

Libertad burocratizada: gestión, producción y mercantilización de las subjetividades desde la figura digital del travel blogger

Sección: Artículos
Recibido: 11/12/2021
Aceptado: 28/06/2021

Bureaucratized Freedom: Management, Production and Commodification of Subjectivities from Travel Blogger's Digital Figure

Luis Jaime González Gil
luisjaime@antropomedia.com

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México
Salvador Iván Rodríguez Preciado

salvador@iteso.mx

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México

Resumen

La emergencia y consolidación del Travel blogger en la última década retrata un fenómeno que involucra la presentación de la persona como una microcelebridad que mercantiliza su yo, el desarrollo de la industria turística y los efectos de las plataformas sociodigitales en la conformación del sujeto. En este sentido, la presente investigación pretendió vislumbrar los procesos y técnicas de sujeción que se activan desde la voluntad de las personas. Para ello, desde un posicionamiento cualitativo, se realizaron entrevistas en profundidad a Travel bloggers sobre la manera en que entienden el viaje, su modo de vida y el uso de la tecnología sociodigital. Se encontró que, pese al posicionamiento de libertad que se experimenta a partir de una vida viajera, las y los participantes indican, entre líneas, cómo la configuración de su figura y su vida cotidiana produce la burocratización de su libertad, la autoexplotación por las demandas de los seguidores y la administración y definición de la subjetividad como una marca comercial. Al final, la consolidación, existencia y manifestación del Travel Blogger tiene posibilidad en función de la aceptación colectiva de su figura expuesta en las plataformas sociodigitales tanto por sus seguidores como por las compañías que los contratan.

Palabras clave:

Travel blogger; subjetividad; plataformas sociodigitales; poder; vidas móviles.

Abstract

In the last decade, the emergence and consolidation of the Travel blogger portray a phenomenon involving a person's presentation as a microcelebrity who commercializes their self, the development of the tourism industry, as well as the effects of sociodigital platforms on a subject's shaping. Thus, this research aimed to glimpse the processes of subjection that are activated from the will of the subject. For this, through qualitative positioning, in-depth interviews were conducted with Travel bloggers regarding the way they understand travel, their way of life, and the use of digital technology. The study found that, despite the positioned freedom that is experienced from a traveling life, participants indicate (in between lines) how the configuration of their own figure and daily life produces the bureaucratization of their own freedom, the self-exploitation due to their followers' demands and the administration as well as the definition of subjectivity as a commercial brand. Lastly, the consolidation, existence, and manifestation of the Travel Blogger have a possibility according to the collective acceptance of its figure being exposed in the sociodigital platforms by both its followers and the companies that hire them.

Keywords:

Travel blogger; subjectivity; socio-digital platforms; power; mobile life

Introducción

Viajar por el mundo la mayor parte del tiempo; fotografiar constantemente lo que se encuentra alrededor; encender el dron para tomar una imagen panorámica; simultáneamente tuitear y crear una serie de *stories* sobre lo más significativo que acontece en el trayecto; hacer un *live* en Facebook y YouTube cuando se llega a la cima de la montaña anunciando una marca comercial de alpinismo o un destino turístico. Al día siguiente, escribir sobre la experiencia de viajar a destinos *outdoors* en el sitio-web personal; después, en el fin de semana, aprovechar las instalaciones del hotel, para editar y subir un video en formato corto (*Reel*) y, además, un video en formato largo (Instagram Television); finalmente, unas semanas después, en el aeropuerto, editar una de las fotografías y colgarla desde el formato de publicación en Instagram. Todas estas acciones pertenecen a las prácticas que efectúa un *travel blogger*, personaje que, a partir de las dinámicas y economías simbólicas en las que participa, puede ser definido como una microcelebridad quien, como lo muestra el relato anterior, expone sus viajes a través de las plataformas sociodigitales como parte de su estilo de vida y trabajo.

De hecho, en la última década la constitución identitaria del *travel blogger* se ha vuelto más relevante en el consumo audiovisual de cierto público joven y 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. Es cuestión de observar los resultados del motor de búsqueda de Google: el término *travel blogger* se ha vuelto tan común que una exploración de esta palabra clave arroja más de 324,000,000 de entradas.

Asimismo, si se revisa la secuencia de actividades descrita en el primer párrafo, que integra de forma general la rutina de un *travel blogger*, se puede entender que esta no señala únicamente un estilo de vida nómada, acelerado y *multitask* que subsiste económicamente a partir del relato, edición y montaje de fotografías y videos que retratan sus viajes en las plataformas como Facebook.

También, de cierta manera, el texto mismo se vuelve un ejemplo canónico de las complejas maneras en las que el acto de viajar y el uso de la tecnología están implicados en una economía del mercado global (Moltz, 2012), la cual, presupone la constitución y mercantilización del sujeto para presentarlo como una microcelebridad ante sus seguidores (Marwick, 2013).

En este sentido, es posible asumir que dichas microcelebridades no representan a un sujeto sin ataduras que ha renunciado a las labores de oficina para entregarse a la dicha de viajar con una remuneración salarial, sino, antes bien, funcionan como configuraciones identitarias consolidadas y dirigidas por un imperativo económico vinculado a la autocomercialización del yo (Marwick, 2016). Parafraseando la voz teórica de Han (2014), puede agregarse que esta expresión subjetiva célebre y viajera es el resultado de una sociedad “cansada” y “transparente”, es decir, de una estructura política, económica y social que promueve bajo ciertos dispositivos de poder de carácter neoliberal que todas las formas de la vida activa, tanto laborales como recreativas, se reduzcan al nivel de trabajo, del rendimiento y de la transparencia promovida por las plataformas sociodigitales.

En otras palabras, se podría decir que la emergencia del *travel blogger* es el resultado de cierta voluntad de poder (Deleuze, 2007) de carácter neoliberal, la cual, busca extender los valores del mercado a otras esferas sociales y culturales que involucran la constitución y definición de la misma persona (Bloom y Rhodes, 2019). Y, en específico, refleja ciertas formas de sujeción que buscan la producción de un sujeto que, en su afán de vivir en el régimen de la optimización y para sentirse libre viajando y publicando en las plataformas sociodigitales, no es consciente de que se encuentra inmerso en una dinámica en donde el exceso de trabajo y el rendimiento se agudiza y convierte en autoexplotación (Han, 2012).

Ahora bien, dentro del marco académico de los estudios sociales, dicha figura identitaria ha sido estudiada desde enfoques interaccionistas (Goffman, 1987) y desde el paradigma de las nuevas movilidades (Sheller y Urry, 2006). Posturas que toman en cuenta las múltiples interconexiones entre las diferentes formas de movilidad, como lo son el turismo, la migración, la comunicación, el transporte

público, entre otros (Hannam, 2018); al grado que el turismo y el acto de viajar se interpretan como elementos esenciales de procesos más amplios de desarrollo económico, social y político que constituyen la vida cotidiana (Coles y Hall, 2006).

En específico, dentro de este rubro, se ha demostrado cómo la figura del *travel blogger* participa en la constitución de la mirada turística comercial (Laboy y Tochio, 2007), gracias a que el aura de la microcelebridad surge de perfiles no comerciales (Duffy, 2019), cuestión imprescindible que les hace confiables para sus lectores y valiosos para los patrocinadores (Gretzel, 2006). Por otro lado, se ha estudiado cómo la constitución de esta figura subjetiva se produce en función de un público íntimamente relacionado y demandante (Nardi et al., 2004), de modo que la actividad digital tiene valor sólo en la medida en que toma en cuenta a la audiencia digital o red de seguidores (Shirky, 2008; Duffy y Kang, 2020). Por último, se ha discutido sobre cómo el acto de bloguear se vuelve un proceso de escritura que coloniza la otredad y la cultura ajena bajo la perspectiva del escritor/bloguero, de suerte que las personas locales y los lugares adquieren relevancia en las narraciones digitales, solo si contribuyen a la construcción de la identidad célebre del viajero y si se encuentran en una zona geográfica que posibilite la conexión constante a Internet (Duffy, 2019; Bosangit et al., 2009).

En efecto, la fotografía turística que exponen dichas microcelebridades es comparable a un teatro en el que se interpretan diversos roles, guiones y relaciones para asegurar una memoria calculada y una representación personal en función de la perspectiva de una audiencia y de la propia mirada (Bærenholdt et al., 2017). De manera que el acto de fotografiar y exponer la imagen en las plataformas se constituye como una práctica performativa de producción de paisajes e identidades (Larsen, 2005) que en el caso de los *bloggers* se dirige hacia un fin mercantil. Se vuelve parte de un proceso de inscripción colonizador (Duncan y Gregory, 1999) con fines comerciales, en donde el contenido expuesto toma forma desde un lenguaje apegado al marketing emocional que utiliza el sector turístico: se trata de una producción narrativa en donde se revelan y ocultan emociones y experiencias para inducir interés en el lector (Robinson y Picard, 2012).

El *travel blogger* más que expresar una voluntad empoderada o autónoma que se distingue en su contexto por el hecho de viajar y compartir sus experiencias, se configura como un producto derivado de las interacciones que se generan a nivel digital, las demandas colectivas de los seguidores y las relaciones comerciales que conllevan un proceso de colonización del mundo. Por lo anterior, la presente investigación pretende continuar con el estudio de dicha figura identitaria desde un enfoque que dé cuenta sobre los procesos de sujeción (Foucault, 1975) encarnados en el sujeto a partir de la relación interdependiente entre lo social y lo tecnológico (Latour, 2005). Y, para ello, se tiene por objetivo general comprender los modos en que se manifiestan ciertos ejercicios de poder dirigidos hacia la subjetividad desde el deseo de los individuos por constituirse como microcelebridades; específicamente, el análisis se centrará en aquellos que surgen de las maneras en que dichas personas experimentan la consolidación de su imagen y el acto de publicar; los modos en que significan el acto de viajar, y las formas en que estructuran su rutina en función de los datos que producen sus publicaciones, las interacciones con sus seguidores y los acuerdos comerciales que establecen.

Dichos objetivos surgen por la necesidad de establecer una mirada crítica dentro del campo de la psicología social que vislumbre la emergencia y configuración de las subjetividades en un contexto político y económico contemporáneo, en el cual los mecanismos de poder se manifiestan desde el discurso de la libertad, el empoderamiento individual y la misma voluntad de los sujetos (Han, 2014). En concreto, se trata de visibilizar cómo en las vivencias de las y los *travel bloggers* se presenta, implícitamente, una disposición de poder más eficaz que la que se sustentaba únicamente en la explotación diferenciada entre el amo y esclavo o en la represión corporal heredada de la revolución industrial.

La termodinámica concibió la naturaleza como una gran máquina capaz de producir trabajo mecánico o, como lo llamó von Helmholtz, fuerza de trabajo. Lo que era inicialmente un indicador de la fuerza de las máquinas, la fuerza de trabajo, se convirtió después del descubrimiento de la conservación de

energía en la base de toda la materia y el movimiento en el mundo físico. Tanto en magnitud como en medida, el trabajo era el hecho universal de la naturaleza asimilado y ejemplificado por el cuerpo trabajador en el mundo social. Para los fisiólogos armados con los principios de la termodinámica, la energía del cuerpo no era simplemente análoga a otras fuerzas físicas naturales, sino que se convirtió en una de ellas. El propósito de la naturaleza era producir "trabajo" y, como parte de esa ecuación, el cuerpo entregaba el trabajo de los nervios, los músculos y los órganos, que estaban sujetos a las mismas leyes de la naturaleza que cualquier otra máquina (Rabinbach, 1990, pp. 46).

Si el cambio de paradigma necesario para dicha revolución fue epistémico, la eficacia de estas formas de sujeción y conformación subjetiva, se cifra en la medida que el trabajo de los "nervios, los músculos y los órganos" se suma a un sentimiento de libertad, de suerte que el explotado es al mismo tiempo, un explotador (Han, 2012) que tiene la sensación de haberse alejado del trabajo tradicional e industrial, para verse a sí mismo libre por sus propios méritos, en una pantalla, con un paisaje al fondo, aparentando que no sabe que es visto.

MARCO TEÓRICO

Para resolver los objetivos de investigación, se edificó una caja de herramientas teóricas enmarcadas en la perspectiva posestructuralista (Foucault, 1975), la postura etnográfica de la tecnología (Hine, 2015) y la teoría actor-red (Latour, 2005). Dicha caja habilitó la construcción de un marco heterogéneo que permitió la definición de lo digital como un espacio entrelazado con lo no digital y el trazo de la figura del *travel blogger* desde la noción de subjetividad (Jordana, 2012) adentrada en el marco de los dispositivos de poder.

En tal sentido, se utilizó la noción de *continuum* para trazar lo digital como un espacio que ya no puede ser dividido en términos dicotómicos en contraste con lo no

digital o real. Lo digital no se trata de un ciberespacio, ni de una realidad virtual alejada de la física, sino se entiende como un conjunto de sitios web y plataformas que se encuentran inmiscuidas en la vida cotidiana, encarnadas en las personas e insertas en la rutina habitual (Hine, 2015).

Con esto en mente, la actividad que realizan las y los *Travel bloggers* en las plataformas sociodigitales se entendió no como un acto lejano a lo real, sino como un modo de instalarse en la cotidianeidad arraigado profundamente con lo que ocurre en los espacios no digitales (Teli et al., 2007). Los contenidos que dichas microcelebridades cuelgan en Instagram se vuelven prácticas sociales relevantes que adquieren sentido no sólo por los bytes, píxeles y metadatos digitales, sino, simultáneamente por elementos no digitales: los lugares geográficos que representan, la manera en que la persona utiliza la tecnología digital, etcétera.

En palabras de Latour (2005), el *continuum* podría caracterizarse como un entramado sociotécnico mediado por artefactos y componentes que involucran tanto la esfera digital y no digital. Sin embargo, este ensamblaje se produce no desde una dependencia de lo tecnológico con lo social ni viceversa. Ni la actividad humana determina a las plataformas sociodigitales, ni las tecnologías digitales dominan a los usuarios; se trata de una relación interdependiente en donde los procesos de dominación y apropiación devienen de la forma en que se ensamblan los componentes, y no de un determinismo tecnológico o social.

Por otro lado, desde la perspectiva de Michel Foucault, se utilizaron ciertos conceptos para definir la manera en que se constituyen las y los bloggers de viajes dentro de un marco de relaciones de poder neoliberales en donde cada individuo se piensa como un empresario de sí mismo, el cual busca autorrealizarse y maximizar su calidad de vida (Rose, 1999).

Para ello, el poder se definió como una relación que se manifiesta y emana en todo el campo social (Ibáñez, 1983), es decir, no se tiene, no se localiza en un lugar o territorio y no funciona únicamente desde lo represivo, sino que se trata de un ejercicio productivo que se constituye a partir de una red de dispositivos: una anatomía interoperante de elementos heterogéneos que codifican y organizan los

propósitos y las acciones de los sujetos (Caloca, 2019). Esto es, materializan y estabilizan el dominio, posibilitan el control y, además, producen verdades, saberes y subjetividades en función del establecimiento de una voluntad de poder o una potencia general, determinada y determinante, que moldea las dinámicas de fuerzas entre los cuerpos que se asocian (Deleuze, 2007).

Por su parte, la subjetividad se trazó como un devenir histórico del sujeto implicado en condiciones de subjetivación y sujeción: procesos que dan posibilidad al surgimiento de la agencia en función de los dispositivos de poder (subjetivación); y por el acontecer subordinado al poder histórico-social (sujeción), el cual, no trata de determinaciones totalizantes sino de límites que imponen complejos dispositivos que comprenden discursos, prácticas y materiales (Jordana, 2012).

De esta manera, esta perspectiva posibilitó analizar operativamente los procesos de sujeción que viven dichas microcelebridades desde dos ópticas interrelacionadas. La primera se dirigió a vislumbrar las tecnologías de poder que surgen desde la labor del *travel blogger*: aquellos ejercicios que se dirigen o tienden a la normalización, es decir, a un trabajo continuo sistemático y constante de jerarquización, inspección y corrección del sujeto a partir de un conjunto de miradas externas, exámenes y sanciones (Foucault, 1975).

Y la segunda se orientó a comprender las tecnologías del yo que pueden definirse como un conjunto de técnicas que posibilitan a los individuos efectuar ciertas operaciones sobre sus pensamientos, conductas o formas de ser, promoviendo así una transformación (Foucault, 2008). En especial, se indagaron aquellas que se dirigen a configurar el deseo de las microcelebridades para que adopten un devenir de autoexplotación bajo su propia motivación y gobierno de sí (Han, 2014).

Al final, dicha caja de herramientas posibilitó pensar la conformación del *travel blogger* como el resultado de procesos de sujeción y subjetivación que lo constituyen como una de las expresiones más palpables a las que se refiere Han en sus múltiples obras, cuando retrata al sujeto tardomoderno como un proyecto personal que vive bajo el imperativo de la posibilidad y optimización ilimitada.

Manifestación del poder que somete a la persona, la inserta en un juego de demandas sociales y, en general, utiliza su libertad como un dispositivo ya que no se dirige a restringirla, sino a promoverla para sacarle un provecho económico (Han, 2014).

MÉTODO

La presente investigación se enmarcó en el método cualitativo de corte fenomenológico (Schutz, 1967), el cual permitió dirigir la mirada del investigador a la esfera de conciencia del sujeto y a la descripción de la corriente de vivencias que se dan en la cotidianidad (Aguirre-García y Jaramillo-Echeverri, 2012). Dado que el objetivo es analizar lo que ocurre a nivel intersubjetivo en relación con la forma en que se experimenta la constitución de la figura del *travel blogger*, más que estimar la frecuencia y periodicidad con la que ocurre este fenómeno, se utilizó un cuadro metodológico que permitiera, en la medida de lo posible, profundizar en la perspectiva del investigado.

La comprensión de los modos de sujeción inteligentes (Han, 2014) encarnados en la experiencia y acciones de los sujetos no estribó en la posibilidad de contabilizar lo que se observó de forma lejana. Se sostuvo a partir de un diseño que facilitó la producción de una relación significativa con las y los participantes desde la entrevista en profundidad (Taylor y Bogdan, 1984), la cual, habilitó la generación del simulacro de una conversación (Denzin, 2001) dirigida a comprender las demandas y el autogobierno que se experimentan en la constitución, gestión y consolidación de la figura del *travel blogger*.

Por esta razón, se realizaron entrevistas a diez personas mexicanas (cinco hombres y cinco mujeres) que se posicionan como *travel bloggers* para comprender los modos en que entienden el viaje, las estrategias que utilizan para posicionarse, los significados que le otorgan a su actividad digital, su rutina de vida, etcétera.

Cabe mencionar que para la implementación de dicha técnica se construyó una guía que funcionó solo como una pauta flexible para establecer las temáticas de

conversación que se pretendieron esbozar en la interacción, esto porque se requirió darle prioridad a la perspectiva del participante, sin limitarlo con una estructura de preguntas determinante. Por otro lado, por las características de las personas entrevistadas, que constituyen una población difícil de contactar por estar viajando frecuentemente, se utilizó la técnica de reclutamiento denominada *bola de nieve*, que es reconocida por aplicarse con grupos caracterizados como *hard-to-reach populations* (Atkinson y Flint, 2001). Además, es conveniente resaltar que, por esta misma condición nómada, sólo se aplicaron cuatro entrevistas cara a cara, y seis mediante un programa de videollamadas y reuniones virtuales.

Para el análisis, se recurrió a la técnica del análisis de contenido debido a que permite desentrañar lo oculto, lo no-aparente o lo no dicho encerrado en todo mensaje (Bardin, 1996). Se buscó, por tanto, entender los datos extraídos desde una mirada teórica fundamentada en tres ejes principales: la perspectiva de las relaciones de poder (Foucault, 1975) que posibilitó identificar las técnicas de sujeción; el concepto de simetría generalizada (Latour, 2005) que favoreció el análisis de la relación entre los componentes sociales y tecnológicos desde sus múltiples ensamblajes; y la noción del *continuum* (Hine, 2015) que facilitó la construcción de categorías que distinguen, de forma implícita, los modos en que lo digital y lo no digital se implican mutuamente.

En suma, la tarea consistió en sistematizar el corpus de investigación en categorías excluyentes entre sí para dar cuenta sobre los objetivos de investigación. Operativamente, la primera parte consistió en un preanálisis (lectura profunda de las entrevistas); la segunda se conformó a partir de la codificación (seleccionar, etiquetar y agrupar la información), y la tercera tuvo que ver con un proceso de categorización de los códigos (construcción de sentido desde la mirada teórica enunciada).

En cuanto a los aspectos éticos de la investigación vale la pena comentar que en la presentación de resultados se emplearon seudónimos para no revelar la información personal; y se utilizaron cartas de consentimiento informado en donde los participantes expresaron estar de acuerdo con su participación en la investigación.

RESULTADOS

A partir del análisis se identificaron tres categorías que representan los tópicos más recurrentes en las respuestas de las y los participantes sobre las formas en las que se manifiesta el poder: el sujeto como responsable del balance de la paradoja disfrute-trabajo, el sujeto atado al pacto social con sus seguidores y la subjetividad como una marca comercial coherente. Tríada que permite vislumbrar y comprender ciertas técnicas y procesos de sujeción encarnados en el sujeto que, paradójicamente, se piensa como un agente libre, ya que entiende su estilo de vida viajero como un rompimiento de las ataduras laborales y una posibilidad de convertirse en dueño de sí mismo.

De hecho, para la mayoría de las y los participantes el viaje se retrató, no como una actividad excepcional restringida a ciertos círculos con status diferenciado, sino como una de las principales prácticas mediante la cual las personas se consolidan como sujetos libres y empoderados. Viajar les habilitó la oportunidad de escapar de la rutina y, principalmente, lo entienden como un acto que les permitió edificar su propio camino desde la apertura al cambio. Así lo explicaron cuando dieron a conocer las razones por las que les gusta viajar y constituirse como *travel bloggers*:

Me hace darme cuenta de lo afortunada que soy de poder viajar y de poder escapar. O sea, es un lujo que valoro mucho. Y no sé, disfruto escaparme de la realidad para valorar la realidad. Aunque suene irónico. (Participante D, entrevista personal en línea, abril de 2020)

Porque siento que desde que empecé a viajar y a ser más consciente del tema de viajar, como que mi... perspectiva de la vida en general ha cambiado y me gusta... mucho. O sea, creo que he cambiado para bien, no sé... como que me abrió horizontes. (Participante A, entrevista personal, marzo de 2020)

En ambas citas, el viaje se presentó como una experiencia indispensable para escapar de encontrarse fijado en una monotonía. Y, en específico, frases como “darme cuenta de lo afortunada que soy de poder viajar y de poder escapar” y “mi perspectiva de la vida en general ha cambiado y me gusta”, dan cuenta de cómo viajar se significa como una rutina privilegiada que posibilita construir un espacio personal original, disruptivo y no preestablecido. En tal sentido, puede interpretarse que constituirse como un *travel blogger* se vuelve parte de un proceso de subjetivación o constitución de un sujeto distinto, en donde un acto tan simple como viajar se convierte en un instrumento de liberación en sí mismo porque posibilita y obliga a la persona a asimilar nuevos horizontes y romper la monotonía laboral tradicional.

Sin embargo, llama la atención que, aunque discursivamente dichos *travel bloggers* se presentaron como sujetos liberados gracias al viaje, los resultados del análisis también muestran cómo su misma constitución subjetiva produce ciertas sujeciones originadas desde su mismo deseo por presentarse como microcelebridades. Como consecuencia, su libertad se burocratiza y origina una serie de imposiciones voluntarias, normalizaciones, obligaciones y demandas que pueden definirse en las tres categorías enunciadas anteriormente. A continuación, se reseña cómo los resultados se agruparon en cada una de ellas.

EL SUJETO COMO RESPONSABLE DEL BALANCE DE LA PARADOJA DISFRUTE-TRABAJO

La idea de la libertad y del constante cambio en la perspectiva de vida que presentaron las y los *travel bloggers*, no puede ser plenamente entendida sin la dimensión comercial que conforma a las plataformas sociodigitales, la cual habilita la instalación de una lógica laboral desde la obligación no declarada pero necesaria, de compartir digitalmente los viajes. En otras palabras, aunque el viaje se presentó como un estilo de vida de dicha, plena libertad y asombro, de forma encubierta está implicado dentro de una dinámica de trabajo que aprovecha los canales digitales para traducir las imágenes del trayecto turístico en un capital social (reacciones de los

seguidores), un capital económico (dinero que pagan las compañías, marcas o destinos turísticos por la cantidad de reacciones) y un capital cognitivo (datos que generan, calculan y miden las mismas plataformas).

De tal modo, esta lógica laboral no solo genera que las personas puedan vivir económicamente a partir de trasladarse de un lugar a otro, sino, también, que se produzcan sujeciones y obligaciones desde un terreno laboral publicitario que ha diluido la diferencia entre la esfera de trabajo y la personal. Viajar, por tanto, se vuelve ambas esferas: es un espacio íntimo y profesional que produce que la responsabilidad de la definición de la situación recaiga en el sujeto dentro de la paradoja disfrute-trabajo. Como lo mencionaron las y los participantes:

La verdad es que hay veces que como es un trabajo que, aunque no lo parezca, es bastante demandante, porque es 24/7. 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. Pero era un balance que me costó trabajo porque, o trabajas o disfrutas. (Participante C, entrevista personal, marzo de 2020)

Hago un modelo de trabajo de 3x1. O sea, tres días trabajo a "full" [concentrado] 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. Entonces casi todos mis viajes... eh... si tú ves que mi viaje a... no sé Myanmar duró 20 días, probablemente fueron veintitantos. Esos días extras en los que conté para descansar y tomarme un tiempo para mí porque realmente lo que hago, que es documentar estos viajes, es muy agotador. (Participante E, entrevista personal en línea, junio de 2020)

En este caso, las respuestas muestran cómo la constitución de la figura del *travel blogger* produce que los individuos gestionen su propio tiempo y, por ende, que sea su responsabilidad cumplir los dos objetivos que se presentan paradójicos entre sí: disfrutar y trabajar. Ejercer la labor que se requiere para conformarse como una microcelebridad, pese a que brinda la libertad del viaje constante y la decisión y delimitación de propios horarios, habilita que la dimensión laboral y personal se juxtapongan entre sí y difuminen sus barreras fijas y estables. De modo que el sujeto se encuentra en una constante tensión entre decidir, por sí mismo, si disfrutar o si trabajar.

Sin embargo, para las y los participantes, la segunda tomó más importancia y la primera se consiguió cuando se logró el trabajo: "Lo logré balancear de manera de... en la que también sacaba contenidos de fotos muy padres". Al grado de que dichas microcelebridades se consolidan en la medida que se configuran como sujetos *multitasking* que cumplen varios objetivos contradictorios entre sí: conseguir los objetivos comerciales, no quedar sofocados por el trabajo, no perder la capacidad de disfrutar el viaje y, en general, no convertir el viaje en una experiencia monótona laboral que busca solo producir fotografías e imágenes digitales para los seguidores. Efectivamente, se confirma el agotamiento y cierto hastío por las obligaciones, pero estos no serán nunca contenidos para compartir en los canales sociodigitales.

Así, el sujeto se encuentra inmerso dentro de un proceso de sujeción que utiliza la sensación de libertad deseada para fijarlo, determinarlo y organizarlo desde la autoexplotación laboral y desde la idea de que, en tanto persona, se está realizando gracias a esta actividad. Cuestión que produce que las y los entrevistados mencionen que viven bajo la angustia de no alcanzar a hacer todo lo que es posible realizar y de no aprovechar muchos de los instantes que ocurren en sus viajes para capturarlos y sacarles un provecho económico. Al final, constituirse como *travel blogger* obedece a una manifestación del poder seductiva en la que el individuo se instala en la estructural neoliberal bajo la idea de que es un proyecto libre, pero con las consecuencias de autoexplotación y frustración que traen consigo la lógica *multitasking*, la constante optimización de su perfil, la omnipresencia de la esfera

laboral en la vida cotidiana y la responsabilidad por contrarrestar la paradoja disfrute-trabajo.

EL SUJETO ATADO AL PACTO CON SUS SEGUIDORES

Por otro lado, bajo el carácter paradójico de laborar como *travel bloggers*, las y los entrevistados mencionaron que esta constitución no solo depende de la idea del viaje como espacio de libertad y de la tensión que viven para definirse entre la paradoja disfrute-trabajo, sino también esbozan cómo se genera una demanda hacia su persona en y por la interacción digital con sus seguidores. Dicho de otro modo, su libertad también se ve regulada por cumplir las expectativas que ha fundado en la interacción digital con sus fanáticos. Así lo expresaron algunas microcelebridades:

Ya hay 30,000 personas o tal vez no 30,000 personas porque entre esas personas hay negocios, marcas. Pero bueno, 30,000 que te están oyendo y que les gusta y creen en tu opinión, entonces pues es un poquito de responsabilidad de decir o de comunicar cosas “padres” [entretenidas], positivas. (Participante A, entrevista personal, marzo de 2020)

O sea, como que pasó mucho el tiempo y de repente tengo 45,000 seguidores, fieles y orgullosamente... yo les llamo familia X, es como mi slogan. (Participante H, entrevista personal en línea, agosto de 2020)

Hay de repente veces que te sientes de la “fregada” (mal) y no quieres subir nada, pero como que la gente ya se saca de onda de que, oye, ¿por qué no has subido nada? O sea ¿estás bien? ¿estás vivo? y es de que, a ver... déjenme no subir nada un día. (Participante F, entrevista personal en línea, junio de 2020)

De tal modo, siguiendo las citas, se puede interpretar una demanda en la microcelebridad que implica no solo definir sus espacios personales y laborales, sino moldear la forma de presentarse y experimentar el viaje desde un pacto digital que ha formulado con su red de seguidores. Juego identitario normalizador que determina, de cierta manera, el rol del *travel blogger* dentro y fuera de la pantalla: en este contexto el individuo experimenta el viaje como un trayecto que solo tiene sentido si abona a su figura identitaria consensuada desde el botón me gusta. Su experiencia está inmiscuida en un juego subjetivo de perpetuar una imagen que ha sido adoptada y aceptada por la mirada de sus seguidores. Y, como consecuencia, los seguidores no solo fungen como una red de personas que tienen un agrado hacia la persona bloguera, sino que se vuelven una pieza trascendental en la consolidación de su presentación identitaria y en la narración de los viajes que realiza. Se traducen en mediadores y, en algunos casos, jueces que examinan, jerarquizan y dictaminan el valor social de la microcelebridad desde la interacción digital.

Por eso, las personas entrevistadas mencionaron que las estadísticas que generan los contenidos digitales los atan a sus dispositivos e intervienen en la manera en que se postulan ante sus seguidores. La actividad de los seguidores no solo moldea y refuerza cómo se presentan y viajan sino, al mismo tiempo, produce una tecnoddependencia normalizadora: provoca que estén anclados a su teléfono en contextos de carácter personal para verificar la aceptación colectiva de sus publicaciones, promueve que se enfoquen en analizar de forma urgente el módulo de estadísticas que proveen las plataformas para adecuar su presentación identitaria en función de los datos generados e, incluso, en ocasiones convierte la comunicación casual en una estrategia de marketing.

No, sí reviso. Si soy un poco “freak” [obsesionado] y como que si empiezo a... sobre todo cuando tengo muchas expectativas de una publicación que yo creo, que yo considero que es muy buena o algo así. O que es una muy buena foto, cómo que quiero ver cómo le está yendo. (Participante C, entrevista personal, marzo de 2020)

Y trato de... pues trato de no conectarme tanto. Evitar. Aunque sí tengo una adicción severa al teléfono, trato de cuando viajo concentrarme en mi trabajo, en investigar, en disfrutar el momento presente. Honestamente cada vez me cuesta más trabajo, pero por lo menos lo intento. (Participante I, entrevista personal en línea, agosto de 2020)

En suma, puede interpretarse que la labor del *travel blogger* se extiende aún más, es decir, no solo se queda en el acto de publicar los viajes, sino en los momentos en los que la persona no está viajando, al extremo de que dichas microcelebridades viven atadas a sus dispositivos tecnológicos para vislumbrar el éxito de su comunicación emitida o, en otras palabras, la aceptación o desaprobación de su perfil y su actividad por parte de sus seguidores. Así lo muestra la siguiente cita:

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 E, entrevista personal en línea, junio de 2020)

Como se observa, se produce una especie de subordinación hacia el pacto social implícito generado con su comunidad de seguidores y hacia el uso constante de las plataformas sociodigitales para monitorear diario el rendimiento de su actividad digital.

LA SUBJETIVIDAD COMO UNA MARCA COMERCIAL AUTÉNTICA Y COHERENTE

Por último, las respuestas de las y los entrevistados permitieron construir una tercera categoría que explica otro proceso de sujeción que se deriva de la constitución misma de estas microcelebridades: el sujeto como una marca auténtica y coherente. En otras palabras, la mayoría mencionó que la consolidación de la figura del *travel blogger* depende, no solo de preocuparse por definir los tiempos de trabajo o encontrarse atado a las demandas de sus seguidores. Además, está sujeta a la definición de una persona pública que, a pesar de encontrarse en constante tensión entre la lógica comercial de los patrocinadores y su definición identitaria, surge como un producto coherente, orgánicamente conformado y confiable.

Yo creo que, en general para cualquier tipo de *blogger*, el éxito o el requisito es ser tú misma y aferrarte a lo que tú crees que estás plasmando. O sea, aferrarte a lo que tú quieras comunicar en la vida, ¿sabes? (Participante D, entrevista personal en línea, abril de 2020)

Quedo mal con el cliente porque los que me siguen, saben que no me gusta. Entonces no lo estaría vendiendo. Quedo mal con mis *followers*, porque pierdo credibilidad. Eso lo cuido muchísimo, los productos que no van conmigo, no los saco porque me afectan directamente a mí, ya pueden decir, ay, es una vendita o parece folleto de comerciantes. (Participante D, entrevista personal en línea, abril de 2020)

Si publico una foto de una copa de vino y describiendo el vino, me van a dejar de seguir. Van a decir, ¿qué es esta cuenta? ¿Por qué empecé a seguir esto?, y me dejan de seguir. Entonces, bueno supongo que sí. (Participante F, entrevista personal en línea, junio 2020)

En este sentido, las personas entrevistadas argumentaron que se encuentran ancladas en una lucha constante entre elegir si preservar la figura subjetiva con la que se encuentran comprometidos al representar su identidad y sus creencias, o

presentarse definitivamente como medios de publicidad que se entregan más a la lógica comercial que impera en las plataformas sociodigitales. Consolidarse como una microcelebridad no se consigue simplemente con exponer los viajes y mostrarse como personas aventureras, sino también a partir de mediar con las empresas que los contratan para cuidar la imagen que se expone en las plataformas sociodigitales, como si la subjetividad no fuera sólo un “pequeño folleto comercial”, sino también un producto auténtico, original y coherente con un ideal.

Sin embargo, dentro de las tres citas que se exponen, llama la atención cómo esta lucha adquiere sentido no en función de una búsqueda de la autonomía que va en contra de la explotación laboral que pueden establecer las marcas o compañías comerciales que se relacionan con las y los *travel bloggers*; más bien, la tensión se produce por la preocupación por no perder el estatuto o sello auténtico construido de cara a los seguidores. El hecho de que las personas entrevistadas mencionaron las frases “quedo mal con mis seguidores” y “me van a dejar de seguir”, muestra cómo esta presión se genera no por la preservación de una esencia subjetiva, sino, por la preocupación de construirse como marcas comerciales que son coherentes ante la mirada de los seguidores, y no tanto ante sí mismos.

En suma, más que hablar de una tensión dicotómica entre la supuesta esencia del *travel blogger* y la lógica comercial, se podría hablar de una tríada interdependiente en la que los seguidores y las compañías que los contratan participan no solo en la definición de la actividad digital, sino también en la construcción de la figura identitaria de las microcelebridades. Finalmente, la subjetividad se vuelve una marca de emprendimiento a título personal que adopta una forma particular en función del reconocimiento, confianza e identificación de los seguidores y los intereses y patrocinios de las empresas.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para Han (2012), la condición actual que involucra la exposición del ser en las plataformas sociodigitales, el viaje turístico constante y el emprendimiento laboral es

la expresión de una sociedad neoliberal en donde el sujeto se ha vuelto un proyecto autónomo arrojado a la libertad obligada o la libre obligación de maximizar su rendimiento a toda costa. Como se observó en los resultados, se puede considerar que las y los *travel bloggers* se presentan como una de las expresiones subjetivas a las que se refiere el autor: su emergencia se explica de mejor manera no desde sus cualidades individuales que les permitieron empoderarse y abandonar las condiciones modernas de trabajo en oficinas, sino desde una estructura política neoliberal y una economía capitalista que somete todo a la coacción de la escenificación expositiva para engendrar un valor social (Han, 2013) y la producción de vidas móviles que alimentan la industria turística globalizante (Urry, 2002).

De ahí que el análisis de las entrevistas muestre cómo se ha agudizado un proceso que expone a las personas blogueras como mercancías hípervisibles (Han, 2013) y produce una dinámica de autoexplotación no evidente porque se desarrolla desde un sentimiento de libertad y empoderamiento individual desde la movilidad. La responsabilidad del balance de la paradoja disfrute-trabajo, la obligación con el pacto social con los seguidores y la presentación de la persona como una marca comercial auténtica y coherente, representan tres procesos de sujeción que trazan las maneras en las que las microcelebridades, pese a que se posicionan como sujetos libres que tienen la posibilidad y dicha de viajar gracias a sus méritos y su ingenio, se encuentran insertas en una serie demandas originadas desde su misma voluntad. La primera sujeción descrita se formula desde un proceso de gestión y burocratización de la libertad en donde el espacio laboral se inserta cada vez más en el personal, al grado que es responsabilidad del sujeto definir si está trabajando o vacacionando. La segunda categoría explica la manera en que las interacciones digitales normalizan y modulan su presentación identitaria y promueven el uso de las tecnologías digitales. Y la tercera categoría desarrolla un proceso en el que el sujeto se traduce en un sello mercantilizable que produce tensiones por la búsqueda frecuente de una coherencia identitaria en la actividad y la presentación digital.

Sin embargo, al igual que lo que encontraron Nardi et al. (2004), Shirky (2008) y Duffy y Kang (2020), es posible vislumbrar que, a pesar de las diferencias

entre cada categoría formulada, en los tres modos de sujeción la mirada omnipresente del otro aparece como el elemento central en su consolidación. Sean los seguidores o las marcas que los contratan, dichas microcelebridades enuncian una preocupación constante por cumplir con las expectativas que se generan sobre su persona y por optimizar el desempeño y rendimiento de su actividad digital. En suma, pese al posicionamiento de estas personas como sujetos empoderados y auténticos, es posible decir que la consolidación de su figura tiene posibilidad en función de la aceptación colectiva de su actividad expuesta en las plataformas sociodigitales y el cumplimiento de los acuerdos que mantienen con las compañías. Una configuración subjetiva desde el liberalismo tardío que parece promover la libertad mientras se muestra como políticamente neutra, salvo en lo que toca a ser para su audiencia.

En este sentido, los resultados presentados concuerdan con la noción de mercantilización del yo expresada por Marwick (2013) para definir un fenómeno subjetivo de carácter económico derivado no solo por el surgimiento y uso constante de las plataformas sociodigitales, sino, por una mirada turística (Urry, 2002) creada entre promotores de turismo y los mismos vacacionistas (Moltz, 2012). Sin embargo, las categorías formuladas en esta investigación profundizan el proceso de mercantilización al exponer las maneras en que la subjetividad es construida desde una paradoja: la emergencia de un sujeto libre atado a un juego de solicitudes sociales, sanciones, ejercicios de autogobierno, rutinas laborales y demandas comerciales que, inclusive, extienden la duración del viaje como en el caso del entrevistado que confiesa que su viaje oficial a Myanmar duró 20 días, mientras que el viaje real, es decir, el que le permitió producir su representación viajera para las plataformas sociodigitales, le tomó veintitantos.

Por tanto, la figura del *travel blogger* no solo es la expresión de cómo la lógica del mercado se ha introducido en la esfera personal (Friedrich et al., 2016), también muestra cómo el individuo, desde su misma voluntad, es utilizado, gestionado y representado por la industria turística a partir de la asociación del acto de viajar con la libertad, el crecimiento y el propio autodesarrollo (Moltz, 2012) y cómo

los canales digitales participan en la conformación de las subjetividades *multitasking* (Han, 2012) agotadas y preocupadas constantemente por mostrarse hacia su red de seguidores y por cumplir las solicitudes de sus patrocinadores.

Además, siguiendo a Lipovetsky (1986), el análisis demuestra cómo estas técnicas de sujeción definen una subjetividad que ha adquirido las propiedades de una marca: se expone como un producto sensorial y presenta un sello de caducidad acelerado en función de la valoración de la persona en los canales sociodigitales. En otras palabras, se podría decir que la emergencia del *travel blogger* tiene sentido a partir de una estructura socioeconómica que promueve la búsqueda de experiencias turísticas, la sensualización del ser mediante vivencias hedonistas y la valoración de la presentación personal desde la óptica de lo efímero, es decir, como si fuera una marca comercial regida por la dinámica de la moda, la cual promueve una temporalidad en función de las demandas del mercado.

Por último, los resultados de la presente investigación están limitados únicamente a hacer notar cómo las y los *travel bloggers* participan en la producción de una sociedad de rendimiento que sujeta a las personas de forma subrepticia ya que representa tanto el acto de viajar como el uso de las plataformas sociodigitales como prácticas que liberan. Es indispensable para profundizar esta línea de investigación estudiar cómo esta lógica de burocratización de la libertad y autoexplotación se materializa y experimenta en la contraparte: los no célebres (los seguidores), aquellos individuos que no están exentos de la misma dinámica colectiva que les incita a desear el viaje como práctica social identitaria liberadora y a capturar los espacios y momentos que experimentan en función de los otros. En este sentido, investigaciones futuras podrían detallar los efectos de la sociedad de rendimiento en aquellos que no tienen la oportunidad ni las condiciones de mercantilizar su subjetividad y están expuestos al consumo de contenidos que le otorgan un valor social a las microcelebridades.

REFERENCIAS

- Aguirre-García, J., y Jaramillo-Echeverri, L. (2012). Aportes del método fenomenológico a la investigación educativa. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 2(8), 51-74.
- Atkinson, R., y Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, 33.
- Bærenholdt, J., Haldrup, M., Larsen, J., y Urry, J. (2017). *Performing Tourist Places*. Routledge.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- 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.
- 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>.
- 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>.
- Deleuze, G. (2007). *Nietzsche y la filosofía*. Anagrama.
- Denzin, N. (2001). The reflexive interview and a performative social science. *Qualitative Research*, 1(1).
- 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. Y. P. (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>.

- Duncan, J., y Gregory, D. (1999). *Writes of passage: Reading travel writing*. Routledge.
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar: el nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- Foucault, M. (2008). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Paidós.
- Friedrich, S., Klopotek, F., Distelhorst, L., Hartmann, D., Wagner, G., Fisher, M, Diehl, S., y Schürmann, V. (2016). *La sociedad del rendimiento ¿Cómo el neoliberalismo impregna nuestras vida?* Katakarak Liburuak.
- Goffman, E. (1987). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu-Murguía.
- Gretzel, U. (2006). Consumer generated content- trends and implications for branding. *E-Review of Tourism Research*, 4(3), 9–11.
- 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.
- Hannam, K. (2018). Movilidades y eventización: Dubái como ciudad de la velocidad. *Via Tourism Review*, 14. <https://doi.org/10.4000/viatourism.3367>.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and every day*. Bloomsbury.
- Ibáñez, T. (1983). *Poder y libertad: estudio sobre la naturaleza, las modalidades y los mecanismos de las relaciones de poder*. Hora.
- Jordana, E. (2012). *La inquietud de sí contra la quietud del mundo. El último Foucault: de la resistencia al combate*. <http://www.espaienblanc.net/Indice-el-impasse-de-lo-politico.html>.
- 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*. <https://docplayer.net/83903438-Web-2-0-for-the-travel-marketer-and-consumer.html>.
- Larsen, H. (2005). Will you take my picture? Some reflections on the relationship between photography and tourism. *Sosiologisk Arbok*, 1, 115-130.

- Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del Actor-Red*. Editorial Manantial.
- Lipovetsky, (1986). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama.
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. (2016). 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.
- Moltz, J. (2012). *Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world*. Routledge.
- Nardi, B., Schiano, D., y Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or would you let 900 million people read your diary? *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>.
- Rabinbach, A. (1992). *The human motor: Energy, fatigue, and the origins of modernity*. University of California Press.
- Robinson, M., y Picard, D. (2012). *Emotion in motion: Tourism, affect & transformation*. Routledge.
- Rose, N. (1999). El gobierno en las democracias liberales “avanzadas”: del liberalismo al neoliberalismo. *Archipiélago*, 29, 25-40. <https://doi.org/10.1590/s0102-64452009000300009>.
- Schutz, A. (1967). *Phenomenology of the social world*. Northwestern University.
- Sheller, M., y Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, 38(2), 207-226.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Books.
- Taylor, S., y Bogdan, R. (1984). *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. *Forum: Qualitative Social Research*, 8(3).

<https://doi.org/10.17169/fqs-8.3.283>.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. Sage.