

Narrativas personales y relatos de viajes en Instagram: el caso @2femmesen2cv (Working Paper)

Antoni Roig (aroigt@uoc.edu)

En el marco del proyecto Selfiestories and personal data, financiado por el BBVA, hemos realizado un conjunto de estudios empíricos de distintos fenómenos con una aproximación híbrida, cualitativa y cuantitativa, que sitúan el selfie en el contexto de las narrativas personales en Instagram. Si bien en distintas ocasiones hemos centrado nuestra atención en fenómenos en los que lo personal se conecta con lo colectivo, donde utilizamos los hashtags como punto de entrada para el análisis, en otras nos hemos acercado a experiencias personales, a través del seguimiento de la narrativa de usuarios concretos. En este artículo nos proponemos analizar un género narrativo, el del relato de viajes singulares a través de Instagram, a partir de un estudio de caso concreto: la crónica escrita y visual del viaje de dos periodistas mallorquinas por distintos países europeos y asiáticos a bordo de un vehículo, un Citroën 2CV de finales de los años sesenta y que adquiere un protagonismo fundamental en el relato. A través de este estudio de caso nos proponemos analizar cómo se articula un tipo muy concreto de narrativa personal en relación a la tradición de la crónica de viajes, los diarios personales visuales a través de los blogs (cabe recordar que la expresión 'blog' proviene del término "cuaderno de bitácora") o el registro cotidiano formas de registro cotidiano de viajes, como la fotografía y el video doméstico (Dorn, 2015; Azariah, 2016)

Nuestro punto de partida es comprender la forma de la narrativa personal de viaje a través de Instagram como una hibridación entre el relato de viajes y la noción de 'reto' en Instagram, centrado en la construcción de una narrativa basada en la superación de una serie de desafío en tiempo real. En este sentido, el relato se orienta a la experiencia vital asociada a al viaje, pero también al relato de superación, la aventura expresada en tiempo real. En el contexto de este tipo de relatos queremos analizar el papel del selfie como elemento integrado en el relato y que 'pone en escena' determinados elementos narrativos asociados al relato en su conjunto, Pero como veremos en el artículo, no solo el selfie, sino otras formas fotográficas que se integran en el relato como el paisaje natural, el paisaje humano, el papel de determinados objetos simbólicos e incluso las imágenes alegóricas que no muestran de forma directa el viaje, pero aportan el valor de la expresión emocional o la conexión con el mundo exterior (a través por ejemplo de la celebración de un momento señalado del calendario, como las Navidades).

Los retos en Instagram pueden adquirir distintas formas y utilizar distintas variables: en cuanto la naturaleza del reto, podemos encontrarnos ante retos físicos, centrados en el cuerpo humano y orientados a un desafío que pone a prueba la forma física, las habilidades técnicas o la fuerza de voluntad (como es el caso de estudio del artículo, junto con otras crónicas de viaje más o menos cotidianas como el Camino de Santiago, aunque también actividades extremas como expediciones al Himalaya o los Andes); puede tratarse de retos creativos, centrados más en la creación de un objeto cultural (donde la fotografía puede ser este mismo objeto o puede reflejar el producto del reto, como es el caso a llamadas a la

creación colectiva de relatos a partir de imágenes de retos como “Cuento busca foto”, en el que los participantes deben ilustrar con imágenes un relato episódico, o “Agosto en 31 clicks”, en el que los participantes comparten fotografías de sus vacaciones con idéntico hashtag y un compromiso de publicación de imágenes a un ritmo diario); puede tratarse por otra parte de retos de atrevimiento personal, de nuevo centrados en el cuerpo humano y en los que se pide superar una situación en las que se pone a prueba la valentía, el coraje, o la superación de una situación comprometida en relación a nosotros mismos o a otros (un ejemplo paradigmático es el Ice Bucket Challenge). En relación a tiempo de construcción narrativa, los retos pueden ser singulares alargarse en el tiempo, como es el caso de un viaje, o pueden construir su narrativa a partir de la propagación del reto entre distintos usuarios, lo que es clave en retos de corta duración, como es el caso de los retos de atrevimiento, en los que el factor viral es clave (Herman, 2014; Koohy y Koohy, 2014; Ni, Chan, Leung, Lau y Pang, 2015). Vinculado con lo anterior, existen retos que adquieren sentido como iniciativa personal, diferenciándose claramente los ‘portadores’ del reto de los seguidores del mismo, mientras que otros adquieren sentido a través de la acción colectiva o la colaboración. En el segundo caso, resultan de vital importancia los hashtags, que se convierten en la estrategia que permite construir un relato colectivo. En cualquier caso, el ‘timing’ del relato, el ‘aquí y ahora’ es fundamental.

Eva Serra y Ana Vega son dos periodistas españolas que decidieron emprender un viaje alrededor del mundo desde Mallorca y relatarlo por redes sociales a bordo de un automóvil vintage, el popular modelo Citroën 2CV de los años sesenta, convertido en un elemento más del reto y del relato. El planteamiento de 2femmesen2cv como reto es claro desde el principio, a través de un manifiesto publicado en su blog e inspirado en el libro Gente pequeña de Gustavo Duch, y en dos principios clave expresados en forma de hashtags, “#outofcomfort”, “#masalladelmiedo” y “#superaelmaterialismo”. Estos tres hashtags sirven como declaración pero también delimitan la propuesta como reto en forma narrativa, como una llamada a salir de la zona de confort y abandonar la comodidad que facilita lo material, así como superar miedos ante lo desconocido. Las dos mujeres relataron su viaje, que tuvo lugar entre agosto de 2015 y marzo de 2017 y que les llevó a distintos países europeos y de Oriente medio. Metodológicamente, el artículo centra en el estudio de caso a través fundamentalmente del análisis de contenido del blog y la página de Facebook del proyecto, la extracción de datos del usuario @2femmesen2cv, utilizando el ‘scraper’ basado en el API de Instagram y finalmente la entrevista personal con las periodistas. A partir de la explotación del análisis cuantitativo del extractor, se han llevado a cabo una serie de visualizaciones que pretenden ilustrar el volumen de imágenes en relación a la ubicación geográfica, expresado sobre un mapa, el impacto de las imágenes a partir de likes en relación de nuevo con la ubicación geográfica, la tipología de imágenes publicadas y el ritmo de publicación en relación a una dimensión. Este análisis cuantitativo nos permite relacionar las dimensiones espaciales y temporales con el relato escrito, reflejado en los extensos pies de foto que suelen acompañar cada publicación en Instagram y observar por tanto la conexión entre lo visual y la narración escrita.

Entre nuestras conclusiones preliminares consideramos que relatos de viajes como @2femmesen2CV construyen por tanto su relato entre lo cotidiano y lo extraordinario, con estrategias narrativas orientadas a lo inesperado, incluyendo recursos como los

‘cliffhangers’ e incluso una aproximación ‘transmedia’ al narrar parte de los acontecimientos en distintas plataformas como el blog del proyecto o su página de Facebook. El reto se relaciona con distintos arquetipos narrativos como la lucha de las personas corrientes contra la adversidad y las autoridades vistas como antagonistas; por otro lado, el relato se refuerza a través de referencias culturales, como el film *Thelma y Louise*, también un relato de dos mujeres y un coche, en búsqueda de su libertad y como forma de rebelión ante un sistema opresivo y patriarcal (Cooper, 1999). Por otro lado, surge con fuerza la noción de ‘marca personal’ construida a través del reto y de la identidad de viajeras/ aventureras y que se busca conectar con la actividad profesional (Dumont, 2015). En el contexto del relato, el selfie adquiere una función de legitimación del reto, legitimado como muestra del aquí y ahora, como forma de expresión emocional que enmarca a las participantes en el reto y refuerza su autenticidad (la dimensión de soledad y libertad asociada a determinadas fases del viaje). De especial interés ha resultado el análisis del papel que juega el vehículo, convertido en un personaje más, hasta el punto que se le bautiza con un nombre, Thunder. En este sentido, el vehículo es un elemento recurrente en las imágenes tomadas y en la construcción del relato, apareciendo de forma explícita con ‘retratos’ del mismo, su protagonismo dentro del paisaje o en los selfies y retratos de las viajeras, así como también en relación a la noción de aventura (reparaciones, averías y visicitudes, o de forma particular, muestran el viaje desde la óptica del vehículo (a través de retrovisores, lunas o como presencia liminal en algunas imágenes, y que humanizan el objeto otorgándole una perspectiva, una forma de mirar.

Bibliografía

Azariah, D. R. (2016). The traveler as author: examining self-presentation and discourse in the (self) published travel blog. *Media, Culture & Society*, 38(6), 934-945.

Cooper, B. (1999). The relevancy and gender identity in spectators’ interpretations of *Thelma & Louise*. *Critical Studies in Media Communication*, 16(1), 20-41.

Dorn, J. (2015). On The Road with the VanLife Community: The Art of Storytelling in the Age of Instagram.

Dumont, G. (2015). Co-creation and New Media: The Entrepreneurial Work of Climbing Photographers in Digital Times. *Anthropology of Work Review*, 36(1), 26-36.

Herman, J. (2014). Hashtags and human rights: Activism in the age of Twitter. *Carnegie Council for Ethics in International Affairs*, 12.

Koohy, H., & Koohy, B. (2014). A lesson from the ice bucket challenge: using social networks to publicize science. *Frontiers in genetics*, 5.

Ni, M. Y., Chan, B. H., Leung, G. M., Lau, E. H., & Pang, H. (2014). Transmissibility of the Ice Bucket Challenge among globally influential celebrities: retrospective cohort

study. *Bmj*, 349, g7185.