



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía

Alan x el mundo:

El video blog en el discurso turístico contemporáneo.

Tesis

**Que para obtener el título de
Licenciada en Turismo**

Presenta

Angélica Radahi Vilchis Chávez

Asesor

Dr. En H.A Ricardo Hernández López

Toluca, México. Marzo 2018



Alan x el mundo:

El video blog en el discurso turístico contemporáneo



Fuente: Facebook *Alan x el mundo*. Chile

Resumen



Fuente: Facebook *Alan x el mundo*. Venecia.

La era de la tecnología ha significado cambios importantes en la vida de la sociedad, hoy día se puede contemplar a muchas personas que viven pendientes del celular y de las redes sociales a las que se encuentran conectados. Esta conexión tiene un significado personal para cada ser humano que hace uso de la *web*, es decir, para algunos representa tener más conocimiento, otros tantos pueden establecer relaciones e integración en las comunidades con las que comparten gustos y puntos de vista, para otro sector representa una forma eficaz de hacer negocios y acortar tiempo y distancias.

Todas las actividades humanas han evolucionado a través del internet posicionándolo como el medio por excelencia para la búsqueda y satisfacción de las nuevas necesidades que esta forma de vida presenta. Este cambio representa también una nueva visión de empresas, gobiernos, medios de comunicación y de la sociedad misma para expresar quiénes son, qué quieren y qué esperan de la interacción que suponen las redes sociales. Todo lo que se expone en estas comunidades virtuales es parte de una forma de comunicación, un discurso creado en el entorno en donde se desarrolla, llámese red social o *blog*. Cada actividad humana tiene su propio discurso conformado por elementos característicos, el turismo ha creado el suyo y se ha integrado en la *web*.

El presente trabajo tiene como objetivo principal el análisis de cuatro de los videos de *Alan x el mundo*, un video *blog* que ha tenido gran aceptación, ha crecido y evolucionado a lo largo de siete años de su creación además de la temática turística empleada. Este análisis permitirá conocer los elementos inmersos en el discurso de Alan y que forman ya parte del discurso turístico contemporáneo. Para este fin se ha creado un instrumento de análisis basado en la teoría de la semiótica aplicada de Eco (1995), encargada de reconocer los códigos, signos y lenguaje subyacentes en el discurso empleado en la realización de estos videos, reconociendo que el discurso del turismo es más complejo de lo que aparenta a la vez que permitirá identificar los elementos que logran la integración balanceada del turismo y el uso de las redes sociales sin mencionar el importante desempeño de la *web* para el turismo y todos sus actores.

Índice

<i>Votos</i>	
<i>Votos</i>	3
<i>Agradecimientos</i>	5
<i>Resumen</i>	8
<i>Introducción</i>	11
<i>Antecedentes</i>	14
<i>Capítulo I</i>	29
<i>1.1 Fundamentación conceptual</i>	30
<i>1.2 Metodología</i>	47
<i>Capítulo II</i>	59
<i>Capítulo III</i>	69
<i>Video #1</i>	72
<i>“Viajemos todos por México” (SECTUR)</i>	74
<i>Video #2</i>	82
<i>El museo más espectacular del mundo (Rusia #1)</i>	84
<i>Video #3</i>	91
<i>Hola Luxemburgo (Bélgica y Luxemburgo #1)</i>	93
<i>Video #4</i>	100
<i>Mi ciudad favorita de Tailandia (Tailandia#7)</i>	102
<i>Resultados</i>	108
<i>Conclusiones</i>	112
<i>Fuentes consultadas</i>	117

Introducción



Fuente: Facebook *Alan x el mundo*. CDMX

La industria turística ha sido abordada desde diferentes puntos de vista, por su diversidad y multidisciplinariedad ha permitido que se considere al discurso turístico como un lenguaje lleno de expresión y creatividad, se ha analizado desde la historia, el arte, la docencia, la psicología, el marketing y, en años recientes, desde la tecnología.

Con el *boom* de las redes sociales en el 2001, la forma de hacer turismo se ha transformado de manera acelerada. La globalización y la manera de consumir de los turistas ha influido de manera significativa en estas relaciones destino- turista, turista- prestador de servicios llegando al grado de hacerse impersonales por su misma naturaleza de temporalidad y brevedad. Esto ha modificado el discurso turístico transformándose de folletos a imágenes, de un lenguaje especializado a un lenguaje más simple para los viajeros.

En este contexto nacen los *blogs* turísticos, que no son otra cosa que páginas *web* fáciles de editar y crear por cualquier usuario de internet, y nacen como una búsqueda de experiencias diferentes, donde el viajero es el protagonista de su propio viaje, comparte los momentos en tiempo real y, de esta manera, influye en la decisión de compra de productos y en la elección de lugares para visitar, interactúa con los demás usuarios y genera un sentido de pertenencia.

En el presente trabajo se analiza el video *blog* de *Alan x el mundo* y su discurso turístico en la realización de sus videos en el periodo comprendido de julio 2017 a mayo 2018, tomando en cuenta videos de los años 2015, 2016, 2017, dada la importancia que tienen hoy las redes sociales, es vital conocer el enfoque con el que se presentan los destinos en el nuevo turismo virtual, en ellos muestra un discurso que involucra la experiencia real de un turista o viajero, como Alan les llama. Además de esto ofrece la apertura de interacción con sus comentarios y da consejos útiles para visitar los destinos que él presenta. Él es, simplemente, un viajero en busca de nuevas experiencias enriquecedoras para él y sus seguidores y, a la vez, tiene es sus manos una herramienta que podría fortalecer la identidad de los destinos y su promoción turística.

En este tenor, el presente trabajo se divide en tres capítulos, el primero describe el discurso, sus elementos básicos, teorías desarrolladas en su entorno y su relación con el turismo, manifestando la importancia que adquiere el trato de manera directa con las

personas y la comunicación de los diferentes actores en todos los niveles turísticos haciendo que puedan relacionarse de manera clara y simple. Asimismo se presenta también la metodología de la teoría semiótica aplicada utilizada para el análisis de los videos.

El segundo describe el turismo virtual y los principales sitios en la *web* así como un breve antecedente de su creación principalmente aquellos que están relacionados con el uso de videos o imágenes como *Tripadvisor*, *Facebook* y *YouTube* que, para los fines perseguidos en el presente trabajo, son los que cuentan con mayor número de seguidores y dan apertura para relacionarse mediante la colaboración de experiencias compartidas contando con el protagonismo de los usuarios.

El tercero se centra en el análisis de los videos de *Alan x el mundo* enfocándose en los signos y significados inmersos en el discurso turístico que presenta en la *web*.

Esta investigación llega al corazón del discurso turístico empleado en la realización de los videos de *Alan x el mundo* mostrando que la interacción cibernética turística no es del todo casual, está llena de elementos vitales de la comunicación social llenos de significado con una estructura específica que logra la integración y aceptación exitosa en las redes sociales.

Antecedentes



Fuente: Facebook *Alan x el mundo*. Chile

Para el desarrollo del presente trabajo se ha hecho una búsqueda a través de internet, en artículos y tesis para conocer los diferentes trabajos escritos y en circulación del tema. Como a continuación se describirá, la mayoría de los documentos encontrados se centran en la mercadotecnia y la evolución del turismo 1.0 en el cual el usuario era simple receptor de un servicio, al turismo 2.0 en el que se convierte en creador y colaborador de contenido, como consecuencia de la necesidad creciente de las empresas turísticas para insertarse en el mundo cibernético. El avance tecnológico ha permeado a todos los campos y el turismo no podía quedar exento, este ha creado su propio lenguaje para llegar a un público más extenso, la *web* es una herramienta que debe ser utilizada en favor del turismo.

Esta búsqueda permite descubrir el enfoque actual del uso de internet por parte de las empresas turísticas y su visión de la inserción de la actividad turística en la *web*.

Si bien los documentos encontrados tienen un marcado enfoque mercadológico del aporte que el uso de las redes sociales puede traer a las empresas turísticas aunado a la trascendencia de tener una página *web* para el éxito comercial de los prestadores de servicios y los destinos turísticos, estos documentos coinciden en que el turismo virtual es una actitud más que una actividad y una herramienta poderosa para establecer relaciones entre los usuarios y las empresas de manera directa, haciendo uso del conocimiento y las experiencias generadas de la interacción en la red.

Es por ello que se retoman documentos con términos como el turismo 2.0, para tener el panorama integral de la importancia actual de los medios cibernéticos y su integración a la industria turística.

William, E; Martell, E. (2008) en “Turismo 2.0. La *Web* social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento” propone un nuevo modelo de ecosistema turístico basado en el conocimiento: Turismo 2.0 es la revolución empresarial de la industria del Turismo causada por su traslado hacia un Ecosistema Turístico como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. Su objetivo es proponer y desarrollar el modelo 2.0 en el sector turístico para establecer un ecosistema basado en el conocimiento. El método utilizado es documental analítico descriptivo, de corte cualitativo mostrando todas las reglas que

este nuevo turismo supone. La principal de esas reglas es: construir negocios y destinos que aprovechen el efecto red para que mejoren su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos. Para implementar dicho modelo se basa en tres conceptos clave:

- @ Es una revolución empresarial de una industria, la del software, y de ahí el prefijo Web. El paso del 1.0 al 2.0 es un movimiento dentro de dicha industria.
- @ Los componentes de dicha industria (su cadena de valor) se trasladan a una plataforma común, Internet, donde poder desarrollar de manera óptima un sistema de redes.
- @ El efecto de esas redes posibilitará el desarrollo de la industria basada en la inteligencia colectiva, donde son sus miembros los responsables de su construcción.

En este proceso de cambio tecnológico se descubren nuevas reglas a seguir para el éxito en la era de la tecnología, al respecto, William, E; Martell, E. (2008) hace un interesante desglose de todos los segmentos de aplicación que el modelo 2.0 puede abarcar. Los diferentes actores que intervienen en esta red van desde los turistas, las PYMES, las agencias de viajes y a través de las acciones que deben realizar cada uno de ellos, Se hace también una distinción entre los modelos que han surgido, iniciando con el 00, 1 y 2 su aplicación y uso, es decir, se describe la participación activa del usuario.

Su conclusión es que este modelo permite llegar a más personas de manera eficaz lo cual es una ventaja competitiva para cualquier empresa que desee insertarse en el campo del turismo.

Para Brime, L. (2014) *Turismo 2.0: una revolución en la forma de viajar* el marketing emocional es una herramienta para captar clientes y las redes de datos con más contenido, las búsquedas inteligentes en la web y la experiencia son el componente integral de las redes sociales, su objetivo es describir el proceso de evolución de la *web* 01 a la 3 así como la construcción de productos complejos e integrales, conocer las técnicas existentes de marketing *on line*, los tipos de redes sociales y la publicidad. La metodología utilizada es documental analítica de corte cualitativo La presencia de

empresas en internet es primordial para competir en el mercado turístico, la interacción de los usuarios, saber lo que quieren, estudiar su comportamiento y el *feedback* son estrategias cruciales para el marketing. El trabajo de grado describe la importancia de la experiencia que comparten los usuarios para enriquecer las relaciones entre usuarios y empresas. La adaptación de las nuevas empresas a las necesidades de la gente y cómo influyen en las decisiones de compra las cuales se basan en precio, imágenes y opiniones. Esto permite realizar un uso adecuado del marketing el cual se refleja sobre los perfiles del turista y como tratarlo, este dato es vital para establecer relaciones nuevas con clientes y fidelizarlos. Concluye que es vital la presencia de las empresas en internet para sobrevivir y competir fomentando la interacción con los usuarios así como el fomento a la lealtad de las marcas.

En cuanto a tecnología se refiere, Parra, E.; Calero, F. (2006) en el capítulo dos, “Las nuevas tecnologías en el sector turístico” de *Gestión y dirección de empresas turísticas* se menciona que lo principal del internet es orientar el modelo de gestión de negocio en las necesidades de los clientes, mejora en la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias para obtener ventajas competitivas. El turismo es un negocio interterritorial necesita comunicaciones rápidas, eficaces que refuercen la imagen de la empresa.

La naturaleza del servicio turístico, las estrategias de servicio basadas en las necesidades del cliente, informes de actividad del cliente, servicio de reclamaciones y sugerencias, estudios de mercado e informes realizados por los clientes aseguran la cobertura, disminuyen el nivel de incertidumbre apoyando la comunicación interna de la empresa.

El principal objetivo de este capítulo es mostrar el valor de la gestión de la información en la empresa turística, analizar recursos, presentar cambios incorporados por internet y la relación entre la gestión de las tecnologías y el servicio turístico. La metodología es documental de corte cualitativo que analiza las estrategias competitivas. El recurso estratégico tecnológico es fundamental, este debe ser desarrollado como una habilidad de las empresas y no simplemente como una herramienta aplicada como un objeto, es decir los empleados son capacitados para el uso de las tecnologías dentro y fuera de la empresa. Concluye que el uso de las tecnologías permite hacer tangible el servicio intangible turístico, estas disminuyen el nivel de incertidumbre sobre la calidad del

servicio. Esto permite tener la fuerza laboral con la profesionalización adecuada que las nuevas exigencias tecnológicas del sector turístico demanda.

En este mismo sentido Hosteltur (s/f) en “Turismo 2.0 Una sección paradigmática del in-formar” Las empresas buscan aprovechar los medios sociales para promocionarse y conectarse con los viajeros, los viajeros a su vez quieren compartir la información de sus viajes, el turismo 2.0 no olvida la gestión de experiencias, en donde el contenido generado por el usuario, es, posiblemente, el factor que genera mayor impacto, puesto que tiende a multiplicarse exponencialmente, es el fin del monopolio de la distribución. Ya no hace falta prácticamente ningún tipo de infraestructura para crear, editar y publicar los propios contenidos.

El objetivo es informar y formar a los profesionales en las nuevas herramientas, tendencias e innovaciones que pueden ayudarles a disfrutar más con su trabajo, a llevarlo a cabo de forma más eficaz y a obtener más beneficios para su empresa. La metodología utilizada es documental descriptiva de corte cualitativo.

El *e-book* Hosteltur (s/f) en “Turismo 2.0 Una sección paradigmática del in-formar” explica la importancia que tiene el usuario mismo en el uso de la tecnología y como todos los beneficios que puede generar la inclusión en los medios tecnológicos, el enfoque esencial es de marketing aplicado a las empresas y las diferentes aristas que conlleva incluso si la marca se deriva en un genérico, los valores de los contenidos dentro de las diferentes *blogs* y *páginas web*. A manera de conclusión se menciona la importancia de crear y posicionar una marca a través de los videos que son una herramienta que puede generar altos beneficios y que han tomado la delantera en cuanto a suscripciones y visitas.

Entre la información encontrada cabe destacar el enfoque filosófico que el uso de las redes ha alcanzado, el objetivo de Constante, A. *et al* (2013) en *La filosofía y las nuevas tecnologías* es mostrar diversos aspectos de las redes sociales y la web 2.0 como tema de reflexión, *Lebenswelt 2.0*, como es descrita la era tecnológica, puede conducir a una nueva Edad Media en donde el espacio público corre el riesgo de desaparecer y deja la puerta abierta para futuros estudios filosóficos relacionados con las nuevas tecnologías. El futuro de la filosofía se presenta incierto por la influencia del acceso a la

información donde derechos de autor e ideas se ven al alcance de todos sin restricción algún. El objetivo de este libro es presentar los alcances del uso de las redes sociales y algunas advertencias en cuanto a privacidad se refiere, el peligro que la *web* representa para los libros impresos y otros discursos, el método utilizado es documental analítico de corte cualitativo. Su conclusión es interesante porque hace énfasis en la profundidad que conlleva el uso de redes en las relaciones sociales, cuestiones humanistas que, a veces, se dan por hecho o se ignoran en un subconsciente colectivo.

Otro tema encontrado relacionado con el uso de la información y las redes sociales es la globalización, este punto es interesante y el enfoque encontrado en Hamelink, C. (1998) “Aprendiendo el pluralismo cultural: ¿puede ayudar la sociedad de la información?” en: *Comunicación y Globalidad. Ensayos de Ecología Cultural*. El objetivo principal es mostrar la globalización; la descentralización de los medios a través de una sociedad que consume información. Hace un análisis crítico de la ecología “cultural” sugiriendo que este término solo confunde porque nada tiene que ver con el uso que se le da y del cual da una amplia explicación misma que realiza mediante la investigación de documentos. El pluralismo cultural constituye un potencial destructivo, la tecnología es ajena a los conflictos culturales y es desarrollada con fines específicos por grupos determinados. Es importante tener una visión holística de las repercusiones que tiene el uso de las tecnologías en las diferentes posturas. La conclusión del autor es una advertencia para no usar a la ligera los medios de comunicación así como la vital relevancia de conservar la identidad cultural en el sistema capitalista que absorbe identidades, tradiciones y cultura.

Para poder tener un panorama amplio de la actividad cibernética en el país se presentan datos de las cifras que permiten conocer la actividad en las redes sociales en México las cuales pueden tener utilidad en la creación de productos y servicios, estas se muestran en Islas, O. (2015) “Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México” tiene como objetivo mostrar las condiciones, hábitos y usos de las redes sociales del país, así como los porcentajes de la actividad en cuanto a: quienes la usan, hora, edad, sexo. El método es la consulta de documentos y datos para describir las condiciones del uso de la *web* en el país, de corte cuantitativo. El uso de redes sociales es limitado por la mala calidad del servicio y a pesar de ser jóvenes de 12/24 años y 13/24 años de acuerdo

con INEGI, no existe una alta calidad de información y conectividad. El análisis concluye que la información obtenida es limitada y por ende es una situación compleja poder definir políticas que eleven la calidad del uso del internet en México.

En este mismo orden de ideas se presenta Deloitte. Facebook (s/f) “El viajero digital. Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico” donde se muestra un estudio con los principales porcentajes de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra y los diferentes tipos de consumidores, el objetivo es presentar los resultados obtenidos de la información sobre el comportamiento de estos en ese entorno digital además de contar con información necesaria para anticiparse en un entorno de inmediatez donde el viajero es más importante cada día. Su método es la realización de un estudio que permite obtener estadísticas importantes entre las principales tendencias obtenidas comparando los resultados, el corte del artículo es cuantitativo. Se concluye que estos datos son vitales para poder revertir las estrategias que no funcionan en las compañías y modificarlas para que trabajen de manera más eficiente.

Como se puede apreciar estos datos son importantes en el momento de gestionar productos turísticos, su promoción y estrategia de ventas enfocada en las necesidades y deseos de los clientes.

Como ya se ha expuesto anteriormente, las experiencias son un ingrediente primordial para el turismo contemporáneo virtual, por lo tanto, en un intento por abordar de manera somera el tema, Ahlfert, C. (s/f) en “La experiencia de viajar” se remota hasta el nacimiento de la experiencia; el Romanticismo. En este artículo de corte cualitativo se utiliza el método documental histórico el cual describe las características primordiales para que se transmita una experiencia, la narración es el aspecto que escrito en primera persona y hecho desde la experiencia puede transmitir una experiencia que se sienta vivida por los lectores. Si bien se enfoca en guías turísticas, su primordial objetivo es hacer entender la importancia del elemento narrativo que aliente y constituya una experiencia leída porque es más simple llegar a las emociones sugiriendo retomar los aspectos de romanticismo ya que muchos de los conceptos de nuestra sociedad actual tienen sus raíces en este movimiento, un concepto actual como la “economía de la experiencia” tiene sus bases en el pasado.

El Romanticismo exalta los sentimientos, experiencias y puntos de vista individuales surgiendo la subjetividad como la Verdad en contradicción con la objetividad de la Ilustración. La autora concluye con la propuesta de una nueva guía turística innovadora que se adapte a las exigencias del turismo de experiencias, más visuales y atractivas. De este artículo se rescatan los conceptos relacionados a la experiencia y como esta puede ser transmitida cuando se muestra de forma personal, con cierto anhelo de encontrarse a sí mismo, como un acto de reafirmación de la libertad. Para los fines que persigue este trabajo estos son elementos básicos para la comprensión del discurso narrativo de *Alan x el mundo*.

Rozalén, J.L (2011) “Viajar es vivir entero” presenta el viaje como una búsqueda profunda de sí mismo “Viajar. Es una de las acciones más antiguas, inevitables, del hombre. Es hacer que la rutina tenga un sentido: “conocer las costumbres de los distintos pueblos, despojarnos del prejuicio de que sólo se puede vivir de la manera a que uno está acostumbrado en la propia patria” (Descartes citado en Rozalèn, J.L, 2011).

Así se sitúa al viaje como una experiencia profunda e innata del ser humano y el autor plasma sus vivencias para la posteridad, deja escrita su experiencia como un elemento didáctico y filosófico a la humanidad. Su objetivo es transmitir generosamente sus experiencias mediante un método documental de corte cualitativo.

La información recabada permite corroborar la necesidad de basar los nuevos productos turísticos en las necesidades de la gente, mediante un trato directo y con una nueva sensibilidad que transmite la propia experiencia. La nueva era necesita una nueva forma de promoción de los destinos cercana, veraz, que tenga significado para que llegue a impactar favorablemente en las redes sociales.

En esta serie de documentos se inicia con un enfoque mercadológico y se finaliza con la importancia del internet para los usuarios y los destinos turísticos, sin duda alguna la *web* es una herramienta que debe ser encaminada para llegar a los usuarios de manera efectiva y confiable aprovechando el crecimiento que ha tenido para fortalecer la identidad mexicana y mostrar al mundo su riqueza histórica, cultural y natural.

La lectura de los documentos presentados permite comprender la importancia del internet en la nueva forma de hacer turismo, éste se ha convertido en una herramienta que podría generar beneficios para el sector turístico.

Problema de investigación

Actualmente el turismo se “vende” en las redes sociales por medio del marketing emocional: “tratar de que por medio de las emociones se logre un vínculo afectivo y emotivo con el consumidor que más tarde entrará en acción durante la toma de decisiones” (García, L., 2014: 30). Se hacen campañas publicitarias, se informa sobre los diferentes destinos alrededor del mundo, con el lenguaje apropiado se obtienen excelentes resultados.

En la era tecnológica el acceso a la *web* con el que cuenta la gran mayoría de turistas ha forjado viajeros activos y cultos, exigentes: “Es esencial adaptarse a un nuevo perfil de viajero: más experimentado, con más conocimiento, más exigente y que pretende “tener una experiencia de viaje” (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2014: 6). El internet, en sí, ha evolucionado y, lo que antes era accesible para unos cuantos, se ha convertido en un espacio abierto al público.

Hoy en día el turista o viajero es el protagonista de su propia experiencia porque, el turismo no solo representa una actividad económica sino que, además, genera relaciones con otros actores: “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa” (Walter Huzinker y K. Krapt citado en Osorio, M. 2007: 65). De lo anterior se rescata la importancia del conjunto de relaciones y fenómenos, en el que se centran los *blogueros* (personas encargadas de un sitio en internet, subir información, editar contenidos), a través de la *web* se entretienen relaciones que, con el tiempo, incrementaran en número e intensidad.

En este entramado de relaciones nace un discurso de significados que se ha forjado en el proceso de evolución del turismo y, sin embargo, no ha reflejado la importancia como otras áreas (economía, psicología, política, historia) ni ha sido analizado profundamente, este lenguaje llega a muchas personas influyendo con su mensaje. Y es justamente de esto de lo que se conforma el discurso turístico, de un lenguaje lleno de significados, flexible y variado que se ha ido formando a través del tiempo y se utiliza en diferentes contextos y niveles.

Los *blogs* son un espacio en el que se emplea un lenguaje en donde se mezcla la especialización (utilizando términos específicos del turismo) y el lenguaje no especializado (opiniones, comentarios, experiencias personales) y que llega a una gran cantidad de personas que optan por seguir a los diferentes personas encargadas de sitios en la *web* (*blogueros*).

Alan x el mundo es un video *blog* que inició en el año 2010, su propósito es hacer de su página una comunidad de viajeros de todo tipo, mochileros, aventureros, VIP. Un espacio en donde los viajeros compartan sus experiencias de viaje, sus recomendaciones, dudas y preguntas. Incluso ha ganado el premio YouTube Next Latino y varios reconocimientos internacionales.

Actualmente tiene 1,014,218 seguidores, comparte dos videos por semana aproximadamente, tiene varias actividades en su página de Facebook; rifa viajes para sus seguidores, por parte de sus promotores hace concursos, los lunes comparte fotos de sus seguidores, tiene un espacio llamado *#Desveladosxelmundo*, comparte sus fotos con frases de escritores celebres que relacionan los viajes con una forma diferente de ver la vida y ser mejores seres humanos. Recientemente ha renovado su imagen fundamentando este cambio en la evolución misma del *blog* y argumentando que el proceso de transformación reside en todos los aspectos de su persona y de la vida misma.

El video *blog* nació simplemente para compartir experiencias entre familiares y amigos, el creador de la idea, Alan Estrada Gutiérrez (cantante, actor y bailarín, 35 años), menciona en su página como han transformado su vida los viajes, a nivel personal y profesional. Inicio compartiendo sus videos en *YouTube* simplemente por ayudar a los

demás viajeros a encontrar la información que él, como viajero, no encontraba más que en guías escritas y las experiencias reales que se viven al hacer escala en un viaje internacional (o nacional) y algunos tips para ahorrar dinero y tiempo.

Este *blog* se ha convertido para Alan en su empleo, sin embargo, cuando empezó a tener más seguidores y marcas, los destinos le enviaban invitaciones para visitar diferentes lugares y promocionarlos en su *blog*, aunado al hecho de que descubrió que lo podían patrocinar e incluso invitarle viajes, repentinamente se encontró inmerso en el mundo del emprendedor.

Decide crear su empresa ayudado por un amigo suyo, Allan Nahum, diseñando la misión, metas y objetivos para convertir su pasión por viajar en su trabajo, esto con la conciencia de no sacrificar la esencia de *Alan x el mundo*: la honestidad de su opinión bajo cualquier circunstancia.

Alan x el mundo tiene como misión ayudar a otros viajeros con información útil y de primera mano, real y de forma divertida. Gracias a los programas de *partnership* de *YouTube*, la publicidad de Google en su página *web* y algunos patrocinios, contrató gente para apoyarlo en temas de logística, administración, diseño y organización.

Tal ha sido la aceptación de *Alan x el mundo* en la *web* que en fue la imagen de la campaña “Viajemos todos por México”, realizada por la Secretaría de Turismo (SECTUR) en el año 2016, donde se puede apreciar la misma esencia que le ha permitido crecer en *YouTube*.

En este contexto se analiza *Alan x el mundo* tanto en el spot publicitario “Viajemos todos por México” del programa de la Secretaría de Turismo de México, como en los videos: El museo más espectacular del mundo (Rusia #2) y Hola Luxemburgo (Bélgica y Luxemburgo #1) y Mi ciudad favorita de Tailandia (Tailandia#7).

En este sentido surgen las preguntas: ¿Cuál es discurso turístico que *Alan x el mundo* utiliza para realizar sus videos? ¿Qué variables integra en su discurso que le dan éxito que hasta la SECTUR, respetando estas variables, lo suma a su campaña? (entendiendo éxito como el número de seguidores o visualizaciones de los videos)

Los límites establecidos para el desarrollo del presente trabajo permiten la delimitación adecuada en cuanto al eje central del tema y su ubicación en el contexto en el que se indagará, estos son:

Temporal

El inicio del *blog* fue en el año 2010 y, de acuerdo con la evolución de este sitio, se toman en cuenta videos del año 2015, 2016 y 2017, en los diferentes meses de su publicación; marzo, abril, septiembre y octubre, comprendiendo los meses de julio 2017 a mayo 2018, en los que se realizara el presente trabajo.

Territorial

Alan x el mundo es un *blog* que utiliza todas las redes que tiene a su alcance (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat*), sin embargo, por la naturaleza del análisis a realizar, el sitio óptimo para este trabajo es *YouTube*, por el fácil acceso que se tiene a los videos.

Segmentación

El eje central de la selección de los videos es el turismo que, de acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), es una actividad que: “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, confines de ocio, negocios y otros motivos”. Por ende, se puede considerar que Alan hace turismo en la realización de sus videos aunado a que la característica principal de tres de ellos: El museo más espectacular del mundo (Rusia #2), Hola Luxemburgo (Bélgica y Luxemburgo #1), Mi Ciudad Favorita de Tailandia (#Tailandia #7), es su carácter cultural.

Entendiendo la cultura como: “conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO; 1996:1 citado en Patrimonia Consultores, 2015: 5). Además de ser un turismo cultural, los videos pueden catalogarse en los diversos segmentos del turismo cultural:

Turismo Comunitario: “promueve la autenticidad de las actividades turísticas al ser desarrolladas por la comunidad anfitriona, posibilitando un intercambio cultural real con el visitante, en virtud que pueda profundizar en las tradiciones, costumbres y formas de vida del pueblo visitado” (Patrimonia Consultores, 2015: 7).

Turismo Urbano que, de acuerdo con la Guía Metodológica de Turismo Cultural, implica las actividades, intereses y motivaciones del visitante incluyendo visitas a centros urbanos (grandes o pequeños), los museos, edificios históricos o comercios dentro de ellos, asimismo puede mencionarse el ecoturismo que se enfoca en la conservación de la naturaleza, la educación, la responsabilidad del viajero y la participación activa de la comunidad (Patrimonia Consultores, 2015: 9).

Justificación

El papel que tiene la *web* para la promoción y difusión de los destinos turísticos, el crecimiento de las empresas, la satisfacción del cliente son piezas clave del rompecabezas turístico el cual se ha transformado en un exigente productor de experiencias. La innovación en productos y servicios turísticos cobra una relevancia vital para la actividad turística en sí. Actualmente no basta con ofrecer calidad y buen precio a los turistas, hace falta ir más allá, es necesario interactuar con ellos, conocer su opinión, gustos, necesidades, deseos:

Rolf Jensen describe una sociedad caracterizada por la comercialización de emociones. Ya no es suficiente crear un producto útil; para que el producto tenga éxito, su principal propósito debe ser la habilidad de satisfacer alguna necesidad emocional. Las emociones se han situado en el centro de la *dream society*, el modelo social que introduce Jensen para referirse a la sociedad actual (Jensen, R. 1999, citado en Ahlfert, C. 2011: 93).

De acuerdo con José López de Ayala, Industry Leader del Sector de Travel en Google España: “La gran ventaja de esta nueva Era es la generación de una experiencia única basada en la información general y todas nuestras conexiones sociales. Pero aún nos queda parte del camino, como lograr modelos con impacto y penetración de los viajes

sociales, entendido como aprovechar en tiempo real las experiencias previas de amigos y recomendaciones” (López de Ayala, J. citado en Kayak, 2013: 21).

En este tenor, es substancial el desarrollo de bienes y servicios turísticos centrados en la experiencia, que ofrezcan al viajero la posibilidad incluso de cambiar su concepción de los viajes estableciendo relaciones a través de la plataforma por excelencia: internet “Las experiencias por las que pasamos afectan lo que somos, lo que podemos conseguir y hacia dónde vamos, cada vez con más frecuencia, pediremos que nos propongan experiencias que provoquen un cambio en nosotros. Los seres humanos siempre hemos ido en la búsqueda de experiencias nuevas y excitantes con el propósito de aprender y crecer, desarrollarnos y mejorar [...]” (Joseph Pine, J. II; Gilmore, H. J., 1999 citado en: Ahlfert, C. 2011: 93).

Hace unas décadas era posible armar paquetes y venderlos sin preocupación a los turistas, hoy no es fácil, hoy saben lo quieren hacer, a donde ir y que experiencia esperan encontrar, y entre estas necesidades también surge la conexión con el otro, lejos de una visita trivial hoy más que nunca el turista busca compartir sus vivencias.

Aunado a esto, el desarrollo de la industria turística ha adquirido tal importancia a nivel social, cultural, histórico, económico, político, ambiental que ha generado su propia expresión, su entorno, su lenguaje. Las empresas turísticas ya insertas en el mercado pueden mejorar sus estrategias y superar las expectativas de sus clientes, interactuar con ellos y hacer de la tecnología su mejor aliado para el éxito.

En la era de la tecnología el ser humano busca conectarse con los demás y con el mundo, en la sociedad del conocimiento, la información es la clave del éxito, y la información que trasciende, motiva e influye en la toma de decisiones de compra de los turistas puede transformar el turismo e incluso trascender a través del viaje: “Una de las más hondas razones para viajar es precisamente ésa: invadir con todo el equipaje que constituye nuestro propio ser la entraña misma de la realidad, es decir, bañarnos en la vida” (Reverte, J citado en Rozalén, 2011: 20).

Es en este contexto de conexión de los viajeros en blogs y páginas web de destinos turísticos al que esta investigación se inclina ya que, cada día se hace más latente la

necesidad de participar de manera activa en este discurso turístico lleno de significados dando un giro a las experiencias turísticas.

Objetivo general y específicos

General

- @ Analizar el blog de *Alan x el mundo* para conocer sus códigos y su discurso turístico contemporáneo.

Específicos

- @ Revisar conceptos referentes al discurso turístico contemporáneo.
- @ Contextualizar el turismo virtual sus características y algunos sitios que incluyen experiencias en su contenido.
- @ Analizar cuatro videos de *Alan x el mundo* para identificar los códigos inmersos en su discurso turístico. (“Viajemos todos por México” Secretaria de Turismo, El museo más espectacular del mundo (Rusia #1), Hola Luxemburgo (Bélgica y Luxemburgo #1) y Mi ciudad favorita de Tailandia (Tailandia#7).

Hipótesis

El éxito de *Alan x el mundo* es el resultado de un modelo que detalla signos y significados integrados y estructurados en un formato definido.

Capítulo I

Marco conceptual y metodológico



Fuente: Facebook *Alan x el mundo*. CDMX

1.1 Fundamentación conceptual



Fuente: Facebook *Alan x el mundo*. Venecia

Para poder tener una idea integral de los elementos que el presente trabajo pretende analizar se hace mención de la naturaleza de cada uno para identificarlos claramente.

La semiótica o estudio de los signos, de acuerdo con Zeccheto (2012), tiene un desarrollo paralelo a la filosofía, su terminología se ha acuñado desde el siglo XVII y se planteó en el siglo XX, los enfoques que ha adquirido están relacionados con los signos y el uso de la lengua. “La semiótica es una ciencia que depende de la “realidad de la comunicación”. Primero vivimos y practicamos la comunicación y en un segundo momento reflexionamos sobre su sentido” (Zecchetto, V., 2012: 7).

En este sentido, la semiótica presentada por Zeccheto, es un punto de vista sobre la realidad en donde las cosas se convierten en signos, los cuales tienen un significado en un contexto cultural y social.

El ser humano es un ser de discursos, los crea y los recrea en todas las actividades que realiza ya sea como medio para expresar emociones, opiniones, quejas o críticas. Este intercambio de opiniones nace en el núcleo mismo de una colectividad, el hombre nace, crece y se desenvuelve dentro de una sociedad activa llena de expresiones que van forjando una cultura con signos, gestos y un tipo específico de lenguaje que se vuelve parte de cada integrante de esta sociedad: “El lenguaje (de las palabras, de los gestos, de los símbolos más diversos...) estructura el pensamiento, permite la comunicación, otorga significado a lo que ocurre[...] y también absorbe cuanto ocurre, mutando continuamente. Las personas hemos nacido y nos comportamos en este entorno complejo y simbólico” (Manzano, 2005: 1).

Para Manzano (2005) en *Introducción al análisis del discurso*, un discurso es desde un breve texto hasta una colección de películas, libros o leyes, el discurso es la unión del lenguaje que va más allá de las palabras e incluye toda una gestión de símbolos, con la vida en sociedad. Un discurso reducido se ejemplifica con un libro donde el autor expone su particular punto de vista, mediante su opinión y argumentos, el discurso amplio sería el discurso bélico donde participan gobiernos, los medios, foros de discusión, quienes sostienen este argumento mediante el apoyo de principios universales (justicia, paz).

Este discurso se ha conformado como una importante área de estudio del cual se han derivado teorías y diversos métodos de análisis. Por su complejidad, su estudio es necesariamente multidisciplinar y contiene elementos a considerar para su análisis que son de suma importancia.

De acuerdo con Schiffrin (2011), se define al discurso de dos maneras: como una unidad particular de la lengua (más allá de la oración) y como una especialización (en el uso de la lengua) por ello hace una análisis del uso y función lingüística así como los diferentes paradigmas que se han generado en el entorno del análisis discursivo, a grandes rasgos se pueden contemplar dos grandes paradigmas:

“Estructural”	“Funcional”
Estructura de la lengua (código) como gramática	Estructura del habla (acto, evento) como modos de hablar
El uso únicamente instrumental, tal vez limita, o puede correlacionarse con lo que se analiza como código; al análisis del código precede al análisis del uso.	El análisis del uso precede al análisis del código; la organización del uso pone de manifiesto rasgos y relaciones adicionales; exhibe al código y al uso en una relación integral (dialéctica).
Función referencial, usos totalmente semantizados como norma.	Gama de funciones estilísticas o sociales.
Elementos y estructuras analíticamente arbitrarias (en una perspectiva intercultural o histórica) o universales (en una perspectiva teórica).	Los elementos y estructuras como etnográficamente apropiadas (“psiquiátricamente” en el sentido de Sapir).

Equivalencia funcional (adaptativa) de las lenguas; todas las lenguas esencialmente (potencialmente) iguales.	Diferenciación funcional (adaptativa) de las lenguas, variedades, estilos; siendo estos existencialmente (realmente) no necesariamente equivalentes.
Código y comunidad únicos y homogéneos	La comunidad de habla como matriz de repertorios-código o estilos de habla (“organización de la diversidad”).
Conceptos fundamentales, como comunidad de habla, acto de habla, hablante con fluidez, funciones del habla y de las lenguas, dados por supuestos o arbitrariamente postulados.	Conceptos fundamentales tomados como problemáticos y sujetos de investigación.

Fuente: Definiciones de discurso. (Schiffrin, 2011)

Simplificando el cuadro anterior Schiffrin hace una clasificación entre el uso y la estructura del discurso; uso es entonces el acto del habla que encierra toda una estructura social de donde se adoptan y adaptan formas de hablar, palabras y contextos que adquieren un significado distinto para cada grupo social. Un ejemplo burdo: la palabra lazo se utiliza en el Centro del país (por decir algo) pero en el Norte o en el Sur tal vez se utilicen sus sinónimos soga, cuerda. Además de esto considera el cómo se dicen las cosas (el tono), para qué, por qué y en qué momento se dicen (finalidad) haciendo esto más complejo. Por otro lado al hablar de estructura puede mencionarse sencillamente la gramática como norma establecida: “La gramática de la lengua se caracteriza por un sistema formal autónomo: es decir, la fonología, la sintaxis” (Schiffrin, 2011:5) pudiera decirse que la forma correcta de escribir y expresar ideas a través de la escritura. La segmentación presentada en el cuadro simplemente muestra la importancia que tiene el discurso en las relaciones humanas, además, de mostrar una parte importante del mismo dado que esta investigación hace mención del mismo.

Este enfoque presentado por Schiffrin muestra el aspecto lingüístico al que se dirige su análisis basándose en la estructura y oración del discurso para simplificar su estudio, sin embargo, surgen diferentes problemáticas en cuestiones de pronunciación y sentido que cada emisor pone en su mensaje, tanto en la entonación como en el significado.

Considerando que, apunta el estudio, el discurso es más bien la lengua en uso, no puede simplemente reducirse a analizar la estructura formal del discurso, en resumen todo este contexto de estudio conduce a reconocer que hay un trinomio en el que se mezcla la lengua, la ideología y el poder expresado en el discurso como el fenómeno de la sociedad: “la lengua es parte de la sociedad; los fenómenos lingüísticos *son* fenómenos sociales de un tipo especial y los fenómenos sociales *son* en parte fenómenos lingüísticos” (Fairclough, 1989 citado en Schiffrin, 2011: 16). El estudio de la lengua como uso va de acuerdo a la concepción funcionalista, es decir, el discurso es una forma de hablar social y culturalmente organizada mediante la cual se realizan funciones particulares: “Los enfoques de orientación funcional se basan en una variedad de análisis que a menudo incluyen no sólo métodos cuantitativos tomados de las ciencias sociales, sino también esfuerzos interpretativos más humanísticos para replicar los propósitos y los objetivos de los propios actores”(Schiffrin, 2011: 16).

“Jakobson argumenta críticamente que las emisiones no tienen una única función: si bien una expresión particular puede tener una función *primaria*, más típicamente se usa para realizar varias funciones simultáneamente. *¿Me puedes dar la hora?*, por ejemplo, puede cumplir una función fática (abre el contacto), una función emotiva (transmite una necesidad del destinador), una función conativa (pide algo del destinatario) y una función referencial (hace referencia al mundo externo a la lengua)” (Jakobson, 1960 citado en Schiffrin, 2011: 18). En este contexto se aprecia que una sola oración tiene todo un trasfondo que puede ser analizado y que trasmite algo que va más allá de una simple pregunta, se detecta una necesidad y el inicio de un acercamiento con el otro.

El discurso entonces puede incluir varias tareas como la interacción y la construcción de las relaciones sociales y transmiten información con significados culturales, sociales y expresivos. Para Schiffrin el discurso puede ser mejorado como emisiones, es decir, como unidades de producción de la lengua, ya sean habladas o escritas, que están substancialmente contextualizadas de las cuales los principales elementos son: a) metas

secuenciales (¿Hay un orden en la emisión o varios tipos de emisión?), b) metas semánticas o pragmáticas (¿Cómo está organizado el discurso y su significado para que la gente transmita e interprete el contenido? ¿De qué manera el orden de las emisiones influye en el contenido de otra?

El alcance que ha logrado el discurso se debe en parte a los dos paradigmas anteriormente expuestos, por un lado se puede analizar su estructura y por otro lado se pueden buscar elementos que encierren la interpretación de significados sociales, culturales y personales justificando esta interpretación en función de los participantes, esto ha permitido tener un amplio abanico de posibilidades que permiten a las diferentes ciencias sociales (antropología, psicología y sociolingüística) adaptar el discurso a cada una de las perspectivas y de acuerdo con las metas específicas que se establezcan, así de flexible y multidisciplinario puede ser el estudio del discurso.

De acuerdo con Manzano (2011), para poder analizar un discurso se requieren ciertos elementos vitales:

1. Identificar los componentes que *rodean* al discurso, que hacen comprensible su contenido, su cometido y su efecto:

- a) Contexto (físico, psicológico, político, cultural)

Es importante que se tenga una visión general del contexto tiempo, lugar, problemas sociales, valores que permiten definir a quien se dirigen los discursos, la publicidad se enfoca en individuos en concreto e identifica a sus “unidades básicas de consumo” introduciendo los argumentos y recursos lingüísticos para atraer la atención de sus posibles compradores, las relaciones de poder (instituciones, líderes ideológicos) suelen influir en la toma de decisiones de un cierto grupo en específico.

- b) Asunto o tema (explícito e implícito)

Se debe extraer con objetividad el tema del discurso, si es por ejemplo, acerca de personas de otras culturas es necesario saber más de ellas, si hay que justificar una acción implicara tiempo y esfuerzo para saber qué es lo que ocurrió en concreto. Así

pues se tiene que saber cómo se justifica el tema, que se presenta como positivo o negativo, el papel que se le asigna al grupo ideológico, esa es precisamente la tarea de investigación, identificar todos los elementos y presentarlos.

- c) Los agentes y los pacientes implicados (quien lo genera, para quién, sobre quién, qué relaciones de poder alimentan)

Los agentes involucrados se encuentran intrínsecamente unidos con su entono sociocultural y para recrear un discurso se le dará necesariamente una parte de ese imaginario colectivo del que forman parte, ese parte inconsciente que concibe el entorno y se interpreta y actúa dentro de él.

- d) Productos (qué materiales se están generando desde ese discurso, con qué funciones, mediante qué canales)

Este aspecto hace referencia a los medios utilizados para el discurso (televisión, internet, spot publicitarios) y el tipo de lenguaje o mercadotecnia que se utilizará para cada uno. De igual manera es importante identificar los medios y su entorno ya que cada uno de ellos cuenta con un discurso propio.

2. Entrar en su contenido denso:

- a. Ideología (valores, actitudes, visión del mundo)

Entendida como alguno de los cuerpos teóricos que muestran una visión concreta del mundo, la sociedad y el papel de las personas en todo ello (ideología machista, neoliberal, marxista), esta visión limita en cierta forma las percepciones, conversaciones, pensamientos, conductas y se debe tener un marco de referencia de permita identificar los patrones que constituyen toda ideología (valores, actitudes, sentido de pertenencia).

- b. Recursos lingüísticos (expresiones, metáforas)

El lenguaje es un instrumento básico que encierra en sí niveles y términos que pueden llegar a tener una fuerza sólida, aunque las imágenes son una fuerza poderosa, las

palabras pueden ser persuasivas y constituyen parte de la causa y efecto de una determinada concepción de la realidad.

c. Argumentaciones (lógica, heurísticas, recursos)

Dentro de estas argumentaciones entran los estereotipos, los prejuicios que son conformados para que el mundo sea más simple: “Son imágenes compartidas sobre determinados colectivos que obedecen a la necesidad de las personas de simplificar el mundo” (Mazzara, 1999 citado en Manzano, 2011: 24).

d. Técnicas de persuasión empleadas.

Enfocados a los resultados que se desean obtener se definen las técnicas que el receptor necesita para ser persuadido. El mensaje viene a ser el mayor elemento de persuasión y en el que se centran todos los esfuerzos y contiene ciertas características: “suele distinguirse entre mensaje que optan por la vía central (argumentaciones racionales, generalmente duraderas pero de éxito difícil) o la vía periférica (estrategias emocionales, más exitosas pero de efecto más pasajero). Por lo general, las estrategias emocionales están siempre presentes, un mensaje enteramente racional no es atractivo, no llama la atención, no se recuerda, no tiene efecto” (Manzano, 2011: 26). Otra técnica es la de comparación (presentar un estímulo lleno de significado y otro sin valor alguno), la imitación (suministrar modelos o escenas ideales fáciles de imitar) este estímulo de publicidad comercial recibe la denominación AIDA: “llamar la Atención, despertar el Interés, generar Deseo y mover a la Acción” (Barranco, 2003 citado en Manzano, 2011: 27).

e. Propuestas de acciones implícitas y explícitas.

Estas están implícitas dentro del mensaje mismo mensaje que suscita a comprar o decidirse por ciertas marcas, ideologías.

f. Estrategias de apoyo y legitimación (datos, expertos, tradición)

Se crea todo un contexto basado en datos de teorías de renombre para sustentar el uso de ciertas estrategias, de esta manera el contenido es más convincente y llega un mayor número de receptores del mensaje.

3. Generar un modelo completo sobre el discurso, que considere la relación entre todos los elementos analizados, su génesis, su expresión y sus consecuencias.

Después de un proceso de análisis de un discurso se genera un nuevo tipo de unión entre todos los elementos que lo conforman, la forma en la que se presenta a la sociedad y su contexto general y las repercusiones que este nuevo enfoque tendrá.

Todos los elementos presentados forman parte del discurso y por ellos es vital tenerlos presentes para identificar, de una manera estructurada su análisis, aunado a esto debe tener coherencia dentro del contexto que se ha elegido y, por ende, tiene que estar contextualizado, es decir, los elementos que lo describan deben corresponder al tema en cuestión para que el receptor del mensaje pueda entender el mensaje y comprenderlo. De esta manera se puede decir que hay una contextualización externa (la que ofrece el emisor) y la interna (la que formula el oyente o receptor). Esta serie de elementos del discurso corresponden a una estructura básica del mismo.

Así pues el discurso está lleno de elementos que incluyen por obvias razones al ser humano, las características que presenta tienen un contexto de influencia del entorno, de creencias, ideologías que, a través de ciertos mensajes pueden influir en la toma de decisiones y esta influencia es aplicable a todos los campos de la actividad humana, incluido el turismo.

De acuerdo con lo expuesto, todas las actividades humanas, por ende, tiene su propio lenguaje y características particulares, es así que el turismo también desarrolla su discurso.

El intercambio cultural en el que se desenvuelve la actividad turística ha generado un lenguaje propio con características específicas que han permitido que se considere como un lenguaje de especialidad: “[Los lenguajes especializados se consideran como] productos predominantemente verbales, de registros comunicativos específicos, que tratan temas propios de un ámbito de especialidad, que respetan convenciones y tradiciones retórico-estilísticas y que dan lugar a clases textuales determinadas” (Castellví, 2002 citado en Durán, 2014: 50), todos los elementos que lo componen lo hacen un discurso lleno de expresión y creatividad, es decir, una manera de

comunicarse entre todos y cada uno de los actores que toman parte en este intercambio de bienes y servicios hechos por los viajeros, entre viajeros y de viajeros con prestadores de servicios turísticos y empresarios.

De acuerdo con Durán (2014), en el lenguaje turístico, partiendo de una clasificación general, se consideran no solo el aspecto lingüístico sino el escrito (como lo menciona Castellví) y se distinguen tres tipos de textos turísticos:

a) Textos turísticos promocionales

Su principal objetivo es la venta de productos y servicios en el lugar de destino, su lenguaje es breve, directo y persuasivo, lleno de optimismo y belleza (folletos turísticos, catálogos de hoteles, de agencias de viajes, reportajes y artículos publicados en revistas de promoción, programas televisivos, radiofónicos y páginas web) elaborados por expertos en turismo, el destinatario es generalizado, busca obtener información para organizar sus vacaciones en el destino (Calvi, 2006 citado en Durán, 2014)

b) Textos turísticos no promocionales y textos operativos para el turista

Guías turísticas, mapas y planos de la ciudad, cartas de bares y restaurantes, condiciones generales de cualquier contrato turístico, artículos en revistas especializadas cuyo objetivo es científico. Los textos operativos son los producidos por aduanas, policía, aeropuertos que contienen asuntos relevantes para los turistas

c) Textos híbridos (pragmático- lingüístico)

El acceso a internet ha permitido nuevas posibilidades de comunicación que han logrado hacer de los géneros tradicionales tengan recursos icónicos, sean más interactivos y directos, la contratación de productos y servicios por internet hace que los turistas sean los mismos emisores que transmiten opiniones y recomendaciones (foros de viajeros, blogs), su función es principalmente informativa (Calvi y Bonomi, 2008; Sanmartín, 2012; Calvi, 2014 citados en Durán, 2014). La comunicación producida de turista a turista no es especializada y ha cobrado tal fuerza que puede menoscabar el papel de los expertos en la transmisión de la información.

Siguiendo este orden de ideas, hay un plano funcional, un plano pragmático y un plano lingüístico entorno al discurso turístico. Durán se basa en lo que establece Castellví en lo que respecta al plano pragmático, este contiene tres aspectos fundamentales: la temática, los usuarios y la situación comunicativa.

Usuarios y situación comunicativa generan tres niveles dentro del sector turístico promocional:

- a) Comunicación profesional especializada que se da entre profesionales del sector (agencias de viajes, hotelería, ferias, reuniones profesionales)
- b) Comunicación entre profesionales y usuarios o semiespecializada que se desarrolla de forma directa (conversaciones en agencias de viaje y otras estructuras turísticas) o indirecta (a través de medios electrónicos o escritos donde se describe el producto turístico).
- c) Comunicación entre no especialista y no especialista presente cada vez más en los entornos virtuales: “Esta comunicación divulgativa comparte algunos rasgos de la comunicación semiespecializada, concretamente con el uso de términos especializados del ámbito turístico, verbos en imperativo y recomendaciones, abundantes descripciones, función informativa y persuasiva del texto, aunque presentan una visión mucho más personal y más «real» del lugar que describen y, además, se trata de una comunicación personal y directa” (Durán, 2014: 6).

La comunicación que se da entre no especialistas es de fácil comprensión y relega de cierta forma el lenguaje del turismo a la lengua general aunque el discurso turístico mantiene sus características, su terminología específica y sus rasgos lingüísticos propios.

En el plano lingüístico el discurso turístico se caracteriza por su terminología, en el que se encuentran la multiplicidad de los diferentes segmentos turísticos esto lo hace complejo y con gran riqueza de vocabulario. Aunado a esto el lenguaje turístico presenta un elevado número de sinónimos o cuasi sinónimos, en cuanto a hospedaje, por ejemplo (hotel, hostal, posada) asociados a ciertos segmentos turísticos (turismo alternativo, ecoturismo, turismo sostenible) o con servicios y actividades ofertadas (habitación con baño, habitación en suite) esta amplia gama y variedad permite ciertos

errores en cuanto a características o calidad, por ejemplo en las definiciones de hospedaje, cada uno cumple ciertas características específicas que lo diferencian de otro.

En este lenguaje especializado, hay gran abundancia de términos culturales y una estrecha relación con las tradiciones locales, que son los llamados *realia* o *culturemas* (Calvi, 2006 citado en Durán, 2014) empleadas con un significado valorativo para beneficiarse de su trascendencia cultural ya que guarda estrecha relación con las tradiciones y cultura local, por ejemplo pueblo minero, pueblo artesanal, un modo de préstamo son los anglicismos (*charter, overbooking, trekking*) en ese tenor de mantener su carácter exótico, atractivo y su función apelativa. Sumado a esto se menciona la innovación léxico y los neologismos (agroturismo, turismo sostenible o ecovacaciones).

El uso de superlativos absolutos es uno de los recursos más empleados en la promoción turística -ísimo (bellísimo, rarísimo, riquísimo) para expresar la singularidad además del uso de adjetivos como único, privilegiado, original, excelente, irrepetible. Las formas impersonales también juegan un papel importante, éstas buscan la despersonalización del mensaje y llegar de manera más directa a su receptor, para aportar belleza al texto y mantener su función emotiva se emplean recursos estilísticos como las metáforas o los símiles, en general: “se caracteriza por el predominio de la originalidad y la creatividad expresiva, la concisión y la brevedad, la connotación positiva y los eufemismos, los enunciados directos y descriptivos, así como la referencialidad y la preponderancia de los datos sensoriales, que procuran sumir al lector en las luces, colores, olores y ruidos del lugar evocado” (Durán, 2014: 9).

En el plano funcional se hace una jerarquía de las funciones a las que este enfocado su uso, es decir la función referencial y la función apelativa, la función expresiva o emotiva, función fática, función metalingüística y función poética se observan en diferente medida: “el caso de los folletos turísticos, por ejemplo, su función predominante será la referencial, pero sus funciones secundarias serán la apelativa, la emotiva, la fática y la poética. En cambio, una guía turística tendrá también la función referencial y apelativa como principales pero no se le otorgará tanta importancia a la función fática o emotiva” (Durán, 2014: 9).

De acuerdo con Calvi (2010), la introducción de nuevas formas de comunicación en la red abre un panorama de recontextualización de géneros que antes estaban reservados para los especialistas permitiendo su potencialización en la promoción y en la participación del interlocutor, esto ha generado un gran número de textos que pueden ser consultados en Internet.

Las páginas *web* institucionales conjugan la fuerza promocional de anuncios con una mayor riqueza informativa aprovechando la flexibilidad e interactividad del medio (imágenes, videos, buscadores, vínculos): “Del mismo modo, algunos géneros propios de Internet, como los foros de debate y los *blogs*, han tenido un gran desarrollo en campo turístico, permitiendo tanto la participación de los viajeros en la difusión de información, como la discusión entre los profesionales” (Calvi, 2010: 20).

A raíz de este nuevo género en el discurso turístico, el proyecto que Calvi propone es un “linguaturismo” que integre la multidimensionalidad de las actividades implicadas en el turismo y que, además, sea considerado como un lenguaje especializado porque contiene géneros propios, funcionales para los objetivos comunicativos dentro de la actividad.

Este acercamiento al discurso turístico permite conocer la constante evolución que ha tenido y la adaptación que debe tener para las futuras propuestas de clasificación que logren realizar los expertos en la materia considerando su génesis como las primeras guías de viaje hasta las páginas *web* institucionales.

Es así como se compone el discurso turístico contemporáneo, con las nuevas herramientas y tecnologías a las que una gran parte de la comunidad viajera tiene acceso y, por lo tanto, está inmersa en este discurso aun cuando no sea consciente de ello.

Por otro lado, el término contemporáneo es usado en contextos sociales, históricos y culturales y permite una ubicación temporal que facilita la comprensión de ciertos temas o situaciones.

“La contemporaneidad es, entonces, una singular relación con el propio tiempo, que adhiere a él y, a la vez, toma distancia; más precisamente, es aquella relación con el tiempo que adhiere a él a través de un desfase y un anacronismo” (Agamben, 2008:2).

El término contemporáneo, para fines de este trabajo, es lo que se refiere como aquello que existe en la misma época o que es actual, en el sentido más simple de su definición:

Se denomina como contemporáneo a todo aquello que sucede en el tiempo presente y que pertenece al periodo histórico de tiempo más cercano a la actualidad. Como adjetivo calificativo, el término contemporáneo sirve para señalar todos los hechos, fenómenos y circunstancias que toman lugar entonces en el tiempo presente y que son parte de una realidad actual, contrapuesta a las realidades de otros periodos históricos del ser humano (definiciónabc.com).

De acuerdo con los parámetros históricos se considera contemporáneo a todo aquello que haya tenido lugar luego de la Revolución Francesa (1789). Este evento particular ha sido aceptado como el fin de la Edad Moderna y el comienzo de la Edad Contemporánea que dura hasta nuestros días. Todos los eventos históricos, políticos, sociales y económicos así como también las creaciones culturales, religiosas y mentales del ser humano (definiciónabc.com).

El periodo puede ser descrito con características que tengan que ver con una mayor presencia de la tecnología celular y virtual, el quiebre de tradiciones y supuestos preestablecidos así como la libertad de expresión. Uno de los elementos más importantes es la interrelación de todas las regiones del planeta a través de procesos como la globalización y la multiculturalidad (definiciónabc.com).

La era tecnológica ha generado una comunicación por medio de internet haciendo que el intercambio de información abra nuevos canales para los usuarios, mismos que han ido evolucionando a través del tiempo y que por la simplicidad y facilidad de gestión han permitido que se incorpore de manera rápida y masiva a gran cantidad de usuarios generando múltiples definiciones e interpretaciones, hoy se pueden encontrar varias funciones y diferentes tipologías. Para los fines del presente trabajo se utiliza *blog*.

De acuerdo con Bruguera (s/f) un *blog*, no es más que una página *web* en la edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos

específicos ni del medio electrónico ni del formato digital para aportar contenidos inmediata, ágil y constantemente desde cualquier punto de conexión a Internet.

Esta simplicidad y facilidad de gestión han permitido que se incorpore de manera rápida y masiva a gran cantidad de usuarios generando múltiples definiciones e interpretaciones, hoy se pueden encontrar varias funciones y diferentes tipologías.

El termino *weblog* se utilizó en el año 1997 por Jorn Barger para definir diarios electrónicos personales, editados y publicados con herramientas informáticas: “En su origen, *weblog* juntaba la referencia al formato *web* de publicación electrónica con el verbo inglés *to log* ('anotar') y la expresión náutica *log on ship* ('cuaderno de bitácora o diario de abordó'), una asociación de las acciones de registro y navegación que en inglés pronto evolucionó hacia la expresión abreviada de *blog*, y que en español derivó hacia *bitácora* y *cuaderno de bitácora*” (Bruguera, s/f: 6).

Los *blogs* tienen una referencia básica de análisis y se caracterizan, de acuerdo con Bruguera, en:

Por su autoría

- @ Cuantitativa (individual o colectiva)
- @ Cualitativa (personal, corporativo)

Por su tipo de contenido

- @ Direccionamiento de enlaces (directorio de hipervínculos)
- @ Información personal
- @ Circulación de noticias
- @ Temáticas especializadas

Por formato

- @ Basados en texto
- @ Basados en imagen (fotografía, video)
- @ Basados en sonido (audioblogs, podcasts)

Por fórmula de gestión

@ Propia

@ En línea

Además de estos conceptos, también se hace una breve mención de lo que es el turismo y la segmentación en la que se integran los videos analizados.

De acuerdo con De la Torre Padilla (1980)

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (entornoturistico.com).

El segmento turístico de los videos al que se inserta es el turismo cultural y, de acuerdo con la definición de la SECTUR se propone como: “El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (sectur.gob.mx)

Por otro lado el turismo comunitario de acuerdo con el plan quinquenal de turismo comunitario elaborado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario es:

La relación de una comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados (ccondem.org.ec).

El turismo urbano, que también se realiza en los videos, es:

Una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad (o cualquier espacio geográfico urbano) y engloba todas las actividades que los visitantes realicen-dentro de ella- durante su estancia: desde conocer y visitar sus puntos de interés (plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y los negocios (inforural.com)

Los conceptos expuestos permiten centrar el trabajo en un contexto claro y certero que hace posible su identificación y ubica específicamente su inserción en el turismo como tal, comprobando de manera fehaciente la importancia del discurso empleado en los videos y su homologación con el discurso turístico contemporáneo.

1.2 Metodología



Fuente: Facebook *Alan x el mundo*. Brasil

El presente trabajo se ha realizado mediante la investigación documental, de corte cualitativa, entendiendo lo cualitativo como aquello que se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto: “el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (Sampieri, R.; Fernández, C.; Baptista, P., 2010: 358).

Para la integración de la metodología ha sido necesario crear un instrumento que tenga los elementos que el análisis del discurso requiere, si bien puede parecer compleja, en realidad es el resultado de la consulta de varios autores obteniendo de cada uno las variables aplicables a esta investigación, por ello, en este apartado se detalla ampliamente cada uno de estos aspectos.

La semiótica juega un rol importante en el análisis de los videos es por ello que se menciona su amplio significado de varios autores, para hacer más sencilla su comprensión. Es una ciencia que permite el análisis de los elementos que integran el discurso, aquellos que se encuentran ocultos en el lenguaje, los gestos, los signos que son parte de una colectividad y tienen una connotación, en la cual las palabras tienen un significado más profundo de lo que aparentan: “en la problemática cultural e identitaria el lenguaje juega un rol central, mucho más prominente que en la problemática de clase social. Y en la búsqueda de explicaciones y soluciones, el discurso es señalado, a menudo, como un lugar donde los prejuicios, estereotipos, representaciones negativas, etc. se re-producen” (Santander, 2011: 208).

Es este tenor, un discurso puede encerrar un lenguaje que puede o no ser claro, puede tener un significado que tiene una categoría social, cultural, histórica dentro del contexto en el que se encuentre: “Entre las primeras se ubican el "ambiente" (tiempo, ubicación, circunstancias, etc.) los "participantes" y sus "roles socio-comunicativos" (locutor, amigo, presidente, etc.), intenciones, metas o propósitos” (Silva, 2002: 1), además de que el autor hace una relación entre la interdisciplinariedad y el papel que la semiótica ha jugado en ello.

El análisis de los videos de *Alan x el mundo* tendrá como base la teoría semiótica que se adentra en los signos utilizados como función de significación y la función de comunicación, que se encarga de crear dichos signos, esta “semiótica aplicada” se utiliza por ser la encargada de fenómenos específicos y particulares de la comunicación; semiótica del teatro, de la radio, del cine, de la televisión, de la publicidad (Zecchetto, V., 2012).

La semiótica aplicada en este trabajo tiene como base el estructuralismo formalista de la semiología italiana de Umberto Eco, este autor inició con la semiótica literaria y hermenéutica adentrándose posteriormente en la estética de la formatividad de Luigi Pareyson, su modelo de decodificación semiótico-textual estuvo vigente hasta mediados de los años setenta. En Eco (1995) *El Superhombre de Masas* se utiliza la metodología semiótica para examinar la narrativa que ha sido utilizada creando un modelo novelesco para las masas y en el que se detallan los signos, sus significados de la exitosa saga de James Bond y como, a través de ellos, llegan al lector mediante el modo de integración y estructura en el formato, el cual presenta diversas finalidades; entretener, crear, expresar. En este estudio de la saga se describen los elementos que identifican a cada uno de los personajes que entrelazan la trama de la exitosa serie además de identificar las características específicas de cada uno.

Es pues este modelo de Eco (1995) *El Superhombre de masas* que ha servido como guía para analizar los videos de *Alan x el mundo* tratando de seguir el esquema realizado por él para identificar los códigos del discurso turístico existente en los videos. Este trabajo es un ligero acercamiento ya que la semiótica es un tema vasto y complejo porque su sentido es una realidad reflexiva: “La semiótica es una ciencia que depende de la “realidad de la comunicación”. Primero vivimos y practicamos la comunicación y en un segundo momento reflexionamos sobre su sentido” (Zecchetto, V., 2012: 7).

La metodología utilizada en esta investigación se guía en el trabajo de Sulbarán (2000), el cual integra los componentes cinematográficos de los autores italianos Casseti y Di Chio, 1991, (“tipos” de códigos visibles en un film): icónicos, visuales (fotografía y puesta en escena), gráficos (títulos y textos), sonoros (silencio, voces, ruidos y música), sintácticos (montaje).

Para estos autores (Cassetti y Di Chio): “los códigos filmicos se manifiestan desde el exterior y no se relacionan con los procesos filmicos, pero codifican una comunicación basada en el relato, apoyándose en los códigos cinematográficos” (Eco, 1972 citado en Sulbarán, 2000: 49). Aunado a esto se suman elementos como el espacio, tiempo, movimiento, que son identificados en el análisis semiótico del cine y se anexan de manera integral al análisis de los videos que competen a esta investigación.

En virtud de que no hay una guía específica para el análisis de los videos se retoman los pasos de la propuesta metodológica de Sulbarán (2000) para la construcción de un instrumento de análisis que incluya las teorías sobre la narrativa filmica y la semiótica del relato, es decir, analizar no solo las imágenes dentro del video sino descubrir la estructuración del discurso implícito en las mismas, para ello es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Buscar, clasificar y jerarquizar la muestra idónea, especificar el tipo de muestra.
2. Partiendo de una visualización, construir una *scalleta*. Un esqueleto básico de acciones, una estructura desglosada de escenas que incluya ubicación espacial y el estudio del comportamiento del personaje, es preciso llevar la narración filmica de las imágenes al papel para manipular el desarrollo de la narración.
3. Segmentación en secuencias (conjunto de escenas) a las cuales se les asigna una palabra que englobe el asunto principal alrededor de un hecho común para tener un primer vistazo de la estructura del film.
4. Ubicación de los puntos de giro (quiebres o giros de acción) que permiten conocer el personaje principal y sus transformaciones y marcan la estructura definitiva del film, se constituyen
5. Examinar el mundo de los personajes, su caracterización física, psicológica, social; determinar el rol y en la narración y dentro de la historia y los niveles narrativos finalizando con la construcción dramática del personaje (motivación, intención y objetivo).
6. Analizar las leyes que rigen la narrativa. Ley de unidad, se examina la linealidad de las acciones, calidad y cantidad de información emitida, después se profundiza en función de la ley estructural de progresión continua, se precisa la

cantidad de actos presentes, el planteamiento, el cuerpo de las acciones, el clímax y el desenlace.

7. Se identifican y analizan repeticiones a través de la búsqueda de motivos presentes en el film.
8. Estudiar y estructurar el conflicto, explicar el rol y la narración de las fuerzas principales de la historia pues son claves para el desarrollo de la historia y definiendo la acción principal para poder interpretar la relación temática que existe entre estos elementos.
9. Determinar la premisa con la redacción de una proposición involucrando el personaje con el conflicto, esta premisa es el propósito del análisis fílmico en esto se encuentra el punto de vista del autor además de integrar un proceso comunicativo, de una cultura e ideología.
10. Interpretación de los resultados para extraer aspectos culturales, representados en las imágenes (herramientas simbólicas de instrumento cultural).

Cabe destacar que para el análisis de los videos de *Alan x el mundo*, se extraen únicamente los elementos que mejor se adecuan a las necesidades del análisis que se hace a la selección de videos y que compete al presente trabajo.

Al analizar los cuatro videos: “Viajemos todos por México” del programa de la Secretaría de Turismo de México, El museo más espectacular del mundo (Rusia #2), Hola Luxemburgo (Bélgica y Luxemburgo #1), de *Alan x el mundo* se hace un intento por identificar los signos que comunican su experiencia traducidos a su función semiótica, es decir que encuentra su fundamento en el marco de una teoría de los códigos (Eco, 2000). Estos códigos y signos se ven inmersos en el discurso turístico los cuales son portadores de significado dentro del contexto social y cultural en el que se desarrollan, es decir en la comunidad de viajeros que siguen el *blog*.

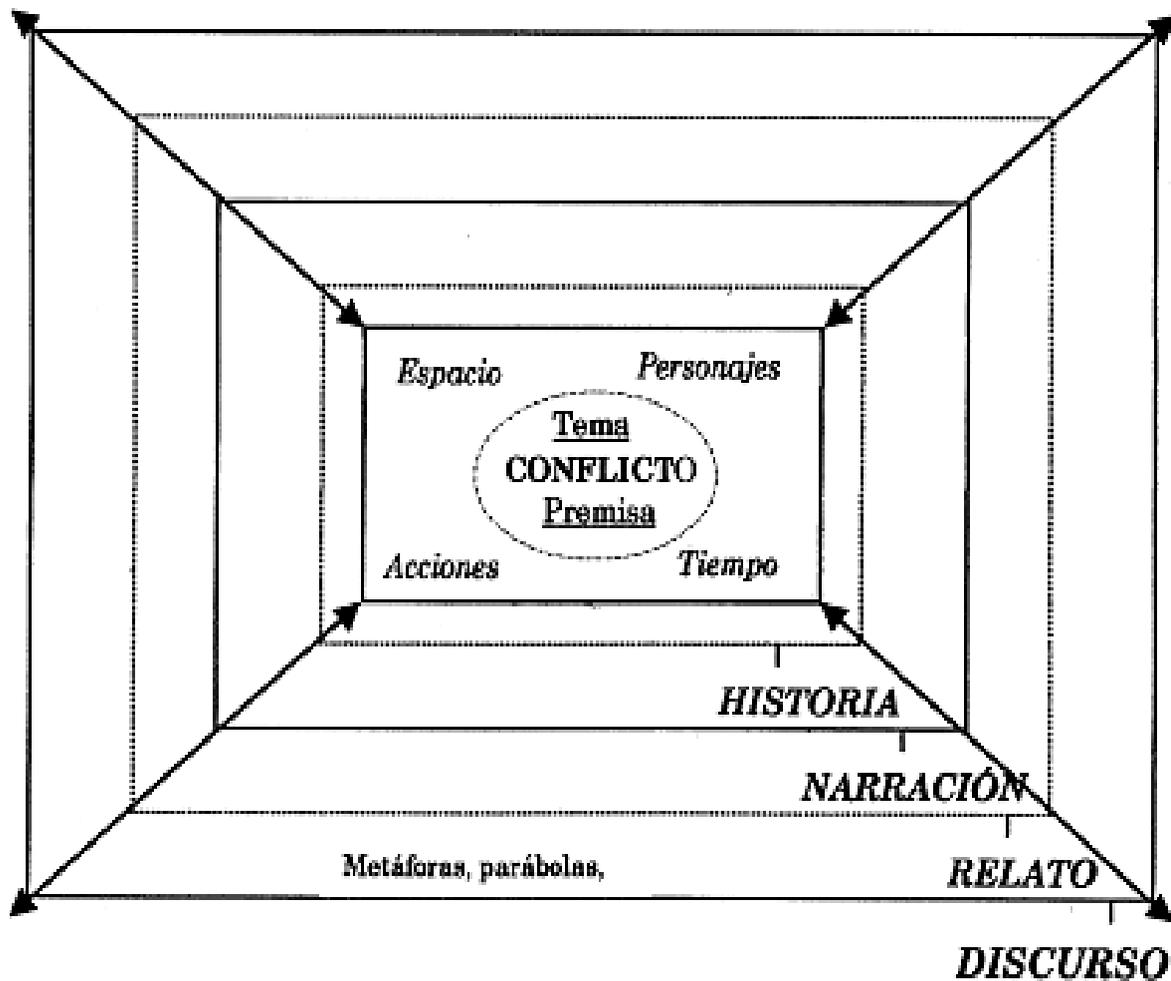
La empatía que esta comunidad de viajeros comparte mediante los signos puede ser ese estar en el lugar de otro: “la función principal del signo es representar, de ahí que sea conveniente especificar que entiende Peirce por *representar*. Para él, es "estar en lugar de otro, es decir, estar en tal relación con otro que, para ciertos propósitos, sea tratado por ciertas mentes como si fuera ese otro"(Walde, L., 1990: 4).

Resumiendo en pocas palabras la metodología es integrar un instrumento cuya base son los pasos que propone Sulbarán que contenga los códigos que el mismo presenta del análisis del filme y posteriormente se muestran los resultados.

La elección de los videos no es al azar, se ha hecho tomando en cuenta el contenido cultural y las características propicias para los fines que persigue el trabajo aunado a que resalta de manera aceptable las características semióticas del discurso turístico contemporáneo, permite observar y enfatizar el turismo cultural además de que es Alan mismo quien impulsa el conocimiento por el patrimonio cultural fomentando su práctica. Asimismo permite mostrar que el discurso turístico contemporáneo, a pesar de mostrarse natural y espontáneo, requiere ciertos códigos y signos para poder llegar de manera efectiva a la sociedad, que, aunque parezca una tarea simple, requiere cierta complejidad porque este discurso tiene una significación y estructura específicas.

En la herramienta como tal que se aplica a los videos se adaptan los elementos fílmicos del cine, en la siguiente imagen se aprecian los propuestos por Sulbarán (2000) abarcan un tema central en el que intervienen los personajes en un tiempo y espacio donde se desarrolla la acción, aunado a esto existe un discurso el cual va narrando estos eventos en un tiempo determinado, es decir, la duración del filme:

Elementos básicos del film argumental: recorridos de creación y análisis



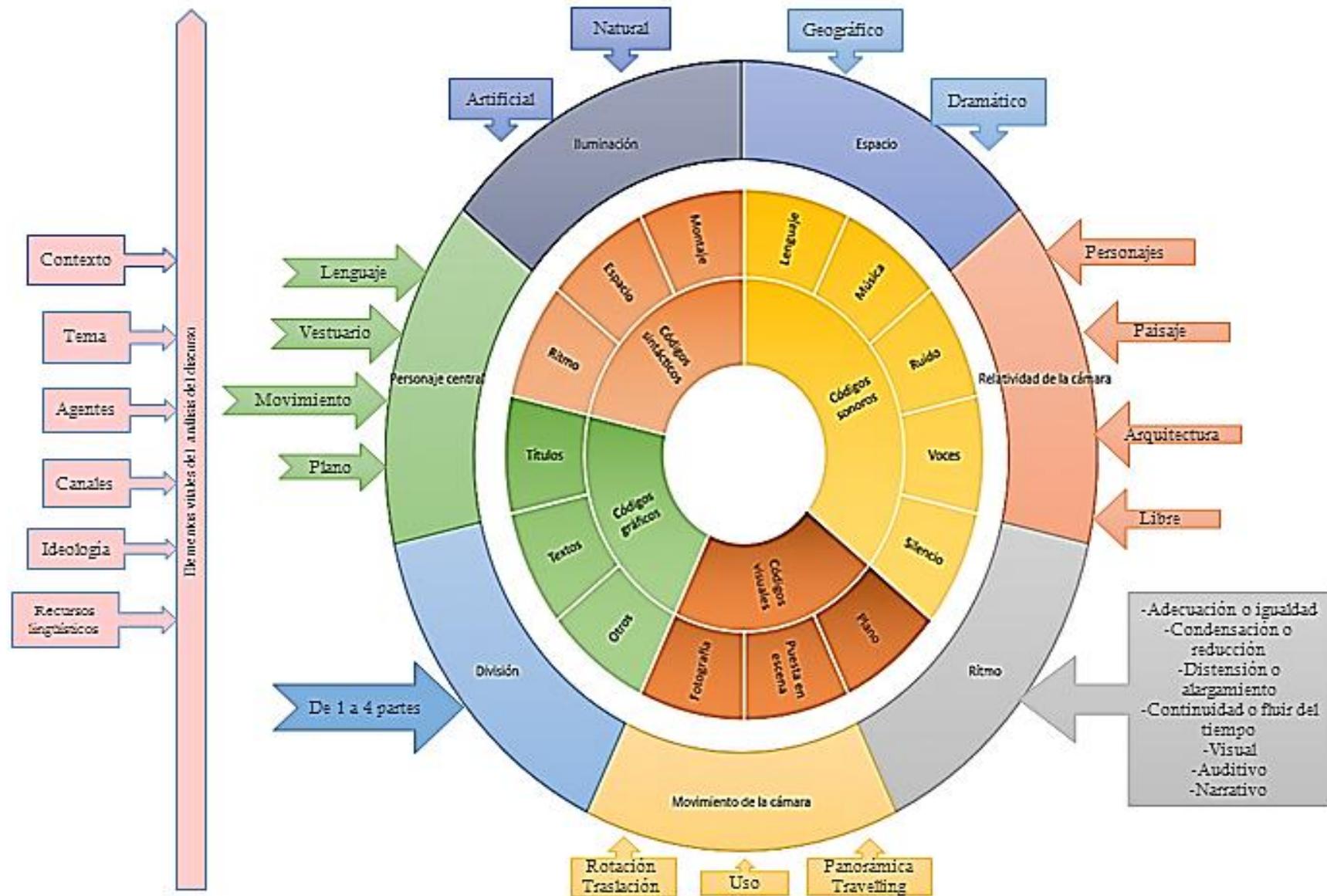
Fuente: Sulbarán (2000)

Se retoma la hermenéutica como la actividad interpretativa que aborda el texto oral y escrito y que capta con precisión y plenitud el sentido de la existencia del hombre. El término hermenéutica, del griego *hermeneutiquè* que corresponde en latín a *interpretâri*, es decir, el arte de interpretar los textos, especialmente, los sagrados, para fijar su verdadero sentido, en consecuencia, la hermenéutica interpreta y devela el sentido de los mensajes haciendo su comprensión posible (Diccionario Hispánico Universal, 1961 citado en Morella, J et al., 2006). Así pues la interpretación de los videos y sus códigos se sustenta en la teoría semiótica de Eco y la narrativa fílmica sumando los códigos presentados anteriormente por Sulbarán, entre otros.

De la selección de elementos adecuados para el análisis de los videos se deriva el instrumento que sirve de guía para el análisis de los videos. Como ya se ha mencionado anteriormente, no hay una metodología específica para su análisis y además de Sulbarán se ha tenido que consultar a más autores para integrar un instrumento que abarque todos elementos requeridos para este trabajo.

Este instrumento de análisis permite identificar los códigos empleados en el discurso turístico del video *blog*, con variables como: códigos visuales, sonoros, sintácticos, espaciales, lumínicos, rítmicos, de movimiento y de personaje; y los indicadores consideraran: fotografías, textos, silencios, montaje, vestimenta, empleo de planos, entre los principales.

Metodología de análisis



La metodología de análisis presentada en la imagen anterior, es la semiótica aplicada que reúne todos los elementos en un solo instrumento, dicha imagen permite observar los mismos, estos códigos y variables se han seccionado para hacer más ágil su identificación y estos se detallan a continuación:

En el círculo del centro se encuentran divididos por colores los diferentes tipos de códigos que forman parte de la estructura de los videos y le dan ese toque dinámico al discurso que proponen estos son:

Códigos Sintácticos (Color Naranja): Montaje, espacio y ritmo. La combinación de estos tres elementos es la que da vida al video y permite que sea atractivo, es decir, se utiliza el lugar, las vistas y el movimiento para atraer el interés del usuario.

Códigos Gráficos (Color verde): Títulos, texto, otros. Estos funcionan como guía de los videos, dan orden y coherencia a la información que presenta; los nombres de la ciudad, tips, precios y datos importantes.

Códigos visuales (Color café): Fotografía, puesta en escena, plano. Estos elementos constituyen una base importante para centrar la atención del usuario y forman una parte vital para la comunicación de la experiencia misma pues llegan a transmitir sensaciones y emociones.

Códigos sonoros (Color amarillo): Lenguaje, música, ruido, voces, silencio. Otra parte fundamental para la comunicación de sensaciones, ya que estos se usan como medio de expresión y varía su intensidad y uso en el desarrollo del video.

Aunados a estos elementos se presenta otro círculo exterior, este enmarca las características propias del filme, que, como ya se ha expuesto, se amalgaman perfectamente al análisis semiótico que se pretende realizar.

Personaje Central (Color verde claro): Lenguaje, vestuario, movimiento, plano. La integración adecuada de estas variables logra la cercanía con el usuario y permite establecer una conexión empática, estableciendo una relación virtual y dando apertura para incrementar el número de seguidores de su video blog.

Iluminación (Color azul oscuro): Natural, artificial. La variación en el tipo de iluminación crea diferentes ambientes proyectando credibilidad, naturalidad, armonía e, incluso, intimidad.

Espacio (Color azul turquesa): Geográfico, dramático. Sitúa de manera efectiva al espectador en el lugar y en el contexto general del personaje central empatizando con su manera de presentar la información o atractivos del lugar.

Relatividad de la cámara (Color Mamey): Personajes, paisajes, arquitectura, libre. Este aspecto permite que el personaje se vea integrado con el entorno y al mismo tiempo pueda mostrar las características particulares de cada lugar.

Ritmo (Color gris): Adecuación o igualdad, condensación o reducción, distensión o alargamiento, continuidad o fluir del tiempo, visual, auditivo, narrativo. El uso del ritmo favorece a intensificar las emociones que el espectador experimenta al observar el conjunto de imágenes y música logrando que se integre al discurso que se presenta en los videos.

Movimiento de la cámara (Color amarillo): Rotación, traslación, uso, panorámica, travelling. El uso común en los videos es el travelling, es decir, Alan maneja la cámara de acuerdo con lo que quiere mostrar o decir a su audiencia virtual.

Elementos vitales para el análisis del discurso (Color rosa pastel): Contexto, tema, agentes, canal, ideología y recursos lingüísticos, estos son parte esencial del discurso utilizado en los videos, son la base mediante la cual se desarrolla la acción comunicativa del discurso.

Esta metodología se aplicará en una tabla que facilite la identificación de los elementos descritos y sea manejable pudiendo de esta manera llevar un registro de las variables encontradas en cada uno de los videos quedando como el instrumento de análisis que a continuación se presenta y que se integrara en cada uno de los videos:

Instrumento de análisis

VIDEO "Nombre"							
Códigos visuales	Fotografía	Puesta en escena	Otros	Códigos Gráficos	Títulos	Textos	Otros
Códigos sonoros	Silencio	Voces	Ruido	Música	Lenguaje	Elementos vitales Contexto	Tema
Códigos sintácticos	Montaje	Espacio	Ritmo	Elementos vitales Agentes	Canal	Elementos vitales Ideología	R. Lingüístico
Espacio	Geográfico	Dramático	Relatividad de la cámara	Personajes	Paisajes	Arquitectura	Libre
Ritmo	Adecuación o igualdad	Condensación o reducción	Distención o alargamiento	Continuidad o fluir del tiempo	Visual	Auditivo	Narrativo
Movimiento de cámara	Rotación	Traslación	Uso	Panorámica	Travelling	Dividido en	Partes
Personaje Central	Lenguaje	Vestuario	Movimiento	Plano	Iluminación	Artificial	Natural

Capítulo II

Turismo virtual, características y actores.



Fuente: Facebook *Alan x el mundo*. Eslovenia.

La presencia de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas ha transformado de manera radical la forma de consumir bienes y servicios y de hacer negocios en todos los ámbitos empresariales, sin mencionar la transformación que ha significado para las relaciones personales; “Las comunidades virtuales, las redes sociales *on line* y el celular, se han legitimado, particularmente entre los jóvenes, como nuevas formas de inclusión social” (Winocur,2009: 69), es por ello que la manera de relacionarse en la web se ha transformado para cubrir las expectativas de los usuarios, para el turismo ha significado un cambio de perspectiva por parte de las empresas turísticas y los prestadores de servicios lo cual representa un proceso de adaptación a las nuevas necesidades y una mejora constante por parte del sector turístico.

Esta presencia constante genera altos niveles competitivos en internet para obtener mayor número de seguidores. Se modernizan, hacen sus plataformas más accesibles y atractivas, sus contenidos y varían para todos los gustos. Esta inclusión social que menciona Winocur realza la importancia de conocer algunas de las páginas en internet que se enfocan en hacer del turismo una vivencia compartida en comunidades y generar nuevas competencias en los profesionales dedicados al turismo para lograr de esta manera una inclusión exitosa en la web, más consiente y con más elementos que den apertura a una interacción fructífera entre el turismo y los usuarios.

El consumidor demanda actualmente el protagonismo, ser parte del proceso de elaboración de sus vacaciones, el turista de hoy busca “experiencias”, ya no es tan fácil determinar segmentos de mercado y de acuerdo con Deloitte, en un estudio hecho en el 2014 para conocer las nuevas necesidades del viajero digital del 70 al 80% se estima la cuota de los *Millenials* para los 10 años posteriores, este segmento tiene acceso directo a la información a través de la web.

En el mismo estudio realizado por Deloitte, en España, se obtuvieron tendencias destacadas de los viajeros digitales:

@ *Lowxury*: Los consumidores desean experiencias de lujo, pero por un precio ajustado a sus bolsillos.

@ *Tech revolution*: Los distribuidores deben adaptarse a un nuevo consumidor permanentemente conectado y que realiza sus compras desde distintos dispositivos.

@ *Sharing & Opinion*. Las redes sociales permiten a sus usuarios compartir en tiempo real experiencias y preferencias de compra, convirtiéndose en un potencial prescriptor de productos y servicios.

Además de estas principales tendencias se hace mención de la importancia de las emociones en la toma de decisiones al momento de comprar o elegir destinos y como las redes sociales se han convertido en la plataforma principal de marketing, las opiniones de los usuarios influyen de manera directa a favor o en contra de la adquisición de un producto u otro.

En este entorno han nacido una plétora de páginas *web* y *blogueros* que buscan abrirse paso en el ciberespacio ofreciendo información y diferentes puntos de vista, de acuerdo con su experiencia personal. De entre todo este entramado cibernético se toman como referencia solo tres páginas *web* que se encuentran relacionadas al turismo y además presentan las características oportunas para el presente trabajo, al mismo tiempo que cuentan con un número considerable de seguidores, ya que sería un trabajo complejo analizar o mencionar todas las redes relativas al turismo.

Tripadvisor

De acuerdo con Wichels (2014), la empresa *TripAdvisor* nace al mismo tiempo que la empresa *Expedia*, en el año 2000 convirtiéndose actualmente en el principal referente informativo para turistas. Su principal característica es la transformación de redes sociales desorganizadas en una comunidad organizada. La marca *TripAdvisor* y sus *sites* forman el mayor grupo de viajes del mundo, contando con más de 200 millones de visitantes únicos por mes, 47 millones de miembros de negocio y más de 100 millones de críticas y opiniones.

Según Blanca Zayas, directora de comunicación de *TripAdvisor*, la empresa fue fundada con el objetivo de crear la mejor referencia de viajes en la web y permitir a los

viajeros planificar y disfrutar del viaje perfecto, cualquiera que sea su presupuesto. *TripAdvisor* recoge consejos de primera mano de viajeros y ofrece una amplia variedad de servicios de planificación, búsqueda y reserva. Reúne actualmente más de 2.5 millones de empresas turísticas, 116.000 destinos, más de 1.100.000 hoteles, más de 259.000 atracciones, más de 1.100.000 restaurantes y más de 14 millones de fotografías de viajeros (Wichels, S., 2017: 206).

TripAdvisor ha evolucionado, de ser una página *web* donde se compartían opiniones de otros viajeros a ser un referente para planificar viajes donde, además de información de cualquier destino y acceder a comprar boletos de avión, hospedaje y alquiler de servicios vacacionales, se puede encontrar inspiración para realizar los viajes con la aportación de la opinión de millones de personas (Wichels, S., 2017: 207).

El concepto de *boca-oído* que maneja la autora, es el similar a la publicidad de boca en boca que resulta muy efectiva y que se ha aplicado a las nuevas tecnologías con un alto nivel de credibilidad y que es capaz de llegar a millones de usuarios permitiendo conocer las opiniones desde la perspectiva de un consumidor. La característica principal de la página es la interacción de las empresas y proveedoras turísticas con los consumidores (Wichels, S., 2017: 207).

La página *TripAdvisor* dispone de una versión en portugués de Brasil www.TripAdvisor.com.br lanzada hace cinco años y recoge actualmente 2,8 millones de usuarios únicos mensuales (datos de Octubre 2013 de ComScore proveídos por *TripAdvisor*) (Wichels, S., 2017: 207).

Este breve panorama que se presenta de la página, permite tener un concepto general de las características que ofrece y cómo influye la opinión de los usuarios en las decisiones de compra de los servicios y productos turísticos. Las imágenes, las experiencias son un referente en las redes sociales e influyen de manera sustancial en la elección de compra de los turistas

Facebook

Todo comenzó en una Universidad de EE.UU. en noviembre de 2003 el joven Mark Zuckerberg con 20 años de edad, estaba en su segundo año en la Universidad y ya era conocido en el campus por haber lanzado el sitio *FaceMash*, el cual comparaba al azar dos fotos de estudiantes de la Universidad de Harvard. Zuckerberg conoció a unos estudiantes de Harvard, que cursaban el cuarto y último año en la misma Universidad, llamados Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss y Divya Narendra. Según le contaron, habían tenido la idea de lanzar un sitio llamado Harvard Connect (luego se llamaría ConnectU) que permitiría a los estudiantes de la Universidad conectarse y compartir información. Algo parecido a lo que hacía en esa época *Friendster.com*, pero limitado a estudiantes de Harvard. Aparentemente venían trabajando en ese proyecto desde finales de 2002 pero el programador original (otro estudiante de Harvard llamado Sanjay Mavinkurke) se había graduado en Mayo del 2003 dejando el trabajo sin terminar, y si bien otro estudiante de la Universidad, Victor Gao, había avanzado un poco, necesitaban ayuda, y querían que Zuckerberg terminara de programar el sitio (Pérez, C. s/f: 1).

Durante los siguientes meses, Zuckerberg se dedicó a trabajar en el código del sitio, hasta que un día comprendió el verdadero potencial de la idea (Pérez, C. s/f: 1).

Hasta el día de hoy no están claros los detalles, pero lo que sí se sabe es que Mark Zuckerberg decidió lanzar un proyecto en paralelo: una red social que también permitiría a los estudiantes de Harvard conectarse entre sí, compartiendo información personal, similar a la contenida en los tradicionales libros anuales publicados por las universidades americanas, llamados usualmente “Facebooks” (Pérez, C. s/f: 2).

El 11 de Enero de 2004, Mark Zuckerberg registró el dominio “thefacebook.com” y menos de un mes más tarde, el 4 de Febrero de 2004 lanzó su propia red social en la Universidad de Harvard durante la tradicional “shopping week”. Para incrementar la popularidad de su sitio envió un email a todos los estudiantes de la Universidad, ya que tenía acceso a esos correos como estudiante. En los primeros cuatro días ya se habían registrado 650 estudiantes, equivalente a un 9,8% de los 6,613 estudiantes de grado (“undergrads”) de Harvard. Al quinto día ya había 900 estudiantes registrados

(13,6%) y al cumplirse solo 2 semanas thefacebook.com ya tenía 4.300 miembros, algo más del 65% del total de estudiantes de Harvard (Pérez, C. s/f: 2).

Hacia finales de Marzo de 2004, thefacebook.com (continuaba llamándose así) ya contaba con 31.000 usuarios y corría en 5 servidores cuyo mantenimiento requería 450 dólares al mes. Para solventar esos costes, Mark comenzó a hablar con “Venture Capitals” (capital semilla) y “Angel Investors” (“ángeles” o pequeños inversionistas), quienes eran atraídos por el rápido éxito y fama de la red social entre los estudiantes. El 13 de Abril, cuando el sitio ya tenía 52.000 usuarios, Zuckerberg, Moskowitz y Saverin deciden conformar una sociedad legal: Thefacebook.com LLC (Pérez, C. s/f: 2).

La iniciativa de unos jóvenes estudiantes permite que millones de personas estén en las redes sociales compartiendo experiencias y conociéndose, haciendo grupos y compartiendo opiniones, fotografías que se traducen a experiencias, que llegan a influir en la manera de pensar de los usuarios mediante la comunicación directa en tiempo real transformando las relaciones sociales.

YouTube

Cada año la revista estadounidense TIME decide quién ha sido la persona del año. En 2006 la revista TIME eligió a YouTube “invento del año” y al público común de internet como figura de ese año, haciendo referencia a los usuarios de YouTube y otros servicios semejantes como base de los contenidos en la era de las redes sociales y la web 2.0. Para representarlo en la portada, la revista optó por ilustrar un espejo y una imagen reflejada en él, es decir, la imagen de quien toma la revista, de quien se observa a sí mismo. En efecto, la proliferación de espacios como YouTube, entre otros, se ha configurado como un nuevo espacio de sociabilización, de construcción de identidad, de desarrollo de redes sociales (Antolín, R. 2012: 4).

YouTube es tanto una comunidad para compartir videos online como un motor de búsqueda. Una vez “logueado”, es decir inscrito, se puede “youtibizar”, o lo que es lo mismo subir videos, grabar los favoritos, comentarlos, suscribirse a determinados

usuarios y etiquetas, y crear o unirse a grupos de intereses compartidos (Larrañaga, J; Ruíz, A., 2009: 117).

YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador. De acuerdo con Hurley y Chen, la idea de YouTube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Esta historia ha sido considerada una versión muy simplificada y Chen ha reconocido que esta idea se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado. Karim contó que la fiesta nunca ocurrió, y que la idea de compartir vídeos en internet fue suya. Sus compañeros han declarado que la fiesta sí ocurrió, y que la idea original de Karim era crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse en base a sus vídeos. Karim reconoce haber sido influenciado por un sitio de citas llamado HotorNot.com, donde los usuarios podían cargar fotos suyas, que luego eran calificadas por otros usuarios (Antolín, R. 2012: 27).

El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005 y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, Me at the Zoo (Yo en el zoológico). Este primer vídeo de 19 segundos de duración, fue un vídeo simple y doméstico que un amigo de los creadores de YouTube grabó en un zoo, pero fue la sencillez para subir el contenido, y el momento en el que surgió el vídeo en internet, lo que hizo que YouTube cambiara la historia del entretenimiento con el consumo de vídeo en internet (Antolín, R. 2012: 28).

YouTube recibió 3,5 millones de dólares de Sequoia Capital para su lanzamiento y 8 millones de dólares posteriormente. Sequoia, está relacionada de forma indirecta con PayPal ya que la compañía era propiedad del director de inversiones de Paypal, uno de los más reconocidos consorcios en Silicon Valley, que había financiado a empresas como Oracle, Cisco y Apple. Hurley y Chen se convirtieron así en los primeros miembros del equipo directivo de YouTube y actualmente ocupan los cargos de director ejecutivo y director de Tecnología, respectivamente (Larrañaga, J; Ruíz, A., 2009: 117).

Para diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Para mayo de 2006, según Alexa.com, YouTube alcanzó los dos mil millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto había alcanzado la marca de siete mil millones en diversas oportunidades; además, se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. En aquel momento, el New York Post estimó el valor de YouTube entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses (Antolín, R. 2012: 29).

El 16 de octubre de 2006, tan solo un año después de su lanzamiento, Google Inc. compró YouTube a cambio de acciones valoradas en 1.650 millones de dólares. Con 28 años, Chen fue nombrado por Business 2.0 como uno de los "The 50 people who matter now" en negocios al tiempo que su empresa *You Tube* obtiene el premio al "invento del año" otorgado por la revista Times (Larrañaga, J; Ruíz, A., 2009: 117).

El éxito de YouTube se debe, sin duda, a una necesidad del usuario de Internet de contar cosas, de recibir información, de compartir (Larrañaga, J; Ruíz, A., 2009: 112).

A grandes rasgos estas tres páginas encierran características similares; una nueva forma de comunicación en donde el usuario es el protagonista de ellas, la transmisión de experiencias a través de opiniones, comentarios, fotografías y, en el caso de YouTube y Facebook, videos. En todo este entorno se usa un lenguaje específico y se mantienen códigos que tal vez son imperceptibles para los usuarios, sin embargo, se ven rodeados por estos. La característica primordial de los sitios en internet es la necesidad de compartir, de transmitir a un tercero las experiencias que van formando la cotidianidad de cada ser, de formar parte de "algo".

Las nuevas necesidades que han surgido, con el uso de la tecnología, han inducido a que exista un turismo virtual aprovechando las plataformas ya citadas, en este turismo, cargado de información y contenido dentro de la *web*, se origina una experiencia que puede o no ser real: "Una de las consecuencias de la posmodernidad es la búsqueda incesante de información y cosas nuevas, lo que produce el deseo de los individuos de vivir experiencias inéditas sin importar si provienen de la realidad o de lo imaginario" (Arruda, D; Branco, M., 2012: 2).

Esta realidad virtual ofrece la posibilidad de lograr un espacio donde el tiempo no existe, gracias a la evolución tecnológica la cual permite ampliar las opciones que tiene una persona al estar frente al monitor de una computadora e integrarse en un “comunidad”:

La tecnología se centra en la información e informática y es capaz de trasponer las barreras del tiempo, espacio y comunicación expandiendo así las posibilidades turísticas. El sujeto pasa a ser percibido por la noción subjetiva, biológica y humanística que busca su auto organización en determinado tiempo y espacio con la ayuda de un grupo, dejando de ser analizado sólo como *homo economicus* y político para ser tratado de forma multidimensional, dotado de autonomía, libertad y emoción (Moesch, 2002 citado en Arruda, D; Branco, M., 2012: 4).

De acuerdo con Moesh, este turismo, que ha causado controversias por ser un término nuevo, es un momento de ocio y *relax* físico y mental sin que se relacione con el acto de desplazamiento:

puede acontecer en un simple desvío de la mirada, una elección de la diversión a través de lo lúdico y del entretenimiento virtual...el imaginario es presentado como producto de consumo con un conjunto de imágenes y símbolos que seducen a la sujeto por poder participar del turismo no solo como espectadores sino también actores del espectáculo a ser formado (Moesch, 2002 citado en Arruda, D; Branco, M., 2012: 4).

Claramente el turismo virtual no puede sustituir a la experiencia real de unas vacaciones pero puede ser parte de la preparación para las mismas o puede proporcionar conocimiento e información para aquellos que no cuentan ni con el tiempo ni con las posibilidades económicas para realizar un viaje a corto plazo.

Actualmente el acceso al turismo virtual ha ido en aumento ya que la mayoría de los productos y servicios turísticos y los mismos destinos en sí, se encuentran en línea, por ende, cualquier persona que tenga acceso a la web puede “hacer” turismo virtual:

Los viajes virtuales están despertando cada vez más el interés de personas y empresas por proporcionar una experiencia diferente pudiendo deducir que *en los próximos años algunos progresos de la ciencia avancen hacia la creación de oportunidades para que el cyber turismo ofrezca una variedad mucho mayor de experiencias y con un mayor sentido de autenticidad de lo que es concebido hoy* (Prideaux, 2005:6 citado en Arruda, D; Branco, M., 2012: 6).

Esta nueva forma de hacer turismo tiene particularidades que todo profesional en turismo debe tener presente para hacer frente a las nuevas demandas y exigencias, teniendo en cuenta los retos a enfrentar conociendo la importancia de los contenidos que se integran en las diversas plataformas de la *web*. El turismo virtual se renueva día a día, es importante estar en contacto con estos cambios para ofrecer nuevas experiencias a los turistas y también a los que hacen turismo virtual.

Capítulo III.

Análisis e identificación del discurso turístico



Fuente: Facebook *Alan x el mundo*. Japón

Los videos de *Alan x el mundo* contienen un discurso lleno de códigos visuales, sonoros y gráficos que forman parte de las relaciones establecidas y aceptadas en la sociedad, especialmente de los usuarios del ciberespacio, en la *web* hay un discurso sencillo, relajado, directo que da apertura para una comunicación aunado a esto hace uso de todos los medios y herramientas que le permiten “estar al día” y en contacto con sus seguidores: Twitter, Instagram, Snapchat, Facebook.

El video decisivo para elección de Alan x el Mundo como objeto de estudio (A x M) fue la campaña publicitaria de la Secretaria de Turismo, la cual tomó todos los elementos específicos del video blog y los plasmó en el video de 1:02 minutos donde se promociona a México, pero no con los elementos típicos que teatralizan la cultura y el folclore mexicano, sino desde la visión que es característica de Alan, un viajero experimentado y con la sensibilización adecuada para mostrar una visión cercana y veraz a su audiencia. Tal es la fuerza que tiene su discurso.

Un elemento importante de *Alan x el Mundo* es la veracidad de sus experiencias, no se muestra como un personaje ficticio relatando un guión, es un ser humano que busca conocer nuevas culturas, nuevos lugares, si bien los videos son editados, contienen viva su esencia básica: honestidad. Este valor expresado por Alan ha permitido que tenga invitaciones a hoteles de 5 estrellas, todo pagado y que cada día aumenten sus seguidores. Para fortalecer la relación que se establece entre Alan y sus viajeros ha realizado dinámicas en las que se permite a una o dos personas realizar un viaje con él y compartir “en vivo y en directo” la experiencia del viaje. Ha organizado también convivencias en varios países en los que ha estado para permitir y fortalecer esa cercanía, además realiza viajes en compañía de compañeros de trabajo y amigos cercanos, mostrándose aún más auténtico.

Otro elemento importante es la naturalidad, la narración de sus vivencias es como si estuviese platicando con un amigo cercano, sin poses, sin actitudes. El tono de su voz es emotivo, alegre, entusiasta, es agradable de escuchar y transmite vitalidad. Su forma de presentarse a la cámara, en cuanto a vestido y lenguaje, es de apertura además de que, puede decirse que cuenta con atributos socialmente aceptables, es decir, es físicamente atractiva, trabajadora, emprendedora, carismática, talentosa, aventurera,

audaz, sociable. Aunado a esto, es una persona con ética y valores, culto, promueve el comercio justo, la conservación del patrimonio cultural y natural y la sustentabilidad.

En los videos se aprecia también que está en constante movimiento, conociendo de un lugar a otro, explorando, con una actitud placentera, de cercanía con sus seguidores y no solo disfruta el lugar sino que lo promueve y lo valora.

Todos los elementos se amalgaman logrando fluir en un discurso que logra ser captado por los usuarios y que ha permitido su aceptación favorable logrando que el número de seguidores vaya en aumento (desde su inicio en el 2010 a la fecha) y llegue a influir en la toma de decisión de compra de los viajeros.

Estos códigos son elementos fundamentales para la aceptación en la *web* de este video blog, a continuación se analiza cada uno de los videos seleccionados partiendo de la investigación realizada, con el instrumento elaborado el cual tiene sustento en los elementos fílmicos y en la metodología de análisis anteriormente expuesta.

Video #1

“Viajemos todos por México”



Fuente: YouTube. Video viajemos por México. Inicio del video.

VIDEO “Viajemos todos por México”

Códigos visuales	Fotografía Imágenes emotivas, significativas	Puesta en escena Expresiva, simbólica	Otros Plano de conjunto	Códigos gráficos	Títulos Al final con el nombre de la campaña	Textos En todo el video	Otros
Códigos sonoros	Silencio Significativo	Voces Reales, significativas	Ruido No real	Música Medio de expresión	Lenguaje Emotivo	Elementos vitales Contexto social Tema turismo	
Códigos sintácticos	Montaje Expresivo	Espacio Geográfico, dramático	Ritmo Analítico	Elementos vitales Agentes Alan/usuarios Canal Internet		Elementos vitales Ideología Informativa R. Lingüísticos Sencillos Directos	
Espacio	Geográfico X	Dramático X	Relatividad de la cámara	Personajes X	Paisajes X	Arquitectura X	Libre
Ritmo	Adecuación o igualdad X	Condensación o reducción X	Distensión o alargamiento X	Continuidad o flujo del tiempo X	Visual X	Auditivo X	Narrativo X
Movimiento de cámara	Rotación	Traslación Con profundidad de avance	Uso	Panorámica X	Travelling	Dividido en	Partes Tres: inicio, clímax y final
Personaje Central	Lenguaje Sencillo, emotivo	Vestuario Natural, casual	Movimiento Continuo y condensado	Plano 1° y 2°	Iluminación	Artificial X	Natural X

“Viajemos todos por México” (SECTUR)

Realizado en: Quintana Roo, Chihuahua, Chiapas, Oaxaca, Baja California Sur.

Duración: 1:02 minutos

Publicado: 29 de abril del 2016

Visualizaciones: 2157

Códigos Visuales



Fuente: YouTube. Video Viajemos todos por México. Aprovechamiento de luz natural, atmosfera de bienestar abarcando todo el plano.

El video presenta una serie de imágenes emotivas y significativas, mostrando los lugares representativos de cada Estado de la República; Quintana Roo (Cozumel, Puerto Morelos, Cenote Kin-Ha), Chihuahua (Paquimé, Barrancas del Cobre, Valle de los Monjes), Chiapas (Cañón del Sumidero, Palenque, San Cristóbal de las Casas), Oaxaca (Templo de Santo Domingo), Baja California Sur (Playa Balandra).

Las imágenes muestran los iconos representativos de cada lugar, y en cada una de estas imágenes se va alternando la iluminación, natural y artificial con un estilo que crea una atmosfera de bienestar, de tranquilidad, también ayuda a expresar distancia, abarcando todo el espacio de los lugares y centrar la atención en ellos más que en las personas, en ocasiones y en otras tomas refleja a Alan disfrutando su entorno.

En algunas tomas se dibuja el contorno del personaje con haces de luz directa cayendo de arriba y en dirección contraria a la cámara, en otras se ilumina el lugar y Alan se queda en la sombra.



Fuente: YouTube. Video viajemos todos por México. Interacción del personaje con el ambiente y la comunidad.

El plano que abarca en la pantalla, es decir, la relación entre la superficie del cuadro ocupada por la pantalla y la imagen, es un plano en conjunto, este abarca un gran decorado junto con el personaje y varios personajes haciendo que se muestre relacionado con la naturaleza y la comunidad en el ambiente en el que se desarrollan.



Fuente: YouTube. Video viajemos por México. Aprovechamiento de la toma para centrar al personaje en contexto y ambiente.

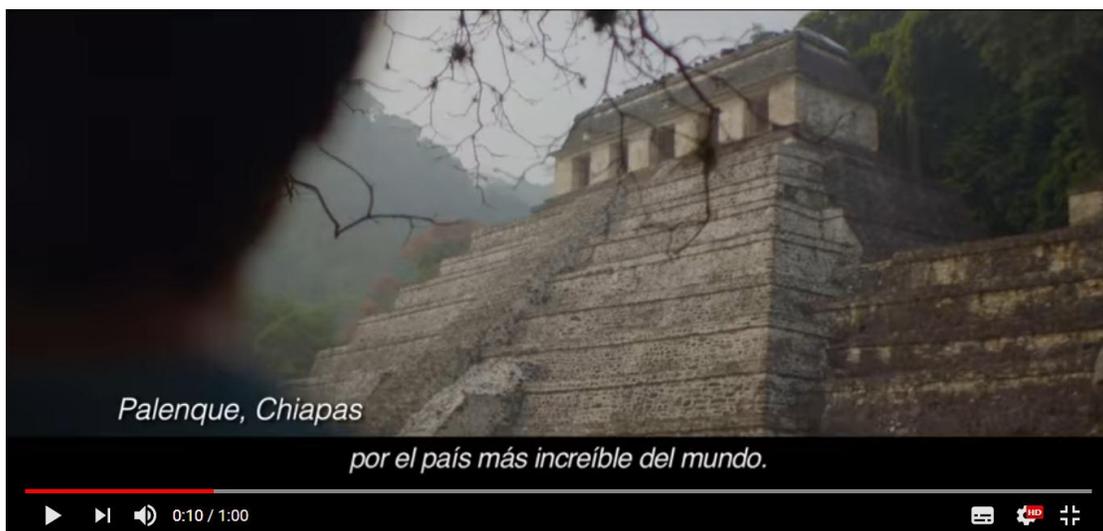
Códigos Gráficos

Se utilizan títulos para la mención de la campaña publicitaria solo al final del video, tienen movimiento y color, el fondo es blanco lo que hace que resalte el colorido de las letras y las imágenes (rojo, morado, amarillo, naranja, verde), estas remarcan la silueta de personas de todos los géneros (mujeres, hombres, niños, personas con capacidades diferentes), esta campaña hace alusión al turismo accesible y al alcance de todos.



Fuente: YouTube. Video viajemos por México. Logo de la campaña al final del video.

Los textos remarcan cada una de las imágenes, éstas identifican cada lugar además de subtítular todo el diálogo de Alan.



Fuente: YouTube Video Viajemos por México. Enfoque del lugar y sus características.

Códigos Sonoros

El dialogo (de Alan) tiene momentos de silencio en voz, estos son significativos ya que se cubren con música y permiten hacer emotivo el despliegue de imágenes. La entonación usada en el dialogo es significativa, suena real, transmite emoción y pasión.

En este video no hay ruidos ambientales que sean muestra de lenguaje.



Fuente: YouTube. Video viajemos todos por México. Silencio vocal de Alan. Momento aprovechado para transmitir emoción.

La música es utilizada como el medio de expresión añadida al gusto en la edición del video (Almagro, s/f) además de conectar las imágenes con el diálogo logrando la sensibilización del espectador.

Al ser el diálogo un trasmisor directo de la palabra (Almagro, s/f), es intensificado con la emotividad en las palabras pronunciadas por Alan, estas conducen a la audiencia a una experiencia a través de las imágenes.

Códigos Sintácticos

Al ser el montaje el orden entre la narrativa y el ritmo de los elementos mediante la posición de los diferentes planos (Almagro, s/f), se puede decir que el montaje del video es expresivo y la forma de describir sus acciones provoca interés mediante el tipo de música elegida en sus códigos sonoros.



Fuente: YouTube. Video Viajemos todos por México. Asombro y disfrute del entorno, montaje expresivo muestra sensación de alegría.

Espacio

El espacio utilizado es geográfico, en donde desarrolla la acción y el espacio donde se ambienta la psicología de la situación y el personaje. Ambos son utilizados para crear ambientes que son captados por el espectador (Almagro, s/f). En cuanto a la relatividad de la cámara se da importancia al personaje, Alan, y a los paisajes y la arquitectura.

Ritmo

Es la cadencia que se produce en la longitud de los fragmentos (Almagro, s/f), el ritmo del video es con planos cortos y numerosos que producen dinamismo, acción y el

esfuerzo o movimiento que realiza Alan. De acuerdo con cada toma y el efecto que se pretende (mostrar los espacios representativos de cada lugar y la satisfacción que provoca estar ahí) se presenta la condensación o reducción del ritmo y en otras la distensión o alargamiento, en otras puede percibirse la continuidad o fluir del tiempo logrando un balance en el trinomio visual, auditivo y narrativo.

Movimiento de cámara

Los movimientos se distinguen entre el que realiza el actor y el realizado por la cámara (Almagro, s/f), estos pueden ser descriptivos, dramáticos o psicológicos. El movimiento de la cámara es panorámico que incluye al paisaje y el actor además del resto de la gente que pueda verse al fondo de la escena. La profundidad en el avance se realiza a medida que Alan se mueve en los diferentes lugares, mostrando como está disfrutando un paisaje, o caminando a través de él. El travelling es el cambio de toma que acompaña la acción es decir cuando Alan está nadando en un cenote, en otra toma come mole, en otra sube las escaleras para visitar un museo dándole una carga dramática concentrándose en un objeto para ampliar la toma a todo el paisaje posteriormente.



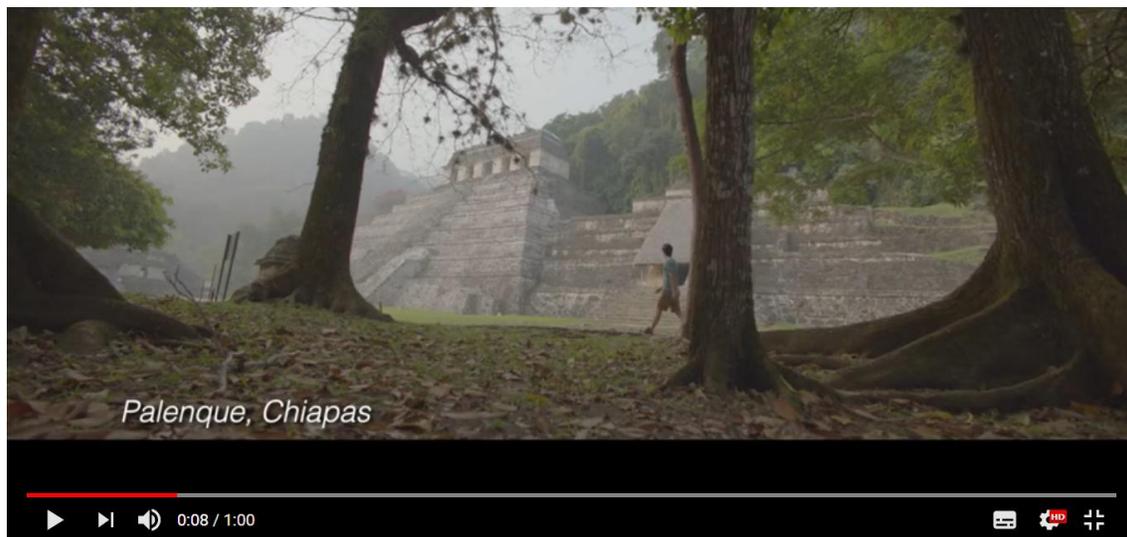
Fuente: YouTube. Video Viajemos todos por México. Plano central que muestra a Alan integrándose al entorno.

El video como tal se divide en tres momentos: la introducción a la acción (inicio acompañado de imágenes, sonido y narración), clímax; se intensifica la música y el ritmo se condensa y el final donde se alargan las tomas y se adecua la música.

Personaje Central

El lenguaje utilizado es emotivo, sencillo, sin pretensiones permitiendo conectarse con el espectador y con las emociones que se van desarrollando en la presentación de los espacios turísticos.

Al igual que el lenguaje, la ropa es casual, cómoda, con aire natural permitiendo que Alan se desenvuelva armoniosamente en el desarrollo del video, su tono de voz es tranquilo, natural, de sorpresa y emotivo.

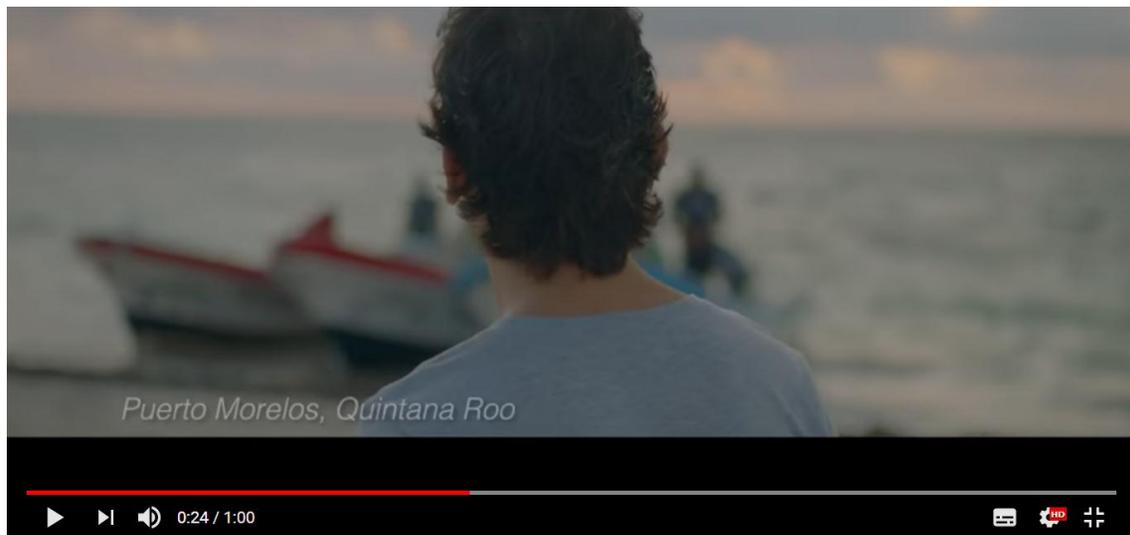


Fuente: YouTube. Video viajemos por México. Se muestra al personaje *en* el lugar y el lugar.

El ritmo presentado por Alan en este video es continuo, cuando se traslada de un lugar a otro o cuando está recorriendo los lugares visitados y realizando actividades. Hay una variación del ritmo a condensado cuando está observando un atardecer, disfrutando la arquitectura y gastronomía del lugar.

Existe una variación del 1^{er} plano al 2^{do}, en el primero se enfocan las emociones que experimenta Alan, sus expresiones, la satisfacción y asombro que produce el contacto con los lugares, por otro lado, se muestra la belleza del folclore, arquitectura, gastronomía o naturaleza existente en cada lugar dejando a Alan en segundo plano.

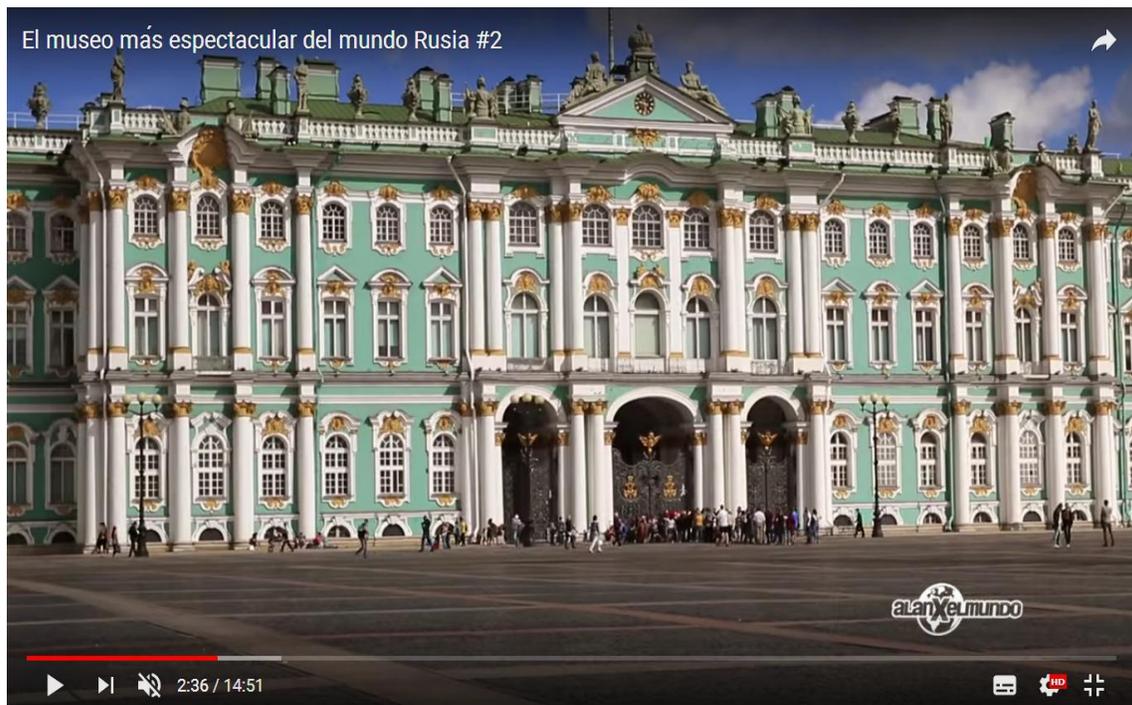
En el video se mezcla en uso de la luz natural y la artificial logrando que se centre la atención ya sea en los paisajes o en las expresiones de Alan (luz natural), y también se crea una atmosfera adecuada para las actividades realizadas (luz artificial).



Fuente: YouTube. Video Viajemos todos por México. Alan en primer plano contemplando el paisaje.

Video #2

El Museo más espectacular del mundo.Rusia#1



Fuente: YouTube. Video El museo más espectacular del mundo. Imagen representativa del Museo.

VIDEO “El Museo más espectacular del mundo, Rusia#2”

Códigos visuales	Fotografía	Puesta en escena	Otros	Códigos gráficos	Títulos	Textos	Otros
	Imágenes significativas	Representativa, expresiva	Plano medio de busto		Logo del blog	Números, guía de la acción	Promocionan, fortalecen el discurso
Códigos sonoros	Silencio	Voces	Ruido	Música	Lenguaje	Elementos vitales	
	Significativo	Reales	Real intercalado con no real	Expresa tiempo, acción y emoción	Dinámico, descriptivo, emotivo	Contexto social	Tema turismo
Códigos sintácticos	Montaje	Espacio	Ritmo	Elementos vitales		Elementos vitales	
	Narrativo, paralelo, de transición	Geográfico, crea el ambiente	Analítico	Agentes Alan/seguidores	Canal Internet	Ideología informativa	R. Lingüísticos Sencillos Directos
Espacio	Geográfico	Dramático	Relatividad de la cámara	Personajes	Paisajes	Arquitectura	Libre
	X	X		X		X	X
Ritmo	Adecuación o igualdad	Condensación o reducción	Distención o alargamiento	Continuidad o fluir del tiempo	Visual	Auditivo	Narrativo
	X	X		X	X	X	X
Movimiento de cámara	Rotación	Traslación	Uso	Panorámica	Travelling	Dividido en	Partes
			X	X	X		Presentación clímax, final e introducción
Personaje Central	Lenguaje	Vestuario	Movimiento	Plano	Iluminación	Artificial	Natural
	Natural, casual, real	Casual, informal, natural	Condensado y continuo	1º y 2º		X	X

El museo más espectacular del mundo (Rusia #1)

Realizado en: San Petersburgo, Rusia

Duración: 14:54 minutos

Publicado: 30 de septiembre del 2015

Visualizaciones: 177,531

Códigos Visuales

Las imágenes presentadas son lo más representativo del Museo, o por lo menos la parte que muestra Alan, diferentes obras de Rembrandt, Leonardo da Vinci y Miguel Ángel, y otras salas del Museo como el Salón del Reloj del Pavorreal, éstas, aunado a los códigos auditivos captan la atención y permiten experimentar el arte a través del video al mismo tiempo que sensibilizan a su audiencia. Dichas imágenes son utilizadas en 1º y 2º plano remarcando la importancia de su uso.



Fuente: YouTube. Video El museo más espectacular del mundo. Escaleras icono representativo del museo.

La puesta en escena expresa la majestuosidad del Museo y cada una de sus salas, el plano de conjunto integra a Alan en el ambiente social proporcionado por el lugar y

relacionado con su entorno, participando activa y satisfactoriamente en la descripción de su visita y de acuerdo con su discurso que va refiriendo históricamente para poner en contexto a su audiencia y permitir, de esta manera, transmitir la experiencia vivida y hacer parte de esto a sus seguidores.

Códigos Gráficos

El video es el 2º de una serie de videos sobre Rusia, por ende lleva una numeración, ésta aparece al inicio del video, de igual manera al inicio aparece la presentación del nombre de Alan x el mundo y un mundo botando, las letras son azul, blanco y rosa con contorno negro.



Fuente: YouTube. Video el museo más espectacular del mundo. Numeración de los videos por día con el logo del video blog en la parte inferior derecha.

Los textos que se incluyen son parte del logo que aparece en todo el video además de algunos que invitan a seguir el contenido en Instagram o Facebook, que van guiando la acción que se desarrolla en el video. Otros textos aparecen como medio para fortalecer el discurso del video, para promocionar la venta de sus productos.



Fuente: YouTube. Video El museo más espectacular del mundo. Tienda virtual del video blog.

Códigos Sonoros

En las diversas tomas realizadas hay un silencio vocal significativo que denota el deleite hacia las obras de arte mezclándose con los sonidos reales del entorno (voces de visitantes, sonido de los pasos y cámaras fotográficas) y la narración de Alan, en esta mezcla hay momentos en los que cuenta la historia de la Familia Romanov y una breve reseña de las piezas del Museo así como las salas que lo integran. La música lleva un ritmo en sintonía con la acción, intercalando música clásica y moderna, este cambio logra una condensación de tiempo para mostrar las salas u obras de arte armoniosamente. El lenguaje si bien es emotivo, también es dinámico y descriptivo pues se enfoca en la historia y en su opinión personal de la exposición de obras y del Museo en general.

Dentro de la música utilizada en el video, Alan cuenta con un tema de autoría propia y lo incluye en todos los videos como parte de la introducción o final de ellos. En general se aprecia el cambio de música para la narración, edición y como parte del ritmo.

Códigos Sintácticos

El montaje realizado es narrativo dado el carácter cultural del video, además muestra un paralelismo en las acciones (va caminando y narrando al mismo tiempo además de mostrar el entorno), esto es realiza dos acciones juntas, también se nota la transición de tomas que lo hacen más dinámico y permiten mostrar un mayor número de imágenes o tomas en un menor tiempo. El ritmo analítico permite, a través de los planos cortos, dinamismo y actividad en el proceso del video.



Fuente: YouTube. Video El museo más espectacular del mundo. Llegada al Hermitage de Alan en tiempo real, reacción natural y tips de compra además de costos.

Espacio

El espacio es tanto geográfico como de uso (crea el ambiente apropiado y ubica al usuario en el lugar en el que se desarrolla la acción), es decir, muestra en donde está pero también ofrece el contexto general en el que realiza sus actividades. En cada toma se aprovecha de manera favorable el lugar en el que se está realizando la actividad mostrando imágenes sugestivas que envuelven a su comunidad de seguidores.

Ritmo

En el ritmo se aprecia en el inicio del video, una adecuación o igualdad cuando está narrando los momentos anteriores a entrar al museo en los que se graba en tiempo real admitiendo a su comunidad a formar parte de lo que acontece en el momento mismo que sucede, se condensa o reduce en cuando comienza su trayecto dentro del recinto (de manera paralela con la música) y para centrar la atención en la importancia histórica del recinto y la riqueza de su colección aunado a sus detalles arquitectónicos aunque también se perciben pausas (cuando narra la historia del Museo o la Familia Romanov) que van con el fluir del tiempo y aprovechan el recinto para provocar un efecto tripartita equilibrando el aspecto visual, auditivo y narrativo.



Fuente: YouTube. Video El museo más espectacular del mundo. Ralentización del ritmo para mostrar las obras del Museo.

Movimiento de la cámara

El movimiento, por ser Alan quien lleva su cámara, es de uso permitiendo tomas panorámicas que abarcan todo el espacio que quiere mostrar y otras de travelling (la mueve de acuerdo con lo que necesite mostrar al narrar en donde esta y qué está observando) permitiendo ver a Alan integrado con su entorno y descubriéndolo activa y dinámicamente. Esta será una característica particular y repetitiva en sus videos.



Fuente: YouTube. Video El museo más espectacular del mundo. Primer plano de Alan que aprovecha para narrar datos históricos tomando de fondo una de las salas del Museo.

El video se divide en cuatro partes, la introducción al contexto previo a la visita del Museo, en la cual narra las condiciones climáticas del lugar y su experiencia anterior a la visita así como la experiencia del uso de los servicios de una manera eficiente, el clímax intensificado por la música, el entorno y el contexto general mostrando las obras dentro del Museo, sus principales salas e intensificándola con la narración de la historia de la Familia Romanov y los pormenores que han hecho de uno de sus miembros (Anastasia) una leyenda, y el final donde expone su punto de vista y las conclusiones sobre su experiencia fomentando el acercamiento al arte, un cuarto momento se aprovecha como gancho para presentar el contenido del siguiente video además de promocionar los artículos de su tienda en línea y los videos de otros destinos.

Personaje Central

El lenguaje característico de Alan es la naturalidad y la simplicidad, es real (en el momento de grabar) y editado (cuando se edita el video para su publicación), pero con sus opiniones personales que se integran al lenguaje turístico mediante el uso de adjetivos calificativos para describir lugares y experiencias además de usar un tono de voz, natural, relajado, emotivo. El vestuario es casual e informal, el que un viajero real usa en sus vacaciones, dándole un toque de comodidad, sin pretensiones.

Alan está en constante movimiento en la primera parte del video, una vez en el museo el ritmo de sus movimientos se condensa para poder mostrar el contenido de su experiencia, los planos que ocupa son 1º, cuando está narrando la historia o expresando su opinión y 2º cuando enfoca al Museo. Regularmente exhorta a los viajeros a sensibilizarse, en este caso con el arte, y a aprovechar la tecnología en favor de unas vacaciones de calidad. La iluminación es natural captando la atención del usuario, aprovecha también la iluminación artificial que se encuentra en el museo creando una atmósfera cultural y agradable aun cuando el sitio está repleto de gente.



Fuente: YouTube. Video El museo más espectacular del mundo. Momento en el que expresa la experiencia satisfactoria de su visita.

Video #3

Hola Luxemburgo, Bélgica y Luxemburgo#1



Fuente: YouTube. Video Bélgica y Luxemburgo#1. Presentación de la serie de videos.

VIDEO “Hola Luxemburgo, Bélgica y Luxemburgo #1”

Códigos visuales	Fotografía Representativas, elocuentes	Puesta en escena Descriptiva, narrativa	Otros Plano de Conjunto	Códigos gráficos	Títulos Presentación, secuencia de videos	Textos Reseña, datos, numeración, tips	Otros Promoción de su página
Códigos sonoros	Silencio Necesario, dinámico	Voces Reales	Ruido Real, ambiental	Música Lenguaje, tiempo, acción	Lenguaje Descriptivo	Elementos vitales Contexto social	Elementos vitales Tema turismo
Códigos sintácticos	Montaje Narrativo, paralelo, expresivo	Espacio Geográfico, elipsis	Ritmo Analítico	Elementos vitales Agentes Alan/seguidores	Elementos vitales Canal Internet	Elementos vitales Ideología Informativa	Elementos vitales R. Lingüísticos Sencillos Directos
Espacio	Geográfico X	Dramático X	Relatividad de la cámara	Personajes X	Paisajes X	Arquitectura X	Libre X
Ritmo	Adecuación o igualdad X	Condensación o reducción	Distención o alargamiento	Continuidad o fluir del tiempo X	Visual X	Auditivo X	Narrativo X
Movimiento de cámara	Rotación	Traslación X	Uso X	Panorámica X	Travelling X	Dividido en	Partes Cuatro; presentación, clímax, final, intro
Personaje Central	Lenguaje Turístico, natural	Vestuario Casual, informal	Movimiento Constante, continuo	Plano 1° y 2°	Iluminación	Artificial X	Natural X

Hola Luxemburgo (Bélgica y Luxemburgo #1)

Realizado en: Luxemburgo

Duración: 10:47 minutos

Publicado: 19 de octubre de 2016

Visualizaciones: 199,592

Códigos Visuales

Las imágenes presentadas son representativas y elocuentes, al ser el primero de los videos por Bélgica y Luxemburgo, hace una presentación de lo que será su recorrido y a la vez, presenta la evolución de su *blog*, con nuevas imágenes que describen el patrimonio histórico y cultural del país así como las actividades sociales que son específicas de Luxemburgo. La puesta en escena, por lo tanto, está describiendo y narrando estas particularidades de la sociedad en un plano de conjunto que muestra a la población integrada en su entorno.



Fuente: YouTube. Video Bélgica y Luxemburgo. Atractiva imagen que ayuda a captar la atención del usuario.

Códigos Gráficos

Los títulos aparecen desde que inicia el video presentando el nombre del *blog*, el nombre de Alan y menciona la dinámica de la renovación de su imagen, los textos están presentes con los tips con los que presenta al país así como los nombres de los servicios que usa y sus costos (transporte, hospedaje, alimentación, entretenimiento), los datos históricos y de ubicación, como parte de la numeración de la serie de videos por Bélgica y Luxemburgo además de señalar los días que van transcurriendo para poner en contexto a su comunidad de viajeros. Finalmente también son utilizados para la promoción de su página y la presentación de la continuación de los videos.



Fuente: YouTube. Video Bélgica y Luxemburgo. Mapa del recorrido a realizar.



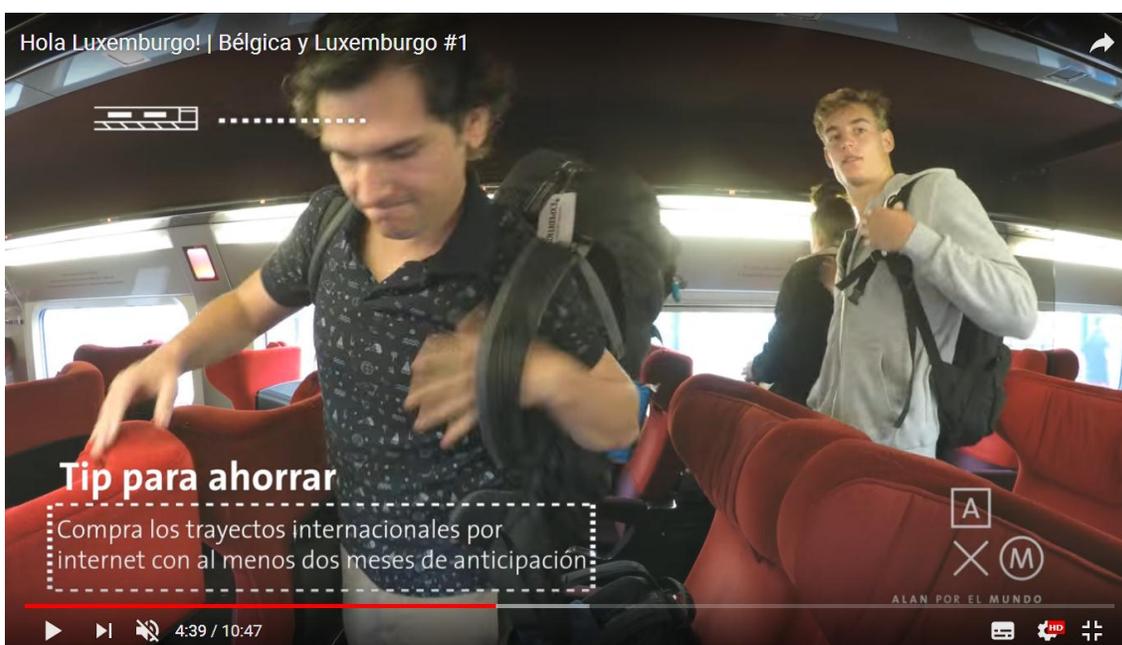
Fuente: YouTube. Video Bélgica y Luxemburgo. Escenas del siguiente capítulo para despertar interés.

Códigos Sonoros

El silencio vocal de Alan, es en partes, necesario que, aunque lo suple la música, permite disfrutar de la mezcla de los códigos sonoros que logran equilibrar favorablemente las voces reales que se presentan en el recorrido y el ruido real, emotivo y ambiental resaltando las características de los espacios que presenta. Por lo tanto, la música entonces es una herramienta que representa el lenguaje dentro del video y es un elemento que marca el tiempo y la acción de las actividades, describiéndolas. El lenguaje también es descriptivo ya que está refiriendo todos los aspectos del lugar.

Códigos Sintácticos

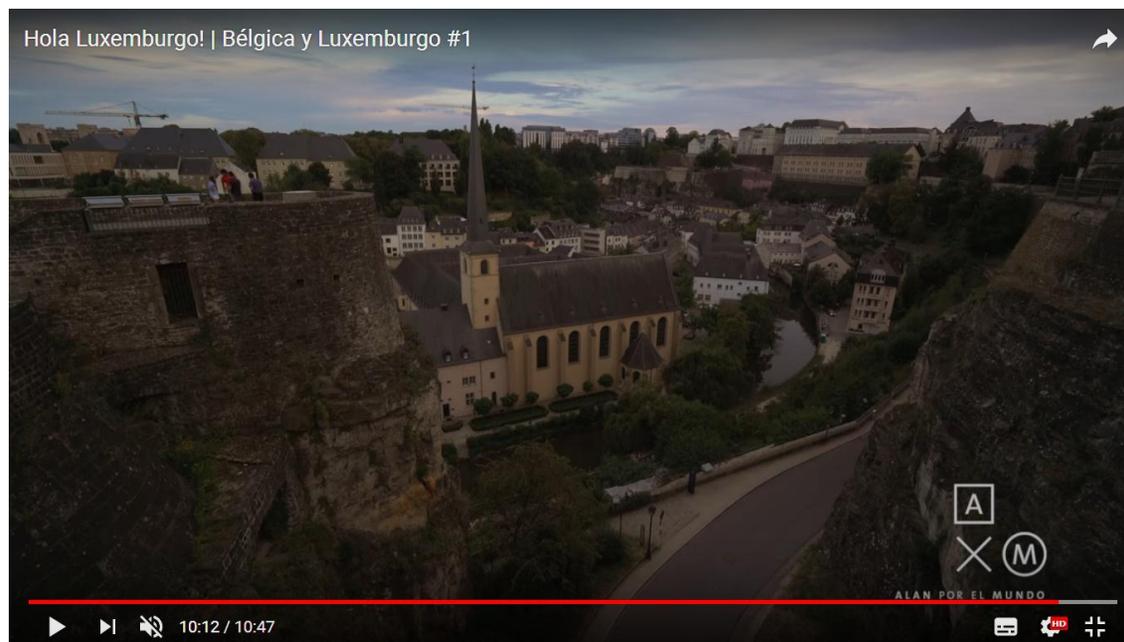
El montaje es narrativo y paralelo mostrando dos o más acciones realizadas dentro del video y también es expresivo mostrando las cualidades de la ciudad. El espacio es geográfico, éste ubica al usuario en el lugar, y también se identifica elipsis, es decir, un salto en el tiempo que permite suprimirlo y aprovechar el uso del mismo (Almagro, s/f), para poder simplificar las acciones realizadas por Alan. El ritmo es analítico para producir dinamismo y una actividad continua.



Fuente: YouTube. Video Bélgica y Luxemburgo. Traslado de Alan mostrando tips de ayuda así como la forma más eficaz de acceder a los servicios de transporte.



Fuente: YouTube. Video Bélgica y Luxemburgo. Alan en primer plano y en armonía con su entorno.



Fuente: YouTube. Video Bélgica y Luxemburgo. Imagen narrativa del primer día de Alan en el país.

Espacio

Tiene un importante rol en la ubicación geográfica y de manera que pueda generar ambiente en cada situación o espacio presentado, por ende, es dramático. En cuanto a la relatividad de la cámara, Alan la maneja de manera que da importancia a su discurso pero también al paisaje, la gente y la arquitectura que, a fin de cuentas, es la que da sentido a la realización del video.



Fuente: YouTube. Video Bélgica y Luxemburgo. Imagen que sitúa al usuario en el contexto de las actividades que realiza Alan.

Ritmo

El ritmo tiene una adecuación con el discurso y la continuidad o fluir del tiempo de sus acciones logrando que se perciba una sintonía en lo que va diciendo y lo que se ve en cada toma, cuando narra hace una reducción temporal utilizando favorablemente el trinomio visual, auditivo y narrativo, situándose en un lugar significativo (una sala en especial) que logra una armoniosa unificación de estos elementos.

Movimiento de la cámara

Alan mantiene la cámara en un movimiento de traslación y de uso, usando toma panorámica y de travelling mostrando todo su entorno y de acuerdo con lo que requiera mostrar. El video se divide en cuatro partes; la presentación de la serie de los videos por Bélgica y Luxemburgo aunado a una breve reseña histórica y cultural es la primera parte, en un segundo momento se hace presentación de la ruta que seguirá, en cuantos días y la llegada al país con sus pormenores, el clímax lo hace con una primera muestra de la historia de Luxemburgo con una visita a un museo y su primera impresión de su llegada. Al final de la segunda parte hace un breve paseo y deja para el segundo video el recorrido completo. En la cuarta parte hace el cierre del video con imágenes prometedoras de lo que será la siguiente entrega, llenas de historia, nuevas amistades y mucha diversión.



Fuente: YouTube. Video Bélgica y Luxemburgo. Dos acciones regulares en los videos, Alan se dirige a un lugar mientras va mostrando su entorno y sus experiencias.

Personaje Central

El lenguaje de Alan es natural y relajado, con un toque del lenguaje turístico en cuanto hace mención de los servicios que usa, por ello puede entrar en el lenguaje turístico, su vestimenta corresponde a la del viajero que disfruta su estancia y se permite la comodidad y la informalidad. Está en movimiento constante y continuo, como la persona que se dedica a recorrer un enigmático y nuevo lugar. El plano en el que se sitúa varía del 2º al 1º, por el lógico uso de su cámara, sin embargo, permite que se muestre su entorno. Aprovecha la luz natural para la toma de imágenes y mostrar un ambiente cultural e interesante y la luz artificial para enfatizar sus acciones o captar la atención de su audiencia.



Fuente: YouTube. Video Bélgica y Luxemburgo. Alan aprovecha las tomas para que el usuario forme parte de la experiencia mostrándole su perspectiva.

Video #4

Mi ciudad favorita de Tailandia. Tailandia#7



Fuente: YouTube. Video Bélgica y Luxemburgo. Imagen representativa del Templo de la ciudad de Doi Suthep.

VIDEO “Mi ciudad favorita de Tailandia, Tailandia #7”

Códigos visuales	Fotografía	Puesta en escena	Otros	Códigos gráficos	Títulos	Textos	Otros
	Representativas	Descriptiva, narrativa	Plano de conjunto		Nombre de la ciudad, numeración	Guía de video, numeración, tips	Promoción del blog, notas
Códigos sonoros	Silencio	Voces	Ruido	Música	Lenguaje	Elementos vitales	Tema turismo
	Significativo, emotivo	Reales	Ambiental, real	Lenguaje, ritmo, tiempo	Descriptivo, informativo	Contexto social	
Códigos sintácticos	Montaje	Espacio	Ritmo	Elementos vitales		Elementos vitales	
	Narrativo, paralelo	Geográfico	Analítico	Agentes Alan/seguidores	Canal Internet	Ideología Informativa	R. Lingüísticos Sencillos Directos
Espacio	Geográfico	Dramático	Relatividad de la cámara	Personajes	Paisajes	Arquitectura	Libre
	X	X		X	X	X	X
Ritmo	Adecuación o igualdad	Condensación o reducción	Distinción o alargamiento	Continuidad o fluir del tiempo	Visual	Auditivo	Narrativo
	X	X		X	X	X	X
Movimiento de cámara	Rotación	Traslación	Uso	Panorámica	Travelling	Dividido en	Partes
			X	X	X		Cuatro, inicio, desarrollo, final, intro
Personaje Central	Lenguaje	Vestuario	Movimiento	Plano	Iluminación	Artificial	Natural
	Natural, turístico	Casual, informal	Continuo, condensado	1° y 2°		X	X

Mi ciudad favorita de Tailandia (Tailandia#7)

Realizado en: Chiang Mai, Tailandia

Duración: 18:51 minutos

Publicado: 17 de marzo de 2017

Visualizaciones: 165,905

Códigos Visuales

Las imágenes empleadas son representativas y muestran los lugares que son atractivos para visitar y forman parte de la imagen de la ciudad, una parte cultural y un poco más sofisticada, este video es el séptimo de la serie de Tailandia, por lo tanto inicia con la continuación de su recorrido. La puesta en escena es descriptiva y narrativa al cubrir los detalles de los lugares presentados usando un plano de conjunto que muestra a Alan integrado y en armonía con su entorno.



Fuente: YouTube. Video Tailandia#7. Alan mostrando un *mall* representativo del centro de la ciudad.

Códigos Gráficos

Los títulos aparecen como parte de la numeración de la serie de videos además de la identificación del nombre de los lugares que visita, el video presenta una simpática advertencia de la “actividad” gastronómica que se presentará en el video. Los textos forman parte de la guía del video, aparecen como numeración del mismo y para presentar los nombres de los servicios que utiliza (alimentos, bebidas y entretenimiento) mostrando el costo y nombre de los lugares así como tips útiles en cuanto a los espacios que es más factible visitar.



Fuente: YouTube. Video Tailandia#7. Numeración de los días y costos del transporte.



Fuente: YouTube. Video Tailandia#7. Comentarios graciosos que llaman la atención del usuario.

Códigos Sonoros

El silencio es significativo y emotivo ya que se integra la música para sustituir el discurso, las voces son reales de la misma manera que el ruido, el ambiental es el que se produce en el mismo momento que la actividad. La música es el lenguaje utilizado que marca el ritmo de la acción y el tiempo de la misma, se condensa para actividades de contemplación y se acelera para trayectos. El lenguaje se torna descriptivo e informativo proporcionando los datos requeridos que aceleran el proceso de identificación de la ciudad.

Códigos Sintácticos

El montaje muestra dos acciones realizadas al mismo tiempo, va narrando tanto las actividades como la importancia de los lugares en los que Alan se encuentra y realiza su recorrido mientras platica la historia del lugar o degusta la gastronomía, es entonces narrativa y paralela mostrando de esta manera las cualidades y actividades concretas de la ciudad. El espacio sirve de ubicación para la audiencia, es decir las tomas muestran la localización exacta de las actividades que realiza Alan.



Fuente: YouTube. Video Tailandia#7. Alan muestra las actividades que las personas que encuentra en su camino haciendo partícipes a los usuarios.

Espacio

Alan usa el espacio como una extensión de sí mismo, al llegar a un lugar se acopla de manera que puede formar parte de él y con su discurso hace partícipe a su comunidad de usuarios, a esto Almagro (s/f) lo denomina espacio geográfico y dramático. La cámara, que Alan utiliza, da importancia a las personas, el paisaje, la arquitectura y, sin embargo, tiene un manejo libre mostrando el objeto de su visita y los lugares que quiere visitar.



Fuente: YouTube. Video Tailandia#7. Alan hace uso apropiado del lugar además de disfrutar de la gastronomía local.

Ritmo

El video tiene adecuación en cuanto al ritmo, la música está en igualdad con imágenes y la condensación de la presentación, al mismo tiempo hay una continuidad o fluir del tiempo, cuando está en algún trayecto o realizando alguna actividad la música queda de fondo para permitir su discurso y, sin embargo, no hay una condensación de ritmo sino que permite que fluya y se haga dinámica la presentación logrando balance entre lo auditivo (música, voces, ruido), lo visual (imágenes, títulos, textos), y lo narrativo (el discurso histórico, turístico o informativo).

Movimiento de la cámara

Alan muestra su entorno y los lugares que recorre mediante el uso panorámico de la cámara, y al ser él quien hace la toma, la cámara está en constante movimiento permitiendo la atención hacia su discurso mostrando un marco de su entorno mayor, este movimiento Heras lo denomina travelling (Heras, A; 2011: 5). El video se divide en cuatro partes, la primera muestra la llegada a Chiang Mai de Pai y los lugares turísticos para visitar además de mostrar la vida nocturna, la segunda parte es el inicio del día 12 y los atractivos que visita, una tercera parte muestra como el mismo es influenciado por Instragram para visitar lugares que no tenía planeados, la tercera parte visita el templo hecho de plata y se despide del Chiang Mai, la cuarta parte es un adelanto del capítulo siguiente y la promoción de su página.



Fuente: YouTube. Video Tailandia#7. Uso de la cámara para mostrar la gastronomía así como los usos y costumbres de la localidad.

Personaje Central

Alan se muestra continuamente usando un lenguaje natural pero al mismo tiempo inmerso en los términos característicos del discurso turístico, al hacer la descripción de los lugares visitados o las cosas que ve o muestra a su audiencia, el tono de su voz es alegre, animado, tranquilo natural, su vestimenta es la que usaría regularmente un turista; casual, informal, cómoda y de acuerdo con el clima del lugar puede incluir

accesorios que pueden ser, gafas de sol, gorra, sombrero e indiscutiblemente una mochila.



Fuente: YouTube. Video tailandia#7. Primer plano de Alan y su guía promoviendo la actividad turística y el lugar.

Sus movimientos son continuos, por estar trasladándose de un lugar a otro y hacer las tomas en el momento en tiempo real, se condensan cuando muestra el lugar elegido (un templo, un cafetería, un centro comercial) con todos sus detalles. Alan aparece en 1^{er} plano dando los datos interesantes de los lugares, para enfatizar su punto de vista o para promocionar las actividades de las personas que colaboran con él (Sergio, en este video, hace mención de trabajar como nómada digital y ofrece el link para obtener más información) y en 2^o plano permite apreciar los lugares que muestra centrando la atención en ellos.

El aprovechamiento de la luz, tanto natural cuando esta al aire libre y artificial en interiores, permite centrar la atención en determinados lugares o en Alan y al mismo tiempo crear la atmosfera adecuada para su discurso mostrando su experiencia y sus opiniones.

Resultados



Fuente: YouTube. Video Viajemos todos por México.

Después de la aplicación del instrumento a los cuatro videos seleccionados se ha logrado la identificación de ciertos códigos que son constantes en el contenido del discurso de Alan, y que forman parte del discurso turístico contemporáneo. Esta “formula”, por llamarla de alguna manera, se adapta a las nuevas necesidades del turismo virtual el cual tiene la característica de ser un espacio que ofrece posibilidades de comunicación e interacción entre los usuarios.

El discurso utilizado en los videos sincroniza elementos que logran hacerlos dinámicos y se unifican los aspectos visual, narrativo y auditivo con el uso de imágenes llenas de significado, relacionadas directamente con los lugares visitados utilizando elementos musicales que permiten captar la atención del espectador.

Los códigos fílmicos que integran los elementos de una película, se identifican en los videos de Alan, como un ejemplo simple se podría describir una escena romántica en una película, que como en la mayoría, contiene elementos similares; se hace un acercamiento de los actores, se intensifica la música de fondo, se atenúa la luz para dar un ambiente íntimo y se ralentiza la velocidad, los efectos que producen son la credibilidad de la audiencia que, gracias a estos elementos, logra su propósito; contar una historia de amor sin que esta sea real. Todos estos códigos se encuentran en el discurso de Alan x el mundo, la música, el ritmo, los códigos sociales que hacen de la *web* el espacio para compartir experiencias y crear relaciones de diferente tipo (comodidad, entretenimiento, información a través de la apariencia, los gestos, el lenguaje verbal simple y directo además de contar con una narración integradora).

Estas relaciones hacen de la *web* el lugar donde esperan encontrar la calidad de información que, para la comunidad de usuarios, es confiable y certera. No se puede soslayar la importancia que el internet ha adquirido como medio de comunicación para una gran parte de la población, las razones son diversas, algunas alarmantes como el hecho de buscar satisfacer las necesidades no satisfechas del ser humano supliéndolas por una interacción cibernética: “Las comunidades virtuales abren nuevas formas de comunicación que circulan por canales paralelos y no obstante están intercomunicadas a nivel de los deseos insatisfechos o reprimidos, las pulsiones amorosas, las angustias existenciales, el deseo de trascender, y la ilusión de control de lo que está fuera de nuestro alcance” (Winocur, 2009: 83). Este es un dato que ofrece

una enorme posibilidad de conocer las inquietudes de la sociedad para “saber” cómo dirigirse a ella y lograr “conectar” con sus principales necesidades. *Alan x el mundo* ha logrado este aspecto y ha influido con sus opiniones a su comunidad.

No solo tiene el objetivo de mostrar a una comunidad de seguidores un lugar, una experiencia, tips de viaje sino que además logra crear su propio discurso que armoniza con el discurso turístico contemporáneo de manera exitosa ya que desde su inicio en el 2010 a la fecha el número de seguidores se ha incrementado, incluso en los meses en los que se realizó el presente trabajo (de 530,594 a 1, 014,258). Como una mención especial se puede tomar en cuenta su participación en la labor social en el sismo acaecido en el mes de septiembre y, gracias a la influencia que ha logrado, pudo ofrecer apoyo a las comunidades necesitadas.

El análisis de estos videos, mediante la teoría y metodología semiótica, pone al descubierto la imperiosa necesidad de conocer la realidad social actual para poder saber qué es lo que el futuro profesionalista en turismo debe de tomar en cuenta, no sólo como un aspecto meramente lógico, porque es natural que actualmente muchas cosas se realizan por internet, desde la compra de un par de zapatos hasta material para construir una casa, sino tomando conciencia de que el uso de la *web* es algo cotidiano para muchas personas y, a veces, se desconocen los motivos por los que una persona puede quedarse horas frente a un monitor o simplemente se da por hecho el por qué una persona consulta cierta página u otra en internet. Es precisamente por este motivo que se requiere conocer los códigos implícitos en las expresiones sociales para poder ser empáticos y lograr una comunicación que permita agilizar el uso de los bienes y servicios que se encuentra en internet sin mencionar la importancia de utilizar este medio como una herramienta que sea capaz de preservar, salvaguardar y difundir el patrimonio cultural y natural de nuestro país, fortaleciendo la identidad de sus comunidades.

Cabe mencionar que los elementos vitales del discurso encontrados en la aplicación del instrumento son repetitivos en los cuatro videos, estos elementos son la base para poder crear un discurso. El contexto en el que se desarrollan es social por estar dentro de la *web* y dirigirse a un grupo específico que ha solicitado ser parte de esta

comunidad. El tema es el turismo, da a conocer el patrimonio cultural, los usos y costumbres de las ciudades a donde va y lo promueve de manera favorable.

Los agentes implicados son Alan y sus seguidores, él toma toda la información que considera importante o atractiva para mostrar y la comparte en su *blog*, su canal es lógicamente el internet, mediante su video *blog* hay una interacción con sus seguidores. La ideología que emplea es informativa a la vez que promueve el comercio justo, la sustentabilidad y el turismo responsable mediante su propia visión del mundo. Sus recursos lingüísticos permiten la interacción del público con el lenguaje turístico sin ser ostentoso o complicado.

Como se puede observar estos elementos se amalgaman de tal manera que permiten crear un discurso atractivo y relajado que da apertura a la creación de relaciones en una comunidad que comparte estos mismos intereses generando un contenido coherente y de gran aporte al turismo. Sumándole la importancia de estos elementos presentados vienen desde su propia vivencia haciéndolo auténtico y creíble.

Conclusiones



Fuente: Facebook *Alan x el mundo*. Convivencia Fans Argentina.

En el presente trabajo se ha realizado una revisión documental de los trabajos relacionados al discurso turístico contemporáneo y el uso de las redes sociales en el sector. Los documentos encontrados muestran un enfoque con tendencia hacia el marketing en cuanto a su uso y aprovechamiento para la promoción de destinos y la inserción de empresas turísticas en internet. Sin embargo, a pesar de encontrar variedad de enfoques, desde la Filosofía hasta el Romanticismo, hay una carencia de trabajos que destaquen directamente la importancia del discurso turístico y la generación de contenidos sobresalientes por parte de los principales actores turísticos.

Los conceptos presentados en este trabajo contextualizan al lector para ofrecer una visión amplia de lo comprendido en este trabajo. La metodología elegida para dicho fin ha permitido identificar los signos y códigos insertos en los videos de una manera simplificada, es decir, la teoría semiótica aplicada a través del instrumento creado con base en los elementos aplicados en el cine, fue la elección idónea porque se pudieron captar estas mismas referencias (música, luz, imágenes, espacio, iluminación) en los videos y lograr así una ágil identificación de los mismos logrando reconocer las necesidades de comunicación no profesional que las personas buscan en internet, es decir, al sentarse frente a una monitor se busca un ambiente informal en el cual se pueda expresar desde su propia realidad, sin otra pretensión que la conexión con otro ser humano que comparta su experiencia, buscando cómo ha sido la experiencia de otro en la vida real, no sólo un folleto con bellas imágenes, aunque éstas si llegan a influir de manera favorable y casi imperceptible a los usuarios.

Para lograr este resultado era óptimo centrarse en la semiótica porque, sin ser experta en la materia, permite partir de una realidad específica y analizar un hecho observable; la experiencia de viajar y compartir. Además de incluir y resaltar los elementos vitales para el análisis del discurso empleado por Alan (Contexto, tema, agentes, canal, ideología y recursos lingüísticos) todos ellos dan fluidez y emotividad a la realización de los videos del *blog*.

Llámesese turismo virtual, presencial, comunitario, sostenible, rural, puede llegar a ser el instrumento humanitario que llene de conocimiento y significado la necesidad imperiosa de conectarse con el otro. La ventaja del turismo virtual es la conexión a

muchos lugares en un solo espacio, pensando en aquellas comunidades que no cuentan con el poder adquisitivo para trasladarse.

Este trabajo es también un aproximación somera a la realidad social que se encuentra en las redes sociales de los *videobloggers* mostrando la importancia que adquiere centrarse en conocer las necesidades de los cibernautas, logrando un acercamiento no solo comercial sino humano, porque hacer turismo es parte de la realidad humana, ya sea trasladándose a un lugar, hojeando una revista o mirando el monitor de una pantalla. Se presentaron las páginas que más se acercaban a los fines de esta investigación, aquellos que usaban imágenes, comentarios, videos aunado a una breve reseña de su creación, esto con la finalidad de mostrar la constante transformación de los contenidos presentados en la *web* sumado a la constante búsqueda humana de cosas nuevas. Esta naturaleza curiosa del ser humano le permite conocer su entorno e integrarse a él así como buscar la conexión con otros seres que compartan sus mismos intereses, emociones y experiencias.

La realización del presente trabajo ha logrado la finalidad de analizar los códigos que se encuentran en los videos del video blog *Alan x el mundo*, corroborando de esta manera la hipótesis planteada; el discurso turístico de los videos contiene una estructura codificada, y esta codificación muestra la realidad social expresada en los diferentes espacios virtuales que existen hoy por hoy dándole el éxito que tiene. Estos códigos se encuentran también en los medios masivos utilizados cotidianamente y son imperceptibles porque tienen un contexto social que enriquece su formación y es parte de la expresión cultural de la sociedad.

Además de analizar los códigos también se ha observado de cerca el trabajo de una persona que, ajena profesionalmente al turismo, se ha dedicado a viajar y recolectar experiencias para ofrecerlas a su comunidad de seguidores, destacando la importancia de la conservación del patrimonio cultural y natural, la identidad de las comunidades así como la sustentabilidad. Su trabajo es reconocido a nivel internacional y es fácil lograr empatizar con la labor que realiza. Como ya antes se había mencionado, el turismo es una actividad humana y como tal, es necesario regresar a las bases que permitan humanizarlo de nuevo, la sociedad está acostumbrada a dar por hecho las cosas, a que todo sea rápido, la comida, las relaciones, los negocios, sin embargo, en

este vertiginoso ritmo de vida al que se está tan acostumbrado ha dejado un vacío dentro del ser humano que le anima a buscar salidas que puedan hacerlo sentir pleno. Es este lugar en donde el turismo puede ofrecer una salida que refuerce la identidad cultural del ser humano y revalorice el patrimonio natural y cultural.

El principal aporte que *Alan x el mundo* ofrece al discurso turístico contemporáneo es su “modelo”; un espacio en la *web* en el que se presente una imagen fresca y “natural” con la capacidad de conectarse con las personas de manera simple y que, si bien integra variables semióticas para lograr mayor impacto, también logra credibilidad en sus comentarios a través de un lenguaje cotidiano y sencillo pero que incluye los términos turísticos accesibles a su comunidad de usuarios. Alan ha logrado situar su discurso en un contexto que le permite influenciar con sus opiniones a destinos, marcas o servicios.

Alan lleva de la teoría a la práctica el trinomio que presenta Durán (2014) en sus videos, donde el plano lingüístico, funcional y pragmático del discurso se funde dando como resultado un discurso emotivo, real, cercano usando la terminología turística.

El éxito de Alan, entendido como la aceptación de su video *blog*, radica en la integración narrativa de su estructura procesado por su propia experiencia, los códigos dentro de sus videos modelan armónicamente un discurso que comunica, que llega a las personas, hace que se identifiquen con el contenido que genera en la *web* y se forme la comunidad de viajeros actual con la que cuenta.

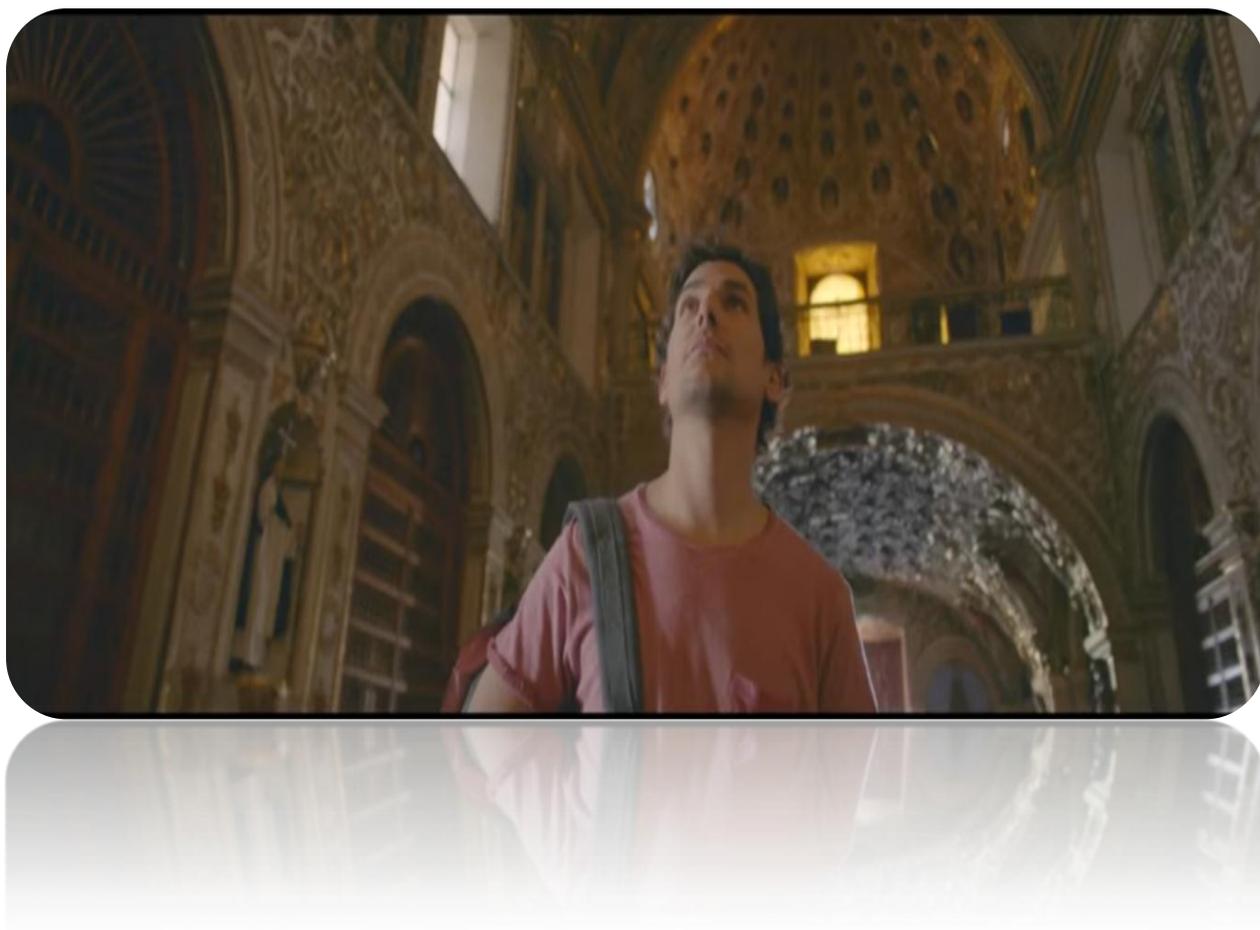
El discurso turístico en la *web* se fortalece con el uso, son su significación. Esa evolución del internet de incluir al usuario como participante y creador de contenido en vez de hacerlo un simple espectador esta revolucionado el turismo. Las personas hoy día buscan simplificar su mundo y el discurso es su expresión sociocultural. Es por ello que se debe tener en cuenta el contenido que se crea en páginas *web* o *blogs* porque este contenido puede ir moldeando nuevos enfoques que pueden beneficiar o afectar al turismo y a la sociedad en general. El discurso es parte inherente del ser humano y como tal requiere especial atención por parte de las empresas turísticas y los responsables del turismo para fomentar contenidos de calidad en la *web*.

Esta era tecnológica es el momento idóneo para que los profesionales del turismo consideren la *web* como una herramienta seriamente, no dándolo por hecho, no pensando que es lógico sino considerando las múltiples opciones que el turismo virtual representa para el turismo y para el crecimiento personal del ser humano. La idea de desarrollar contenidos en internet que puedan influenciar de manera positiva en las personas es solo cuestión de que los interesados en llegar a la sociedad para ofrecerles un beneficio sean capaces de comprometerse con la calidad, y existe una mayor responsabilidad para aquellos que tiene una visión profesional del turismo.

Este trabajo es pues el inicio para que, en un futuro, se concientice a los profesionales del turismo y todos sus actores a replantear los contenidos de las páginas de internet y dirigir su mirada a lo que la sociedad demanda, consciente o inconscientemente, a través de los códigos inmersos en cada imagen, en cada comentario que se comparte en las comunidades virtuales.

El discurso turístico contemporáneo es, por lo tanto, el medio por el cual se puede conocer a la sociedad porque hace uso del internet para expresarse socioculturalmente compartiendo sus experiencias llenas de códigos y signos que se han forjado imperceptiblemente influidas por el entorno. Este lenguaje, aunque su naturaleza parezca natural, requiere de una estructura para lograr el mayor provecho a la hora de entablar comunidades que se integren ya sea para formarse culturalmente o por simple entretenimiento.

Fuentes consultadas



Fuente: YouTube. Video viajemos todos por México.

- Agamben, G. (2008) ¿Qué es lo contemporáneo? Consultado el 26 de agosto de 2017. Disponible en: <http://19bienal.fundacionpaiz.org.gt/wp-content/uploads/2014/02/agamben-que-es-lo-contemporaneo.pdf>
- Ahlfert, C. (s/f). El viaje como experiencia - TSI-Turismo Sant Ignasi. Consultado el 25 de mayo de 2016. Disponible en: www.tsi.url.edu/img/user/content/file/3371__221.pdf
- Almagro, A. (s/f). El cine como recurso didáctico. Tercer curso de todas las especialidades. Departamento de Ciencias Sociales. Escuela Universitaria del Profesorado “Sagrada Familia” Úbeda. Consultado el 28 de octubre de 2016. Disponible en: www.vbeda.com/aalmagro/CINE/2.%20TEMAS.pdf
- Antolín, R. (2012). YouTube como paradigma del video y de la televisión en la web 2.0. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Consultado el 19 de marzo de 2017. Disponible en: eprints.ucm.es/16111/.
- Arruda, D.; Branco, M. (2012) Oferta turística virtual. Un estudio del metaverso. Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 21 pp. 876-903. Fortaleza, Ceará-Brasil. Consultado el 5 de septiembre de 2017. Disponible en: www.estudiosenturimo.com.ar>PDF.
- Bruguera, E. (s/f). ¿Qué es un blog? Universidad Oberta de Catalunya. P08/93006/01567. Consultado el 16 de septiembre del 2016. Disponible en: www.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7005.pdf.
- Calvi, M. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. Università degli Studi di Milano (Italy). Ibérica 19: 9-32 ISSN 1139-7241. Consultado el 17 de septiembre de 2016. Disponible en: <https://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=discurso+turistico&btnG=&lr=>
- Canavez, M. (2010) El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Mar de Plata. Consultado el 23 de febrero de 2016 en: nulan.mdp.edu.ar/1376/1/canaves_g_mb.pdf
- Constante, A.; Pineda, A.; Godínez, M.; Sosa, M.; Cabrera, M.; Pérez, D.; Santana, O. (2013) La filosofía y las nuevas tecnologías. Facultad de Filosofía y Letras. Dirección General de Asuntos del Personal Académico. Ed. Ediciones sin Nombre S.A de C.V. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Deloitte, Facebook (s/f). El viajero digital. Las redes sociales como fuente de inspiración del turista. Consultado el 28 de abril del 2016. Disponible en: www2.deloitte.com/.../Deloitte_ES_Operaciones_DQ-el-viajero-digital.p
- Durán, I. (2014). Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de caso. Universidad de Málaga. Revista Normas, N. ° 4, pp. 49-69 (ISSN: 2174-7245). Consultado el 26 de agosto de 2016. Disponible en: http://www.uv.es/normas/2014/turismo/duran_munoz_2014.pdf

- Eco, U. (1995). El superhombre de masas. 1º Edición. Editorial Lumen. Consultado el 25 de agosto de 2017.
- Eco, U. (2000). Teoría de semiótica general. 5º Edición. Editorial Lumen. Barcelona. Consultado el 28 de mayo de 2016. Disponible en: <http://exordio.qfb.umich.mx/archivos%20pdf%20de%20trabajo%20umsnh/libros/6928335-Eco-Umberto-Tratado-de-Semiotica-General-01.pdf>
- Formación en Red. (2012). El cine como recurso didáctico. 5. Lenguaje cinematográfico: La narración. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consultado el 28 de octubre de 2016. Disponible en: www.ite.educacion.es/formacion/materiales/24/cd/pdf/Modulo_5_Lenguaje.pdf
- Gallardo, E. (2012) 25. Otras corrientes centradas en el lector: Umberto Eco. Sobre Poética. Consultado el 11 de marzo de 2018. En: <https://peripoietik.es/hypotheses.org/tag/umberto-eco>
- García, L. (2014) Turismo 2.0: una revolución en la forma de viajar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León. Consultado el 26 de febrero de 2016 en: https://buleria.unileon.es/.../45688635D_GADE_septiembre2014.pdf
- Hamelink, C. (1998) Aprendiendo el pluralismo cultural: ¿puede ayudar la sociedad de la información? En: Comunicación y Globalidad. Ensayos de Ecología Cultural. Fundación Universidad de las Américas-Puebla, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Fundación de Investigaciones Sociales, A.C.
- Heras, A.; Burin, D. (2011) Elementos básicos del lenguaje audiovisual para quienes desean usar el video a los fines de documentar y analizar los procesos educativos. Consultado el 28 de agosto de 2017. Disponible en: <https://documentarevideo.files.wordpress.com/2011/08/apuntes-heras-y-burin-2011.pdf>.
- Hosteltur (s/f) Turismo 2.0 una sección paradigmática del in-formar. Las nuevas tecnologías en el sector turístico. Comunicación para el turismo del futuro. Consultado el 26 de febrero de 2016 en: www.hosteltur.com
- Islas, O. (2015) Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. Entretexos, año 7, Núm. 19, abril-julio. Universidad Iberoamericana de León. Consultado el 25 de febrero de 2016 en: entretexos.leon.uia.mx/núm./19/PDF/ENT19-1.pdf.
- Kayak. (2013). Libro Blanco de los Viajes Sociales. Sobre cómo el sector turístico puede beneficiarse de la nueva era móvil. Consultado el 22 de abril del 2016. Disponible en: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/notas-prensa/Libro-Blanco-de-los-Viajes-Sociales-Revolucion-movil-vfinal.pdf>

- Larrañaga, J; Ruíz, A. (2009). El modelo de negocio de YouTube. Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. N° 12, pp. 109-131 ISSN: 1697-8293. Madrid. España. Consultado el 18 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.icono14.net>
- López, E.; Calero, F. (2006) Las nuevas tecnologías en el sector turístico. Gestión y dirección de empresas turísticas. Consultado el 23 de febrero de 2016 en: https://www.mhe.es/universidad/economia/.../general_colaboracion2.pdf
- Manzano, V. (2005). Introducción al análisis del discurso. Consultado el 16 de septiembre de 2016. Disponible en: <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>
- Morella, A.; Calles, J.; Moreno de Tovar, L. (2006) La Hermenéutica: una actividad interpretativa. Sapiens. Revista Universitaria de Investigación, vol. 7, núm. 2, diciembre, pp. 171-181. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela. Consultado el 1 de junio de 2016. Disponible en: <http://www.redalyc.org/>
- Patrimonia Consultores (2015) Guía Metodológica para Proyectos y Productos de Turismo Cultural Sustentable. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Gobierno de Chile. Consultado el 28 de agosto de 2017. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>
- Pérez, C. (s/f). Las razones del éxito de Facebook. Wwwmarketisimo.com. Consultado el 18 de marzo de 2017. Disponible en: <http://unblogdemarketing.files.wordpress.com/.../las-razones-del-c3a9xito-de-facebook.pdf>
- Rozalén, J.L. (2011). Viajar es vivir entero. Consultado el 18 de abril de 2016. Disponible en: <http://puntodidot.com/descargas/viajar.pdf>
- Sampieri, R.; Hernández, C.; Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación. 5ª Edición. Editorial McGrawhill. Educación. México. D.F.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile. Cinta moebio 41: 207-224. Consultado el 26 de julio de 2017. Disponible en: www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n42/art06.pdf.
- Schiffrin, D. (2011). Definiciones de discurso. Revista de Investigación Educativa N° 13, julio-diciembre. ISSN1870-5308. Xalapa, Veracruz. Instituto de Investigaciones en Educación. Universidad Veracruzana. Consultado el 26 de agosto de 2016. Disponible en: [http://www.uv.mx/cpue/num13/practica/Schiffrin-Definiciones de discurso.html](http://www.uv.mx/cpue/num13/practica/Schiffrin-Definiciones_de_discurso.html)
- Silva, O. (2002). El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. Depto. Lenguas, Literatura y Comunicación, Facultad de Educación y Humanidades, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. Razón

y Palabra. Consultado el 26 de julio de 2017. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/osilva.html.

- Sulbarán, E. (2000). El análisis del film: entre la semiótica del relato y la narrativa fílmica. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia. Apartado 526. Maracaibo, Venezuela. Opción, Año 16, No. 31. PP. 44-71. ISSN 1012-1587. Consultado el 28 de octubre de 2016. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2474953.pdf>
- Walde, M. (1990). Aproximación a la semiótica de Charles S. Peirce. Acciones Textuales. Revista de teoría y análisis. Número 2, julio-diciembre. Departamento de Filosofía. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Iztapalapa. División de Ciencias Sociales y Humanidades. Consultado el 1 de junio de 2016. Disponible en: <http://www.waldemoheno.net/articulos/semiotica.pdf>
- Wichels, S. (2013). TripAdvisor y el comportamiento de planificación y reservas de los portugueses. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IV, N° 7, 197-216. Consultado el 18 de marzo de 2017. Disponible en: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/266>.
- William, E.; Pérez, E. (2008) Turismo 2.0 La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento. VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la información y las Comunicaciones”. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Consultado el 26 de febrero de 2016 en: www.iet.tourspain.es/img-iet/.../RET-178-2008-pag113-133-106478.pdf
- Winocur, R. (2009) Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre. México Siglo XXI. Universidad Autónoma Metropolitana. Consultado el 25 de agosto de 2017.
- Zeccheto, V. (2002). La danza de los signos. Nociones de semiótica general. 1º Ed. Ediciones Abya-Yala. Quito. Ecuador. Consultado el 1 de junio de 2016. Disponible en: <http://dspace.unm.edu/bitstream/handle/1928/10563/La%20danza%20de%20los%20signos.pdf?sequence=1>.