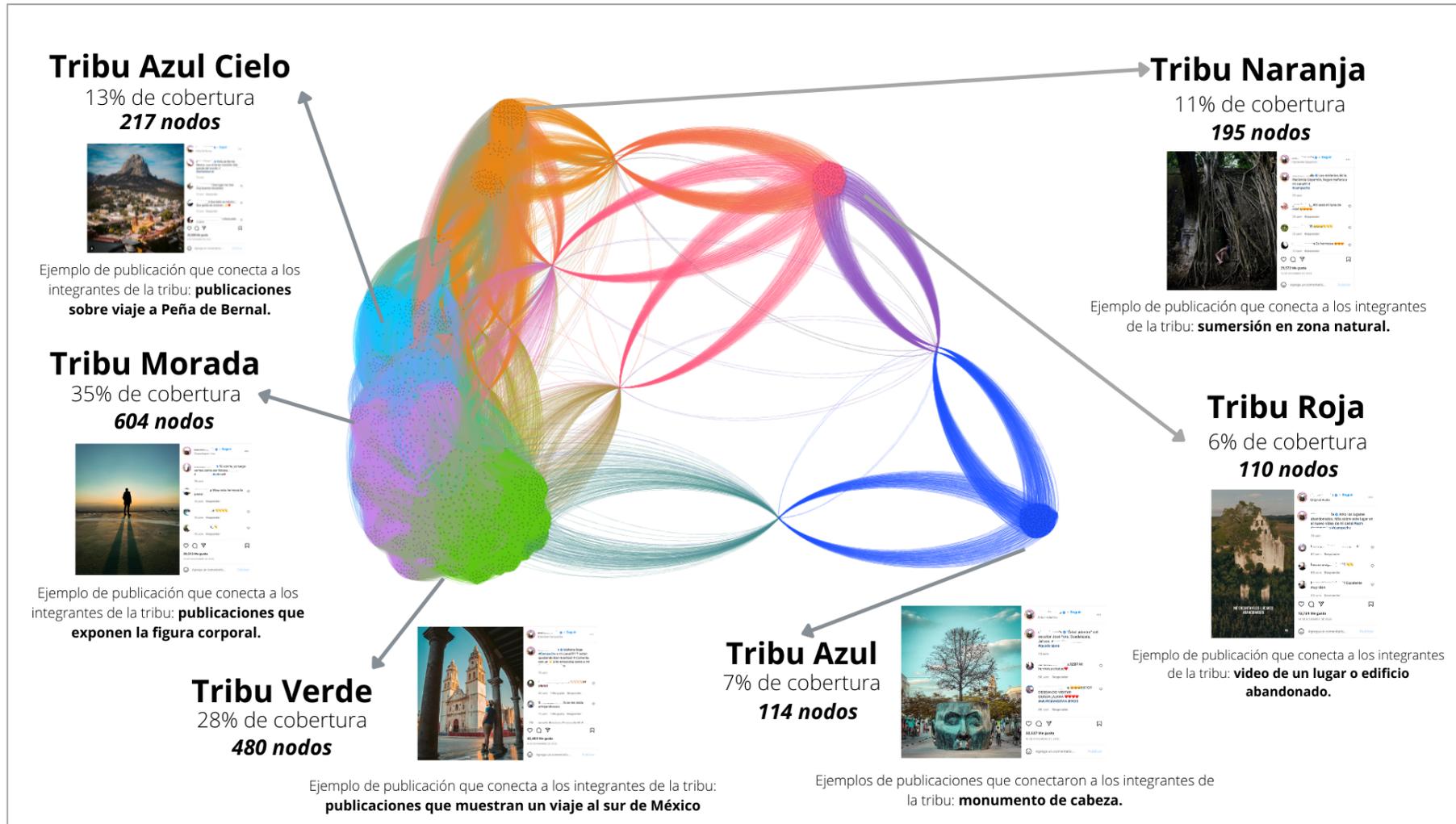
Palabras	Conteo
countries	5
travel	3
world	3
years	3
god	2
life	2
art	2
old	2

b) Nube y conteo de palabras con mayor frecuencia que aparecen en la descripción personal de los integrantes de la tribu

Comunidad digital del participante travel blogger H

Figura 41

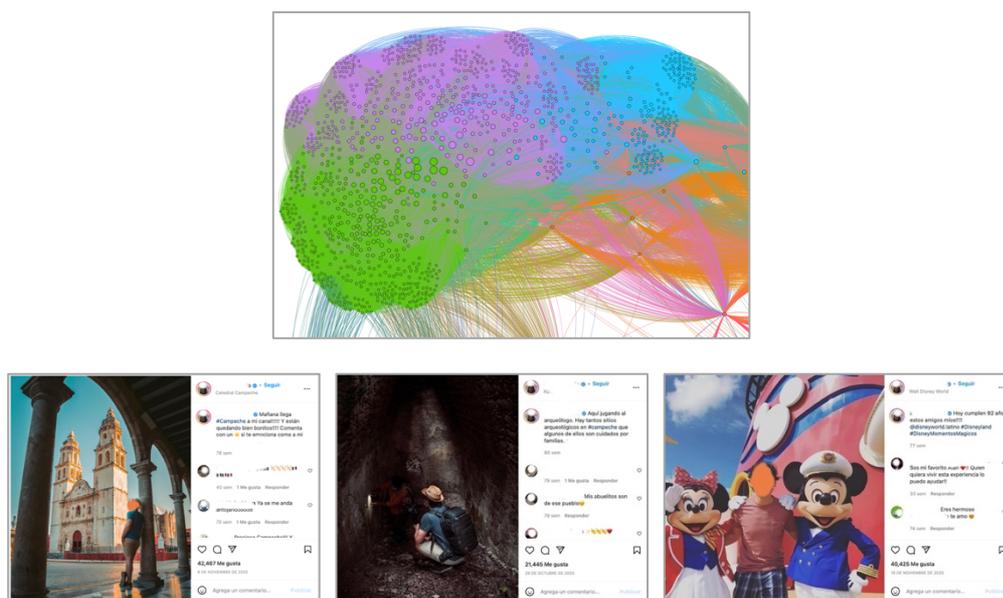
Sociograma de la comunidad interactiva



La imagen anterior posibilita distinguir cómo la comunidad digital del *travel blogger* H se divide en seis tribus digitales (Figura 41). En términos de cobertura, la morada representa el 35%, la verde el 28%, la tribu azul cielo el 13%, la naranja el 11%, la azul el 7% y la roja el 6%. La forma del sociograma da cuenta de cómo las tribus color verde y morado están implicadas porque comparten cierta afinidad hacia las mismas publicaciones.

Figura 42

Implicación entre tribus digitales y los contenidos que las articulan



Ambas tribus que aparecen en la parte inferior del sociograma presentan un nivel de conexión mayor en comparación con las otras. Cuestión que, en gran parte, es el resultado de la interacción que mantuvieron con tres publicaciones que promocionan el canal de la microcelebridad en YouTube y los destinos turísticos a los que asiste. La concentración de aristas es provocada porque sus integrantes comparten una inclinación hacia el contenido en donde el *travel blogger* H utiliza el paisaje de Campeche para notificar que habrá nuevo contenido en su canal, dispone de las características naturales de un pueblo para presentarse como un sujeto que descubre sitios y promociona el aniversario de Disney -empresa que genera insumos a través del turismo- (Figura 42).

Ahora bien, en cuanto a los contenidos que distinguen cómo los integrantes de cada tribu se vincularon con ciertas publicaciones, puede decirse que la morada no presenta un patrón en cuanto a los lugares que la microcelebridad expone, sino, como lo muestra la Figura 43, interactuó

con contenidos que colocan al sujeto en primer plano, utilizando el paisaje como fondo o soporte de su figura o como un sitio que se contempla o descubre bajo su mirada.

Figura 43

Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu morada



Por su parte, la tribu verde y azul cielo conectaron con contenidos que presentan los sitios turísticos como espacios de contemplación, socialización o descubrimiento personal, a partir de retóricas visuales distintas, ya que algunas colocan al sujeto en primer plano y otras muestran simplemente el paisaje o individuos locales que se encuentran allí. Sin embargo, la primera se inclinó más hacia los contenidos que muestran el sur de México (Figura 44) y la segunda hacia los que retratan Peña de Bernal (Figura 45).

Figura 44

Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu verde



Figura 45

Publicaciones de la microcelebridad que conectaron en mayor medida con la tribu azul cielo



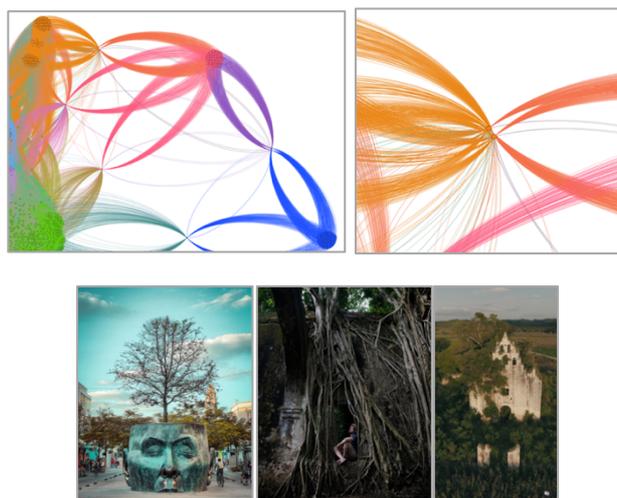
Finalmente, la comunidad digital del *travel blogger* H presenta tres tribus digitales desapegadas de la comunidad central. Dichas concentraciones de nodos desligados no presentan

aristas que los unan profundamente con las otras, puesto que los contenidos que les interesaron no conectaron con otros perfiles ajenos a las tribus.

De hecho, la conexión entre estas tres tribus con la otra parte de la comunidad, como lo muestra la Figura 46, se establece únicamente por algunos nodos que aparecen en el intermedio que están conectados con la otra parte de la comunidad por haber interactuado con publicaciones como por ejemplo, las que retratan Peña (une a la tribu azul cielo con la naranja). Sin estos perfiles estas tres concentraciones de nodos aparecerían desapegadas totalmente de la comunidad, lo cual señalaría de forma más explícita cómo los contenidos que retratan un monumento sin la presencia de la persona (conectada con la tribu azul), un árbol en donde el sujeto aparece sumergido (conectada con la naranja) y un video panorámico de un edificio abandonado (conectada con la roja) ocasionaron que solo una parte de la comunidad interactuara.

Figura 46

Tribus desarticuladas y las publicaciones que originaron la integración de sus perfiles



Dicho todos estos pormenores, es posible entender cómo el *travel blogger* H ha construido una comunidad digital que se integra por dos tribus principales de viajeros que retratan los destinos sin enfoques panorámicos, imágenes de alta calidad o encuadres que permiten relacionar a la persona con los detalles del paisaje; y otras cuatro que se conforman por perfiles que presentan sus trayectos desde la lógica de la microcelebridad: aquella que utiliza un equipo profesional para mostrar la relación que mantiene con el destino y utiliza el paisaje para establecerse como un sujeto nómada y célebre.

Descripción de tribus digitales:

Tribu morada



a) A diferencia de las tribus descritas hasta el momento, en este caso las imágenes que la tribu sube para retratar sus viajes no presentan, en la mayoría de los casos, un trabajo cuidadoso en el encuadre de las fotografías, ni se aprecia que utilicen tecnología para editar o capturar las imágenes (drones, por ejemplo).

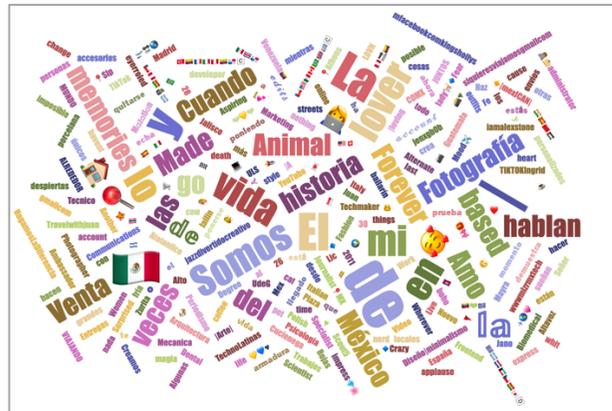
b) La nube y el conteo corroboran lo encontrado: las palabras y emoticones que más se utilizan para describirse son 😍, **lover**, **amo**, **vida** y **animal** que manifiestan únicamente sus gustos o aficiones; y la palabra **based** que permite mostrar la región en la que se encuentra el sujeto; y **México** y 🇲🇪 para mostrar su lugar de origen.

Ejemplo de uso de **amo**:

Amo al Señor más q a nada, a mí preciosa esposa Iglesia @cruzadadefe Mi vida 🎵 (cantar) Mi Pasión 🇲🇪 @cdfeworship



a) Ejemplos de contenidos que retratan los viajes que realizan los integrantes de la tribu



Palabras	Conteo
<i>lover</i>	3
somos	3
vida	3
amo	2
<i>animal</i>	2
<i>based</i>	2
<i>forever</i>	2
fotografía	2
historia	2
<i>memories</i>	2
México	2

b) Nube y conteo de palabras con mayor frecuencia que aparecen en la descripción personal de los integrantes de la tribu

Tribu verde



a) Las imágenes que la tribu utiliza para mostrar sus viajes en Instagram demuestran una manera no profesional de retratarlos: se trata de un conjunto de fotografías que no presentan planos equilibrados o encuadres panorámicos. Más bien, en la mayoría de los casos, se exponen a sí mismos(as) de frente a la cámara, al grado que en algunas ocasiones los detalles del paisaje no se aprecian del todo.

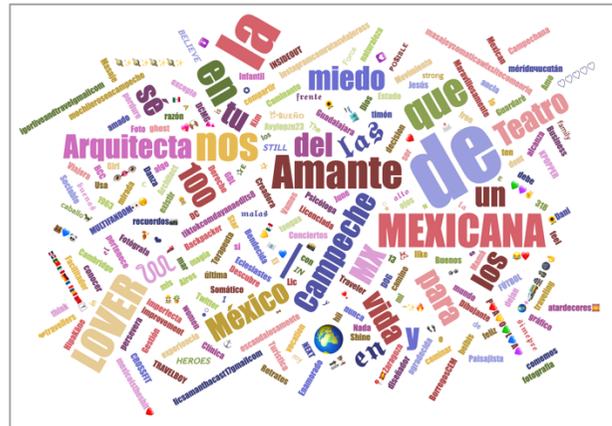
b) La nube y el conteo indican que las palabras que más se repiten son **vida**, **lover** y **amante**, las cuales se refieren a sus pasatiempos y experiencias que disfrutan; **mexicana**, **mx**, **México** y **Campeche** que exponen su lugar de origen; **100** que demuestra el orgullo que experimentan por el lugar en donde nacieron; y 🌐 para expresar su gusto por viajar.

Ejemplo del uso de 100:

100% BCC	I don't think. I feel 💜
MEXICANA	Mexican Girl 🇲🇽
♡♡♡♡♡	100 % Campechana 🇲🇽



a) Ejemplos de contenidos que retratan los viajes que realizan los integrantes de la tribu



Palabras	Conteo
amante	3
lover	3
mexicana	3
100	2
arquitecta	2
Campeche	2
México	2
miedo	2
mx	2
vida	2
teatro	2

b) Nube y conteo de palabras con mayor frecuencia que aparecen en la descripción personal de los integrantes de la tribu

Tribu azul cielo



a) A diferencia de las dos tribus, las imágenes que los integrantes de la tribu muestran sobre sus viajes demuestra, en términos colectivos, un mayor cuidado en su presentación, al grado que se aprecian mejores encuadres, fotografías panorámicas y retóricas visuales parecidas a las que emplean las microcelebridades.

b) La nube y el conteo indican cómo las palabras que más se utilizan son **hard** y **love**, las cuales muestran sus pasatiempos en términos de esfuerzo y pasión; **wunderlust**, **travel** y  que articulan su identidad desde el acto de viajar y bloguear sobre ello y **mexicana** para referirse a su lugar de origen.

Ejemplo del uso de **hard** y **wunderlust**:

Mexican living in London 
 Mum of Santiago 
 Love travel 
 Working hard 

Viajo, luego existo. 
 Wanderlust: 
youtu.be/0tvW7d1XmIA



a) Ejemplos de contenidos que retratan los viajes que realizan los integrantes de la tribu



Palabras	Conteo
love	3
hard	3
wunderlust	3
mexicana	2
travel	2
live	2

b) Nube y conteo de palabras con mayor frecuencia que aparecen en la descripción personal de los integrantes de la tribu

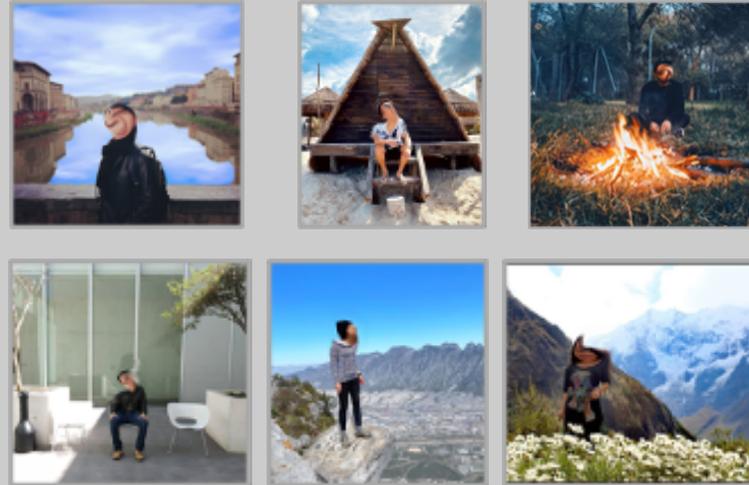
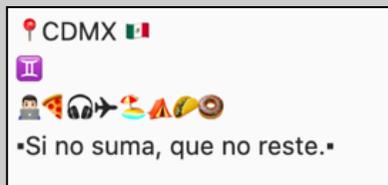
Tribus naranja, roja y azul



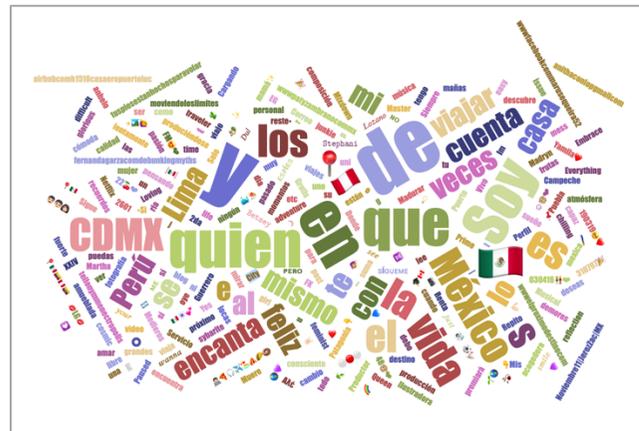
a) En las tres tribus, los perfiles recurren a las técnicas de presentación del viaje que los *travel bloggers* emplean: presentan las imágenes editadas con filtros; enfocadas, de diversas maneras, en relacionar el paisaje con el cuerpo del sujeto; y construidas desde aparatos tecnológicos que posibilitan capturar los detalles del paisaje o, inclusive, el fuego (la fogata).

b) La nube y el conteo señalan cómo las palabras y emoticones que más se utilizan para presentarse en Instagram señalan el lugar de origen de las personas: **cdmx**, **México** 🇲🇩, **Lima**, **Perú** 🇵🇪 y **casa**; y **viajar** para mostrar su afición a transportarse, conocer o recorrer diferentes lugares.

Ejemplo de usos de cdmx:



a) Ejemplos de contenidos que retratan los viajes que realizan los integrantes de la tribu



Palabras	Conteo
Soy	5
México	3
cdmx	3
vida	3
Lima	2
Perú	2
viajar	2
cuenta	2
casa	2
feliz	2
encanta	2

b) Nube y conteo de palabras con mayor frecuencia que aparecen en la descripción personal de los integrantes de la tribu

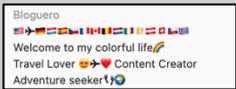
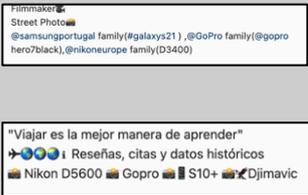
Conclusiones desde las tribus digitales

La distinción de las tribus digitales interactivas -esbozada en las tablas anteriores- posibilita dar cuenta de cómo la actividad de los tres perfiles analizados ha generado vínculos con una red de seguidores que se presentan, articulan y se relacionan en las plataformas bajo una dinámica similar. La mayoría busca manifestarse como microcelebridades o sujetos que entienden Instagram como un medio para promocionarse y mercantilizar su actividad digital; formar lazos con otros creadores de contenido; y articular su figura con la creación de bienes artísticos, la generación de fotos profesionales y la vinculación de su persona con el acto de viajar. Solo una minoría de tribus no presentó dicha voluntad que traza una faceta identitaria apegada a la industria de la influencia en la que participan tanto *bloggers* como fotógrafos.

Bajo ese contexto, los integrantes de dichas tribus interactivas, desde sus propias particularidades, se definen públicamente mediante oraciones, hipervínculos y emoticones que edifican una presentación identitaria microcélebre apegada al viaje constante, la contemplación de paisajes, la creatividad, el uso de las plataformas en términos comerciales y, en algunos casos, el reconocimiento técnico de la producción fotográfica y la vinculación del sujeto con otros sectores como la moda y la belleza (Tabla 9).

Tabla 9

Ejemplos de la presentación de los integrantes de las tribus

Tribu verde (Travel blogger A)	Tribu morada (Travel blogger A)	Tribu azul cielo (Travel blogger H)	Tribu naranja (Travel blogger G)
			
Exposición como blogueros o creadores	Exposición desde la moda y un estilo de vida	Exposición desde el viaje y la noción de vagar: <i>wunderlust.</i>	Exposición desde los aparatos fotográficos

En cierto sentido, dicha presentación identitaria tiene que ver con un fenómeno de carácter colectivo que, bajo el marco de la industria plataformizada de la influencia, se establece en tres

sentidos. El primero resulta de la articulación de la persona con el acto de viajar, sea para mostrarse como un bloguero(a) de destinos, un ser internacional, un aventurero(a), un sujeto bohemio(a) o un amante del establecimiento de una vida nómada. Se trata de la construcción de una fachada identitaria que se muestra desde un estilo de vida en tránsito, un posicionamiento de apertura o exploración global y el interés por mercantilizar la actividad digital.

El segundo se edifica a partir de la asociación del perfil con la figura del creativo, de modo que las descripciones apuntan a manifestar los equipos técnicos o marcas de cámaras profesionales que utilizan, exponer vínculos para acceder a otros sitios web que muestran su trabajo fotográfico y presentar directamente al individuo como fotógrafo, fotógrafa o, inclusive, cineasta. Finalmente, el tercero apunta a vincular al sujeto con ciertas industrias estéticas (moda y belleza), al grado que los integrantes de estas tribus se exponen como proyectos multi-industriales: no solo se dedican a narrar viajes y promocionar destinos turísticos, sino también se exponen como amantes de la moda y, por ende, despliegan en sus perfiles productos de belleza, atuendos y tendencias de carácter internacional.

No obstante, pese a las diferencias enunciadas, los tres sentidos de presentación microcélebres se dirigen a trazar a los sujetos que integran la red de interactores como el resultado de un estilo de vida gratificante, producto de una vocación que surge por una decisión y pasión propia de consolidarse desde figuras laborales contemporáneas: *travel bloggers*, *fashion lovers*, *filmmakers*, *photographers*, *wanderlusters*, entre otras denominaciones. Y además, los tres dilucidan la tendencia por parte de los interactores de apropiarse de las mismas retóricas visuales que se identificaron, desde la analítica cultural, en la actividad digital de cada *travel blogger* (Figura 47): sumersión, relación de encuentro descubrimiento, de ubicación panorámica, de fondo y soporte, entre otras.

Figura 47

Ejemplos de publicaciones de retóricas visuales analizadas anteriormente



Por lo tanto, el vínculo entre los interactores y las microcelebridades analizadas es el fruto de configuraciones identitarias heterogéneas que se apropian de etiquetas para definirse a través de figuras laborales enmarcadas en la industria de la influencia y, aunado a ello, emplean un conjunto de retóricas visuales para recortar y exponer los destinos según la definición que esbozan en su perfil. De manera que, si un integrante se define como un fotógrafo, sus imágenes buscarán manifestar explícitamente su capacidad técnica o artística para capturar y encuadrar los detalles del paisaje (Figura 48).

Figura 48

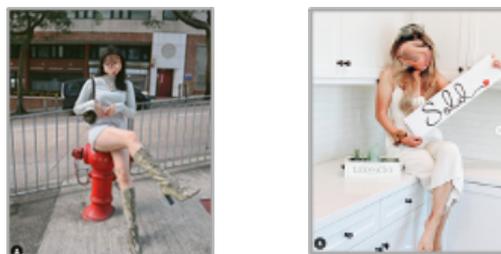
Ejemplos de exposición del paisaje por tribus de fotógrafos



En cambio, si se enuncia como *travel & fashion blogger* el retrato se inclinará más hacia una exposición del entorno que habilite que sus atuendos resalten y sean promocionados comercialmente bajo su figura viajera (Figura 49).

Figura 49

Ejemplos de exposición del paisaje por tribus de fashion bloggers



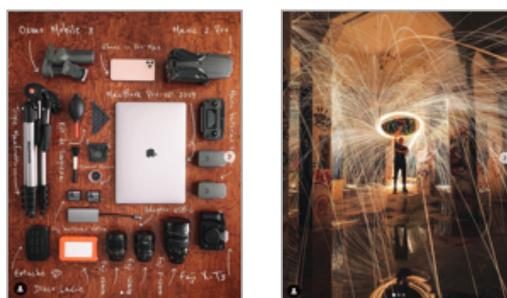
Con esto, es posible entender cómo los contenidos que publican las microcelebridades se vuelven una pieza clave en la conformación de las comunidades digitales. Las publicaciones que despliegan las y los *travel bloggers* consolidados(as) participan en la atracción, interacción y articulación de redes que comparten un mismo sentido de pertenencia y presentan intereses

similares en cuanto a la construcción de su persona como una microcelebridad o un profesionalista que comparte sus contenidos creativos y profesionales en las plataformas. Además, como lo exteriorizan las explicaciones de la forma de los sociogramas, en muchas ocasiones las tribus se forman a partir de publicaciones que presentan ciertos patrones: exposición de una zona misma geográfica, posicionamientos similares, incorporación de otros personajes (pareja o locales) o promoción de elementos tecnológicos que permiten la captura panorámica de los paisajes. Sin embargo, vale decir que dichos hallazgos no tienen que interpretarse como correlaciones o imperativos que fijan la interacción, sino simplemente señalan una dinámica colectiva no tajante ni determinista en la que se aprecian ciertas inclinaciones o gustos compartidos.

Un ejemplo de ello se aprecia en la comunidad del *travel blogger* G. En la información desplegada en la tabla se puede detectar cómo los contenidos que más conectan con la tribu color morada de fotógrafos y fotógrafas fueron aquellos en los que la microcelebridad expuso imágenes generadas desde cámaras y lentes profesionales y el equipo tecnológico que utilizó para capturar los paisajes (Figura 50). En este caso, los contenidos digitales produjeron la interacción de esta red de fotógrafos profesionales y novatos por expresar uno de sus intereses: la exposición del material tecnológico que utiliza y el resultado del uso de dichos aparatos (imágenes con alta calidad).

Figura 50

Publicaciones del travel blogger G que conectaron con una tribu de fotógrafos



Sin embargo, no todo tiene que ver con las relaciones de afinidad entre contenidos digitales y seguidores, también lo que ocurre fuera de Instagram interviene en la conformación de las comunidades. Por ejemplo, la entrevista de la *travel blogger* A demuestra cómo las interacciones con sus contenidos se generan por los acuerdos que se pactan entre grupos de *bloggers*, con el objetivo de incrementar el alcance de las publicaciones que se cuelgan en Instagram. Su caso es la

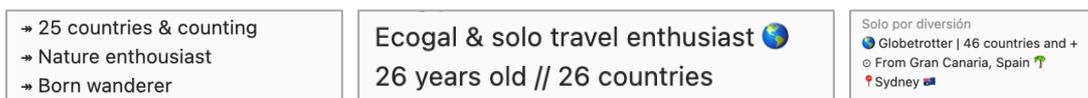
expresión de tribus articuladas por relaciones de reciprocidad que utilizan otras plataformas (WhatsApp) como un acto de resistencia y autonomía frente a las condiciones algorítmicas que impone la plataforma, y no tanto por un interés o atracción genuina generada por el contenido.

Ahora bien, independientemente de los elementos que favorecen la interacción de las tribus, en los tres casos analizados es posible comprender la manera en la que las agrupaciones visualizadas en el sociograma dan cuenta, además del interés por parte de los seguidores por publicaciones que presentan características similares, de un sentido de pertenencia que delimita la presentación del individuo en función de una narrativa apegada a un modelo laboral plataformizado que entiende al sujeto como un medio para promocionar ciertas industrias (turismo, moda, fotografía, y belleza). Un sentido de pertenencia que es expresado en las descripciones de los perfiles a partir de una serie de códigos, frases, imágenes y etiquetas que buscan posicionar al sujeto como nómada, aventurero, estético, multifacético, célebre y, en menor proporción, vacacionista orgulloso de su lugar de origen.

Un caso ejemplar lo presenta la tribu de color azul cielo que se relacionó con los contenidos de la *travel blogger* A, cuando dicha red de *bloggers* se define a sí misma a partir del conteo de países y desde el uso del *emoji* 🌍. De hecho, como se vislumbra en la Figura 51, se trata de una práctica colectiva en la que sus integrantes comparten un lenguaje similar para establecer su experiencia y valor como *travel bloggers* según el número de lugares internacionales visitados.

Figura 51

Ejemplo de la presentación de la tribu desde el conteo de países



Así, el viaje es entendido como una práctica sometida a la cuantificación y rendimiento personal: se traduce una cifra de desempeño de carácter acumulativo. Su valor reside en su capacidad de abonar a la construcción identitaria de una red de trotamundos que transitan, cuentan, coleccionan y muestran los lugares que han visitado para definirse como individuos con una experiencia global y con un trayecto como *travel bloggers* exitosos.

Otro caso se puede apreciar dentro de la tribu morada y naranja que conectaron con el *travel blogger* G. Ambas para posicionarse como fotógrafos(a)s profesionales y proyectos laborales

autónomos, además de exponer imágenes de alta calidad en su perfil, señalan en su descripción el equipo tecnológico profesional, programas que manejan y las marcas que les patrocinan su estilo de vida laboral; utilizan un conjunto de emoticones (📷 y 📱) y palabras que los definen explícitamente como fotógrafos(as) (Figura 52); y buscan trazarse con frases que los definen desde una actitud independiente, dueña de sí misma y que construye su propio plan de vida, debido a su vocación y habilidad multifacética (Figura 53).

Figura 52

Ejemplos de uso de emoticones y equipo profesional para presentarse en las plataformas

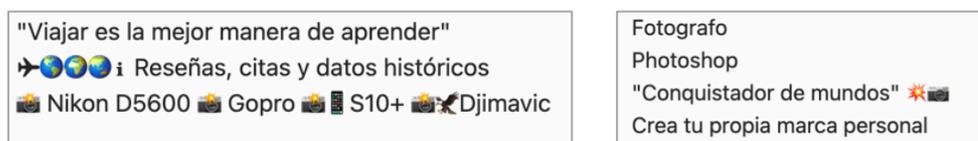


Figura 53

Ejemplos de la exposición de la figura multifacética

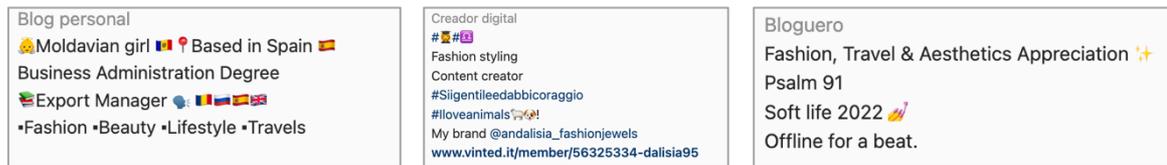


En tal sentido, ambas tribus interactivas comparten un posicionamiento identitario que las traza como una red de fotógrafos multifacéticos. Se configuran como un conjunto de “sujetos multitarea”, es decir, que tienen la habilidad de dedicarse a muchas actividades para conseguir sus objetivos: viajar, capturar paisajes, dedicarle a sus pasatiempos y, sobre todo, emplear ciertas técnicas, saberes y conocimientos de *marketing* que implementan otras profesiones, como los asesores, mercadólogos(as), promotores de marcas, entre otros.

Un tercer caso se puede apreciar en la tribu color morada que conectó con la *travel blogger* A. De manera similar con lo que ocurre con los fotógrafos(as), esta red de perfiles comparte un posicionamiento múltiple y diverso de su figura, pues en esta ocasión la asocian con otras industrias o sectores comerciales, las cuales van más allá del turismo o de la práctica de viajar.

Figura 54

Ejemplos de la relación del sujeto con varias industrias

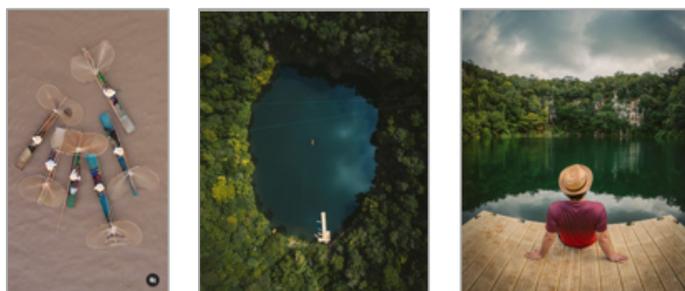


Así, el hecho de que algunos de los integrantes adhieran en su descripción la etiqueta *lifestyle* (Figura 54) y que fuera una de las palabras más utilizadas por esta tribu interactiva, señala la edificación de una identidad compartida que define a las personas desde un sector tan abstracto y difuso que incorpora a una diversidad de industrias como la del turismo, la moda y la belleza. Dicho recurso textual posibilita que los sujetos se presenten no solo como bloguero(a)s multifacético(a)s, sino como canales multi-industriales que pueden ofrecer un rango de bienes y servicios heterogéneos simplemente exponiendo un estilo de vida.

Finalmente, un cuarto ejemplo se encuentra dentro de la comunidad del *travel blogger* H. Sin embargo, es conveniente aclarar que los integrantes de la tribu color verde, a diferencia de las otras, no buscan configurarse como personajes públicos y célebres. En realidad, su actividad digital expone imágenes de sus pasatiempos, retrata el viaje como una experiencia turística o cultural y conecta con publicaciones que exponen a las personas visitando destinos mexicanos (Figura 55).

Figura 55

Publicaciones del travel blogger que muestran destinos en México



Bajo ese posicionamiento, la presente tribu interactiva de turistas, vacacionistas y viajeros presenta una característica en común en cuanto a la forma en que se define: la exposición de

descripciones personales a partir del orgullo que tienen por su lugar de origen. Cuestión que, como lo muestra la Figura 56, lo hacen detallando en su descripción un porcentaje que refleja el grado de mexicanidad del individuo que construyó el perfil (“100% mexicana”) o vinculándolo con monumentos o lugares mexicanos (Figura 57).

Figura 56

Ejemplos de exposición del orgullo nacional

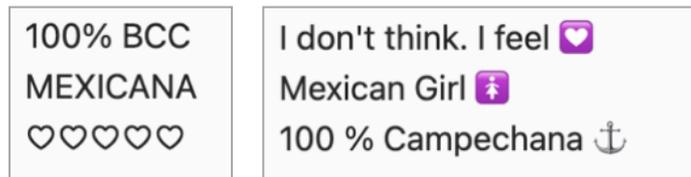
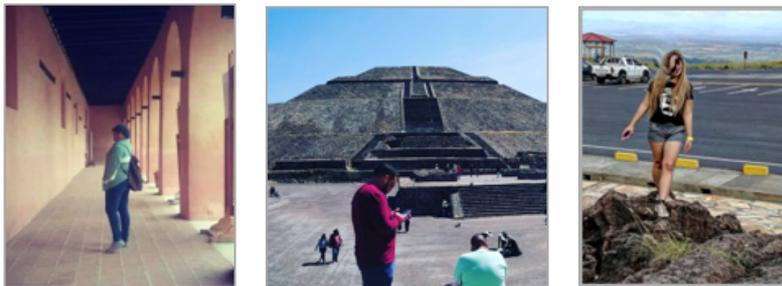


Figura 57

Ejemplos de fotografías no profesionales sobre los viajes que realiza la tribu



Discusión y conclusiones

Los resultados esbozados a lo largo de la presente tesis permiten comprender cómo la figura del *travel blogger* es producto de una transformación de las condiciones de trabajo con el objetivo de producir sujetos responsables de regular y crear sus condiciones laborales y personales (Lozano y Sicerone, 2018). Las microcelebridades analizadas retratan a un empresario que se ha apropiado de su perfil sociodigital para viajar con mayor frecuencia y liberarse de las condiciones modernas de estrés y monotonía (Berger, 2004). Una persona que se ha introducido en un modelo de trabajo que se disfruta por la popularidad que se obtiene dentro y fuera de las plataformas. Y un individuo que ha podido configurarse como un proyecto independiente no por una reducción del gobierno (Foucault, 2008a), sino por una reestructuración en los dispositivos que le asignan un mayor énfasis al autogobierno individual (Laval y Darton en Fridman 2019).

En efecto, dicho conjunto de interpretaciones, visualizaciones y descripciones que componen la sección de resultados, expresan, de un modo u otro, la emergencia y consolidación de una subjetividad laboral que, al igual que el cognitariado (Berardi, 2003), participa en un esquema laboral que busca producir bienes intangibles dentro de un esquema organizacional no tradicional, experimenta su desempeño desde relaciones interpersonales de competencia (Lozano y Sicerone, 2018) y, sobre todo, es responsable de su situación económica que involucra las formas en las que gestiona su tiempo y esfuerzo para traducir sus viajes en imágenes publicitarias.

Sin embargo, a diferencia del cognitariado, los resultados indican cómo el *travel blogger* presenta una particularidad distinta en su constitución y devenir derivada de las circunstancias que favorecen tanto la composición del mercado turístico global (Urry, 2002) como la emergencia de la industria de la influencia (Fuchs, 2021): su deseo por configurarse en las plataformas como un sujeto nómada, microcélebre e independiente. Una ambición o voluntad que se vuelve el elemento clave del surgimiento de una subjetividad laboral atravesada por una dinámica de poder neoliberal que se reproduce y promociona desde la actividad digital o devenir de dichas microcelebridades.

Desde esta perspectiva, el *travel blogger*, como figura identitaria y rol laboral, participa en la configuración de una subjetividad que es producida e interpelada por una red de dispositivos que infiltran al sujeto en la mecánica más básica del mercado, en la medida en que éste se organice de acuerdo con sus principios orientados a la disciplina, eficiencia y competencia (Ong, 2006). Se vuelve

una de las expresiones del individuo al que se refiere Han (2014), cuando lo traza como un proyecto que vive bajo el imperativo constante del yo-puedo o yo-deseo, en el marco de una industria capitalista contemporánea que se dirige a exponer, vender y consumir intimidades (Han, 2013). Y, sobre todo, se edifica como una labor que experimenta una serie de tensiones, sujeciones y subjetivaciones, a causa de las condiciones de trabajo precarizadas que impone la relación que las microcelebridades mantienen con las plataformas, las demandas de los promotores o seguidores y la captación de lo cotidiano causada por las tecnologías digitales que impiden, a mayor o menor grado, la desconexión del individuo (Gómez-Cruz, 2022).

Consolidarse como un *travel blogger* tiene que ver, por un lado, con un trabajo en donde la producción de la subjetividad surge de la interacción entre el sujeto y la plataforma: una relación en la que la plataforma no reconoce o dialoga con el sujeto, no le explica la manera en que funcionan los mecanismos algorítmicos de visibilización que la componen, y por ende, construye condiciones enigmáticas de trabajo que terminan produciendo un sujeto *multitasking* que resiste bajo diferentes técnicas de apropiación, domesticación y resistencia. Por otro lado, se trata de una labor que tiene que cumplir las demandas de los promotores y seguidores en un contexto en donde la posibilidad de subir contenido o la tarea de monitorear la popularidad del perfil se extienden a cualquier momento o lugar que tenga conexión a Internet, de manera que, como se apreció en los resultados, es decisión del sujeto atenderlas o ignorarlas bajo sus consecuencias.

En suma, resulta que la ambición de estas personas por consolidar una labor que les permita viajar y posicionarse como sujetos microcélebres, aunado a las condiciones que imponen las plataformas, los promotores, los seguidores y las tecnologías digitales, son los elementos clave que posibilitan que el individuo se inserte en una rutina que parte de la autoexigencia constante que conlleva una cultura laboral de competitividad, empoderamiento, flexibilidad y creatividad (Lima y Pires, 2017). Se trata de un fenómeno colectivo en el que las personas aceptan las condiciones de trabajo plataformizadas a cambio de cierto empoderamiento, reconocimiento o una hipotética oportunidad futura (Zafra, 2017) para seguir viajando. Y finalmente, se trata de un modelo de emprendimiento que produce una subjetividad laboral desde tres lógicas o mecanismos de poder en donde convergen un conjunto de autoexigencias, normalizaciones y subjetivaciones.

1. La identidad-marca como dispositivo de normalización

El *travel blogger* es parte de un fenómeno colectivo laboral que va más allá de la mutación del cognitariado para adaptarse a las condiciones laborales ocasionadas por un sector que integra la publicidad, entretenimiento y turismo. Antes bien, su constitución proviene de una reformulación de los ejercicios de poder que transforman a los sujetos que adquieren una cantidad considerable de seguidores en empresarios de sí mismos dedicados a crear, desarrollar y perpetuar una figura célebre adecuada a los intereses de la industria. Es decir, se trata de un fenómeno que instituye la presentación de la persona como una labor formal que utiliza las características visuales de los paisajes para distinguirse estratégicamente y formular un personaje coherente o inserto en un estilo de vida estable que facilite la promoción de experiencias turísticas: un perfil romántico, experto en fotografía, global, entre otros.

La consolidación de la esfera laboral en la que participan las y los *travel bloggers* analizados(as) no solo subraya: a) Cómo las recompensas financieras asociadas con la fama parecen en gran medida alcanzables para la gente común (Turner, 2006); b) Cómo las plataformas son parte importante en la producción de estas nuevas formas de celebridad (Gamson, 2011); y c) Cómo la industria del entretenimiento habilita procesos de celebrificación desarticulados de las grandes corporaciones de medios (Marwick y Boyd, 2011a). En términos generales, señala el desarrollo de un sector laboral que, al privilegiar el individualismo y la responsabilidad de alcanzar el éxito que promete el trabajo creativo (Johnston, 2020), ha facilitado la adopción de ciertos procesos de sujeción de carácter disciplinario (Foucault, 1975) que la persona incorpora en su vida por su deseo de consolidarse o mantener la popularidad de su perfil.

La inserción del sujeto en un mercado que tiene por objetivo entretener a las y los seguidores, promocionar los destinos turísticos y destacarse o competir con otros(as) *bloggers*, exige traducir la propia figura en una marca comercial (Marwick, 2013) que, paradójicamente, debe consolidarse como un sujeto destacable por su evidente autenticidad inmutable frente a lo comercial. Esto es, que no busca remuneración económica, sino simplemente expresa su estilo de vida nómada y único. Por eso, es necesario replantear la discusión académica que ha definido la autenticidad únicamente como un recurso que pretende: obtener la fama a partir de la manifestación de momentos difíciles o personales (Jerslev, 2016), ejercer una técnica que permite que el individuo muestre cómo no está

controlado o regulado por la industria del entretenimiento (Marwick, 2015b), o realizar un acto publicitario exitoso mediante una presentación del yo accesible y familiar (Johnston, 2020) pues esto genera una sensación de cercanía, accesibilidad y franqueza ante la audiencia (Meyers, 2009).

Desde lo encontrado, esta noción va más allá de un simple instrumento que utilizan las personas que bloguean sus viajes para posicionarse en las plataformas. De hecho, la autenticidad, como ideal y práctica normativa, se traduce en un dispositivo que configura y normaliza al sujeto mediante la tensión producida por la exigencia dicotómica de justificar y mediar un perfil que se presenta entre lo comercial y lo auténtico-no-comercial (Arriagada y Bishop, 2021). Por eso, el *travel blogger*, además de negociar con las marcas para mostrar únicamente productos o destinos alineados a su estilo de vida, tiene que mediar una problemática que, de entrada, no muestra una aparente solución: ocultar las características mercantiles de una figura que necesita promocionar los lugares turísticos.

En tal sentido, esta tensión provocada por exponer como no comercial a un personaje que depende de su comercialización manifiesta una subjetividad que tiene que lidiar constantemente con las exigencias que emiten los promotores y los seguidores. De suerte que la figura del *travel blogger* implica una labor en donde el sujeto es interpelado por posturas contrarias que le exigen amoldar su autenticidad al imperativo vinculado con la autocomercialización del yo (Marwick, 2015b). En otras palabras, la persona que se posiciona como *travel blogger* experimenta un proceso de normalización derivada de una relación paradójica: el vínculo entre las solicitudes de sus seguidores con respecto a cómo presentar su figura desde lo auténtico (Nardi et al., 2004; Shirky, 2008; Duffy y Kang, 2020) y las demandas de los promotores que le piden demostrar de qué manera su perfil es único o diferente al resto de *bloggers* y cómo su actividad digital genera ganancias económicas o, al menos, se traduce en publicidad digital dirigida a un consumidor (Hearn y Schoenhoff, 2016 en Duffy, 2019).

Por tal razón, el sujeto debe evaluar y optimizar su figura en términos competitivos para diferenciarse de otros(as) *bloggers* o rivales profesionales; construir una estrategia para presentarse con los promotores como un paquete comercial; llegar a acuerdos con las directores comerciales; actualizar sus competencias de narración de destinos y producción audiovisual para capturar mejores imágenes; monitorear a los(as) seguidores constantemente; recurrir a ciertas retóricas visuales

para establecer un patrón en la presentación de los paisajes y de su figura; contar historias que los seguidores valoren; entre otros.

Sin embargo, pese a esta lógica demandante, es posible apreciar ciertas resistencias en donde las y los *travel bloggers*, de cierta manera, se independizan de esta dinámica laboral, al utilizar su perfil para promocionar marcas no turísticas o para impartir cursos de fotografía, *storytelling* o productos o servicios propios. Dichas acciones permiten construir un camino alternativo que no depende de una sola industria y posibilitan edificar la popularidad en las plataformas desde una presentación identitaria que se aleja de la dicotomía auténtico-comercial que normaliza al sujeto en un juego paradójico.

En estos casos, la impartición de cursos sobre cómo tomar fotos panorámicas, la promoción de marcas no turísticas y la venta de productos propios son la expresión de cómo las microcelebridades se reapropian de sus perfiles para mantener su popularidad que les permite seguir viajando y, en especial, mercantilizar su actividad digital por sí solos o, mejor dicho, sin depender del establecimiento de una narrativa nómada auténtica-comercial dirigida a los seguidores y originada por la presión que los promotores de turismo imponen.

2. La dataficación y el azar algorítmico como mecanismos de poder

El hecho de que la microcelebridad se posicione como un bloguero dentro de una plataforma edificada por los intereses de una compañía que pretende comercializar el uso de la aplicación, produce otros modos de sujeción derivados de una dinámica de desubjetivación normalizante. Es decir, se trata de las exigencias que se suscitan por las interacciones que la persona mantiene con los números estadísticos que arroja su perfil sobre su rendimiento y las características colectivas de los seguidores. Especie de gobernabilidad algorítmica (Rouvroy y Berns, 2018) que produce tanto una subjetividad-sin-sujeto (Agamben, 2015) definida y vigilada por su actividad digital (Cheney-Lippold, 2017) como un sujeto que es normalizado (Foucault, 1975) por los datos digitales.

Si bien es cierto que las plataformas participan en la consolidación de una red de dispositivos de vigilancia a nivel estatal y comercialización de los datos: un ensamblaje sociotécnico que permite que la información de las personas sea trasladada a bases de datos del gobierno (Cheney-Lippold, 2017) para tomar decisiones de control poblacional y desencadenar una vigilancia líquida (Bauman

y Lyon, 2013; Doyle, 2011) y además da pie para que las empresas privadas encuentren formas de predecir el comportamiento de consumo (Andrejevich, 2009, 2013; Bachimont, 2008; Adams, 2011). También es cierto que dicha dinámica produce que las personas sean interpeladas por los mismos datos tecnológicos en el proceso de su interpretación y en la manera en que producen imaginarios sobre el funcionamiento de los algoritmos (Bucher, 2017; Abidin, 2021).

En el caso del fenómeno de los *travel bloggers*, dicha interpretación no tiene que ver con la descripción de un sujeto cuantificado preocupado por cuidarse a partir de la medición diaria de sus funciones vitales (Lupton, 2013) o por construir una representación ideal a partir de los datos que lo cuantifican en las redes sociales digitales (Kent en Ajana, 2018). En realidad, la microcelebridad está inserta en un proceso de desobjetivación que deviene posteriormente en regulación. Es decir, de una fase que necesita fragmentar, en primera instancia, al individuo en datos infraindividuales sobre sus trayectorias digitales (Rouvroy y Berns, 2018) para, a su vez, generar un proceso de normalización (Foucault, 1975) que se despliega en el momento en que la persona se relaciona con las estadísticas que la plataforma provee, con el fin de mejorar su desempeño para conseguir más seguidores e interacciones.

Por tanto, puede decirse que las microcelebridades son interpeladas frecuentemente por las normas de las plataformas que habilitan y diseñan algorítmicamente los modos en que circulan los contenidos. Si la reputación y el éxito de la actividad digital dependen de los mecanismos de *dataficación, mercantilización y visibilización* (Van Dijck et al., 2018), entonces la plataforma no solo ordena la información en función de los intereses comerciales de Instagram, sino que además, se vuelve la pieza clave que incide en la producción de una subjetividad laboral fragmentada y normalizada por sus estadísticas. Y por otro lado, al dictar las posibilidades para que una persona pueda consolidarse dentro de la plataforma, sus mecanismos producen las condiciones de normalización del sujeto en el momento en que el individuo busca constantemente descifrar y domesticar los algoritmos para mejorar su rendimiento.

En concreto, dicha intención por optimizar la labor desde la lectura de las estadísticas y comprender los mecanismos de visibilidad de la plataforma genera una subjetividad que se define por un juego de exigencias en donde la persona tiene que estar preocupada por estar al tanto frecuentemente de su rendimiento digital; de moldear su figura de acuerdo a los resultados de sus

publicaciones; de tratar de reconocer las lógicas de visibilización y selección que imponen los algoritmos digitales; de asimilar la información sobre las características de su público y las horas óptimas para subir contenidos; de expresarse desde metadatos y hashtags que buscan la incorporación de las publicaciones en el sistema de búsqueda que ofrece Instagram, entre otras.

Así, este fenómeno posibilita que se establezca el escenario ideal para que se ejerza una gobernabilidad algorítmica diferente de la que señalan Rouvroy y Berns (2018), puesto que no se trata solo de un proceso de desobjetivación que no necesita interpelar al sujeto o llamarle a que rinda cuentas por él mismo de lo que considera que es o devendrá. No se trata de la construcción de un doble estadístico que permite que el gobierno le quite su ciudadanía al detectar comportamientos terroristas o que las empresas lo definan desde sus hábitos de consumo, sino de una dinámica derivada de la voluntad por definirse como una microcelebridad mediante la lectura de datos de su perfil y la búsqueda por descifrar las lógicas algorítmicas. Una voluntad que expresa una tendencia cíclica en el ejercicio de poder, ya que la domesticación del azar algorítmico se vuelve una práctica, de cierta manera, interminable pues pretende establecer una resistencia desde el entendimiento de mecanismos de visibilidad que mutan frecuentemente por los intereses de la compañía.

Como consecuencia, el sujeto se define a sí mismo dentro de condiciones laborales basadas en parámetros ambiguos de visibilización de contenidos y en donde ninguna acción es suficiente para consolidarse. La persona que labora como *travel blogger* se introduce en un bucle de sujeción que le exhorta a optimizar su figura y renovar sus conocimientos y habilidades continuamente y, además, genera una demanda laboral interminable: por más que la microcelebridad se empeñe en su labor, ninguna acción será suficiente, puesto que las certezas que ya comprendía y dominaba a la perfección caducan de manera frecuente, al cambiar las condiciones que se instituyen a partir de los algoritmos.

Sin embargo, en términos colectivos, dicha dinámica de poder favorece la articulación de comunidades de interés (Adamus, 2012) o de interés inteligentes (Henri y Pudelko, 2003) que se ven envueltas en un proceso de domesticación mutua con los algoritmos (Siles, et al., 2019). Estos grupos, al poner en común sus teorías sobre el funcionamiento algorítmico de la plataforma (Siles, et al., 2020) y formular alianzas para utilizar la lógica que imponen los algoritmos a su favor, se apropian de las tecnologías digitales para resistir a las condiciones insertas por los mecanismos de selección y visibilización de la plataforma.

En efecto, se trata de un conjunto de individuos que, bajo las condiciones descritas, actúan menos como grupos de fanáticos (Jenkins, 2009) o consumidores (Kozinets, et al., 2008) y más como una red de resistencia implicada y entrelazada que, como se apreció en los resultados, se organiza colectivamente en grupos de WhatsApp para incrementar las interacciones de sus publicaciones, se apropia de los perfiles para dar consejos sobre la manera de optimizar el desempeño y aprovecharse de los algoritmos y utiliza ciertos hashtags para vincularse con cuentas de *bloggers* y fotógrafos que se apoyan entre sí. En definitiva, se trata de un grupo de personas que comparte un sentido de pertenencia anclado a la voluntad por sobresalir creativamente en la plataforma y presenta ciertos patrones en la edificación o descripción de su perfil con el objetivo de presentarse como proyectos multitarea o estilos de vida apegados al trabajo creativo, la creación de contenidos, el deseo por recorrer el mundo, la captura de fotografías profesionales, el tránsito turístico y la publicidad de productos o servicios que representan múltiples industrias.

3. La omnipresencia de la esfera laboral como condición del sujeto-proyecto

Finalmente, la figura del *travel blogger*, genera un fenómeno en donde el espacio laboral deja de definirse por delimitaciones geográficas, y más bien se expande a otros escenarios que antes eran considerados como vacacionales o, al menos, no laborales. Pese a que el estilo de vida de una microcelebridad viajera permite que la persona se desarrolle como una emprendedora independiente (Abidin y Thompson, 2012) que ha rechazado, a partir de sus destrezas, las condiciones laborales de las empresas tradicionales en favor de culturas de trabajo más autónomas (Marwick, 2013). En realidad, es un ejemplo de cómo la lógica laboral ha colonizado otros sitios fuera de la oficina por la expansión de la conectividad de Internet, al grado de que ahora la responsabilidad de definir dónde se trabaja y dónde se descansa no está vinculado a un espacio u horario fijo, sino que recae en un sujeto que tiende a relajarse y contemplar los paisajes hasta finalizar sus objetivos, demandas o itinerarios laborales.

En tal sentido, el viaje puede perder sus cualidades de descanso y los destinos turísticos se vuelven una oficina global interconectada de producción creativa y publicitaria. La persona inscrita en esta figura laboral tiene que mediar ciertas demandas para no volverse un esclavo laboral de su personaje microcélebre, es decir, para desconectarse de las peticiones de sus seguidores y para no

experimentar o vivir todo espacio/instante/objeto/paisaje como un producto fotografiable que puede alimentar su perfil o convertirse en un bien mercantil *instagramable* que debe de subirse a la plataforma para cumplir con los acuerdos comerciales.

Como resultado, en primer lugar, se produce un sujeto que debe emplear muchas actividades para finalmente dejar de trabajar. Bloguear se vuelve una labor en donde el tiempo de descanso para disfrutar el trayecto o contemplar los monumentos tienden a decrecer. Y a la inversa, el itinerario del viaje y las actividades por hacer crecen no por el deseo de viajar y conocer más, sino por la obligación de retratar sistemáticamente los lugares y cumplir las demandas autoimpuestas y originadas por los contratos con las marcas de turismo. Así, la contemplación se vuelve un instante no laboral en función de volver al trabajo para cumplir los objetivos tanto impuestos (promocionar los destinos turísticos) como autoimpuestos (alimentar el perfil con contenido).

En segundo lugar, la persona sufre esta omnipresencia laboral a partir de otro elemento que permite el estar conectado a Internet: mantener su popularidad en un contexto que lo mantiene conectado. En este caso, los dispositivos inteligentes se traducen en extensiones digitales de la oficina, en portadores de solicitudes laborales o peticiones de los seguidores y en aparatos que habilitan un fenómeno que coloniza los espacios y destinos laboralmente, pese a sus condiciones físicas o lógicas propias.

De tal manera, el uso de las redes sociales digitales para la construcción de un proyecto propio microcélebre es un ejemplo de omnipresencia empresarial presente en los espacios que se presumen más privados, como los perfiles a través de los que se participa en las redes digitales, en una lógica que utiliza la autorregulación como un dispositivo de sujeción (Ong, 2006). Se trata de un modelo laboral que implica que la persona trabaje una cantidad de horas considerable para relajarse o descanse al tiempo que alterna entre fotografiar y contemplar los paisajes. Además, muestra cómo la conectividad y las tecnologías digitales alimentan dicha tendencia al no permitir la desconexión del sujeto de sus seguidores y de su mismo perfil: en cualquier momento puede subir una imagen a la plataforma.

Más allá del *travel blogger*: conclusiones, limitaciones del estudio y prospectivas

La identidad-marca como dispositivo normalizante, la dataficación y el azar algorítmico como mecanismos de poder y la omnipresencia de la esfera laboral como condición de un sujeto que se configura como proyecto, detallan las prácticas y los elementos sociotécnicos que participan en la producción de una subjetividad anclada a la figura de la microcelebridad. Una labor contemporánea que traduce la imagen del individuo en un bien mercantil, genera interacciones con tribus digitales de subjetividades que buscan constituirse como perfiles microcélebres y profesionales, y en general, se encuentra inserta dentro de una serie de ejercicios heterogéneos de sujeción y resistencia.

De hecho, cada uno de los objetivos planteados funcionaron como directrices para llegar a esta conclusión general. En específico, el esfuerzo por describir el conjunto de técnicas de gestión, mercantilización y despliegue identitario permitió identificar las retóricas visuales y estrategias textuales utilizadas por las microcelebridades para consolidarse como marcas que buscan expandirse en un mercado plataformizado.

En tales circunstancias, los contenidos exponen las propiedades del paisaje en función de una narrativa que tiene la capacidad de alentar ciertas prácticas de consumo y promoción de servicios o productos (Sued, 2018) y participar en la producción y distribución de significados colectivos que se le atribuyen a los destinos, las culturas y al mismo acto de viajar. Sumado a esto, las etiquetas (hashtags) que describen las imágenes se vuelven instrumentos que promueven la distribución de ciertos códigos culturales, temáticas y estéticas (Sued, 2018); posibilitan el empoderamiento, la organización y la capacidad de socializar (Gómez-Cruz, 2012) con otros perfiles y comunidades con intereses similares; fortalecen la narrativa del personaje construido; e intentan propagar la actividad digital del perfil, al constituirse como hipervínculos que indexan los contenidos al sistema de búsqueda de la plataforma.

Por su parte, los resultados que se desprenden del objetivo orientado a distinguir las tribus digitales dan cuenta de cómo la ambición por constituirse como un sujeto célebre se experimenta de manera colectiva, puesto que revela cómo las interacciones que se establecen en las plataformas pueden ser explicadas por un interés apegado a la voluntad de la industria de la influencia. Los contenidos que los participantes desplegaron en su perfil suscitaron un vínculo con otros(as) *travel bloggers*, con *fashion bloggers* que desde su figura corporal impulsan marcas de moda,

fotógrafos(as) que utilizan Instagram como un *book* profesional de su trabajo creativo, entre otros. Así, el análisis de las comunidades digitales permitió discernir y entender cómo esta figura laboral origina vínculos con una red de personas que, pese a la distancia geográfica, poca cercanía o nulo conocimiento entre sí, comparten un sentido de pertenencia profesional causado por el deseo colectivo de viajar, el interés de apropiarse de su labor al domesticar los algoritmos desde su misma lógica, la voluntad de reconocer técnicas fotográficas o asentarse como personajes famosos, etcétera.

Por último, los esfuerzos destinados a comprender el ensamblaje de elementos sociotécnicos que participan en la producción de esta subjetividad señalan cómo dicha ambición, de cierta manera, introduce a la persona en una dinámica laboral recursiva que la traduce en un sujeto multitarea: viajeros, viajeras, administradores, editores, fotógrafos, fotógrafas, publicistas y marketeros o marketeras de su propia marca. Y retomando a Nietzsche desde Han (2012), la verdad es que no miran o disfrutan los paisajes que recorren, no dejan que se acerquen al ojo; más bien trabajan con su apariencia, los consideran como signos que buscan la aprobación de los otros y la construcción de un personaje coherente y comercial. Implicación que más que esbozar una progresión es un proceso de precarización laboral: las técnicas de la administración del tiempo y la atención *multitasking* en nombre de un proyecto son un síntoma de agotamiento (Han, 2014) que proviene de la saturación de los itinerarios en los viajes para cumplir con las demandas o autoexigencias impuestas y el desvanecimiento de la división tradicional entre el espacio de trabajo y el personal que promueve el uso de las tecnologías digitales y la conectividad *wifi*.

Por lo anterior, bajo esta producción de sujetos *multitaskers*, las cuentas de Instagram, por sí mismas, no actúan simplemente como dispositivos de perfilamiento y descomposición del individuo en datos (Rouvroy y Berns, 2018) con el fin de reconocer sus intereses, posturas políticas o inclinaciones en su consumo. En realidad, también operan como tecnologías de subjetividades (Ong, 2006) que configuran al sujeto desde el imperativo del rendimiento personal (Han, 2014), y al mismo tiempo, lo fijan y capturan seductivamente porque le otorgan la oportunidad de consumir sus deseos: viajar constantemente, volverse un ente microcélebre y adoptar un rol laboral de emprendimiento, exponiendo sus viajes o su estilo de vida en las plataformas sociodigitales (Leaver, Highfield y Abidin, 2020).

Al fin y al cabo, el perfil sociodigital participa dentro de un ejercicio de poder neoliberal contemporáneo que no necesariamente es eficaz por instalarse sin la conciencia de un sujeto que se vuelve amo/esclavo de sí mismo (Han, 2012): su éxito reside en su capacidad de utilizar y administrar las emociones como recursos para incrementar la productividad (Han, 2014), introducir a la persona en una industria plataformizada que la mantiene en un estado de perfeccionamiento permanente y posibilitar la generación de un proyecto laboral flexible, independiente y nómada.

De hecho, a diferencia de lo dicho por Han (2012), este tipo de *blogger* es consciente de la dinámica en la que se encuentra, y por esta razón, tiene la capacidad de aprovechar esta situación para formular alianzas y generar un conocimiento que promueve diferentes modalidades de poder y resistencia ante los algoritmos (Siles, et al., 2020), reapropiarse de su perfil para desapegarse de la industria turística y de la lógica dicotómica entre lo auténtico y lo comercial, construir vínculos con comunidades de *bloggers* que se apoyan entre sí, entre otras. En fin, dicha dinámica laboral le genera un saber profesional que permite construir espacios de creatividad, resistencia y formas alternativas de relacionarse con las tecnologías digitales (Gómez-Cruz, 2022) y con la dinámica laboral inserta en esta industria plataformizada.

Sin embargo, es importante mencionar que dicho juego de resistencias, apropiaciones y domesticaciones, pese a que permiten edificar cierta autonomía y perpetuar un trabajo que empodera y libera al sujeto de las condiciones de trabajo de oficina, no atentan en contra de las dinámicas comerciales de esta industria plataformizada, más bien, las impulsan. El acto de sobresaturar el itinerario para descansar algunos días no va en contra de la producción de publicidad digital que entretiene a las audiencias. Tampoco relacionarse con otros *bloggers* para engañar el mecanismo de visibilización de la plataforma, pues dicha acción favorece que los individuos sigan presentándose como microcelebridades viajeras, y, como se apreció en el análisis de los sociogramas, alimenta la formación de tribus digitales que utilizan la plataforma para articular una figura identitaria que, en el marco de la industria del turismo, puede entenderse como productora de publicidad auténtica o consumidora de viajes: fotógrafos(as), vacacionistas, *bloggers* o creadores de contenido.

Así, pese a una de las limitaciones de la presente tesis por enfocar su estudio en una sola figura, resulta que este fenómeno analizado permite intuir cómo estas condiciones de trabajo y ejercicios de gobierno neoliberal van más allá de la figura del *travel blogger*, sobre todo por lo

encontrado a partir del estudio de las comunidades digitales: la aparición de otras labores que buscan mercantilizar su actividad digital. De la misma manera que las microcelebridades analizadas, los fotógrafos y *fashion bloggers* utilizan las plataformas para posicionarse como proyectos reconocidos. Si bien es cierto que representan otros sectores comerciales y que develan intereses personales distintos, también es cierto que son la expresión de una lógica laboral plataformizada que se expande porque se compone de una red heterogénea de puestos de trabajo flexibles que, bajo un discurso de emprendimiento (Abidin y Thompson 2012), buscan consolidarse como figuras públicas o exitosas.

Como lo menciona Marwick (2013), se trata de una cultura laboral de presentación del yo que involucra a emprendedores que utilizan las plataformas para posicionar su negocio, los sujetos que trabajan en negocios de *marketing* de multinivel y utilizan sus perfiles como canales de venta, los *gamers* que suben sus contenidos en Twitch o YouTube, las *beauty bloggers* que exponen cómo se maquillan, los comediantes que se promocionan a partir de Instagram, los *foodie bloggers* que promocionan restaurantes, los *booktubers* que dan su opinión sobre libros y autores literarios y, en general, las figuras públicas o semipúblicas que recurren un equipo de trabajo colectivo o una agencia de *marketing* para mantener su estatus y fama (Usher, 2018).

Con esto en mente, puede decirse que el *travel blogger* representa o caracteriza solo una de las múltiples expresiones o subjetividades que provienen de una sociedad plataformizada, la cual tiene una repercusión en la vida cotidiana y organiza la interacción, movilidad y presentación de los sujetos (Van Dijck et al., 2018). En realidad, el uso de las plataformas para consolidar una figura microcélebre ha intervenido en la producción de bienes, puesto que las mercancías culturales se han vuelto “servicios personalizados que difieren para cada individuo, según el tiempo, la ubicación, el perfil del usuario y el comportamiento” (Nieborg y Poell, 2018, p. 4289; ha reformado las condiciones laborales; ha modificado los modos en que los individuos se definen y relacionan entre sí; y finalmente, ha transformado las formas en que las personas viajan, se apropian de los paisajes y habitan los destinos.

Conjunto de aseveraciones que señalan, implícitamente, las limitaciones que presenta esta investigación doctoral y, aunado a ello, las líneas de investigación pendientes que se desprenden de éstas. La primera línea tiene que ver con la necesidad de profundizar en otras figuras laborales microcélebres para comprender la red de elementos sociotécnicos que participan en su conformación,

particularmente aquellas que se alejan de la figura del *blogger*: empresarios que van iniciando su carrera o trabajadores que utilizan su perfil para vender desde su imagen. La cuestión está en entender cómo el proceso de plataformización participa en la construcción de la subjetividad de individuos que usan las redes sociales digitales para generar ingresos. Ya no se trata de investigar al que desea ser reconocido, sino al que busca subsistir económicamente.

Una segunda línea se deriva de la limitación en cuanto al estudio sobre los modos en que la publicidad digital encarnada en la figura del *travel blogger* tiene un efecto en la manera en que se perciben y transitan los paisajes o destinos. Es importante entender con mayor profundidad cómo dicha figura laboral, mediante su actividad digital, funciona como un dispositivo de gentrificación y reorganización del territorio, ya que las fotografías etiquetadas con nombres de ciudades añaden nuevos modos de percibir, narrar y describir las ciudades (Sued, 2018). En este caso, vale la pena preguntarse cómo los *travel bloggers* participan en un proceso de inscripción colonizadora (Duncan y Gregory, 1999), en el cual los lugares, las prácticas y los locales son apreciados e incluso percibidos si se adhieren a una producción narrativa publicitaria que prioriza la perspectiva del *blogger* (Duffy, 2019). Su valor está sujeto a la capacidad que tienen para generar emociones y experiencias que inducen al turista a viajar (Robinson y Picard, 2012) o depende de su incorporación a un discurso estratégico de *place branding* que proyecta la unicidad de los destinos en aras de competir en un mercado enfocado en el consumo del espacio (Govers, Nogué y Vela, 2017).

Por su parte, una tercera línea de investigación -relacionada con la anterior- puede ahondar más en la perspectiva de los seguidores con el objetivo de entender las consecuencias de esta figura como una tecnología de captación: un conjunto de dispositivos de poder de carácter seductivo que articulan comunidades de fanáticos originadas por una cultura de convergencia (Jenkins, 2009) y favorecen la conexión entre consumidores (Kozinets, et al., 2008). El asunto pendiente se encuentra en invertir el foco de investigación para vislumbrar lo que ocurre con los sujetos no-célebres que siguen a las microcelebridades. Particularmente, valdría la pena cuestionarse sobre ¿cómo son interpelados por este conjunto de blogueros(as)? ¿de qué manera diseñan sus trayectos a partir del contacto que mantienen con este tipo de perfiles? En suma, se trata de incorporar a la discusión el modo en que se construye una mirada turística (Urry, 2002) a través de la industria de la influencia (Fuchs, 2021).

Por último, podría señalarse una línea de investigación derivada de la ausencia de un análisis que involucre otros canales. Es decir, valdría la pena incorporar el papel que ejercen otras redes sociales digitales en la producción de las y los *travel bloggers*. Cada una tiene sus propias particularidades, lo cual ampliará la comprensión del fenómeno, al incorporar la manera en que los botones digitales, las normativas y las características de aplicaciones como TikTok interpelan a los individuos y participan en su consolidación como microcelebridades (Abidin, 2021), los imaginarios algorítmicos y resistencias que se desprenden de sus condiciones tecnológicas, los procesos de normalización que producen los datos digitales o estadísticas que ofrece cada aplicación, el uso que se le otorga a cada plataforma y su efecto en cuanto a la producción de una mayor demanda de trabajo por desplegar la figura identitaria en múltiples canales.

Al final, estas líneas de indagación manifiestan y trazan un tema complejo que necesita de un trabajo exhaustivo. Sin embargo, vale la pena señalar una postura desprendida del presente estudio que se adhiere a la discusión planteada sobre los ejercicios de poder en los que participan los procesos algorítmicos y las condiciones tecnológicas de las plataformas (Diakopoulos, 2014; Fuchs y Dyer-Witherford, 2013; Cheney-Lippold, 2017).

Al igual que estos autores, se entiende que para comprender un fenómeno anclado a una sociedad plataformizada que traduce la vida cotidiana en datos resulta indispensable vislumbrar y desengranar los componentes tecnológicos y sociopolíticos que configuran el funcionamiento de las plataformas y fijan las normativas y condiciones de uso (Caloca, 2019). Se trata de un proyecto ambicioso y necesario, pero sumamente complicado, puesto que involucraría no solo la conformación de un equipo de trabajo de investigación para lograrlo de forma cabal, sino, además, la voluntad de compañías como Meta que mantienen sus procesos tecnológicos encriptados por motivos comerciales, lo cual, de cierta manera, obstaculiza la generación de un saber que busca esclarecer otros componentes que tienen un papel preponderante en la producción de las condiciones laborales y subjetividades que surgen en y por el uso de las plataformas³⁴.

³⁴ Por ejemplo, los códigos fuente que determinan el funcionamiento de los algoritmos digitales.

Referencias

- Abbate, C. y Di Nuovo, S. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. Research on the case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 501-506. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.749844>
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Abidin, C. y Brown, M. (2019). *Microcelebrity around the globe: approaches to culture of internet fame*. Emerald Publishing.
- Abidin, C. y Thompson, E. (2012). Buymylife.com: cyber-femininities and commercial intimacies in blog-shop. *Women's studies*, 35, 467–477. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2012.10.005>
- Adams, S. (2011). Sourcing the crowd for health services improvement: The reflexive patient and share-your-experience websites. *Soc Sci Med*, 72(7), 1069-1076. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.02.001>
- Adamus, T. (2012). Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framing for a new research field. En J. Fromme y A. Unger (Eds), *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Game Studies* (pp.477-490). Springer.
- Agamben, G. (2015). *¿Qué es un dispositivo?* Anagrama.
- Ajana, B. (2018). *Self-Tracking. Empirical and Philosophical Investigations*. Palgrave Macmillan.
- Akrich, M. y Latour, B. (1992). A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies. En W. Bijker y J. Law (Eds), *Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change* (pp.250-264). MIT Press.
- Álvarez Sousa, A. (2010). El consumo turístico en la hipermodernidad, X Congreso de la Federación Española de Sociología (FES), Pamplona, Universidad Pública de Navarra 1, 2 y 3 de julio, grupo de trabajo *Turismo y Ocio*. <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/870.pdf>
- Amigot, P. y Pujol, M. (2009). Una lectura del género como dispositivo de poder. *Sociológica*, 24(70), 115-152.
- Anderson C (junio 2008). The end of theory: The data deluge makes the scientific method obsolete. *Wired*, 23. http://www.wired.com/science/discoveries/magazine/16-07/pb_theory.
- Andrejevic, M. (2009). Surveillance in the Digital Enclosure. En S. Magnet y K. Gate (Eds), *The New Media of Surveillance* (pp. 18-40). Routledge.
- Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. Routledge.
- Ardèvol, E. y Gomez-Cruz, E. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67(1), 181-208. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.07>
- Arriagada, A. y Bishop, S. (2021). Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy. *Communication, Culture and Critique*, 14(4), 568–586. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab050>
- Atkinson, R. y Flint, J. (2001). Accessing Hidden and Hard-to-reach Populations: Snowball Research Strategies. *Social Research Update*, 33.
- Ávila-Fuenmayor, F. (2006). El concepto de poder en Michel Foucault. *Telos*, 8(2), 2006, 215-234.
- Ayres, I. (2007). *Super crunchers: How anything can be predicted*. John Murray.
- Bachimont, B. (2008). *Signes formels et computation numérique: entre intuition et formalisme*. http://www.utc.fr/~bachimon/Publications_attachments/Bachimont.pdf
- Bakhshi, S., Shamma, D., y Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*, 965-974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>

- Barabási, A. (2002). *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*. Plume Books.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Polity.
- Bauman, Z. y Lyon, D. (2013). *Vigilancia Líquida*. Paidós.
- Baym, N. (2015). Connect with your audience! The relational labour of connection. *The communication review*, 18(1), 14-22. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.996401>
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985-1002. <https://doi.org/10.1177/1461444809336551>
- Beer, D. y Taylor, M. (2013). The hidden dimensions of the musical field and the potential of the new social data, *Sociological Research Online*, 18(2), 11-21. <https://doi.org/10.5153%2Fsro.2943>
- Beer, D., y Burrows, R. (2013). Popular Culture, Digital Archives, and the New Social Life of Data. *Theory, Culture & Society*, 30(4), 47-71. <https://doi.org/10.1177/0263276413476542>
- Benítez, S., Lemus, M. y Welschinger, N. (2014). La inclusión masiva de tecnologías digitales en el ámbito escolar. Un estudio comparativo de la apropiación de tic por estudiantes de clases populares y clases medias en el marco del Programa Conectar Igualdad en el Gran La Plata. *Propuesta Educativa*, 2(42), 86-92. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7478/pr.7478.pdf
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Traficantes.
- Berger, A. (2004). *Deconstructing Travel: Cultural Perspectives on Tourism*. AltaMira Press.
- Berry, D. (2011). *The computational turn. Understanding digital humanities*. Sage.
- Best, K. (2010). Living in the control society: Surveillance, users, and digital screen technologies. *International Journal of Cultural Studies*, 13(1), 5-24. <https://doi.org/10.1177/1367877909348536>
- Bezzola, T. y Lugosi, P. (2018). Negotiating place through food and drink: Experiencing home and away. *Tourist Studies*, 18(4), 486-506. <https://doi.org/10.1177/1468797618791125>
- Blondel, V., Guillaume, J., Lambiotte, R. y Lefebvre, E. (2008). Fast Unfolding of Communities in Large Networks. *Journal of Statistical Mechanics Theory and Experiment*. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008/meta>
- Bloom, P. y Rhodes, C. (2019). *Sociedad CEO. El control corporativo de la vida cotidiana*. Paidós.
- Bosangit, C., McCabe, S. y Hibbert, S. (2009). What is told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis. En W. Hopken, U. Gretzel y R. Law (Eds), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 61- 71). Springer.
- Bossewitch, J. y Sinnreich, A. (2013). The end of forgetting: Strategic agency beyond the panopticon. *New Media & Society*, 15(2), 224-242. <https://doi.org/10.1177/1461444812451565>
- Boyd, D. y Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Braidotti, R. (2011). *Nomadic Subjects: Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. Columbia University Press.
- Bruns, A. (2012). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society*, 15(9), 1323-1351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.635214>
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang.
- Bruns, A. y Burgess, J. (2016). Methodological innovation in precarious spaces: the case of Twitter. En H. Snee, C. Hine, Y. Morey, S. Roberts y H. Watson (Eds), *Digital Methods for Social Science: an interdisciplinary guide to research innovation* (pp. 17-33). Palgrave Macmillan.
- Buades, J. (2006). *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. Alba Sud.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>

- Bullingham, L. y Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Burgess, J. y Green, J. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. En P. Snickars y P. Vonderau (Eds.), *The YouTube reader* (pp. 89–108). National Library of Sweden.
- Burt, R. (2000). The network structure of social capital. En B. Staw y R. Sutton (Eds.), *Research in Organizational Behavior: An Annual Series of Analytical Essays*. Elsevier.
- Cabrera, M. (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista Icono*, 14(15), 164–177. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>
- Callon, M. y Latour, B. (1981). Unscrewing the Big Leviathan; or How Actors Macrostructure Reality, and How Sociologists Help Them to Do So? En K. Knorr y A. Cicourel (Eds.), *Advances in Social Theory and Methodology* (pp. 277–303). Routledge and Kegan Paul.
- Caloca, E. (2019). *Facebook: dispositivo de subjetivación en la era sociodigital* [Tesis doctoral]. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey campus Ciudad de México. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/637108>.
- Campelo, A., Aitken, R. y Gnoth, J. (2010). Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/0047287510362777>
- Campubrí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 255–270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.018>
- Cano, A., y Vaca, J. (2013). Usos iniciales y desusos de la estrategia “Habilidades digitales para todos” en escuelas secundarias de Veracruz. *Perfiles Educativos*, 35(142), 8–26. [https://doi.org/10.1016/S0185-2698\(13\)71846-4](https://doi.org/10.1016/S0185-2698(13)71846-4)
- Casasbuenas, M. (2013). Irrumpiendo en lo visible. Una aproximación a la imagen en red. *VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires*. <https://www.aacademica.org/000-063/158.pdf>
- Case, A. (2014). *An illustrated dictionary of cyborg anthropology*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Castells, M. (1997). *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Areté.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0263276411424420>
- Cheney-Lippold, J. (2017). *We Are Data: Algorithms and The Making of Our Digital Selves*. NYU Press.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism. Diversity and Change*. Elsevier Ltd.
- Coles, T. y Hall, C. (2006). Editorial: The Geography of Tourism is Dead. Long Live Geographies of Tourism and Mobility. *Current Issues in Tourism*, 9(4-5), 289–292. <https://doi.org/10.1080/13683500608668250>
- Colin, S. (2015). *Humanizing Big Data. Marketing at the Meeting of Data, Social Science and Consumer Insight*. Kogan Page Limited.
- Collins, S. y Slover, M. (2014). *Networked Anthropology. A primer for Ethnographers*. Routledge.
- Constant, D., Sproull, L. y Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science* 7(2). <https://doi.org/10.1287/orsc.7.2.11>
- Corbin, J. y Strauss, A. (2002). *Bases de la investigación cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia
- Correa, G. (2012). El concepto de mediación técnica en Bruno Latour. Una aproximación a la teoría del actor-red. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 2(1), 54–79.
- Cova, B. y Cova V. (2002). Tribal marketing: The tribalism of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 595–620.

- Creswell, J. (1994). *Diseño de investigación. Aproximaciones cualitativas y cuantitativas*. Sage.
- Cruz, A. (2007). *Mentira y confianza: una mirada desde la dramaturgia de Erving Goffman*. CopIt ArXives.
- Dachary C. y Arnaiz S. (2006). El estudio del turismo, ¿un paradigma en formación? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(2), 179-193.
- De Terwangne, C. (2012). Privacidad en Internet y el derecho a ser olvidado/derecho al olvido IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 13, 53-66.
- Del Fresno, M. (2012). *Netnografía*. Editorial UOC.
- Deleuze, G. (2006). Post-scriptum sobre las sociedades de control. *POLIS Revista Académica de la Universidad Bolivariana de Chile*, 5 (3).
- Deleuze, G. (2007). *Nietzsche y la filosofía*. Anagrama.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2005). *Mil mesetas*. Pre-Textos.
- Delgado, J. M. y Gutierrez, J. (1995). *Métodos y técnicas de investigación en las ciencias sociales*. Síntesis.
- Di Prospero, C. (2011). Autopresentación en Facebook: un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. 6(3), 44-53.
- Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic Accountability, *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Dourish, P. y Gómez-Cruz, E. (2018). Datafication and data fiction: Narrating data and narrating with data. *Big Data & Society*, 1(10). <https://doi.org/10.1177/2053951718784083>
- Doyle, A. (2011). Revisiting the synopticon: Reconsidering Mathiesen's 'The Viewer Society' in the age of Web 2.0. *Theoretical Criminology*. 15(3), 283-299. <https://doi.org/10.1177/1362480610396645>
- Duarte, L. (2012). La Resistencia en Foucault: algunas reflexiones en torno al 15-M. *Revista Filosofía UIS*, 11(2), 97-122. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistafilosofiauis/article/view/3366>
- Duffy, A. (2018). Two-way street: How smartphones and the social web impact the traveller's liminal gaze. *Mobile Media & Communication*, 7(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/2050157918772858>
- Duffy, A. (2019). If I say you're authentic, then you're authentic: Power and privilege revealed in travel blogs. *Tourist Studies*, 19(4), 569-584. <https://doi.org/10.1177/1468797619865387>
- Duffy, A., y Kang, H. (2020). Follow me, I'm famous: travel bloggers' self-mediated performances of everyday exoticism. *Media, Culture & Society*, 42(2), 172-190. <https://doi.org/10.1177/0163443719853503>
- Duffy, B. y Hund, E. (2015). 'Having it all' on social media: entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social media + society*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Duncan, J. y Gregory, D. (1999). *Writes of Passage: Reading Travel Writing*. Routledge.
- Elliot, A. y Urry, J. (2010). *Mobile Lives*. Routledge.
- Estrada, D. (2014). El Liberalismo y el Neoliberalismo como esferas inmunitarias de sentido. Una aproximación genealógica. *Forum: Revista Departamento de Ciencia Política*. 5, 119-138.
- Everett, S. (2009). Beyond the Visual Gaze? The Pursuit of an Embodied Experience Through Food Tourism. *Tourist Studies*, 8(3): 337-58. <https://doi.org/10.1177/1468797608100594>
- Fairchild, C. (2007). Building the authentic celebrity: The "Idol" phenomenon in the attention economy. *Popular Music and Society*, 30(3), 355-375. <https://doi.org/10.1080/03007760600835306>
- Faraj, S. y Johnson, S. (2011). Network Exchange Patterns in Online Communities. *Organization Science*, 22(6), 1464-1480. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0600>
- Fischer, C. (2007). Technology and community: Historical complexities. *Sociological Inquiry*. 67(1), 113-118. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1997.tb00433.x>
- Flichy, P. (2006). El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*. 68, 13-25.
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata y Fundación Paideia Galiza.

- Forbes Staff. (27 de enero de 2021). Facebook cierra 2020 con beneficios de 29,246 mdd, gracias a publicidad digital. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/negocios-facebook-ganancias-2020-publicidad-digital/>
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar: el nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Ediciones La Piqueta.
- Foucault, M. (2000). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Alianza.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población: curso en el Collège de France: 1077-197*. Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2008a). *El nacimiento de la biopolítica: Curso del Collège de France (1978-1979)*. Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2008b). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Paidós.
- Franklin, A. y Crang, M. (2001). The trouble with tourists and travel theory? *Tourists Studies*, 1(1), 5-22. <https://doi.org/10.1177/146879760100100101>
- Fridman, D. (2019). *El sueño de vivir sin trabajar. Una sociología del emprendedorismo, la autoayuda financiera y el nuevo individuo del siglo XXI*. Siglo XXI.
- Friedrich, S., Klopotek, F., Distelhorst, L., Hartmann, D., Wagnr, G., Fisher, M., Diehl, S. y Schürmann, V. (2016). *La Sociedad del rendimiento ¿Cómo el neoliberalismo impregna nuestras vidas?* Katakarak Liburuak.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society: An International Journal*, 26(3), 179-196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>
- Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television & New Media*, 13(2), 139-159. <https://doi.org/10.1177/1527476411415699>
- Fuchs, C. (2014). Book Review: Manuel Castells, Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. *Media, Culture & Society*, 36(1), 122-124. <https://doi.org/10.1177/0163443713511886>
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: a critical introduction. Third Edition*. Sage.
- Fuchs, C. y Dyer-Witford, N. (2013). Karl Marx @ Internet Studies. *New Media & Society*, 15(5), 782-796. <https://doi.org/10.1177/1461444812462854>
- Fuchs, C. y Sandoval, M. (2015). ¡Trabajadores Digitales del mundo, uníos! Un marco para teorizar críticamente y analizar el trabajo digital. *Revista Hipertextos*, 4(2), 19-70.
- Fulk, J., Heino, R., Flanagan, A., Monge, P. y Bar, F. (2004). A test of the individual action model for organizational information commons. *Organization Science*, 15(5), 569-585. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0081>
- Galí, N. y Donaire, J. (2015). Tourists taking photographs: the long tail in tourists' perceived image of Barcelona. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 893-902. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1037255>
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: the elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126(4), 1061-9. <https://doi.org/10.1632/pmla.2011.126.4.1061>
- Ganascia, J. (2010). The generalized sousveillance society. *Social Science Information*, 49(3), 489-507. <https://doi.org/10.1177/0539018410371027>
- Ganley, D. y Lampe, C. (2009). The ties that bind: Social network principles in online communities. *Decision Support Systems*, 47(3), 266-274. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.013>
- Garay, U., Tejada, E., Maiz, I., Cataño, C. y Jiménez, E. (2017). Utilidad de las comunidades online en las prácticas de enseñanza universitaria de grado. *IE Comunicaciones: Revista Iberoamericana de Informática Educativa*, 25, 33-39.
- Garrod, B. (2009). Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346-358. <https://doi.org/10.1177/0047287508322785>
- Gascón, J. y Cañada, E. (2005). *Viajar a todo tren: turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Icaria.

- Gil, J. y Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 41, 15-32. <https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22602>
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company
- Goffman, E. (1987). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu-Murguía.
- Goffman, E. (2001). *Internados: ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Amorrortu.
- Gómez-Cruz, E. (2008). *Las metáforas de Internet*. UOC.
- Gómez-Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital*. UOC.
- Gómez-Cruz, E. (2022). *Tecnologías vitales: Pensar las culturas digitales desde Latinoamérica*. Puertabierta Editores.
- Gómez, L. (2015). *Análisis sociológico del consumo turístico en España. Cambios en sector de viajes y representaciones colectivas sobre vacaciones*. [Tesis Doctoral]. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Nacional de Educación a Distancia. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:CiencPolSoc-Lgomez>
- González, L. y Servin, A. (2017). Métodos cualitativos digitales: un acercamiento a la antropología digital y otras posturas de investigación. *Virtualis*, 7(15), 61-80.
- González, R. y Quadrini, F. (2015). La fotografía como motivadora de viajes. VII *Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales de Investigación - Acción en Turismo CONDETVII Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales de Investigación - Acción en Turismo CONDET*.
- Govers, R., Nogué, J. y Vela, J. (2017). Visual landscape as a key element of place branding, *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 1-43.
- Gregory, D. y Urry, J. (1985). *Social Relations and Spatial Structures*. Macmillan.
- Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content – Trends and Implications for Branding. *e-Review of Tourism Research*, 4(3), 9–11.
- Guasch, O. (1997). *Observación Participante. Cuadernos metodológicos*, 20. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Guattari, F. (2013). *Líneas de Fuga: por otro mundo de posibles*. Cactus
- Hall, S. (1990). Introducción: ¿Quién necesita identidad? En S. Hall y P. Du Gay. (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-39). Amorrortu.
- Han, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Han, B. (2014). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Han, B. (2016). *Sobre el poder*. Barcelona: Herder.
- Han, B. (2018). *Hiperculturalidad*. Herder.
- Hannam, K. (2018). Movilidades y eventización: Dubái como ciudad de la velocidad. *Via Tourism Review*, 14. <https://doi.org/10.4000/viatourism.3367>
- Hearn, A. (2008). “Meat, mask, burden”: Probing the contours of the branded “self.” *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Hearn, A. y Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer; Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. En P. Marshall y S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 194-212). Wiley Blackwell.
- Henri, F. y Pudelko, B. (2003). Understanding and analyzing activity and learning in virtual communities. *Journal of Computer Assisted Learning*, 19(4), 474-487. <https://doi.org/10.1046/j.0266-4909.2003.00051.x>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodologías de la investigación*. Mc Graw-Hill.
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: embedded, embodied, and everyday*. Bloomsbury.
- Holton, J. (2007). The Coding Process and its Challenges. En A. Bryant & K. Charmaz (Eds.), *The Sage handbook of grounded theory* (pp. 265-289). Sage Publications.

- Horst, H. y Miller, D. (2012). *Digital anthropology*. Bloomsbury Academic.
- Howard, P., Rainie, L. y Jones, S. (2001). Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 383-404. <https://doi.org/10.1177/0002764201045003003>
- Hui, Y. (2017). ¿Qué es un objeto digital?, *Virtualis*, 7(15), 81-96.
- Hultman, K. y Taguchi, H. (2010). Challenging anthropocentric analysis of visual data: A relational materialist methodological approach to educational research. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 23(5), 525-542.
- Hunter, C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: depictions of groomed spaces. *Tourism Management*. 29(2), 354-365. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.008>
- Ibáñez, T. (2005). *Contra la dominación: variaciones sobre la salvaje exigencia de libertad que borta del relativismo y de las consonancias entre Castoriadis, Foucault, Rorty y Serres*. Gedisa.
- Ibáñez, T. (2014). Foucault o la ética y la práctica de la libertad. Dinamitar espejismos y propiciar insumisiones. *Athenea Digital*, 14(2), 3-19. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1390>
- Iglesias, L. (2016). Poder y subjetividad en Michel Foucault: traslaciones, modificaciones, ambivalencias. *Osimora: Revista Internacional de Ética y Política*, 8, 20-35.
- Instagram Blog. (22 de mayo de 2018). Presentamos la opción de silenciar: Una forma nueva de personalizar tu feed. <https://bit.ly/32O6hFO>
- Instagram for Business. (2022). *Compras*. <https://bit.ly/3xnfOBU>
- Instagram Help. (2022). Política de datos Instagram. <https://bit.ly/3xhlFsi>
- Instagram. (2022) Configuración de la privacidad e información. https://help.instagram.com/196883487377501/?helpref=hc_fnav
- Iñiguez Rueda, L. (2007). Nuevos debates, nuevas ideas y nuevas prácticas en la Psicología Social de la era "post-construccionista". *Fermentum*, 17(50). <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n8.235>
- Ippolita (2012). *En el acuario de Facebook: el resistible ascenso del anarco- capitalismo*. Enclave de Libros.
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., y Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. *PLoS ONE* 9(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y video juegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.
- Jerslev, A. (2016). In The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078>
- Johnston, J. (2020). Celebrity, Inc.: the self as work in the era of presentational culture online. *Celebrity Studies*, 11(4), 508-515. <https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1834222>
- Jones, S. (1997). *Virtual Culture. Identity and communication in cybersociety*. Sage.
- Jordana, E. (2012). *La inquietud de sí contra la quietud del mundo. El último Foucault: de la resistencia al combate*. El impasse de lo político, 9, 10-11. http://espaienblanc.net/?page_id=623
- Katz, J. y Rice, R. (2005). *Consecuencias sociales del uso de Internet*. UOC.
- Katz, J., Rice, R. y Aspden, P. (2001). The Internet, 1995-2000: Access, Civic Involvement, and Social Interaction. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 405-419. <https://doi.org/10.1177/0002764201045003004>
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Wiley.
- Keskin, B. (2018). Van Dijk, Poell, and de Wall, The Platform Society: Public Values in a Connective World. *Markets, Globalization & Development Review*, 3(8) 1-6. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08>
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyber culture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366- 371.

- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications TD.
- Kozinets, R., Hemetsberger, A. y Jensen, H. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds: Collective innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, Sage Publications, 28(4) 339-354. <https://doi.org/10.1177/0276146708325382>
- Laboy, F. y Torchio, P. (2007) Web 2.0 for the travel marketer and consumer: a white paper. *E-site Marketing and the International Association of Online Communicators*. <http://www.esitemarketing.com/web2-travel-marketing.php>.
- Lampe, C., Wash, R., Velásquez, A. y Ozkaya, E. (2010). Motivations to participate in online communities. *Proceeding of the SIGCHI Conference of Humans Factors in Computing Systems*, 3, 1927-1936. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753616>
- Lampel, J. y Bhalla, A. (2007). The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 434-455. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00332.x>
- Larsen, H. (2005). Will you take my picture? Some reflections on the relationship between photography and tourism. *Sociologisk Arbok*, 1, 115-130.
- Larsen, J. (2006). Geographies of tourist photography: choreographies and performances. En J. Falkheimer y A. Jansson *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies* (pp. 243-261). Nordicom.
- Larsen, J., Urry, J. y Axhausen, K. (2007). Networks and tourism: Mobile Social Life. *Annals of Tourism Research*. 34(1), 244-262. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.08.002>
- Larsen, R. y Buss, D. (2008). *Personality Psychology*. McGraw Hill.
- Lash, S. (2007). Power after hegemony: Cultural studies in mutation? *Theory, Culture & Society*, 24(3), 55-78. <https://doi.org/10.1177/0263276407075956>
- Latour, B. (2001). *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Gedisa.
- Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del Actor-Red*. Oxford University Press.
- Law, J. y Mol, A. (1995). Notes on Materiality and Sociality. *The Sociological Review*, 43(2), 274-294. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1995.tb00604.x>
- Lay, S. y Montañés, M. (2013). Las Representaciones Sociales del mundo adulto sobre la infancia y la participación infantil. *Revista Salud y Sociedad*, 4(3), 304-316.
- Lazer, D., Kennedy, G. y Vespignani, A. (2014). The Parable of Google Flu: Traps in Big Data Analysis. *Science*, 343 (6176), 1203-1205. <https://doi.org/10.1126/science.1248506>
- Leaver, T., Highfield, T. y Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity.
- Lee, R. M., Fielding, N. y Blank, G. (2008). *The Sage Handbook of Online Research Methods*. Sage.
- Lee, S., Chen, H. y Lee, Y-H. (2021). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757>
- Lima, J. y Pires, A. (2017). Youth and the new culture of work: considerations drawn from digital work. *Sociol. Antropol.* 7(3), 773-797. <http://dx.doi.org/10.1590/2238-38752017v735>
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Editorial Anagrama.
- Loveless, A. y Williamson, B. (2017). *Nuevas Identidades de Aprendizaje en la Era Digital*. Narcea.
- Lozano, M. y Sicerone, D. (2018). El cognitariado en el marco de la gubernamentalidad neoliberal. *Quórum Académico*, 15(2), 28-40.
- Lupton, D. (2013). The commodification of patient opinion: the digital patient experience economy in the age of big data. *Sociol Health Illn*, 36(6), 856-69. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12109>
- Lupton, D. (2014) *Digital Sociology*. Routledge.
- Lupton, D. (2018). How do data come to matter? Living and becoming with personal data. *Big Data & Society*, 5(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2053951718786314>

- Madianou, M. y Miller, D. (2012). Polymedia: Towards a new theory of digital media interpersonal communication. *Sage: International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187. <http://dx.doi.org/10.1177/1367877912452486>
- Maffesoli, M. (1983). *El conocimiento ordinario: compendio de Sociología*. Fondo de Cultura Económica.
- Maffesoli, M. (1989). *En el crisol de las apariencias: para una ética de la estética*. Siglo XX.
- Magasic, M. (2014). Travel blogging: an auto-ethnographic study of how online interactions influence de journey. *First Monday*, 19(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i7.4887>
- Manovich, L. (2009). *Cultural Analytics: Visualizing Patterns in the Era of more Media*. <http://manovich.net/index.php/projects/cultural-analytics-visualizing-cultural-patterns>
- Manovich, L. (2011). What is Visualization? *Visual Studies*, 26(1), 36-49. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.548488>
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and the Contemporary Image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Manovich, L. (2017). Analítica Cultural. *Revista de Occidente*, 434-435, 99-155.
- Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. The MIT Press.
- Marres, N. (2017). *Digital Sociology*. Wiley.
- Marres, N. y Weltevrede E. (2013) Scraping the social? *Journal of Cultural Economy*, 6(3), 313-335, <https://doi.org/10.1080/17530350.2013.772070>.
- Marwick, A. (2012). The Public Domain: Surveillance in Everyday Life. *Surveillance & Society*, 9(4), 378-393.
- Marwick, A. (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Marwick, A. (2015a). Instafame: luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1(75)), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A. (2015b). You may know me from YouTube: (micro-)celebrities in social media. En P. Marshall y S. Redmond. (Eds), *A Companion to Celebrity* (pp. 330-350). John Wiley & Sons.
- Marwick, A. y Boyd, D. (2011a). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. En *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/146144481036531>
- Marwick, A., y Boyd, D. (2011b). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mayos, G. (2013). Cognitariado es precariado. El cambio en la sociedad del conocimiento turboglobalizada. *Cambio social y cooperación en el siglo XXI*, 2, 143-157.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum qualitative social research*, 1(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- McKenna, K., Green, A. y Gleason, M. (2001). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58 (1), 9-31. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00246>
- Mead, G. H. (1982). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Paidós.
- Medina, N., Martín, J. y Medina, D. (2019). La personalidad del turista como criterio de segmentación de destinos: de sol y playa: una aplicación al destino Gran Canaria. *Cuadernos de Turismo*, 44, 247-275. <http://hdl.handle.net/10553/72969>
- Meirinhos, A. y Osorio, A. (2009). Las comunidades virtuales de aprendizaje: el papel central de la colaboración. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 35, 45-60. <http://hdl.handle.net/11441/22602>
- Meyers, E. (2009). 'Can you handle my truth?': authenticity and the celebrity star image. *The journal of popular culture*, 42 (5), 890-907. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2009.00713.x>
- Milan, S. (2017). Data activism as the new frontier of media activism. En V. W. Pickard y G. Yang (Eds). *Media activism in the digital age* (pp.151-163). Routledge.

- Miles, M., Huberman, M. y Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. Sage Publications
- Miller, D. y Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Berg.
- Minca C. y Oakes, T. (2006). *Travels in Paradox: Remapping Tourism*. Rowman y Littlefield.
- Moltz, J. (2012). *Travel Connections: Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World*. Routledge.
- Morales, S. (2014). *La Sherezade del desarrollo: redes de actores en la construcción del entramado turístico en el espacio rural. Dos casos de estudio en Perú y Argentina: El valle del Colca y Tafi del Valle* [Tesis doctoral]. FLACSO <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7868/2/TFLACSO-2014SBMG.pdf>
- Moretti, F. (2007). La literatura vista desde lejos. Marbot.
- Morozov, E. (2016). *La locura del solucionismo tecnológico*. Katz.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Sage.
- Nardi, B., Schiano, D y Gumbrecht, M. (noviembre 2004). Blogging as social activity, or would you let 900 million people read your diary? En *Computer Supported Cooperative Work. Proceeding of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*. 6(10), 221-231. <https://doi.org/10.1145/1031607.1031643>
- Nash, D. (2004). New wine in old bottles: an adjustment of priorities in the anthropological study of tourism. En L. Goodson y J. Phillimore (Eds.), *Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies, and methodologies* (pp- 170-184). Routledge.
- Nieborg, D. y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- Nieborg, D., Poell, T. y Deuze, M. (2019). The Platformization of Making Media: Production, Practices, and Professions. En *Making Media: Production, Practices, and Professions* (pp. 85- 98). Amsterdam University Press.
- Nieto, J., Román, I., Bonillo, D. y Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 129-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665915>
- Ninova, M. (2008). Comunidades, software social e individualismo conectado. *Athenea Digital*, 13, 299-305.
- Noboa, M. (2016). Vigilancia líquida de Zygmunt Bauman y David Lyon. *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, 124, 185-192.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oliveto, G. (22 de enero de 2018). Viajar, ese nuevo objeto de deseo en la sociedad del cansancio. *La Nación*. de <https://www.lanacion.com.ar/economia/viajar-ese-nuevo-objeto-de-deseo-en-la-sociedad-del-cansancio-nid2102652>
- Ong, A. (2006). *Neoliberalism as exception*. Duke University Press.
- Orellana D y Cruz, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*. 24(1), 205-222. <https://revistas.um.es/rie/article/view/97661>
- Ouellette, C. (6 de enero de 2021). Ultimate list of blogging statistics and facts (Updated for 2021). *Optinmonster*. <https://optinmonster.com/bloggin-statistics/>
- Palmås, K. (2011). Predicting what you'll do tomorrow: Panspectric surveillance and the contemporary corporation. *Surveillance & Society*, 8(3), 338-354. <https://doi.org/10.24908/ss.v8i3.4168>
- Papacharissi, Z. y Easton, E. (2013). In the habitus of the new: agency, structure, and the social media habitus. En J. Hartley, J. Burgess y A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (167-184). Wiley.
- Park, N., Lee, K. F. y Valenzuela, S. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(4), 875-90. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

- Pavone, V. y Esposti S. (2012). Public assessment of new surveillance-oriented security technologies: Beyond the trade-off between privacy and security. *Public understanding of science*, 21(5), 556-572. <https://doi.org/10.1177/0963662510376886>
- Pérez, G. (1994), *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Tomo II. Técnicas de análisis de datos*. La Muralla S.A.
- Pink, S., Ardèvol E. y Lanzeni, D. (2016). *Digital Materialities: Design and Anthropology*. Bloomsbury Academic.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: principles and practice*. Sage Publications Ltd.
- Pisani F. y Piotet D. (2009). *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando al mundo*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pizam, A., Jeong, G Reichel, A., Boemmel, V.H., Lusson, J.M., Steynberg, L., State-Costache, O., Volo, S., Kroesbacher, C., Kucerova, J. y Montmany, N. (2004). The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 251(42), 251-260. <https://doi.org/10.1177/0047287503258837>
- Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*, 26(1), 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2003.10.005>
- Porter, C. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- Potter, J. y Wetherell, M. (1987). *Discourse and social Psychology: Beyond attitudes and behavior*. SAGE Publications.
- Procter, R., Vis, F. and Voss, A. (2013). Reading the riots on Twitter: Methodological innovation for the analysis of big data. *International journal of social research methodology*, 16(3), 197-214. <http://dx.doi.org/10.1080/13645579.2013.774172>
- Ramírez, A. (27 de junio de 2019). *Srnicek: Capitalismo de plataformas*. Alonso Ramírez Cover. Estudios en Ecología Política, Desarrollo y Cambio Social. <https://alonsoramirezcover.com/2019/06/27/capitalismo-de-plataformas>
- Ramos-Vidal, I. y Ricaurte, P. (2015). Niveles de análisis y estrategias metodológicas en la ciencia de las redes. *Revista Virtualis*, 11(1), 139-164.
- Reig, D. (2012). *Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?* Deusto.
- Ren, Y., Kraut, R. y Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization Studies*, 28(3), 377-408. <https://doi.org/10.1177/0170840607076007>
- Revilla, M., Santana, A., y Parra, E. (2016). Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2, 3-10. <http://doi.org/10.5281/zenodo.376341>
- Reyes, E., y Manovich, L. (2021). Visualizaciones culturales. *El Ornitorrinco Tachado. Revista De Artes Visuales*, (13). <https://doi.org/10.36677/eot.voi13.16256>
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: Una sociedad sin fronteras*. Gedisa.
- Roberts, S., Hine, C., Morey, Y., Snee, H. y Watson, H. (2013). *Digital methods for Social Science. An interdisciplinary guide to Research Innovation*. Palgrave Macmillan.
- Robinson, M., y Picard, D. (2012). *Emotion in motion: Tourism, affect & transformation*. Routledge.
- Rodríguez, C. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea, *Virtualis*, 8(16), 57-76.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. The MIT Press.
- Rose, N. (1990). *Governing the soul. The shaping of the private self*. Routledge.
- Rose, N. (1997). El gobierno en las democracias liberales avanzadas: del liberalismo al neoliberalismo. *Archipiélago*, (29), 25-40.
- Rouvroy, A. y Berns, T. (2018). ¿Gobernabilidad algorítmica y perspectivas de emancipación: ¿lo dispar como condición de individuación mediante la relación? *Ecuador Debate*, 177, 124-147. <http://hdl.handle.net/10469/15424>

- Ruiz-Gomez, A. (enero-junio 2019). Digital fame and fortune in the age of social media: a classification of social media influencers *aDResearch ESIC*, 19(19), 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Sahagún, M. A. (2011). Reseña de Saldaña (2009) *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. *Quaderns de Psicologia*, 13(1), 121-126.
- Saldaña, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage.
- Savage, M. y Burrows, R. (2007). The Coming Crisis of Empirical Sociology. *Sociology*, 41(5), 885–899. <https://doi.org/10.1177/0038038507080443>
- Schmitz, J. (1997). Structural relations, electronic media, and social change: the public electronic network and the homeless. En S. Jones (Eds.), *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety* (p. 980-101). Sage
- Schouten, A., Janssen, L. y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and endorser-product fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Lang.
- Sheller, M. (2017). From spatial turn to mobilities turn. *Current Sociology*, 65(4), 623-639. <https://doi.org/10.1177/0011392117697463>
- Sheller, M. y Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A: Economy Space*, 38(2), 207–226. <https://doi.org/10.1068/a37268>
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. Penguin Books.
- Siles, I., Espinoza-Rojas, J., Naranjo, A., y Tristán, M. F. (2019). The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix. *Communication, Culture and Critique*, 12(4), 499– 518. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz025>
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Solís, R., & Sancho, M. (2020). Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South. *Big Data & Society*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2053951720923377>
- Smith, M. y Kollock, P. (1999). *Comunidades en el ciberespacio*. Editorial UOC.
- Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27. <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Sued, G. (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. <https://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22009>
- Sun, N., Pei-Luen, P. y Liang, M. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, (38), 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022>.
- Suvantola, J. (2002). *Tourist's Experience of Place*. Ashgate Publishing.
- Tanz, J. (15 de julio de 2008). *Internet famous: Julia Allison and the secrets of self-promotion*. Wired. <http://www.wired.com/2008/07/howto-allison>
- Tapscott, D. (1997). *Growing up digital: The rise of the next generation*. McGraw-Hill.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Teli, M., Pisanu, F y Hakken, D. (2007). The Internet as a Library-of-People: For a Cyberethnography of Online Groups en *Forum: Qualitative Social Research*, 8(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-8.3.283>
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2(63)), 33-58. https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33
- Thrift, N. (2005). *Knowing Capitalism*. Sage.
- Thrift, N. (2006). Re-inventing invention: new tendencies in capitalist commodification, *Economy, and Society*, 35(2), 279-306. <https://doi.org/10.1080/03085140600635755>
- Thussu, D. K. (2006). *Media on the move: Global flow and contra-flow*. Routledge.

- Tiqqun. (2001). *La hipótesis cibernética*. Hekht.
- Tirado, F. (2001). *Los objetos y el acontecimiento. Teoría de la socialidad mínima* [Tesis doctoral] Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/5412>
- Tirado, F. y Domènech, M. (2005). Asociaciones Heterogéneas y actantes: el giro postsocial de la teoría Actor-Red. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, (1), 1-26.
- Tirado, F. y Domènech, M. (2006). *Lo social y lo virtual. Nuevas formas de control y transformación social*. UOC.
- Tok, S. (2011). The big five personality traits and risky sport participation. *Social Behavior and Personality*, 39(8), 1105-1112. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.8.1105>
- Treré, E. (2020). *Activismo mediático híbrido*. FES Comunicación.
- Tucker, H. y Akama, J. (2009). Tourism as postcolonialism. En T. Jamal y M. Robinson (Eds.), *The Sage handbook of tourism studies* (504-520). Sage Publications Ltd.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster Paperbacks.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. Basic Books.
- Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: 'Cele-toids', reality TV and the 'demotic turn'. *International journal of cultural studies*, 9(2), 153-165. <https://doi.org/10.1177/1367877906064028>
- Turpo, O. (2008). La netnografía, un método de investigación en Internet. *Educación*, 42, 81-93.
- Uriely, N. (2010). Home and Away in VFR Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 854-57. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.006>
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze, second edition*. Sage.
- Usher, B. (2018). Rethinking microcelebrity: key points in practice, performance and purpose. *Celebrity Studies*, 11(2), 171-188. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1536558>
- Van Dijck, J. (2011). Flickr and the Culture of Connectivity: Sharing views, experiences, memories. *Memory Studies*, 4(4), 401-415. <https://doi.org/10.1177/1750698010385215>
- Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Van Dijck, J., Poell, T., De Waal M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Vélez, G. (2008). Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. *Razón y Palabra*. 61(13).
- Venturini, T., Jacomy, M., y Carbahlo P. (2015). Visual Network Analysis. http://www.tommasoventurini.it/wp/wp-content/uploads/2014/08/Venturini-Jacomy_Visual-Network-Analysis_WorkingPaper.pdf
- Walther, J. (1992). Interpersonal Effects in Mediated Interaction: A Relationship Perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>
- Wang, Y. y Fesenmaier, D. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: an investigation of convention and visitors' bureaus in the United States. *J Travel Res*, 44(3), 239-249. <https://doi.org/10.1177/0047287505279007>
- Wasserman, S. y Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.
- Wearing, S. Stevenson, D. y Young, T. (2009). *Tourist Cultures: Identity, Place, and the Traveller*. Sage Publications Ltd.
- Wellman, B. (2000). Changing Connectivity: A Future History of Y2.03K. *Sociological Research Online*, 4(4), 1-14. <https://doi.org/10.5153/sro.400>
- Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. En M. Tanabe, P. Besselaar y T. Ishida (Eds.), *Digital cities II: Computational and sociological approaches* (pp. 10-25). Springer.
- Werbin, K. (2011). Spookipedia: Intelligence, social media and biopolitics. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1254-1265. <https://doi.org/10.1177/0163443711418741>.
- Wharton, C. (2014). *Advertising. Critical Approaches*. Routledge.

- Wilkie, A., Michael, M., y Plummer-Fernandez, M. (2015). Speculative Method and Twitter: Bots, Energy and Three Conceptual Characters. *The Sociological Review*, 63(1), 79-101. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.1216>
- Winocur, I. y Sánchez, J. (2015). *Redes sociodigitales en México*. Fondo de Cultura Económica.
- Winocur, R. y Sánchez R. (2018). *Familias pobres y computadoras: claroscuros de la apropiación digital*. Editorial Océano.
- Woodcock, J. y Johnson, M. (2019). Live streamers on Twitch.tv as social media influencers: chances and challenges for strategic communication. *International journal of strategic communication*, 13(4), 321–335. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>
- Xu, S., Barbieri, C., Stanis, S. W. y Market, P. S. (2012). Sensation-Seeking Attributes Associated with Storm- Chasing Tourists: Implications for Future Engagement. *International Journal of Tourism Research*, 14(3), 269-284. <https://doi.org/10.1002/jtr.860>
- Zafra, R. (2015). *Ojos y Capital*. Condoni.
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.
- Zeitlin, I. (1981). La sociología de Erving Goffman. *Papers: Revista de Sociologia*, (15), 97-126.

Anexos

1. Guías definitivas de entrevistas

Travel bloggers consolidados	
Datos personales y relación con el viaje	<p>¿A qué lugares has viajado alrededor del mundo? ¿Recuerdas cuál fue el primero? ¿Cómo fue? ¿Qué fue lo que más te gustó? De los demás, ¿cuáles han sido los que más has disfrutado o recuerdas? ¿Por qué? Ya haciendo esta recapitulación de tus viajes, ¿cómo explicarías el gusto que tienes por viajar? ¿Qué has aprendido de ellos? Ahora bien, de todos los viajes que recuerdas, ¿a qué lugares has viajado para bloguear sobre ellos? De estos, ¿cuál ha sido tu favorito? ¿Por qué? ¿Cómo hubieran sido estos viajes sin tener que bloguear sobre ellos? ¿Hay alguna diferencia entre viajar sin bloguear y viajar blogueando? ¿Qué significa para ti poder compartir tus viajes ya siendo <i>travel blogger</i>?</p>
Primeros pasos	<p>¿Qué te motivó a querer ser un <i>travel blogger</i>? ¿Cómo financiabas los viajes? ¿Qué redes sociales tienes o utilizas para serlo? ¿Por qué? ¿Tienes alguna que no utilices para mostrarte como un <i>travel blogger</i>? ¿Por qué? Si pudieras resumir cada red social que tienes en una palabra o frase, ¿cómo describirías cada una? Recuerdas, ¿cuándo comenzaste a mostrarte como un <i>travel blogger</i>? ¿Qué fue lo que hiciste? ¿Cómo creaste tu cuenta? ¿Cómo fue tu primera publicación ya con este objetivo en mente? ¿Qué fue lo que subiste? ¿Recuerdas en qué momento comenzaste a tener muchas interacciones y seguidores? ¿Cuál fue la clave para lograrlo?</p>
Vida cotidiana de un <i>travel blogger</i>	<p>¿Qué tanto revisas las redes sociales ahora que eres <i>travel blogger</i>? ¿Las usas más que antes? ¿Cómo crees que ha cambiado tu vida a partir de que ya eres un <i>travel blogger</i>? ¿Cuál es tu nueva rutina? ¿Qué haces además de ser un <i>travel blogger</i>? ¿Cómo descansas de ser un <i>travel blogger</i>? ¿Qué haces cuando no puedes publicar porque se caen las redes sociales? ¿Qué tanto estás al pendiente de las métricas que generan tus publicaciones? ¿Cuáles son las interfaces que más revisas de Instagram y por qué? ¿De qué manera utilizas la interfaz de estadísticas? ¿Cuáles son los datos más importantes para ti? ¿Por qué? ¿Recuerdas alguna publicación significativa que te haya alegrado, molestado o entristecido el día? ¿Por qué?</p>
Sobre la figura mediatizada en las redes sociales	<p>Si pudieras describir a un <i>travel blogger</i> exitoso, ¿cómo sería? ¿Hay algún requisito para serlo? ¿Qué conocimientos se necesitan para tener un buen desempeño como <i>travel blogger</i>? ¿Hay algún objeto o tecnología que utilices para desempeñarte como <i>travel blogger</i>? Si pudieras aconsejarme para tener muchas interacciones, ¿hay alguna estrategia que utilices para publicar? ¿Cuál? ¿Cómo determinas si el contenido se expone en la sección de Publicaciones o en la de Historias? ¿Cuál es la diferencia para ti? ¿Cuál es tu punto de vista sobre las publicaciones destacadas? ¿Cómo crees que la gente se refiere a ti con sólo ver tu perfil de redes sociales? ¿Con qué otros <i>travel bloggers</i> exitosos te identificas? ¿Por qué? ¿Qué se siente tener muchos seguidores que esperan tus contenidos? ¿Qué has aprendido de tus seguidores? ¿Cómo te imaginas a tus seguidores? ¿Has dejado de publicar algún contenido que te gusta porque presientes que no le va a gustar a tu comunidad de seguidores? ¿Por qué? Ahora que ya tienes una comunidad, ¿cómo eliges a dónde viajar y qué publicar? De tus últimas publicaciones, ¿podrías decirme con cuál te identificas? ¿Por qué?</p>
Sobre la monetización de su actividad digital y la forma en que entienden el algoritmo	<p>¿Cómo generas dinero siendo un <i>travel blogger</i> y cómo puedes viajar tanto? ¿Cómo le haces para obtener seguidores?</p>

	<p>¿Hay alguna diferencia en lo que haces en cada una de las redes sociales que tienes?</p> <p>¿En qué momentos del día publicas? ¿Por qué?</p> <p>¿Cómo gestionas los contenidos? ¿Utilizas alguna herramienta para hacerlo automáticamente?</p> <p>¿Has pagado para tener mayor alcance en tus publicaciones? ¿Por qué?</p> <p>¿Cómo crees que Instagram logre que tus publicaciones tengan mayor alcance cuando le pagas por ello?</p> <p>¿Qué sabes de los algoritmos de cada red social?</p> <p>¿Cómo crees que el algoritmo funcione para que una publicación tuya les llegue a tus seguidores o se vuelva exitosa sin haber pagado? ¿Hay alguna diferencia en cada una de las redes sociales?</p> <p>¿De qué manera los algoritmos han disminuido o ampliado el éxito de tus publicaciones?</p> <p>¿Por qué crees que los algoritmos cambian periódicamente?</p>
--	---

Travel bloggers no consolidados	
Datos personales	<p>¿A qué lugares has viajado alrededor del mundo?</p> <p>¿Recuerdas cuál fue el primero? ¿Cómo fue? ¿Qué fue lo que más te gustó?</p> <p>De los demás, ¿cuáles han sido los que más has disfrutado o recuerdas?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>Ya haciendo esta recapitulación de tus viajes, ¿cómo explicarías el gusto que tienes por viajar? ¿Qué has aprendido de ellos?</p> <p>Ahora bien, de todos los viajes que recuerdas, ¿a qué lugares has viajado para bloguear sobre ellos? ¿Cuál fue el primero?</p> <p>De estos, ¿cuál ha sido tu favorito? ¿Por qué?</p> <p>¿Cómo hubieran sido estos viajes sin tener que bloguear sobre ellos?</p> <p>¿Hay alguna diferencia entre viajar sin bloguear y viajar blogueando?</p> <p>¿Qué significa para ti poder compartir tus viajes ya siendo <i>travel blogger</i>?</p>
Primeros pasos	<p>¿Qué te motivó a querer ser un <i>travel blogger</i>? ¿Qué dijeron tus papás y tus amigos?</p> <p>¿Qué redes sociales has creado y utilizado para ser un <i>travel blogger</i>?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Tienes alguna que no utilices para mostrarte como un <i>travel blogger</i>?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>Si pudieras resumir cada red social que tienes en una palabra o frase, ¿cómo describirías cada una?</p> <p>¿Cómo fue tu primera publicación ya con este objetivo en mente? ¿Qué fue lo que subiste? ¿Qué sentiste después de hacerla?</p> <p>¿Cuántos seguidores tienes? ¿Sabes quiénes son?</p> <p>¿Qué sentiste cuando te siguió la primera persona que no representaba a tus amigos o a tu familia? ¿Cómo lograste que esto sucediera?</p>
Vida cotidiana de un <i>travel blogger</i>	<p>¿Cómo ha sido esta experiencia de comenzar a publicar para otras personas?</p> <p>¿Cuál es tu nueva rutina?</p> <p>¿Qué haces además de ser un <i>travel blogger</i>?</p> <p>¿Tienes algún otro empleo? ¿Cuál y por qué?</p> <p>¿Qué tanto revisas las redes sociales? ¿Las usas más que antes?</p> <p>¿Qué tanto estás al pendiente de las métricas que generan tus publicaciones?</p> <p>¿Cuáles son las interfaces que más revisas de Instagram y por qué?</p> <p>¿De qué manera utilizas la interfaz de estadísticas? ¿Cuáles son los datos más importantes para ti? ¿Por qué?</p>
Sobre la figura mediatizada que desean ser en las redes sociales	<p>¿Cuáles son tus metas a corto o largo plazo?</p> <p>Si pudieras describir a un <i>travel blogger</i> exitoso, ¿cómo sería? ¿Hay algún requisito que te imagines para serlo?</p> <p>¿Hay alguna estrategia que tengas para lograr convertirte en un <i>travel blogger</i> exitoso? ¿Cuál es?</p> <p>¿Qué <i>travel bloggers</i> son tu fuente de inspiración? ¿Por qué?</p> <p>¿De qué manera te motivas para seguir intentando ser un <i>travel blogger</i> que vive de ello?</p> <p>¿Qué conocimientos crees que se necesiten para tener un buen desempeño como <i>travel blogger</i>?</p> <p>¿Qué objetos o tecnologías se vuelven indispensables para desempeñarte como un <i>travel blogger</i> exitoso?</p> <p>¿En qué te basas para determinar si el contenido se expone en la sección de Publicaciones o en la de Historias?</p> <p>¿Cuál es tu punto de vista sobre las publicaciones destacadas?</p>

Sobre la monetización de su actividad digital y la forma en que entienden el algoritmo	<p>¿Cómo te mantienes económicamente para intentar ser un <i>travel blogger</i>?</p> <p>¿Cómo le has hecho para obtener seguidores?</p> <p>¿Hay alguna diferencia en lo que haces en cada una de las redes sociales que tienes?</p> <p>¿En qué momentos del día publicas? ¿Por qué?</p> <p>¿Cómo gestionas los contenidos? ¿Utilizas alguna herramienta para hacerlo automáticamente?</p> <p>¿Has pagado para tener mayor alcance en tus publicaciones? ¿Por qué?</p> <p>¿Cómo crees que Instagram logre que tus publicaciones tengan mayor alcance cuando le pagas por ello?</p> <p>¿Qué sabes de los algoritmos de cada red social?</p> <p>¿Cómo crees que el algoritmo funcione para que una publicación tuya les llegue a tus seguidores o se vuelva exitosa sin haber pagado? ¿Hay alguna diferencia en cada una de las redes sociales?</p> <p>¿Por qué crees que los algoritmos cambian periódicamente?</p>
---	---

Seguidores de <i>travel bloggers</i>	
Introducción y relación con el viaje	<p>Nombre del participante</p> <p>¿Cuál es tu hobby favorito?</p> <p>¿A qué lugares has viajado alrededor del mundo?</p> <p>¿Cuáles son tus lugares favoritos de estos que has viajado? Pláticame</p> <p>¿Por qué te gusta viajar?</p> <p>¿De qué manera compartes tus viajes en las redes sociales?</p>
Uso de las redes sociales y actividad digital	<p>Recuerdas cuándo abriste por primera vez una red social</p> <p>¿Qué redes sociales tienes?</p> <p>¿Cuáles son las que más utilizas? ¿Para qué las utilizas?</p> <p>¿Cuáles son las interfaces que más revisas de las redes sociales y por qué?</p> <p>¿Qué tipo de contenidos son los que más compartes?</p> <p>¿Cuáles son los contenidos que más te gusta ver en las redes sociales?</p> <p>¿En qué formato prefieres verlos (Historias o Publicaciones)? ¿por qué?</p> <p>¿Sigues <i>hashtags</i>? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuál es tu opinión de los contenidos destacados?</p> <p>¿Qué significa para ti darle una reacción a una persona o página?</p> <p>¿Qué marcas o personas públicas sigues? ¿Por qué?</p>
Relación con el <i>travel blogger</i>	<p>¿Qué <i>travel bloggers</i> o personas que muestran el viaje constante sigues?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Cuál es tu favorito? ¿Por qué?</p> <p>¿Por qué dejarías de seguir a un <i>travel blogger</i>?</p> <p>¿Recuerdas por qué seguiste a x (<i>travel blogger</i>)? ¿Cómo lo encontraste?</p> <p>¿Recuerdas qué contenidos son las que más te gustaron? ¿Por qué?</p> <p>Si pudieras darle consejos al <i>travel blogger</i>, ¿qué le dirías?</p>

Promotores de turismo	
Introducción e información laboral del sector turístico	<p>Nombre del participante</p> <p>¿Cuál es tu hobby favorito?</p> <p>Para ti ¿qué significa viajar?</p> <p>¿A qué te dedicas?</p> <p>¿Por qué decidiste trabajar para la industria turística?</p> <p>¿Qué campañas turísticas son las que más recuerdas? ¿Por qué?</p> <p>Para ti, ¿de qué depende el éxito de un destino/hotel turístico?</p>
Uso de las redes sociales con fines publicitarios	<p>¿Qué redes sociales empresariales tienes? ¿Cuáles redes sociales prefieres?</p> <p>¿Cuánto tiempo llevas administrando las cuentas de la empresa/hotel/destino?</p> <p>¿Cuál es la función de las redes sociales en tu industria?</p> <p>¿Qué estrategias generas para tener más seguidores?</p> <p>¿De qué manera las redes sociales contribuyen al turismo?</p>
Relación y uso comercial de la figura del <i>travel blogger</i>	<p>¿Cuál es tu opinión sobre los <i>travel bloggers</i>?</p> <p>¿Cómo los <i>travel bloggers</i> han cambiado la publicidad de un destino turístico?</p> <p>¿Qué <i>travel bloggers</i> conoces? ¿Cuáles te gustan más? ¿Por qué?</p> <p>¿Alguna vez has realizado alguna activación o campaña con <i>travel bloggers</i> o <i>influencers</i>? ¿Qué resultados obtuviste? ¿De qué manera le pagaste su contribución? ¿Qué objetivos se acordaron?</p> <p>¿Qué fue lo que te animó a contratar a un <i>travel blogger</i>?</p> <p>¿Qué resultados te generó la contribución de un <i>travel blogger</i>?</p> <p>Si pudieras aconsejarle a otra empresa turística sobre el uso comercial de los <i>travel bloggers</i> ¿qué le dirías?</p>

2. Guía piloto

Guía Piloto	
Introducción y relación con el viaje	<p>Datos generales (Nombre; número de seguidores; nombre de la cuenta que utiliza).</p> <p>¿A qué lugares has viajado alrededor del mundo?</p> <p>¿Cuáles son tus lugares favoritos de estos que has viajado?</p> <p>Pláticame</p> <p>¿Cuándo recuerdas que empezaste a viajar con un teléfono inteligente?</p> <p>¿Por qué te gusta viajar?</p> <p>¿Qué representa Internet y las redes sociales para ti?</p>
Primeros pasos	<p>¿Qué redes sociales tienes?</p> <p>¿De qué manera las usas?</p> <p>¿Cuándo decidiste dedicarte a esto? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué fue lo que te dijeron las personas de tu alrededor acerca de tu decisión?</p> <p>¿Cómo fue tu primera publicación?</p> <p>Cuéntame de tus recuerdos sobre cómo creaste la cuenta.</p> <p>¿En qué momento comenzaste a tener muchas interacciones y seguidores?</p>
Vida cotidiana de un <i>travel blogger</i>	<p>¿Cómo son tus días ahora que ya eres un <i>travel blogger</i>?</p> <p>¿Qué haces además de documentar y viajar alrededor del mundo?</p> <p>¿Cómo ha cambiado tu vida a partir de que ya eres un <i>travel blogger</i>?</p> <p>¿Hay algún requerimiento o actividad en tu rutina que esté orientada a tu labor? ¿Qué y por qué?</p> <p>¿Cómo vives cada publicación que realizas sobre tus viajes?</p> <p>¿Recuerdas alguna publicación significativa? ¿por qué?</p>
Sobre su figura mediatizada en las redes sociales	<p>Pláticame de tu labor de <i>travel blogger</i></p> <p>¿Qué significa para ti ser un <i>travel blogger</i>?</p> <p>Si pudieras describir a un <i>travel blogger</i>, ¿cómo sería?</p> <p>¿De qué manera tu vida ha cambiado?</p> <p>¿Con qué otros <i>travel bloggers</i> te identificas? ¿Por qué?</p> <p>De estas publicaciones que hablan sobre ti (apuntando al monitor), ¿con cuál te identificas? ¿Por qué?</p>
Sobre la forma en que entienden las redes sociales	<p>¿Hay alguna estrategia que utilices para publicar en las redes sociales? ¿Cuál?</p> <p>¿En qué momentos del día publicas? ¿Por qué?</p> <p>¿Cómo crees que funcionan las redes sociales?</p> <p>¿Cómo le haces para obtener seguidores?</p> <p>Si pudieras explicar el éxito de estas publicaciones (señalando al monitor), ¿cuáles serían las razones de esto?</p>

3. Descripción del escenario

La presente red social adquiere sentido a través de una estructura digital (o interfaz) compuesta por secciones, módulos, subsecciones, pestañas e íconos que tienen la función de jerarquizar, crear y clasificar los contenidos que son producto de la actividad humana y, en términos generales, de articular y gestionar la experiencia de usabilidad de cada usuario.

En tal sentido, la barra que se localiza en la parte inferior de la interfaz es de suma importancia para comprender la disposición espacial que habilita la expresión identitaria y la interacción humana. Dicho de otro modo, se constituye como el esqueleto que estructura la presentación de la persona, articula las relaciones sociales, gestiona las experiencias de navegación y distribuye los contenidos; a través de cinco módulos: inicio () , descubrir () , agregar () , actividad () y perfil () .

Secciones generales que se consolidan como un conjunto de directrices interdependientes que prefijan y favorecen ciertas expresiones identitarias y posibilitan dos formas de experimentar y utilizar la plataforma: activamente (subir y editar contenido propio) y pasivamente (visualizar la actividad ajena). A continuación, se describirá cada una:

1. Primera sección: inicio

Si se toma de referencia el orden de izquierda a derecha de la barra inferior descrita anteriormente, el primer ícono que aparece en la interfaz es el de Inicio, el cual, representa, en términos generales, el espacio de la plataforma destinado a que el usuario pueda subir contenido en el módulo de Historias, observar la actividad de las personas que sigue, ingresar al canal de *Instagram TV* e introducirse a la subsección de *Direct*: espacio para escribir mensajes privados. A continuación, se describe cada uno de sus módulos:

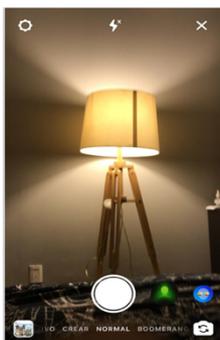
1.1. Íconos superiores

En cuanto a su composición, esta sección presenta un ícono representado por una cámara fotográfica en el lado superior izquierdo, el cual, habilita la captura y exposición de imágenes y videos cortos para compartirlos en el módulo de Historias. Es decir, es el botón de acceso a otra subsección

(Figura Anexos 1) que permite que la persona incorpore imágenes ya guardadas en el celular o, por otro lado, utilice el lente para tomar fotografías que desea compartir. Y para lograr ello, presenta una interfaz con otras opciones (íconos).

Figura Anexos 1

Subsección IGTV



Primero, situado en el lado izquierdo superior, aparece un engrane que es el portal a la subsección de control de historias: zona que permite al usuario elegir varias opciones en relación con la política de privacidad: 1) ocultar historias y videos en vivo a determinadas personas; 2) seleccionar la opción de mejores amigos, la cual, filtra el contenido únicamente a ciertos perfiles; 3) desactivar las respuestas por parte de los seguidores; 4) guardar las Historias en un archivo digital o en el mismo celular, 5) posibilitar que los seguidores tengan la oportunidad de compartir el contenido y 6) conectar la cuenta de *Instagram* con la plataforma de Facebook para que automáticamente se publique el contenido en la otra red social.

Segundo, ubicado en la parte superior central, reside un rayo que tiene como única utilidad el activar y desactivar el *flash* de la cámara. Tercero, en la parte superior derecha, se encuentra una X que permite volver al menú principal. Cuarto, en la parte inferior central, se encuentra un círculo blanco que simboliza el disparador: botón para tomar fotografías o grabar videos; y junto a este, de lado derecho, están insertas unas pestañas circulares que sujetan los filtros predeterminados que, al utilizar el lente para identificar las expresiones faciales, automáticamente editan y modifican las fotografías con corazones, flechas, adornos, orejas de perros, entre otros. Quinto, en la parte inferior izquierda, se encuentra un cuadro que contiene en su interior la última fotografía guardada en el celular, y funciona como un portal para ingresar al archivo fotográfico (carrete) del teléfono

inteligente. Sexto, del lado inferior izquierdo, se sitúa una cámara con flechas que se apuntan entre sí, la cual, posibilita cambiar el lente al modo *selfie*³⁵. Y séptimo, en medio de estas dos opciones, se halla un compendio de palabras que facilitan al usuario elegir ciertos formatos, accesorios y efectos:

- a) **Vivo**: formato que permite retratar/grabar Historias en tiempo real.
- b) **Crear**: formato que posibilita elegir varios íconos con diferentes utilidades: expresar una idea textual en un fondo de colores, construir encuestas, cuestionarios y preguntas para los seguidores, establecer cuentas regresivas, agregar un *GIF* a las Historias y exponer la actividad que se efectuó un año antes.
- c) **Normal**: formato de fotografía simple.
- d) **Boomerang**: efecto que repite los videos en bucle.
- e) **Superzoom**: efecto que posibilita que el lente enfoque una parte de la imagen, acompañado de una ambientación sonora y pictórica predeterminada.
- f) **Manos libres**: botón que habilita al usuario grabar en formato de video sin la necesidad de mantener pulsado el botón disparador (círculo blanco).

Finalmente, ya capturada, elegida y editada la fotografía, automáticamente esta subsección genera otra para subir definitivamente el contenido a la plataforma (compartirlo). Se trata de una interfaz que emerge en toda la pantalla para anexar las últimas opciones de edición (música, hipervínculos a otros sitios web desde la función *swipe up*³⁶, textos, emoticones, filtros, ubicación actual, entre otras) y, en definitiva, compartir la imagen públicamente.

Ahora bien, si la mirada se vuelve a la sección general de inicio () , además de la cámara fotográfica, del lado superior derecho se hallan un par de íconos: una “televisión” (*IGTV*) y un “triángulo dividido en dos” (*Direct*). El primero se establece como un portal para ingresar a la subsección de *Instagram TV*: formato para subir videos de larga duración y presenciar los más populares de Instagram. Por su parte, el segundo ícono, se conforma como la puerta de acceso directo al sistema de mensajería textual de la plataforma. Esto es, una especie de chat privado que permite enviar mensajes, videos, contenido del *feed*, contactos de perfiles y ubicaciones a una o más personas.

³⁵ Una *selfie* se refiere a un autorretrato generado a partir de una cámara digital o teléfono móvil.

³⁶ Función que permite incluir un enlace a otro sitio web en el formato de Historias. Se muestra de manera visual, y se activa simplemente si el lector desliza el dedo hacia arriba sobre la pantalla.

Figura Anexos 2

Subsección IGTV

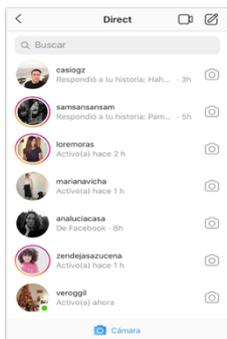


En cuanto a la composición de cada subsección, *IGTV* (Figura Anexos 2) presenta en la parte superior las opciones icónicas para regresar a la sección de inicio (x), buscar videos personalizados (🔍), agregar un video propio (+) e ingresar a la zona personal en donde se encuentran los videos de larga duración colgados (👤). Después, inferior a estos, se encuentran tres botones que filtran el contenido para que el usuario pueda observar únicamente los videos de cuentas elegidas conscientemente (Botón Seguidos), videos que tienen mayor popularidad a nivel internacional (Botón Populares) y videos que ya han sido previamente observados (Botón Historial). Y, por último, debajo de estos botones, se encuentra desplegado el contenido audiovisual determinado por la mediación algorítmica que decreta los gustos y preferencias del usuario.

Cabe mencionar que todos los videos, si se eligen presionándolos, se reproducen en un formato aparte, el cual, posibilita al usuario la capacidad de reproducir y poner el video en pausa, observar a qué usuario pertenece el contenido audiovisual, interactuar con el contenido mediante los botones de me gusta (ícono corazón), comentar (ícono nube), bloquear y reportar, guardar el contenido en el celular, copiar el enlace para compartirlo en otras redes sociales y estar al tanto del video que le sigue -por mediación algorítmica- al actual (Botón “a continuación”).

Figura Anexos 3

Subsección Direct



Por otro lado, la subsección de *Direct* (Figura Anexos 3) luce, en la parte superior, las opciones para crear, generar y enviar *videochats* y mensajes privados a los seguidores y seguidos. Inferior a esto, una barra con el símbolo de una lupa que permite filtrar los chats que se han generado históricamente. Por debajo, ordenados de la más reciente a la más antigua, se encuentra una serie de pestañas consecutivas que ordenan el historial de interacciones y, simultáneamente, permiten el acceso a la información de cada conversación efectuada (si son presionadas). Y, por último, en la parte inferior, abarcando toda la interfaz, se sitúa un botón titulado cámara, el cual, aprueba que se conecte el servicio de mensajería con el lente de la cámara del dispositivo inteligente.

1.2. Módulo de Historias

Otro de los módulos que le dan forma y sentido a la sección de inicio () es la parte de visualización y reproducción de Historias que se ubica por debajo de los tres íconos descritos anteriormente. En general, es la zona que posibilita al usuario varias opciones: compartir una Historia, visualizar el rendimiento de su actividad digital, gestionar el contenido, controlar la configuración de las políticas de privacidad y, finalmente, observar y relacionarse con los contenidos ajenos que se encuentran mediados algorítmicamente: un orden programado que jerarquiza la información, de izquierda a derecha, por su novedad (no han sido vistas por el usuario) y por la interacción frecuente del propietario de la cuenta con el usuario que la pestaña representa.

Y en particular, esta zona se compone por un conjunto de pestañas circulares desplegadas consecutivamente, de modo que, si se toma como referencia el orden de izquierda a derecha, la primera representa la Historia del propietario de la cuenta, y las demás las Historias de los usuarios seguidos.

La primera pestaña posibilita, si se le mantiene presionada, agregar un contenido y administrar la privacidad de las Historias. Y si sólo se le presiona una vez, ingresar a una interfaz en donde es viable acceder a los datos generados en tiempo real por el contenido compartido (el número de usuarios que miraron cada Historia, la lista de los interactuantes y las horas que lleva el contenido colgado), y además, activar algunas funciones como la posibilidad de copiar el enlace para compartirlo en otras plataformas; de compartir la Historia en el canal de Facebook; de destacarla (marcarla como favorita); de guardarla en el celular o en la aplicación; de enviarla a otro usuario desde *Direct*; de eliminar el contenido expuesto; de transformarla en una publicación; de etiquetar a un socio comercial; y de configurarla desde las opciones que permite el ícono “engrane” descrito anteriormente.

Por su parte, las pestañas que representan a los otros (las que se sitúan a un lado de la primera) aprueban que el usuario ingrese a una interfaz automatizada que despliega de izquierda a derecha los contenidos de los perfiles seguidos. Básicamente, si se presionan estas pestañas circulares representadas por la foto de perfil y el nombre de usuario, se ingresa a una subsección en la que se desdoblán temporal y secuencialmente las imágenes que ha subido la red de perfiles seguidos.

Cabe decir que dicha subsección contiene algunos íconos con diferentes funciones: una línea intermitente que aparece en la parte superior, la cual, posibilita entender cuántas publicaciones el usuario ha subido en las últimas 24 horas; y en la parte inferior cuatro elementos: una barra y una cámara que permiten la interacción textual, icónica y fotográfica con otras personas, un ícono de *Direct* que habilita la capacidad de compartir a otros la Historia desplegada, y un ícono representado por tres puntos que se utiliza para reportar la Historia visualizada como contenido inapropiado o para copiar el enlace del contenido.

1.3. Subsección de publicaciones (*feed*)

Por último, con mayor presencia en esta sección () emerge el *feed* de publicaciones de los seguidores (Figura Anexos 4) desde un orden secuencial que, para visualizar todas las publicaciones, tiene que ser recorrido (*scroll*) de arriba hacia abajo. En la parte de arriba, cada publicación se

presenta acompañada por el nombre de usuario, la foto de perfil y un hipervínculo que indica las cualidades geospaciales de las imágenes colgadas.

Y en la parte de abajo, se muestra una barra que contiene cuatro íconos que dan a pie la interacción entre usuarios: me gusta (♡), comentar (💬), enviar mensaje desde la publicación (✉) y guardar (🔖); además de ciertas opciones que le aprueban al usuario agregar una opinión textual o pictórica a la publicación (botón agregar comentario); interactuar con los comentarios que otros usuarios añadieron; traducir el contenido textual a un idioma particular; y tener en cuenta la hora o el día en la que se compartió la publicación.

Figura-Anexos 4

Visualización de una publicación



2. Sección descubrir

La sección de descubrir, representada por el ícono de una lupa (🔍), tiene como objetivo que las personas diversifiquen su experiencia digital, al presentar perfiles y contenidos que están más allá de la red de seguidores de primer grado. Sin embargo, su función no sólo se limita a ello: además de exponer algorítmicamente los contenidos de otros perfiles, también es un atajo para realizar compras en línea desde canales temáticos adaptados a los intereses personales.

En términos de estructura (Figura Anexos 5), primero, en la parte superior, se localiza una barra de búsqueda que posibilita el descubrimiento de nuevos contenidos a partir de cinco directrices: 1) mediante los perfiles destacados en el historial personal, 2) a través del nombre directo de una cuenta, 3) por la asignación de una etiqueta (*hashtag*), 4) por la referencia a un lugar y 5) por la

ubicación real que, a partir de la tecnología de *GPS* del teléfono inteligente, acredita a la persona la indagación de nuevos contenidos etiquetados exclusivamente en el espacio geográfico en el que se encuentra, al momento de hacer la exploración digital. Y justo al lado de esa barra, aparece un ícono denominado *nametag* (📍) diseñado para compartir el perfil con las personas que se encuentran físicamente en el mismo lugar, desde un proceso de escaneo (sin la necesidad de buscarlo textualmente).

Figura Anexos 5

Sección descubrir



Un poco más abajo, en segundo lugar, se aprecian algunos filtros representados por botones. Primero, tomando como referencia el orden de izquierda a derecha, aparece el botón *IGTV* (📺) que funciona como acceso a la parte de los videos circunscritos en la interfaz de *Instagram TV*, la cual, se describió anteriormente. Después, a un lado, se halla el botón de tienda (🛒) que representa la entrada a la subsección enfocada al comercio electrónico: interfaz que muestra las publicaciones que se realizan con un interés comercial. Para ello, este módulo al que se ingresa presenta, en la parte superior, dos íconos que vislumbran las cuentas de marcas comerciales seguidas y el historial de deseos. Y en casi toda la pantalla, una serie de publicaciones asignadas como mercancías, las cuales, funcionan como portales para que el usuario ingrese al módulo de *Instagram* en donde las cuentas de negocios ofertan sus productos y/o exponen su sitio-web oficial (fuera de la red social).

Y finalmente, aparecen otros botones temáticos (Decoración | Viajes) que tienen la función de filtrar la información expuesta desde temas que, de una u otra manera, han sido establecidos por otros usuarios desde las etiquetas de decoración, viajes, naturaleza, ciencia y tecnología, TV y cine, autos,

comida, animales, estilo, música, deportes y danza. En suma, cada botón representa un filtro que personaliza el contenido comercial y no comercial desde estos campos semánticos.

Y en tercero, por debajo, se encuentra un desplegado de navegación infinita compuesto de imágenes y videos que representan el contenido de lo que *Instagram* le recomienda observar al usuario. Es decir, en esta parte no hay filtros personalizados, sino simplemente es una exposición general de las publicaciones que la plataforma elige presentar a partir de las funciones algorítmicas que, al medir la actividad digital, interpretan los gustos temáticos del propietario de la cuenta. Cabe señalar que se describe como un desplegado de navegación infinita debido a que es posible agregar nuevos contenidos de forma recurrente y sin límite, con el simple hecho de deslizar el dedo en la pantalla (*scroll* hacia arriba).

3. Sección agregar

La tercera (☒) sección general de la plataforma de *Instagram* es el espacio designado para subir una imagen. Es decir, su función se restringe simplemente en establecer una conexión entre la red social, la cámara del celular y el contenido guardado en el carrito para, posteriormente, editar la publicación: agregar filtros, jugar con los colores y añadir una serie de opciones que permite la plataforma. Sin embargo, esto no se realiza simultáneamente, sino que se efectúa en tres interfaces consecutivas: 1) centro de opciones, 2) centro de edición y 3) ficha final.

La primera es el centro de opciones para que el usuario elija la fotografía o video que desea subir en su perfil. Para ello, esta interfaz se divide en tres opciones: una primera para elegir fotos y videos del carrito de imágenes (biblioteca), y una segunda y tercera que habilitan el acceso a la cámara del celular para tomar imágenes (foto) y videos (video). De las tres, la primera es la única que contiene íconos funcionales: el que permite el *zoom* y encuadre en la imagen, el de *boomerang* para ir a la aplicación que permite subir videos desde este formato, el de *Layout* que posibilita fusionar varias imágenes (*collage*) en una aplicación externa y un cuarto que habilita subir una serie de imágenes por separado en una misma publicación (de 2 hasta 10).

Por otro lado, la siguiente y segunda interfaz se constituye como el centro de edición de las fotografías o videos desde dos opciones: una serie de filtros determinados por *Instagram* y/o la edición manual desde las opciones de ajustes en el tamaño y contraste, estructura, calidez, saturación,

color, sombras, viñeta, desenfocar y nitidez (opciones que transforman la composición pictórica del archivo elegido).

Y finalmente, la última y tercera se compone de una ficha final que sirve para agregar un texto a la publicación, añadir etiquetas que vinculen la imagen con cuentas de usuarios existentes en *Instagram*, adicionar la ubicación de manera manual o utilizando la función del GPS del celular, elegir si se desea compartir la publicación más allá de la red social (Facebook, Tumblr y Twitter) e introducirse a la configuración avanzada que posibilita desactivar la opción de comentarios de la publicación, etiquetar a un socio comercial, permitir la promoción, entre otras opciones.

4. Sección actividad

La presente sección () es la más simple de la red social en cuanto a estructura, forma y función. Se trata del espacio digital asignado por *Instagram* para mostrar las solicitudes de seguidores, entrever la actividad que generan las publicaciones que se suben a la red y exponer sugerencias de otros perfiles con los que el usuario no está conectado (no sigue).

En cuanto al orden, la función de solicitud de seguidores es la que aparece en la parte superior, y se presenta como una pestaña que lleva al usuario a una interfaz que muestra los perfiles que han solicitado seguirlo y las sugerencias de otros.

Después, por debajo de la pestaña de solicitudes, se notifican las reacciones de los seguidores (Figura Anexos 6) mediante unas pestañas que no sólo ordenan la información, sino que, si se presionan, permiten observar, en toda la pantalla, la publicación a la que se refieren. Ahora bien, la lógica de presentación de esta información se genera a partir de las siguientes variables:

1) El tiempo: en la parte superior aparecen las que se generaron en la semana y, después, abajo, las que se efectuaron en el mes. Cabe añadir que cada pestaña presenta un número que constituye los días o semanas que han pasado del instante en el que se compartió la publicación. Por ejemplo, 4d significa hace cuatro días y 1sem: hace una semana.

2) El tipo de interacción: instrucción que separa los me gusta de los comentarios, y aísla las notificaciones de todos los comentarios establecidos, sin importar que sean de la misma publicación. Cuestión que produce que el usuario tenga la posibilidad de reaccionar, desde esta sección, a todos

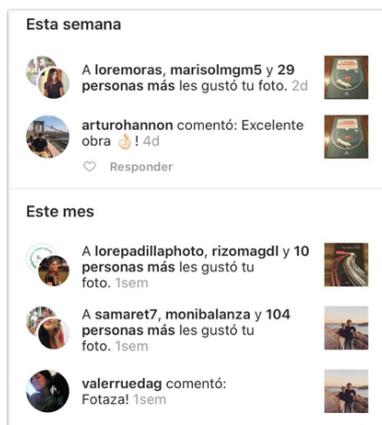
los comentarios. Por eso, al final de cada notificación que se refiere a un comentario, aparecen las opciones de interacción socio-digital (me gusta y responder).

3) La comprensión de los me gusta: formato que agrupa todos los me gusta que se refieren al mismo contenido en una misma pestaña. Sin embargo, existe la opción de desplegar en otra interfaz una lista de todas interacciones, si se presiona el número que resume la cantidad de interacciones de cada pestaña.

Finalmente, más abajo, se muestra la lista de sugerencias de ciertos perfiles que tienen alguna conexión de segundo grado con el usuario propietario. Conexión que, principalmente, se deriva de la determinación algorítmica de tres variables: del reconocimiento de seguidores o perfiles seguidos en común, de la relación actual entre los perfiles en Facebook y desde la identificación del vínculo unilateral entre ambos: el perfil sugerido sigue al usuario, pero el usuario no lo sigue.

Figura Anexos 6

Reacciones de los seguidores



5. Sección perfil

Por último, en la parte derecha del menú principal, se coloca la sección general perfil (Figura Anexos 7). Básicamente, representa el espacio personal que ha sido editado, gestionado, moldeado y creado por el mismo usuario. De hecho, se puede decir que representa metafóricamente la tarjeta de identificación personal compuesta de descripciones personales y publicaciones periódicas (imágenes y videos) que retratan, de cierta manera, el estilo de vida cotidiano del usuario o creador.

Figura Anexos 7

Sección perfil



Ahora bien, en cuanto a la estructura, este espacio socio-digital presenta, en la parte superior derecha, un ícono de tres líneas paralelas () que posibilita ingresar a la zona de la configuración personal del perfil desde las siguientes opciones:

- a) Configuración: espacio que le posibilita al usuario 1) invitar a amigos a la red social por SMS, correo electrónico o la red social de WhatsApp, 2) activar y desactivar las notificaciones de la actividad digital, 3) bloquear, silenciar o restringir a ciertos usuarios, 4) mostrar su estado de actividad a los demás, 5) administrar la visibilidad de las fotos en las que ha sido etiquetado, 6) escoger las condiciones de privacidad de sus contenidos, 7) elegir el filtro de mejores amigos, 8) ingresar a las opciones de seguridad y autenticación de la cuenta, 9) acceder a los datos históricos del uso de la plataforma, 10) vislumbrar la actividad publicitaria en la que ha estado envuelto, 11) acceder al módulo de ayuda o 12) a la subsección que expone la política de datos, las condiciones de uso y las bibliotecas de código abierto.
- b) Estadísticas: subsección que demuestra el rendimiento de las publicaciones en cuanto a las visitas del perfil, clics en otros sitios web, veces que se compartió, impresiones (vistas), comentarios, entre otros.
- c) Archivo: pestaña que posibilita observar el total de Historias que se han subido a la red.
- d) Tarjeta de identificación: pestaña que muestra la opción de *nametag* ()
- e) Guardado: espacio que permite observar todo el contenido guardado () por el usuario.

- f) Editar mejores amigos: módulo que filtra las Historias a sólo un grupo de perfiles elegidos por el usuario.
- g) Descubrir personas: zona que habilita al usuario vislumbrar otros contactos (fuera de su red).
- h) Abril Facebook: portal hacia la cuenta de Facebook conectada con la de *Instagram*.
- i) Cerrar sesión: opción para salir de la cuenta.

Por otro lado, inferior a este ícono, en la parte superior izquierda, se manifiesta una pestaña circular que muestra la fotografía que el usuario ha asignado para presentarse en la red social; además de la cantidad de publicaciones que el perfil ha realizado junto con el número total de perfiles seguidos y de seguidores. Y más abajo, se encuentra el botón editar perfil junto con el de promociones. El primero (editar perfil) da acceso a una interfaz de edición y configuración de la información principal que describe a la persona en la red social. Esto es, es la parte en donde la persona propietaria de la cuenta tiene la capacidad de modificar, agregar o reinventar varias opciones: el nombre de usuario y de la cuenta, un sitio web de referencia, una biografía de ciento cincuenta caracteres, el correo electrónico, un número telefónico, la identidad de género (hombre, mujer o personalizado).

El segundo (promociones) posibilita que el usuario ingrese a la interfaz destinada a la creación y análisis de las promociones: publicaciones comerciales que aumentan su alcance desde el pago a la plataforma. En dicha subsección, la parte superior está destinada a la exposición tanto del rendimiento general (clics) de las publicaciones activas e inactivas como de ciertos resultados estadísticos que posibilita *Instagram*. Y en la parte inferior, se localiza la opción (botón) para crear las promociones.

Después, un poco más abajo, se encuentra el espacio de presentación identitaria que trae de vuelta los contenidos encriptados en el archivo de Historias. Se trata de un módulo comprendido por unas pestañas circulares que, si se presionan, muestran un conjunto de Historias que han sido agrupadas de dos maneras: por designación manual del usuario o por la opción destacadas sugeridas (opción que ofrece la plataforma desde la mediación algorítmica). Dicha elección es posible realizarla si se presiona la pestaña (+), la cual, lleva al usuario a otra interfaz que expone todas las Historias que se han sido subidas en la red social y las sugerencias algorítmicas.

En último lugar, se encuentra el módulo que expone todos los contenidos que el usuario ha decidido compartir en su red social y las imágenes en las que ha sido etiquetado tanto por sus

seguidores como por él mismo. De ahí la distribución espacial por íconos: el que se presenta a la izquierda () funciona como un botón que le indica a la plataforma sólo mostrar el contenido subido por el usuario en el formato de publicación o *IGTV*³⁷. El segundo que está en medio () posibilita filtrar el contenido para que emerjan únicamente los videos en formato *IGTV* que el usuario ha subido, mientras que el tercero que se sitúa a la derecha () acredita que la red social visibilice exclusivamente los videos o imágenes etiquetadas por otros usuarios.

Cabe señalar que las publicaciones que se manifiestan no son únicamente imágenes estáticas o fijas, sino que, si se presionan, también se vuelven botones de acceso a una interfaz que las despliega de manera individual (una por una). Función que permite hacer un acercamiento (*zoom*) por publicación para apreciar el número de interacciones, los comentarios, las reproducciones y las estadísticas (en el caso de los videos de *IGTV*); esto con la posibilidad de visualizar otras publicaciones sin salir del formato individual, simplemente deslizando el dedo (*scroll*) hacia arriba para observar las de días anteriores o hacia abajo para ver las de días posteriores.

6. Profundización de la subsección Estadísticas

La interfaz denominada estadísticas que le aparece únicamente al perfil categorizado como “creador”, está estructurada desde tres secciones principales: contenido, actividad y público. La primera (contenido), ubicada del lado izquierdo superior, se consolida como la opción para que el usuario visualice su actividad digital y su rendimiento en términos cuantitativos. Dicho de otra forma, se trata de un módulo que expresa los siguientes datos estadísticos: el número total de contenidos que la persona compartió en determinado tiempo, el efecto de las publicaciones y los resultados que se desprenden de las Historias.

Cabe añadir que la parte referida únicamente a las publicaciones permite vislumbrar, de forma jerárquica, cuáles son los contenidos (fotos, publicaciones por secuencia, de compra y videos) que tuvieron mayor impacto en términos de alcance, de clics, de comentarios, de impresiones (vistas), de llamadas, de “me gustas”, de mensajes de texto y de reproducciones de los videos. Y el espacio designado para las Historias permite observar, de manera similar, el rendimiento de este tipo de

³⁷ La plataforma diferencia en la interfaz el tipo de publicación agregando en la parte izquierda superior dos íconos que señalan si el contenido pertenece a un *IGTV* () o si es una serie de publicaciones ()

contenido: alcance total, abandonos, avances, clics, impresiones (vistas), respuestas, retrocesos, siguientes y veces compartido.

Figura Anexos 8

Subsección “público”

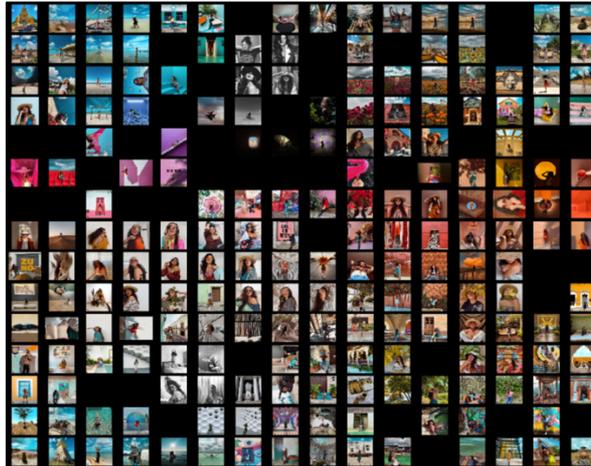


Posicionada en el centro, la segunda opción (actividad) muestra el rendimiento del perfil sin filtros o especificaciones del tipo de contenido: cuentas alcanzadas por la actividad digital, las impresiones (vistas), entre otras. Y, por último, situada en el lado izquierdo superior, la tercera que se denomina público (Figura Anexos 8) revela la información de los seguidores que interactuaron con los contenidos: el total y el crecimiento de seguidores, los lugares principales (de dónde son), el rango de edad (cuántos años tienen), el sexo (hombres, mujeres o indefinido) y sus horas más activas en el canal de *Instagram* (cuándo presentan mayor participación).

4. Preanálisis métodos nativos digitales

4.1. Preanálisis de la analítica cultural (ejemplo de la *travel blogger B*)

Perfil consolidándose: *travel blogger B*



Descripción: El color que más aparece en la presentación de la persona es el blanco (zona izquierda inferior), el cual, retrata a la persona en distintos escenarios, pero con el enfoque hacia su persona en formato de selfie (observando a la cámara). En menor proporción aparece el rojo (central derecha) que muestra también retratos personales con paredes y adornos; y finalmente el azul (superior izquierda) que expone a la persona en el mar y bajo cielos despejados.

4.2. Preanálisis de los estudios sociométricos (ejemplo de la *travel blogger B*)

<p>Perfil consolidándose: <i>travel blogger B</i></p> <p>Número de nodos: 2523</p> <p>Descripción: La comunidad digital se encuentra dividida en tres tribus digitales (verde, azul, y rosa) que interactuaron con los contenidos digitales.</p> <p>La forma del sociograma muestra una implicación entre las tribus digitales, cuestión que indica que hay relaciones de <i>colike</i> entre las tres, es decir, que a sus integrantes interactuaron con la mayoría de los 40 contenidos analizados.</p>	A sociogram showing three overlapping clusters of nodes in green, blue, and pink. The clusters are interconnected, indicating relationships between the three digital tribes. The nodes are represented as small circles, and the connections between them form a dense network.
---	--

tr

