

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Las estrategias narrativas y discursivas de los travel bloggers latinoamericanos en sus contenidos de viaje difundidos desde Youtube durante el período 2021-2023

Autor/es:

Vanessa Andrea Castillo Gamarra - LU: 1120041

Carrera:

Ciencias de la Comunicación

Tutor/es:

Marcelo Noberto Botto

Año:

2023

Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

UADE

❖ Resumen

La presente investigación abarca el estudio de las estrategias narrativas y discursivas de los travel bloggers latinoamericanos en sus contenidos de viaje en Youtube durante el período 2021-2023. La hipótesis describe que en los mensajes generados por los travel bloggers latinoamericanos predominan la función referencial y emotiva definidas por Roman Jakobson. Entretanto, los objetivos presentes son identificar diferencias en la producción de contenido entre el corpus analizado, analizar tipos de planos, ángulos, y montaje; e identificar el tipo de enunciador que constituye el objeto de estudio en sus enunciados. La metodología se compone de una investigación de alcance descriptiva con enfoque cualitativo. Asimismo, se aplicó un muestreo intencional o decisión razonada, donde se escogieron a cinco travel bloggers latinoamericanos, conocidos como Luisito Comunica, Alex Tienda, Alan x el Mundo, Viajando con Vero y Misis pero Viajeras; y un total de 15 videos. Como técnica principal de recolección, se utilizó el análisis del discurso, donde se interpreta la construcción del mensaje con la base teórica de las disciplinas de Análisis del Discurso, Semiótica de la Comunicación, Narrativa Audiovisual y Storytelling. De esta forma, se detectaron semejanzas y diferencias en el uso de los recursos narrativos y discursivos como el ethos encarnado, funciones de lenguaje, uso de íconos, índice y símbolo, elementos audiovisuales y principios de Storytelling. Finalmente, la conclusión de la investigación destaca que, en los contenidos de viaje de los travel bloggers latinoamericanos, predomina la función referencial, con acompañamiento de las funciones emotiva y contativa en menor medida. De esta forma, es un discurso con un mensaje basado en el contexto.

❖ Abstract

The present research encompasses the study of narrative and discursive strategies employed by Latin American travel bloggers in their travel content on YouTube during the period from 2021-2023. The hypothesis proposes that in the messages generated by Latin American travel bloggers, the referential and emotive functions defined by Roman Jakobson predominantly prevail. Meanwhile, the objectives are to identify differences in content production among the analyzed corpus, analyze types of shots, angles, and editing techniques, and identify the type of enunciator that constitutes the object of study in their statements. The methodology consists of descriptive research with a qualitative focus. Additionally, an intentional or reasoned decision sampling is presented, where five Latin American travel bloggers were

chosen, known as *Luisito Comunica*, *Alex Tienda*, *Alan x el Mundo*, *Viajando con Vero* and *Misias pero Viajeras*, along with a total of 15 videos. As the main data collection technique, discourse analysis was used, interpreting message construction based on the theoretical foundations of Discourse Analysis, Semiotics of Communication, Audiovisual Narrative, and Storytelling. In this way, similarities and differences were identified in the use of narrative and discursive resources, such as embodied ethos, language functions, use of icons, index, and symbols, audiovisual elements and principles of storytelling. Finally, the conclusion of the research highlights that, in the travel contents of Latin American travel bloggers, the referential function predominates, accompanied by the emotive and conative functions to a lesser extent. Thus, it is a discourse with a context-based message.

Palabras claves: Travel Bloggers, Travel blogs, ethos, funciones de lenguaje, enunciación, plano.

❖ Índice

➤ Introducción.....	8
➤ “Queridos viajeros”: la historia y herramientas detrás del Travel Blogger.....	11
El travel blogger y sus elementos discursivos.....	14
➤ “Miren esto” : los métodos, análisis y resultados obtenidos.....	17
“Vaya dato perturbador” :Perfil de los travel bloggers y resultados del análisis.....	19
➤ “Nos vemos en un próximo video”: conclusión final sobre las estrategias narrativas y discursivas de los travel bloggers latinoamericanos.....	26
➤ Bibliografía.....	30
➤ Anexo: vídeos analizados de los travel bloggers latinoamericanos durante el período 2021-2023.....	32

❖ Introducción

“El único verdadero viaje de descubrimiento consiste no en buscar nuevos paisajes, sino en mirar con nuevos ojos”
Marcel Proust.

Las guías turísticas, editadas por John Murray y Karl Baedeker en sus inicios , conformaron un nuevo género textual en la industria del turismo. A través de ellos, lograban facilitar a los turistas informaciones útiles para sus viajes (Calvi, V.M., 2010).

Este género definió su estilo a partir de la interdiscursividad con otros textos como los libros de viaje¹, textos geográficos y manuales para comerciantes o viajeros. De esa forma, atendían a las necesidades del turista desde una visión menos editorial.

Posteriormente, en la década del 2000, con la irrupción de la web 2.0², surgieron otros tipos de formatos. Uno de ellos son los blogs de viaje, conocidos como ricas narraciones que transmiten historias y experiencias del usuario en un destino turístico (Mariné-Roig, E. 2010).

El autor de los blogs de viaje es el *travel blogger*, un usuario turista que genera y difunde enunciados sobre saberes turísticos a través de medios de expresión como el escrito, video o audio (Iriarte-Villegas, E., Ortiz Rueda, R. 2017). De esta manera, logra transmitir valores sobre un destino a partir de una toma de decisiones sobre la imagen a presentar de un lugar (Mariné-Roig, 2010).

De acuerdo con Patricia Isabel Santa Teresa Bernat (2019) los creadores de contenidos sobre viajes pueden influir sobre la imagen de un destino turístico a través de algunos factores como la calidad en los argumentos o actitud por parte de la fuente de información en función de factores de credibilidad. Ante esto, se genera un quiebre en función de cómo se transmite un contenido turístico, pasando de los libros de viaje hacia los blogs y videos, que actualmente producen el conocimiento viajero (Ceñera Sion, J. , 2019).

¹ Definidos como relatos donde las vivencias viajeras eran escritas por el protagonista en formato libro (Lavaur, L. 1974).

² Denominado como la evolución de Internet, donde el usuario se convirtió en productor de los contenidos que consume a través de las nuevas herramientas y plataformas otorgadas por la red (Salina Lozano, M.J. 2008).

Ante la nueva forma de transmitir saberes turísticos de un determinado destino por medio de los blogs y videos, este trabajo busca estudiar las herramientas que utilizan los *travel bloggers* en los discursos que transmiten en sus contenidos relacionados con destinos turísticos difundidos desde Youtube. De esta manera, se podrá conocer de qué forma los *blogueros de viajes* de una determinada población (en este caso, los *travel bloggers* de Latinoamérica) informan sus saberes viajeros dentro de la plataforma de videos desde un parámetro aproximativo.

Para el estudio, se plantea como hipótesis que los mensajes construidos y transmitidos por los *travel bloggers* latinoamericanos en sus blogs de viaje destacan como funciones de lenguaje principales la emotiva y referencial. Es decir, un discurso donde predomina la referencia interna al explicar un destino turístico.

En este orden de ideas, el objetivo presente en la investigación es analizar las estrategias narrativas y discursivas de los *travel bloggers* latinoamericanos en sus contenidos de viajes creados en la plataforma de Youtube durante el período 2021-2023. Para efectuar el análisis, se trabajará para detectar las diferencias existentes entre la producción de los contenidos de viajes en función de sus aspectos narrativos y discursivos; se analizará las tipologías de plano, angulaciones o montaje en los contenidos audiovisuales y se identificará la presencia del enunciador³ que constituyen los *travel bloggers*.

En cuanto a la metodología de análisis, el alcance de investigación es descriptiva y tiene un enfoque cualitativo, desde un paradigma comprensivista-interpretativista. Además, el tipo de muestreo es intencional o por decisión razonada, donde se toma como criterios de selección la duración de videos, forma de mostrar los destinos, comunicación de los lugares y códigos audiovisuales presentes.

Así pues, los *travel bloggers* latinoamericanos seleccionados para el análisis son *Luisito Comunica*, *Alex Tienda*, *Alan x el Mundo*, *Viajando con Vero* y *Misias pero Viajeras*. Estos fueron elegidos tras tener la mayor cantidad de suscriptores en sus respectivas categorías generadas por los criterios antes mencionados.

³ Entendido como una instancia semio-lingüística que puede ser inferida a través del enunciado (Blanco, D. 2004).

Finalmente, el método de recolección a aplicar es el análisis del discurso. El mismo va a ser utilizado para recolectar información acerca de cómo y con qué herramientas se construyeron los discursos de cada *travel blogger* presentados en sus blogs.

❖ “Queridos viajeros”: la historia y herramientas detrás del Travel Blogger

Con la edición de las primeras guías turísticas, la lengua se convirtió en un elemento principal para la transmisión de conocimiento e información al turista (Calvi Vittoria, M., Mapelli G. 2011). Entre las informaciones brindadas, se destaca la promoción turística, creación o re-creación de un destino y la inducción a ciertos comportamientos.

Ante el surgimiento de ese formato, se desarrollaron otros géneros turísticos destinados a brindar información sobre un destino. Entre ellos, los folletos, pertenecientes a las instituciones públicas, reportajes o anuncios comerciales.

No obstante, con la irrupción de la comunicación digital, surgió un formato de intercambio que impactaría a la industria del turismo: los blogs de viajes. Estos conforman sitios electrónicos personales e informales (Orihuela, J. L. 2006) donde un usuario brinda opiniones en formato diario o comentarios sobre un lugar. Los autores de ese tipo de blogs son los blogueros de viajes o *travel bloggers*, cuyo objeto de conocimiento son los destinos y su método es viajar. Se caracterizan por ser semiespecialistas turísticos capaces de condicionar las elecciones de los viajeros (Calvi Vittoria, M., Mapelli G. 2011) y por su carácter narrativo al transmitir sus saberes turísticos (Iriarte Villegas, E., Ortiz Rueda, R. 2017) .

El temple narrativo presente en los *travel bloggers* va a ser esencial para construir la experiencia turística que buscan transmitir en sus contenidos. Desde este punto, de acuerdo con Bosangit et al. (2014) estos *travel bloggers* son *storytellers* o escritores que cuentan historias y explican sus acciones mediante palabras. Desde ese parámetro, los elementos narrativos utilizados por los blogueros de viaje en sus discursos turísticos se integran en la disciplina de la narrativa audiovisual y el recurso de storytelling. En cuanto al primer campo académico, se han planteado diferentes conceptos teóricos que permiten comprender los diferentes elementos acústicos o visuales esenciales para contar una historia.

En primera instancia, de acuerdo con Jesús García Jiménez (2003), el hecho narrativo se entiende como un fenómeno comunicativo. Esto, debido a que un narrador-sujeto es la fuente de comunicación narrativa que articula un mensaje y transmite un determinado conocimiento a un destinatario.

Entre los entes que componen el ámbito narrativo, se destaca al autor y narrador. El autor es aquel que compone el relato ficcional⁴ para obtener una lectura por parte del espectador. Entretanto, el narrador es responsable de la narración, parte de la ficción, se conecta con el contexto humano por “la mente creativa del autor” (Jiménez, García, 2003) y delega a un focalizador, quien determina el centro de orientación, centro de interés, el ángulo de visión o modo de presentación (Jiménez, García, 2003).

La focalización también puede abordarse desde el punto de vista; definido como la percepción de objetos materiales o racionales. En cuanto a los elementos físicos, se pueden clasificar de acuerdo al tipo de focalización (externa o interna).

Por otra parte, Jiménez (2003) propone una clasificación de la música que surge de dos vertientes: la música diegética y extradiegética. Con esta división, determina que existen tres modalidades para la presencia musical en un relato audiovisual: música-sonido IN, Música-sonido OFF y Música-sonido OVER.

Desde la perspectiva de Ramón Carmona (2010), las historias pueden abordarse desde los códigos que componen un texto cinematográfico. Entre estas unidades, están los códigos tecnológicos visuales, gráficos y sonoros.

En función de los códigos visuales desde el ámbito fotográfico, se contemplan las planificaciones. En ese ámbito, se toman en cuenta dos puntos de vista diferenciados: la delimitación de los bordes, expresado en el concepto de campo y sus límites, y el modo de realización de imágenes, en donde se expone la forma y escala de los planos (Carmona, 2010).

Los códigos gráficos, en tanto, son los elementos escritos encontrados en la imagen. Entre sus clasificaciones están los títulos, los subtítulos y los escritos varios, que se clasifican por ser diegéticos y no diegéticos. Los primeros, son aquellos escritos pertenecientes a la historia

⁴ El relato ficcional es resultado del discurso audiovisual, caracterizado por considerar a las imágenes como signos lingüísticos capaces de transmitir un mensaje (Jiménez, García, J. 2003).

escrita y los segundos, son exteriores al mundo narrado e informan sobre lo expuesto en la imagen (Carmona, 2010).

Finalmente, Carmona (2010) clasifica a los códigos sonoros en tres: la voz, ruido y música. Sin embargo, comienza la conceptualización de los códigos con la explicación de sonido diegético y no diegetico. Estos dos factores son definidos y analizados a través de cuatro subdivisiones: sonido IN, sonido OFF, sonido OUT, y sonido OVER⁵. En cuanto a la voz, lo subdivide en cinco categorías (Carmona, R. 2010): Voz in , voz out, voz off, voz thought y voz over.

Por otra parte, otros autores referentes en el campo audiovisual son **Jacques Aumont, Alain Bengala, Michel Marie, Marc Vernet (2005), Manuel Alonso y Luis Matilla (2001)**. Los mismos definen diferentes elementos de la imagen en movimiento como el montaje, sus funciones y conceptos propios de la unidad narrativa.

En función del montaje, el mismo es conocido como (Aumont, J. , Bergala, A. Marie, M. Vernet, M. 2005):

El principio que regula la organización de elementos visuales y sonoros, o el conjunto de esos elementos, yuxtaponiendolos, encadenandolos o regulando su duración. Según espacialidad y temporalidad diegetica (p.62).

La organización de elementos visuales y sonoros se subdivide en seis categorías: función narrativa, expresiva, productiva, sintáctica, semántico y rítmica.

Seguidamente, Manuel Alonso y Luis Motilla en “*Imágenes en acción*” conforman su teoría a partir de las definiciones o expresiones propias de la unidad narrativa (Alonso, M. , Motilla, L. 2001) . Entre ellas se destaca el concepto de plano, definido como la unidad mínima de lectura; toma, escena⁶ y secuencia.

⁵ Emanado de una fuente invisible fuera de la diégesis (Carmona, R. 2010:107).

⁶ Serie de planos que desarrollan una acción continuada en el mismo ambiente (Alonso, M., Motilla, L. 2001).

En relación con los planos, este comprende acciones, movimientos de cámara y diferentes tipologías. Sus movimientos se clasifican en tres: panorámica, barrido⁷ y el travelling. En cuanto a sus acciones, se estudian desde los ángulos o posiciones respecto a cómo la imagen es mostrada por la cámara. Estos se definen como ángulo picado, contrapicado, cenital, supina y normal.

De acuerdo a las tipologías de planos, se comprenden ocho (Alonso, M. , Motilla, L. 2001). Entre ellas se encuentran: Gran Plano General, Plano general⁸, Plano conjunto, donde uno o varios personajes se muestran en un mismo decorado, Plano americano, Plano medio, Primer plano⁹Gran Primer Plano o Primerísimo Primer Plano y Plano detalle.

Asímismo, el *storytelling* es una herramienta connatural del ser humano (Buster, B. 2020). En este aspecto, tiene su base en las cuevas prehistóricas y actualmente es considerado un medio compartido por las culturas para “entretener, educar o inculcar un sistema de valores” (Ramiro, S.H, 2010) .

El *Storytelling*, de acuerdo con San Honorio Ramiro (2010), es el acto de transmitir relatos a través del uso de palabras con imágenes, improvisaciones y diferentes adornos estilísticos. Este acto se subdivide en diez principios (Buster, B. 2020): contar la historia como a un amigo, Encender el GPS, uso de verbos activos, yuxtaposición, entablar un detalle resplandeciente, pasar la llama o idea que sedujo esa historia, ser vulnerable y transmitir las emociones, conectar la memoria sensorial, utilizarse a sí mismo en el relato y desprenderse de la historia.

El travel blogger y sus elementos discursivos

El discurso es un todo coherente de significación conformado por un conjunto de acciones (García Jiménez, J. 2003) . Al describirlo desde el ámbito de la enunciación, es un conglomerado de procedimientos que organizan el acto comunicativo y conforman un enunciado.

⁷ Cuando el movimiento de cámara adquiere tal velocidad que no podemos distinguir lo que pasa (Alonso, M. , Motilla, L. 2005).

⁸ Muestra visiones más amplias de paisajes o decorados (Alonso, M. , Motilla, L. 2001).

⁹ Toma la cabeza y los hombros del personaje. Asimismo, genera acercamiento y protagonismo (Alonso, M. , Motilla, L. 2001).

Ahora bien, en relación con la temática de investigación, cada *travel blogger* conforma diferentes tácticas para representarse a sí mismo o a su alocutor en el texto. Esto es conocido como las estrategias discursivas; entabladas como las herramientas que utiliza un sujeto para representarse. Para abarcar este abordaje, se utilizan diferentes planos teóricos de las disciplinas de Análisis del Discurso y Semiótica de la Comunicación. Entre estos, se destacan las percepciones del signo, la teoría de la enunciación, el *ethos* o enunciador encarnado en cada discurso y las funciones del lenguaje.

Como primera instancia, la definición de **signo** aplicada proviene de la teoría de Charles Sanders Peirce (Vitale, A. 2004). El mismo propone al signo como una relación triádica, compuesto por un representamen, objeto e interpretante.

La concepción triádica surgió por la división entre las categorías de primeridad, segundidad y terceridad, quienes a su vez, permiten las tres divisiones del signo. La segunda de ellas se compone como la segunda tricotomía, donde el signo hace referencia a su objeto a partir de tres tipos: el ícono, índice y símbolo.

Abarcado ese punto, el siguiente elemento central en el discurso se destaca en el **Acto Formal de la Enunciación**, teoría entablada por Émile Benveniste. El autor (Benveniste, E.1979) destaca a la enunciación como aquello que pone en funcionamiento la lengua mediante el acto individual de utilización. Desde ese punto, la enunciación es el acto que produce un enunciado y el discurso es la manifestación de ese proceso.

La **enunciación** se caracteriza por la apropiación de la lengua a través del acto individual de utilización y la introducción del locutor (Benveniste, E., 1979). De esta forma, el enunciador se apropia del aparato formal de la lengua, enuncia su posición como locutor e implanta a otro delante del (alocutario).

La teoría propone que el acto individual introduce al que habla en su habla, lo que hace que cada instancia del discurso constituya un centro de referencia interna (Benveniste, E., 1979). Esto se puede manifestar mediante los deícticos de persona, tiempo y lugar. Asimismo, Benveniste (1979) destaca que la enunciación también genera funciones sintácticas, que

consiste en formas que el enunciador puede servirse de la lengua para influenciar en el alocutario, y modalizadores.

Ligado al campo de la enunciación, Dominique Mangueneau (2010) plantea la noción del *ethos* en el enunciado. Este es descrito como los rasgos de carácter que el orador debe mostrar ante un auditorio para causar una impresión (Mangueneau, 2009).

A través del *ethos*, se busca lograr una buena impresión a raíz de la forma en cómo se construye un discurso (Mangueneau, 2010:205). Así, el destinatario le atribuye propiedades a ese enunciador o locutor a través de rasgos producidos en el discurso o datos exteriores (Mangueneau, 2010:206).

En suma, el *ethos* se constituye como un efecto discursivo pero que puede tener diferentes factores como el ethos prediscursivo, ethos discursivo, ethos mostrado y ethos dicho, caracterizado por la evocación del enunciador en su enunciación. Asimismo, se evoca al destinatario en una escena inscripta compuesta por (Mangueneau, 2010): escena englobante¹⁰, genérica¹¹ y escenografía¹².

Finalmente, cada enunciado se aborda desde la teoría entablada por Roman Jakobson en *Lingüística y Poética* (Jakobson, R.1998). El mismo, consiste en un paradigma comunicativo compuesto por dos caras: factores y funciones del lenguaje. Los factores destacan los seis componentes en un acto de habla: destinador, destinatario, contexto, canal, código o mensaje. A través de ellos, se evalúa en cada mensaje la importancia según las funciones del lenguaje, definidas como función emotiva, conativa, referencial, fática, metalingüística y poética.

¹⁰ Le otorga un estatuto pragmático al discurso (Mangueneau, 2010:211-212).

¹¹ Está ligado a un género o subgénero del discurso (Mangueneau, 2010:211-212).

¹² Es la escena de habla que presupone el discurso para poder ser enunciado (Mangueneau, 2010:211-212).

❖ **“Miren esto” : los métodos, análisis y resultados obtenidos**

El análisis sobre las estrategias narrativas y discursivas utilizadas por los *travel bloggers* latinoamericanos para comunicar sus conocimientos sobre destinos se abordó desde un alcance de investigación descriptiva con un enfoque cualitativo y paradigma comprensivista-intepretativista. Desde ese punto, el alcance y paradigma seleccionado fue aplicado tras la base del estudio, que consiste en especificar las propiedades o características discursivas y narrativas de los *travel bloggers* a analizar (Sampieri, Hernández, R. , Collado Fernández, C. Lucio Baptista, M.P 2010:80) .

En cuanto al enfoque metodológico, se entabla desde el enfoque cualitativo por la profundización en los datos sobre los fenómenos, la inmersión en el contexto de estudio y su perspectiva interpretativa sobre el entendimiento de los significados en las acciones de los seres vivos. Asimismo, los resultados no buscan generalizar hacia una población más amplia y no cuenta con mediciones numéricas (Sampieri Hernández, R. , Collado Fernández, C. Lucio Baptista, M.P. 2010:8-9).

Seguidamente, la unidad de análisis aplicada en la investigación fueron los *travel bloggers* latinoamericanos. Para ese *corpus*, se realizó un muestreo intencional o subjetivo por decisión razonada a partir de los siguientes criterios: duración de videos, cómo se muestran los destinos turísticos, forma de comunicarse e imagen captada en los videos (angulaciones, tipologías de planos, montajes, entre otros).

Aplicada la clasificación, se conformaron tres grupos en base a un estudio preliminar a trece *travel blogger* latinoamericanos, cuyos contenidos se adecuaron al período abarcado para el análisis (2021 -2023):

➤ **Comunicación amigable o informal de un destino:**

- *Luisito Comunica* (41.1 millones de suscriptores).
- *Viajando con Vero* (1.1 millones de suscriptores)
- *Areya Vlogs* (642.000 suscriptores)
- *Mariel de Viajes* (597.000 suscriptores).
- *Fogonix* (296.000 suscriptores).

➤ **Comunicación formal o formato documental**

- *Alex Tienda* (4.01 millones de suscriptores).
- *Alan x el Mundo* (3.61 millones de suscriptores).
- *Gabriel Herrera* (1.97 millones de suscriptores)
- *Planeta Juan* (1.84 millones de suscriptores)
- *Sir Chandler* (290.000 suscriptores).

➤ **Comunicación colaborativa**

- *Misias pero viajeras* (1.23 millones de suscriptores).
- *Dos locos de viajes* (266 mil suscriptores).
- *Argentina y el Mundo* (22.2 mil suscriptores).

Conformados los grupos, se seleccionaron cinco *travel bloggers* latinoamericanos del *corpus* total debido al ámbito aproximativo que comprende el estudio. Para la elección, se tomaron en cuenta quiénes tenían la mayor cantidad de suscriptores en sus categorías. Entretanto, la muestra final para la investigación se conformó por: Luisito Comunica , Alex Tienda, Alan x el Mundo (México) Viajando con Vero (Venezuela) y Misias pero Viajeras (Perú).

Por otra parte, los contenidos audiovisuales de los *travel bloggers* seleccionados también pasaron por un proceso de muestreo intencional. De ese modo, por cada año examinado para el estudio (2021, 2022 y 2023) se recopilaban los videos de acuerdo a la cantidad de visualizaciones¹³ en Youtube y las diferentes formas de comunicación en los contenidos. Entre tanto, por cada creador de contenido sobre viajes se escogieron tres videos totales, entre los cuales se encuentran:

➤ **Luisito Comunica**

- **2021:** Probando comida callejera en Venezuela
- **2022:** ¿En verdad Corea del Sur es tan increíble como pensamos? |Séul
- **2023:** El confuso tema del dinero en Argentina | ¿Un dólar vale oro?

➤ **Alex Tienda**

- **2021:** 40 horas de viaje hasta Afganistán | Documental episodio 1
- **2022:** ¿Por qué Rusia quiere invadir Ucrania ? Te explico desde Ucrania | Alex tienda
- **2023:** La tienda de Nintendo más grande del mundo en Tokio | Alex tienda.

¹³ Se tomaron en cuenta las visualizaciones y videos hasta octubre de 2023.

➤ **Viajando con Vero**

- **2021:** El destino más alucinante del mundo - Salto Ángel | Canaima
- **2022:** Acampando con mis hermanas en la Playa - Cuyagua 2022
- **2023:** Luxury Safari in Africa | Lion Sands - Ivory Lodge South Africa.

➤ **Alan x el Mundo**

- **2021:** Mi expedición al TITANIC parte 1/4 | *Alan por el mundo*
- **2022:** Bajé a los restos del Titanic 4K | parte 4/4
- **2023:** Tomé el vuelo más largo del mundo 4K | Alan por el Mundo

➤ **Misias pero Viajeras**

- **2021:** ¡NOS TRATARON COMO REINAS! ¡RUMBO A EGIPTO EN QATAR AIRWAYS! | MPV en Egipto 1
- **2022:** Esto no hay en mi país - ¿Qué comen los mexicanos en la calle?
- **2023:** 24 horas en Londres: descubre qué hacer y cuánto cuesta.

El método utilizado para analizar los videos fue el análisis del discurso. Este se seleccionó en virtud del estudio sobre la organización del mensaje oral y narrativo por encima de una frase u oración. De esa manera, se interpretan los textos en función de su construcción. (Campos Riba, E.C. 2017) .Las categorías definidas para aplicar la técnica se dividieron en tres: Análisis semiótico¹⁴, Análisis del Acto formal de Enunciación¹⁵ y Análisis narrativo¹⁶.

“Vaya dato perturbador” :Perfil de los travel bloggers y resultados del análisis

Luis Arturo Villar Sudek es un youtuber, presentador y blogger mexicano. Estudió Ciencias de la Comunicación en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) y en 2007 creó el canal “*Piano para Gente Cool*” que a partir de 2012 se convertiría en “Lusito Comunica”, un espacio donde brinda recomendaciones y experiencias en sus viajes.

Jose Alejandro Tienda Ramirez, en tanto, es un piloto y youtuber mexicano, conocido por su canal de “Alex Tienda”, creado en 2006. Su contenido ha sido reconocido por sus

¹⁴ Segunda tricotomía de Pierce y funciones del lenguaje presentes.

¹⁵ presencia de deícticos, funciones sintácticas, modalizadores y ethos.

¹⁶ Tipos de planos, codigos gráficos, codigos sonoros, montaje ,movimientos de cámara, ángulos de cámaras, presencia de focalización interna o externa y recursos de Storytelling presentes.

documentales y videos de viajes en lugares como Corea del Norte, Venezuela, Afganistán y Ucrania.

Seguidamente, **Alan Estrada** es un actor y youtuber mexicano conocido por su blog de viajes llamado “Alan x el Mundo”. Su sueño es conocer el mundo y en principio, su proyecto consistía en un pasatiempo. Sin embargo, luego de compartir sus viajes en la web, se volvió parte de su trabajo, donde actualmente, busca ayudar a viajeros experimentados o iniciados para que recorran diferentes lugares.

Otro de los perfiles de los travel bloggers analizados es el de **Verónica Weffer**, una venezolana licenciada en Comunicación Social que ha logrado trabajar como locutora de radio y modelo de trajes de baño. No obstante, en 2018 lanzó oficialmente su canal de Youtube “*Viajando con Vero*”, y un año después, deja sus tres empleos en el área de comunicación para comenzar a vivir del proyecto.

Finalmente, **Misias**¹⁷ **pero Viajeras** es un proyecto conformado por **Fátima Sotomayor** y **Daniela Cabrera**. Ambas son peruanas y comenzaron su emprendimiento en 2016, cuando empezaron a brindar recomendaciones y tips para viajar de manera económica en su cuenta de Facebook. Tras la aceptación del público, en 2017, una aerolínea peruana les ofreció trabajar con ellas a cambio de que viajaran todos los meses. Fue así como ambas dejaron sus trabajos previos y crearon su canal de Youtube.

Por lo que respecta a los resultados, se dividieron de acuerdo a las semejanzas y diferencias generales entre los contenidos de los travel bloggers. Esto, tomando en cuenta las categorizaciones nombradas anteriormente.

De acuerdo a sus semejanzas, los travel bloggers destacaron principalmente en sus discursos cinco tipos de funciones de lenguaje: referencial, emotiva, conativa, fática y metalingüística. La que predominó en los travel blogs por encima de las otras fue la referencial, debido a que en todos los videos se evidenció un discurso centrado en brindar información sobre el contexto base del mensaje (que en este caso es sobre la experiencia o destino a destacar). Sin embargo, en los videos también se presentaron mensajes con valoraciones realizadas por el

¹⁷ De acuerdo con la Asociación de Academias de la Lengua Española, el término “Misias” hace alusión a una persona que no cuenta con recursos económicos para vivir.

locutor y enunciados dirigidos hacia el destinatario de forma implícita¹⁸ o explícita¹⁹. En el caso de la función fática, se aplicó para abrir y cerrar el canal de comunicación; y la función metalingüística fue utilizada por Luisito Comunica y Verónica Weffer para conceptualizar frases del lugar que estaban visitando.

Con respecto al uso de los tres tipos de signo de acuerdo a la segunda tricotomía planteada por Charles Peirce, los mismos se presentaron en los títulos de los *travel blogs*. Entretanto, en el caso de Luisito Comunica, Alan x el Mundo, Alex Tienda y Misisias pero Viajeras, aplicaron los íconos y símbolos en sus discursos para contextualizar una idea o emoción. Un ejemplo de ello ocurrió en los videos de Alan Estrada, quién utilizó los íconos como apoyo para explicar elementos claves de un trayecto en sus tres videos.

En cuanto a los actos enunciativos, los travel bloggers se instauran como locutores tras la apropiación individual de la lengua y entablan a su alocutario, cuyos vocativos más comunes son “amigos” o “viajeros”. Desde este punto, los locutores se hicieron presente en su enunciación y en algunos fragmentos, el discurso se conformó como una referencia interna. A raíz de ello, se lograron detectar el uso de deícticos, funciones sintácticas y modalizadores. Algunos ejemplos de estos son:

Tabla uno

Presencia de Deícticos, funciones sintácticas y modalizadores en los videos creados por los travel bloggers latinoamericanos

Travel bloggers y videos	Deícticos, funciones sintácticas y modalizadores
Luisito Comunica (2022): <i>¿En verdad COREA DEL SUR es tan increíble como pensamos? Seúl</i>	“Entonces vean, ponemos la tarjeta ¿acá? ¿si va ahí? ” (Deícticos de lugar).
Alex Tienda (2023) “ <i>La tienda de Nintendo más grande del mundo en Tokio Alex Tienda</i> ”	“ Yo soy Alex Tienda, Yo no conozco nada de esto”. (deíctico de persona).

¹⁸ Al connotar de forma tácita que el receptor forma parte del viaje o travesía.

¹⁹ Al brindar recomendaciones sobre lo que están mostrando o al solicitarles una acción, como suscribirse a su canal.

Alan x el Mundo (2021): “ <i>Mi expedición al Titanic ¼ Alan x el Mundo</i> ”	“ Ahorita en 5 minutos, va a ser un lanzamiento, Ahorita no hay nadie pero ...” (deícticos de tiempo)
Viajando con Vero (2021) : “ <i>El destino más alucinante del mundo SALTO ÁNGEL.</i> ”	“El salto de agua más grande del mundo”. (función sintáctica por aserción).
Misias pero viajeras (2022): “Esto no hay en mi país. ¿Qué comen los mexicanos en la calle?”	“ Obviamente , tenemos y es la oportunidad perfecta para probar las aguas frescas mexicanas” (modalizador).

Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por el análisis.

Seguidamente, de acuerdo a la teoría del *ethos* encarnado, se evidenció en los travel bloggers analizados una imagen amigable, alegre o divertida al momento de transmitir la información. Esto se relaciona con dos principios de storytelling dado que, a lo largo de sus discursos, transmiten sus emociones sobre ese lugar o experiencia y comunican el contenido al alocutario como si fuera una persona cercana. Asimismo, brindan a su alocutario una escena de enunciación compuesta por un discurso turístico que, a través de los blogs de viaje, enuncian un contenido de forma amigable desde un contacto directo con el destino e imágenes de archivo.

Desde el ámbito narrativo, los travel bloggers aplicaron el uso de diferentes tipologías de plano como el Gran Plano General, Plano General, Plano Americano, Plano conjunto (utilizado en mayor medida por Misias pero Viajeras), Plano medio, Primer Plano y Plano detalle. Asimismo, hubo diferentes ángulos de cámara como el contrapicado, picado, cenital y supina, movimientos de cámara como la panorámica y travelling, escritos diegéticos y no diegéticos, música extradiegética, Voz IN, voz OUT, voz en OFF y voz THOUGHT.

Con respecto a las funciones del montaje, los travel bloggers comunicaron cada relato con presencia de las funciones narrativa y productiva del montaje, donde, a través del encadenamiento de planos, se narra un acontecimiento más allá de lo que las imágenes por sí misma transmiten. Empero, en diferentes partes del discurso, se utilizó la función semántica

de sentido connotado y la función sintáctica por enlace, donde se destacó un *raccord*²⁰ en los planos por la postura del travel blogger o vestimenta.

Finalmente, hay mayor presencia de la focalización externa en los videos y cada travel blogger aplica algunos principios del Storytelling para comunicar su relato. Entre ellas están: comunicación cálida y cercana a sus seguidores, brindar contexto sobre dónde se encontraban y que hacían, uso de verbos activos, pasar la llama que los sedujo a realizar el video, utilizar su experiencia de viaje para brindar la información a sus seguidores, uso de las emociones o sentidos y un detalle resplandeciente que guía al video.

Por otra parte, los travel bloggers reflejaron diferencias en sus contenidos desde el ámbito discursivo y narrativo. Desde el primer componente de análisis, Alan x el Mundo y Alex Tienda destacaron un mayor uso de la función referencial en comparación con los otros travel bloggers. En este sentido, si bien en algunos fragmentos al inicio y final de sus videos aplican perspectivas propias o mensajes tanto directos como indirectos hacia el destinatario, Alan Estrada y José Alejandro Tienda construyeron principalmente un mensaje centrado en la información que están brindando sobre el lugar donde se encuentran. De esa manera, evitan valoraciones en su explicación.

Una forma de representar esta diferencia es en el video de Alan x el Mundo titulado “*Bajé a los restos del Titanic 4K parte 4/4*” . En el mismo, cuando explicó el paso a paso de su expedición hacia el Titanic, hubo una mayor orientación hacia el contexto y responde al qué cosa está hablando. Aún cuando se escaparon ciertas actitudes del hablante sobre la travesía, el componente central del mensaje va en referencia a los acontecimientos.

Asimismo, desde ese mismo sector comparativo, Verónica Weffer, Luisito Comunica y Misias pero Viajeras utilizaron, en uno de sus videos, mensajes con expresiones personales o referencias al destinatario. En este aspecto, si bien la función referencial estuvo presente, hubo mayores enunciados donde el mensaje buscaba centrarse en la postura del locutor o la presencia del público.

²⁰ Significa correspondencia. En este sentido, tiene que existir esto entre dos planos para que exista una continuidad ante los ojos (Alonso, M. , Motilla, L. 2001) .

Desde la teoría del *ethos*, se detectó en Alan x el Mundo, Alex Tienda y Misias pero Viajeras distintos rasgos o cualidades en su discurso. En este aspecto, los travel bloggers mexicanos transmitieron, en al menos dos de sus videos, una imagen neutral y formal hacia el contenido que informaban. De esta manera, buscaban cuidar el vocabulario y transmitir sus conocimientos de manera imparcial.

Esto se refleja en el video de Alex Tienda llamado “¿Por qué Rusia quiere invadir Ucrania ? Te explico desde Ucrania | Alex tienda” donde el travel blogger destacó que en su canal prioriza mantener la neutralidad y objetividad en sus enunciados.

“Para los que ya conocen este canal y lo siguen desde hace tiempo saben que siempre cuidamos mucho la manera en la que hablamos y tratamos de hacerlo con la mayor objetividad posible”, (Ramírez, Tienda, J.A, 2022) .

En el caso de Misias pero Viajeras, se asemejan con el resto de los **travel bloggers** en función de la imagen amigable o divertida que transmiten al enunciar sus discursos. No obstante, en sus tres videos también se presentaron como personas ahorrativas que les gusta gastar solo lo necesario en sus viajes. Ese ethos o cualidades que destacaron en su mensaje es base de su marca y proyecto, que consiste en ayudar a las personas a viajar a diferentes países de forma económica.

Como forma de ilustrar mejor el análisis, está el video conocido como “¡NOS TRATARON COMO REINAS! ¡RUMBO A EGIPTO EN QATAR AIRWAYS! | MPV en Egipto 1”. En él, las travel bloggers se presentaron como tacañas tras buscar una manera más larga de trasladarse en el Cairo para gastar menos. De esa manera, destacaron, mediante el ethos dicho, la imagen de personas que tienen en cuenta los gastos económicos al viajar.

“Si ya son muy tacaños como nosotras, lo que vamos a hacer es tomar un chat interno del aeropuerto, que es gratis (...)” (Misias pero Viajeras, 2021).

En último término, dentro del marco narrativo, Luisito Comunica, Misias pero Viajeras y Viajando con Vero se distinguieron entre los travel bloggers respecto al uso de los códigos sonoros. Como primer aspecto, sólo los dos primeros utilizaron el sonido over como efecto sonoro en sus discursos. Mientras tanto, desde el recurso de la voz, el travel blogger

mexicano prescindió de aplicar la voz en off u over y Weffer sobresalió al ser la única en no incorporar la voz thought.

❖ **“Nos vemos en un próximo video”: conclusión final sobre las estrategias narrativas y discursivas de los travel bloggers latinoamericanos**

Los travel blogs son relatos personales que, además de presentar un destino, brindan un nuevo tipo de información (Roig, M.E. 2010). Este contenido se basa en transmitir una evaluación o percepción sobre un lugar desde sus vivencias, lo que convierte al travel blogger en un semiespecialista sobre esa experiencia a destacar a su público (Calvi, V.M., Mapelli, G. 2011).

Este nuevo formato de conocimiento se transmite por medio de las estrategias narrativas y discursivas, que permiten narrar acontecimientos y representar tanto al locutor como alocutario en el texto (Jiménez, García, 2003). Entre las utilizadas por los travel bloggers latinoamericanos se encuentran los principios de Storytelling, tipología de planos, ángulos y movimientos de cámara, funciones del montaje, códigos cinematográficos, puntos de vista, teoría del signo, funciones de lenguaje, Acto formal de la Enunciación y la noción del ethos.

En tal sentido, basándonos en las consideraciones anteriores, los enunciados generados por los travel bloggers latinoamericanos en Youtube priorizan el uso de tres funciones de lenguaje, con una de ellas como la más destacada. En un principio, se partió de la hipótesis que en los travel blogs se prioriza el uso de la función referencial y emotiva, construyendo así un discurso donde el mensaje se centra en el contexto informativo en compañía de valoraciones personales.

En función del análisis discursivo aplicado, se pudo determinar que los travel bloggers latinoamericanos priorizan en sus travel blogs en Youtube un discurso con mayor presencia de la función referencial. Esto, debido a que los enunciados presentan un mensaje centrado en el contexto de referencia, que permite al alocutario comprender el mensaje (Jakobson, R.1998) . De esta forma, los enunciados que transmiten los creadores de contenidos de viaje son mensajes que aluden a los referentes o acontecimientos del mundo que buscan transmitir (Burgoyne, R., Lewis-Flitterman, S., Stam.,R. 1999).

No obstante, pese a existir un mayor protagonismo de la función referencial en los enunciados de los travel bloggers latinoamericanos, también es acompañado por dos funciones adicionales: la emotiva y conativa. En este aspecto, algunos fragmentos del

discurso muestran la actitud del travel blogger sobre su experiencia u orientan una acción o comentario al destinatario. Esto último se puede destacar cuando los bloggers solicitan a su público que se suscriban a su canal, escriban comentarios o, de forma implícita, los hagan formar parte de la experiencia turística destacando su presencia en el viaje.

Dependiendo de cada travel blogger o el contenido a transmitir, pueden realizar un mayor uso de este tipo de funciones que pueden opacar el mensaje orientado al contexto. No obstante, en la mayoría de los discursos analizados, hay una mayor presencia de la función referencial.

Con esto, se determina que la primera afirmación presentada no fue comprobada en parte, dado que no predomina el uso de la función emotiva del mismo modo que la referencial en los discursos. En tanto, se afirma que los travel bloggers latinoamericanos construyen un mensaje más centrado en el contexto referencial en sus blogs de viaje en Youtube, con también presencia de valoraciones propias y solicitudes o protagonismo del destinatario. Así se corrobora que, de acuerdo con Durán Muñoz (2012) , hay una multifuncionalidad en los textos turísticos donde, a diferencia de lo que propone la autora²¹, predomina la función referencial, con la función emotiva y conativa en menor nivel.

Seguidamente, los travel bloggers latinoamericanos presentan diferencias discursivas y narrativas en los blogs de viaje que transmiten. Las mismas se dividen en tres aspectos: funciones del lenguaje, noción del ethos encarnado y códigos sonoros.

De acuerdo al primer factor diferencial, los travel blogs presentan dos circunstancias: mayor presencia de la función referencial en los discursos, como en el caso de Alan x el Mundo y Alex Tienda, o protagonismo de la función emotiva y conativa. En el caso de “Viajando con Vero”, “Misias pero Viajeras” y “Luisito Comunica”, transmiten fragmentos donde el discurso presenta una relación entre el hablante con aquello que enuncia o el mensaje se centra en el destinatario de forma vocativa o imperativa (Jakobson, R.1998) .

Respecto al *ethos*, definido como los rasgos del locutor construidos por el destinatario, se destacan tres tipos de cualidades en los travel bloggers latinoamericanos.

²¹ Durán Muñoz (2012) plantea que en los textos turísticos existe una multiplicidad de textos. No obstante, los que predominan en el discurso de acuerdo a su estudio son la función conativa y referencial.

Por un lado, a través del uso de tonos agudos o graves, sonrisas y risas, modo de hablar cálido, selección de vocativos y trato al público como personas cercanas, los travel bloggers latinoamericanos construyen una imagen amigable de su persona. De esa manera, logran informar sus conocimientos y conectar con su público por medio de una escenografía compuesta por las vivencias del locutor en el destino a presentar.

Por otro lado, otra imagen que connotan los blogueros de viajes es la de una persona neutra, quien busca transmitir una información sobre un destino o lugar lo más equánime posible. Esto parte de una interacción del *ethos prediscursivo, discursivo y dicho*, donde destacan su postura imparcial a través de tonos graves, postura recta en medio de la toma, uso del plano medio que va desde la cintura a la cabeza, sin sonrisas y aclaraciones de objetividad en el discurso.

Como último rasgo o carácter a destacar entre un grupo de travel bloggers latinoamericanos es el de personas amigables que buscan presentarse, por medio del *ethos discursivo y dicho*, como individuos ahorradores que buscan informar sobre una forma de hacer turismo económico. En particular, este tipo de cualidad es un elemento distintivo que forma parte de una marca. Sin embargo, es otra imagen que puede construirse por medio de la palabra del hablante.

En definitiva, se presentan tres cualidades o rasgos de personalidad diferentes entre los travel bloggers latinoamericanos: personalidad amigable o cálida, neutral y ahorradora (abordado desde un contenido de viajes particular). Entre las mismas, la apariencia que más confiere el enunciador en los discursos de viaje es la de una persona amigable, que al generar confianza y cercanía con su público, puede lograr persuadir mediante ese carácter, porque hace al locutor digno de fe (Maingueneau, D. 2010).

Como último bloque diferencial entre los travel bloggers latinoamericanos, se destaca la diferencia en el uso de los códigos sonoros. Específicamente, en el uso de la voz y sonidos, donde pueden o no aplicar efectos sonoros y voces presentes o no en la diégesis.

En cuanto a los factores narrativos, los blogueros de viajes aplican diferentes tipologías de planos, ángulos de cámara y montaje para construir su relato. Entre los tipos de planos

presentes, se destacan el Gran Plano General y Plano General para evidenciar el ambiente de ese lugar a mostrar; Plano americano; plano medio; plano conjunto, donde se muestran a dos o más personas en un decorado que tienen la misma importancia en ese fragmento; primer plano para acercar y dar protagonismo al individuo; y el plano detalle en caso de focalizar un objeto.

Desde las posiciones de cámara, se aplica el uso de ángulos picados, contrapicados, cenitales y supinas. De esta forma, el personaje u objeto se presenta desde una altura mayor o menor, ya sea de forma recta o angular.

Entretanto, la organización y encadenamiento del conjunto de planos en los travel blogs se aplica mediante las funciones narrativas, productivas, sintácticas y semánticas. En este aspecto, se prioriza el uso del montaje narrativo y productivo, para así unificar los planos de acuerdo a un factor de causalidad y con ello, transmitir una idea o pensamiento que sin el encadenamiento no se podrían comunicar. Sin embargo, también cuenta con presencia de las funciones semánticas de producción connotadas para generar paralelismo entre dos planos distintos y función sintáctica por enlaces para generar el efecto del *raccord*.

Para concluir, el análisis tiene limitaciones dado el estudio preliminar sobre la temática. Sin embargo, con estos primeros resultados, hay un primer avistamiento sobre los recursos narrativos y discursivos que utilizan los creadores de contenido de viajes latinoamericanos para construir sus blogs de viaje en Youtube.

En suma, los travel bloggers latinoamericanos son semiespecialistas dentro de un nuevo formato comunicativo del sector turístico. A través de un carácter amigable o neutral, construcciones lingüísticas y diferentes tipos de planos, ángulos o montaje, logran configurar un mensaje a su público, cuyo contenido está compuesto por el contexto, presencia del destinatario y valoraciones personales.

❖ **Bibliografía**

- Alonso, M., Matilla, L. (2001), *Imágenes en acción*. Madrid, España: Ediciones Akal S.A.
- Aumont, J. , Bergala. A, Marie, M, Vernet. M. (2008) *Estética del cine, Espacio Fílmico, Montaje, Narración, Lenguaje*. Argentina y Uruguay. Paidós.
- Baltar Moreno, A. y Valencia, M. C. (2016). *El relato de viajes como narrativa transmedia*. Cartagena de Indias, Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5334096>
- Blanco. D (2004). “Autor, enunciador, narrador”. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/lienzo/article/view/1112/1065>
- Benveniste, E. (1971). *El aparato formal de la enunciación, Semiología de la lengua en “Problemas de Lingüística General II”*. México.
- Bernat Santa Teresa, P. S. (2019). *Influencia de los travel vloggers en la formación de la imagen del destino y en el comportamiento del turista*. Valencia, España. Universidad de Valencia. Programa de Doctorado en Marketing.
- Bosangit, C. Hibbert, S. , McCabe. S. (2015) *If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience*. Reino Unido. Nottingham University Business School, Jubilee Campus.
- Burgoyne, R., Lewis, S. F. & Stam, R. (1999). *Nuevos Conceptos de La Teoría del Cine*. Barcelona. Ediciones Paidós Iberica.
- Buster, B. (2020). *Storytelling: cómo contar historias para que el mundo quiera escucharla*, España. Koan.
- Calvi, V.M. (2010). *Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación*. *Ibérica*, (19), 9-32. <https://revistaiberica.org/index.php/iberica/article/view/351>
- Calvi, V.M., Mapelli, G. (2011) *La lengua del turismo: Géneros discursivos y terminología*. Suiza. Peter Lang AG, International Academic Publishers.
- Campos Riva, C.E (2017) *Análisis del Discurso* . Universidad Oberta de Catalunya.
- Carmona, R. (2010) *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid. Cátedra.
- Ceñera Sion, J. (2019). *Comunicación y Travel Bloggers*. Valladolid, España. Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras.
- Del Cisne Zapata Cueva, P. (2019). *El videoblogs de viajes en Youtube Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal “Alan x el Mundo”*. Andalucía, España.

Universidad Internacional de Andalucía, Universidad de Huelva. Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual.

Iriarte Villegas, E y Ortiz Rueda, R. (2017) . *Web Social, Viajeros y utopías digitales*. <http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n47/0121-7550-noma-47-00047.pdf>

Jakobson, R. (1998). *Lingüística y Poética*. Madrid, España.

Jiménez, García, J. (2003). *Narrativa audiovisual*. Editorial Cátedra.

Maingueneau. D. (2009). *Análisis de textos de comunicación* . Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión.

Maingueneau. D. (2010) . *El enunciador encarnado*.

Marine-Roig, E. (2010) *Los “Travel Blogs” como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino*. En Plaza Guevara, A., Maldonado Aguayo, A., Herrero Caro, J.L, *VIII Congreso y tecnologías de la información y comunicaciones*, (61-77). Málaga, España. Escuela Universitaria de Turismo Campus de Teatinos s/n.

Martín Vivo, C. (2018) *El discurso turístico promocional, análisis del metadiscurso personal en las traducciones de las páginas web hoteleras en inglés y español* . Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas de Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/22972/1/TFG%20-%20VivA%20Martir%2C%20Carolina%20.pdf>

Lavaur, L. (1974) *Hacia una historia del turismo*. En Lavaur, L., *Estudios turísticos*, (5-55). España: Ministerio de Energía y Turismo: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos.

https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42112.pdf

Orihuela, J.L., (2006). *La Revolución de los Blogs*. Madrid, España: La Esfera de los Libros.

Ramiro, S.H (2015). *10 pasos para crear ficciones*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Editorial Dunken.

Sampieri Hernández, R., Collado Fernández y C. Lucio Baptista, M.P (2010) *Metodología de la investigación*. México. MCGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Vitale, A. (2004), *El estudio de los signos Saussure y Pierce*. Buenos Aires, Argentina. Eudeba.

❖ Anexo: videos analizados de los travel bloggers latinoamericanos durante el período 2021-2023

- ▶ Probando comida callejera en VENEZUELA 🇻🇪🍴
- ▶ ¿En verdad COREA DEL SUR es tan increíble como pensamos? | Seúl 🇰🇷
- ▶ El confuso tema del dinero en Argentina | ¿UN DÓLAR VALE ORO? 🇲🇪🇦🇷
- ▶ 🔥 40 HORAS DE VIAJE hasta AFGANISTÁN 🔥 | Documental Episodio 1
- ▶ 🌟 ¿Por qué RUSIA quiere invadir UCRANIA? 🇺🇲🇺🇦 Te lo explico desde UCRANIA | A...
- ▶ La Tienda de Nintendo MÁS GRANDE del 🌐 en TOKIO! 😲 Alex Tienda
- ▶ **Mi expedición al TITANIC parte 1/4 | Alan por el mundo**
- ▶ **Bajé a los restos del Titanic 4K | Parte 4/4**
- ▶ Tomé el VUELO MÁS LARGO DEL MUNDO 4K | Alan por el mundo
- ▶ El destino más ALUCINANTE DEL MUNDO 😲 - SALTO ÁNGEL | Canaima
- ▶ ACAMPANDO CON MIS HERMANAS en la Playa 😲☀️ - CUYAGUA 2022
- ▶ SAFARI DE LUJO EN ÁFRICA | Lion Sands - Ivory Lodge Sudáfrica
- ▶ **¡NOS TRATARON COMO REINAS! ¡RUMBO A EGIPTO EN QATAR AIRWAYS! | ...**
- ▶ **¡ESTO NO HAY EN MI PAÍS! ¿QUÉ COMEN LO MEXICANOS EN LA CALLE? 🇲🇪**
- ▶ **24 Horas en Londres: descubre qué hacer y cuánto cuesta**