



Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Wanderlust: vida nómada y publicidad

Año
2018

Autora
Osorez Ferreyra, Gabriela Leticia

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Osorez Ferreyra, G. L. (2018). *Wanderlust: vida nómada y publicidad*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

***Wanderlust*: vida nómada y publicidad**

Apellido y nombre: Osorez Ferreyra Gabriela Leticia

Correo electrónico: gleticia897@gmail.com

Perfil de Facebook: Leticia Osorez Ferreyra

Pertenencia institucional: Fac. de Filosofía y Letras UNT

DNI: 33820599

Eje temático: **MESA 11 – B – Comunicación Institucional, Publicidad y Relaciones Públicas**

Palabras clave: discurso - millennials - tendencia - empleo - publicidad

Abstract

'*Wanderlust*' puede traducirse como 'pasión por viajar'. Se trata de una tendencia que interpela a la generación denominada 'millennial' – jóvenes de 20 a 35 años- y que consiste en una inclinación por vivir experiencias fuera de la rutina y no quedarse demasiado tiempo en un mismo lugar: en otras palabras, vivir una vida nómada para escaparse de la agobiante vida cotidiana.

Wanderlust se hace presente en diversos productos culturales tales como publicidades, películas, libros y series, y se encuentra asociada a otras tendencias como el estilo '*homeless*', el trabajo '*freelance*', el '*home office*', la austeridad en el consumo de ciertos productos, dietas alternativas y un uso intensivo de internet y redes sociales.

Esta tendencia surge en un contexto regional y global de profundización del modelo económico neoliberal, un aumento en la concentración monopólica de las riquezas y una brecha de desigualdad cada vez mayor. En este sentido, nos proponemos reflexionar en torno a los modos en que *Wanderlust* manifiesta un discurso que encaja con las nuevas definiciones de un orden mundial capitalista neoliberal y sus posibilidades a corto y largo plazo en el plano de la vida social.

Desde un abordaje crítico, nos preguntamos si *Wanderlust*, entendida como *gran publicidad* de la actualidad, puede considerarse el 'síndrome' propio de esta época

o de un determinado grupo etario que se cuestiona emancipadoramente la monotonía de la vida cotidiana, el estudio y el trabajo.

Introducción

El fenómeno publicitario es omnipresente en nuestra cotidianeidad y se encuentra atravesado por diferentes principios de organización. La denominada “gran publicidad” no enuncia productos, sino que tiene como finalidad presionar de modo sistemático sobre la demanda de bienes de gran consumo cuyos destinatarios básicos son los consumidores/fuerza productiva (Baudrillard, 1970) y en cuya producción se ha concentrado la mayor parte del capital disponible, con objeto de que aquélla responda de la manera más fiel posible a las necesidades de la producción; necesidades a su vez centradas según la óptica interna del sistema capitalista, en la expansión indefinida de la producción como medio indispensable de la generación de beneficios (Caro, 2017, p.74). En particular, *Wanderlust* – expresión que puede traducirse como ‘pasión por viajar’- se presenta como una “gran publicidad” que expresa una forma de vida en donde lo fundamental es viajar y vivir experiencias alejadas de la agobiante rutina del trabajo o el estudio. Tal discurso interpela principalmente a los *millennials* (jóvenes de 20 a 35 años), segmento que con el tiempo ha adquirido la costumbre de viajar y cuyo número crece exponencialmente.

El presente trabajo tiene como propósito reflexionar sobre los modos de concebir el concepto de ‘empleo’ que propone *Wanderlust*, y los diferentes imaginarios sociales que formula en torno al mismo en un contexto de profundización del modelo económico neoliberal. Al comenzar este proyecto, en términos generales, nos propusimos realizar un aporte desde el estudio de la publicidad sobre el rol que juega el fenómeno publicitario en la concepción del empleo y revelar los posicionamientos ideológicos que propone *Wanderlust* en tal operación de sentido. En particular, nuestros objetivos fueron describir los significados propuestos por *Wanderlust* en torno a la concepción del empleo y analizar la estrategia subyacente de dicho abordaje en el marco de la profundización de un modelo neoliberal.

1. La vida nómada como tendencia

Wanderlust significa 'pasión por viajar' y hace referencia a una tendencia de los últimos tiempos que arrasa con jóvenes, tanto hombres como mujeres de todo el mundo, cuya edad oscila entre los 20 y 35 años (Dillon, 2018). Esta tendencia ha crecido exponencialmente a partir de las facilidades que existen hoy para realizar un viaje de larga distancia: el abaratamiento de los costos en el transporte y mayor cantidad y frecuencia de destinos (*low cost*), posibilidades de pagar en cuotas a través de créditos, herramientas digitales para solicitar y brindar alojamiento o transporte a bajo costo entre miembros de comunidades de viajeros (como *Couchsurfing* o *Airbnb*) entre otros.

El discurso de *Wanderlust* está dirigido principalmente a la generación denominada milénica. Suele decirse que los *millennials* son la cohorte demográfica nacida entre 1980 y 2000, educada en un ambiente altamente tecnologizado. Según un estudio exploratorio de Cuesta e Ibañez (2008) esta generación se caracteriza por presentar dificultades para planificar a largo plazo. Además, se adapta fácilmente a los cambios tecnológicos y suelen estar conectados a las redes sociales, con una gran necesidad de expresarse. Esta generación, también denominada 'Peter Pan', posee una inclinación por demorar ritos de paso a la edad adulta por períodos más largos que las generaciones anteriores, como por ejemplo, vivir con sus padres o formar una familia en edad avanzada (Shaputis, 2004).

Ahora bien, la idea de escaparse de la aburrida rutina y vivir experiencias diferentes, se hace visible en las publicidades tradicionales (una de las más significativas es la de *Audi Q3 Wanderlust* en 2015, o el spot de Claro Roaming en toda América, con el tema musical de Iggy Pop "*The Passenger*", en 2017) pero básicamente aparece en las publicidades de medios digitales de páginas web, blogs y plataformas sobre tendencias, comunidades digitales y viajes (de acuerdo a la edad y ubicación de los lectores) y redes sociales (fundamentalmente *Instagram*, donde el hashtag *#Wanderlust* posee más de 71.000.000 publicaciones). Algunas de las frases más repetidas que invocan a *Wanderlust* como estilo de vida son: 'Viajamos no para escapar de la vida, sino para que la vida no se nos escape'; 'viajar es la mejor manera de perderse y encontrarse a uno mismo'; 'el mejor de los viajes es el próximo'; 'viajar consiste en salir de tu zona de confort para abrir tu mente'; 'viajar primero te deja sin palabras y luego te convierte en un narrador', viajar es lo único que compras y te enriquece más'; viajar es cambiarle de ropa al alma', entre otros.

En numerosos blogs, aparece la idea del "gen viajero", definida como una predisposición genética que poseen algunas personas hacia el interés por explorar

el mundo. Este gen viajero tiene la capacidad de regular el nivel de curiosidad de las personas y de activar en mayor o menor medida la sensibilidad a los estímulos extremos, según *Avantrip Blog*. En otros sitios, se hace referencia al “síndrome” *Wanderlust*, un fenómeno que arrastra a los jóvenes hacia una pasión casi obsesiva por viajar.

Según Dillon, el portal *Viajala* – un buscador de vuelos y hoteles de Latinoamérica- relevó que 2 de cada 5 usuarios son *millennials*, y que, a la hora de efectuar una compra, suelen inclinarse por las promociones para economizar al máximo en transporte, estadía, tours y alimentación. El perfil de los usuarios indica que son dependientes de la tecnología para planificar el viaje: suelen buscar recomendaciones de otros usuarios, *bloggers* y páginas de turismo. El requisito fundamental en los hospedajes es el *wifi*, ya que los viajeros son ávidos usuarios de las redes sociales y suelen hacer numerosas publicaciones sobre el trayecto. La fotografía se vuelve emblemática del recorrido a través de *Instagram* y aunque no se pretende deslumbrar con la toma de los paisajes, sí se torna relevante conseguir cantidades de *likes*.

Para el psicólogo Enrique De Rosas, el goce excesivo por el viaje se instala como secuela de la cultura hedonista. Según su mirada, en *Wanderlust* el viaje pasa a ser un fin en sí mismo, no como un período de la vida sino el desconectarse por el desconectarse mismo, desde una perspectiva hedonista asociada a las redes sociales; se vive el goce desde la manifestación de la imagen.

Wanderlust se asocia con otras tendencias y estilos vigentes en todos los ámbitos. Entre ellos podemos nombrar la inclinación por la indumentaria austera, que implica connotar naturalidad, simpleza, informalidad y comodidad en el look (una de sus mayores representantes a nivel nacional es la empresaria y primera dama Juliana Awada). También el *greenvertising* o tendencia “verde”, orientada a conservar la salud, la ecología y la alimentación natural. Además *Wanderlust* puede asociarse al estilo *homeless* (‘sin techo’) –vestimenta ‘andrajosa’, barbas improprijas y tupidas- debido a la inclinación por la vida nómada.

2. *Wanderlust*: el culto al *freelance* y al teletrabajo

¿Cómo es posible llevar a cabo la vida nómada que propone *Wanderlust*? A simple vista, se trata de un estilo de vida al que tienen real acceso las clases sociales más privilegiadas ya que el traslado constante exige un alto gasto en estadía, tours, vuelos y demás. Pero principalmente *Wanderlust* dificulta la posibilidad de trabajar, ya que el empleo tradicional exige la permanencia del empleado en un lugar determinado por un lapso prolongado de tiempo. Pero

existen otras formas de generar ingresos para vivir viajando y escapar de la rutina sin pertenecer a una clase social privilegiada, o al menos es la respuesta que brindan decenas de blogs para viajeros: el teletrabajo y el *freelance*.

El trabajo *freelance*, que es aquel que se realiza de manera independiente o autónoma, en ocasiones sin contar con horarios ni ingresos fijos y por períodos de tiempo reducidos. Este tipo de actividad es muy heterogénea: fabricación de artesanías, ventas, programación web, producción audiovisual, diseño gráfico, peluquería, fotografía, periodismo, organización de eventos y traducción, entre otros. Por otro lado, el teletrabajo es aquel que se realiza de manera remota desde el hogar (*home office*). Este tipo de empleo permite la reducción de costos de infraestructura para el empleador, favorece al trabajo en red, disminuye costos de traslado y facilita la inserción de personal con movilidad reducida, entre otras ventajas (Natanson, 2018).

Tanto el teletrabajo como el *freelance*, generalmente combinados, son una salida laboral para aquellos que deciden escaparse de la agobiante rutina, conocer nuevos lugares y toparse con experiencias diferentes y a la vez generar ingresos. En una nota del diario La Nación, se hace referencia al fenómeno *Wanderlust* a partir de una entrevista a una pareja de viajeros que explican cómo hacer para vivir viajando: "vivir dos meses trabajando y uno de vacaciones" es la respuesta. Según el relato de los viajeros, al comenzar este estilo de vida, el primer empleo que consiguieron fue "por acomodación", una modalidad en la que el hospedaje y la comida están incluidos como parte del pago. Además trabajaron como ayudantes de cocina, como asistentes de limpieza en un hotel o en el famoso *picking* -cosecha de kiwis-. En la nota, la joven sugiere viajar entre los 20 y 25 años y no terminar de estudiar: "lo ideal es venir cuando no terminaste la carrera porque es más fácil amoldarse a las ofertas laborales del lugar", afirma.

Si bien el relato es alentador para quienes creen en este estilo de vida, desde una mirada crítica, la modalidad de trabajo descrita por los viajeros tiende a la flexibilización laboral en tareas de baja cualificación y calidad de vida. La sugerencia de "no terminar la carrera para adecuarse a las ofertas laborales" deja ver que las posibilidades de trabajo a las que se enfrenta el viajero no son actividades profesionales. Si nos permitimos una mirada más detallada de la situación, observamos que las modalidades de empleo *freelance* y teletrabajo poseen muchas desventajas para el empleado.

Siguiendo a Natanson, se trata de un nuevo régimen laboral y por ende, un nuevo régimen de dominación en donde el capital ya no tiende a modelar un conjunto de cuerpos con el fin de ponerlos frente a una línea de producción a realizar una y otra vez la misma tarea alienante, sino que apunta a persuadir al individuo, que se

concibe a sí mismo como autónomo e independiente, a procurar mejorar resultados. De esta forma, el capital ya no opera a través del poder de policía sino con una regulación más sofisticada que hace que el trabajador internalice las condiciones mismas de la explotación. El empleado cree que es su propio jefe y tiende al auto-control, la auto-disciplina y la auto-vigilancia.

El politólogo afirma que en el paso de la fábrica fordista a la pantalla globalizada, la subjetividad deja de ser una dimensión a controlar para convertirse en un insumo, casi un factor de producción: es el arquetipo del trabajador aislado. En este contexto, la sindicalización se hace más difícil ya que el empleado no asiste al lugar de trabajo en donde identifica a sus iguales y articula respuestas colectivas. En ocasiones, el trabajador aislado no conoce a sus compañeros o éstos inclusive viven en otros países. Además, el teletrabajo implica una jornada laboral flexible, lo cual dificulta los criterios objetivos de remuneración. Esto resulta fundamental para entender que existe una tendencia hacia la desregulación laboral –que incluye fenómenos como la tercerización, la flexibilización y la precarización laboral a nivel global-.

En la Argentina, el escenario no es muy diferente. Aunque el gobierno aplaude el desarrollo del trabajador aislado, la destrucción del empleo industrial registrado desde la llegada de Mauricio Macri al poder – unos 64.000 puestos de trabajo menos- no se compensa con la actividad de los emprendedores profesionales ultra calificados sino con trabajos más precarios y peores pagos.

3. Vida nómada y dominación

Después de lo expuesto sobre el teletrabajo y el *freelance*, entendemos que *Wanderlust* funciona como discurso promotor de tales modalidades de empleo al proponerle a un amplio segmento de la población un estilo de vida en donde el trabajo tradicional no es valorado, es rutinario y aburrido. Exaltando las supuestas ventajas de viajar y conocer nuevos lugares, *Wanderlust* opera y promueve la flexibilización laboral en los jóvenes a través de distintos canales de comunicación de manera atomizada y difusa, características que hacen a este discurso difícil de rastrear.

El discurso de la globalización en los años 90 valoraba las identidades culturales foráneas mientras que descalificaba y negaba las locales y nacionales. Hoy *Wanderlust* también se presenta como un discurso de la globalización que convoca a conocer el mundo en función de un estilo de vida de las clases sociales más privilegiadas desde el lugar del observador pasivo, desprovista de una

perspectiva política emancipadora que exponga las grandes desigualdades en la repartición de riquezas de los pueblos.

Los medios hegemónicos hablan del “gen viajero” o del “síndrome *Wanderlust*” y al utilizar la jerga científica para describir el fenómeno ahorran en explicaciones de cómo surge la tendencia, al mismo tiempo que suprimen la posibilidad de discusión como si se tratara de una característica natural de la generación millennial.

Wanderlust prepara el escenario para la profundización del modelo económico neoliberal con un discurso que hace hincapié en estilos de vida de clases sociales privilegiadas consideradas como propias por jóvenes que están dispuestos a aceptar trabajos por temporadas y mal pagos sólo por el hecho de poder trasladarse y no disponer de horarios fijos. Poco a poco, *Wanderlust* predispone a la escasez de trabajo digno con remuneraciones surgidas por convenios y luchas sindicales, reivindicando actividades de baja cualificación que permitan viajar y escapar de la rutina. Siguiendo a Reich, “un orden social opresor, negador de la vida y las necesidades primarias sólo puede sostenerse si se transforma en conducta espontánea”. Es ésta la tarea de los medios hegemónicos y la gran publicidad de *Wanderlust*.

Conclusiones

Luego de lo anteriormente expuesto, podemos decir que el fenómeno *Wanderlust* se hace presente en los medios de comunicación con una aparente innovadora forma de vida que logra adhesión por parte de la generación *millennial*. Dicho estilo de vida consiste en escapar de la rutina y conocer nuevos lugares en todo el mundo. Esta búsqueda de nuevas experiencias trae aparejada consigo un cambio en la forma de insertarse en el mercado laboral: según el discurso de *Wanderlust*, el trabajo tradicional es aburrido y rutinario, por lo que adquieren mayor valor las experiencias del teletrabajo y el *freelance*.

Después de un análisis detallado, consideramos que detrás de estas modalidades de trabajo subyace una lógica que lleva a la flexibilización laboral, a tono con la profundización del modelo económico neoliberal a nivel global. *Wanderlust*, concebida como “gran publicidad” opera generando significaciones sobre la oferta y demanda laboral, cuyos destinatarios básicos son los consumidores/fuerza productiva, con el objeto de que ésta responda de la manera más fiel posible a las necesidades de la producción; necesidades que se centran según la óptica interna del sistema capitalista, en la flexibilización laboral como medio indispensable para la extracción de plusvalía.

Referencias

1. <https://www.infobae.com/turismo/2018/02/13/sindrome-wanderlust-el-fenomeno-que-arrastra-a-los-jovenes-hacia-una-pasion-casi-obsesiva-por-viajar/>)

Síndrome Wanderlust: el fenómeno que arrastra a los jóvenes hacia una pasión casi obsesiva por viajar

Los millennials son los nómades de la era digital. Poseen una inclinación excesiva por viajar buscando experiencias inolvidables. Esto se resume en una tendencia denominada "Wanderlust", una palabra de origen alemán que trata de definir estas ganas irrefrenables por dejar todo atrás y viajar

Por Juan Dillon

Nómades de la era digital. Así podría describirse a los jóvenes que plantean una inclinación excesiva, e incluso algo obsesiva, por viajar buscando experiencias inolvidables. Para muchos esta realidad, en especial muy propia de la generación millennial, se resume en una tendencia denominada "Wanderlust", una palabra de origen alemán que viene de la unión de 'wandern', que significa vagar, y 'lust', que es pasión. Se ajustaría a decir: pasión por viajar.

Jóvenes que constantemente encuentran la excusa para escaparse dejando de lado rutinas cotidianas cómo estudiar o cumplir con su desarrollo profesional. Incluso jóvenes que ni siquiera tienen un motivo para conocer una playa, una ciudad, un lugar o un destino, y sólo van motorizados por ese deseo de toparse con sensaciones memorables.

Wanderlust es tendencia. Una categorización lingüística para aquellas personas que no pueden quedarse demasiado tiempo en un mismo lugar. Además, es uno de los hashtags más usados en las redes sociales; sólo en la red instagram #wanderlust tiene hoy más de 62 millones de publicaciones.

Probablemente un gran porcentaje de los viajeros se identifique con lo que algunos consideran un síndrome propio de esta época y en particular de este grupo etario. Más en tiempos donde se cuestiona la monotonía y, de repente, es común cuestionarse, qué se desea realmente de la vida.

ADN de los millennials, los viajeros del momento

"Hace tiempo veníamos pensando con unas amigas en hacer un viaje al exterior. Aún sin una fecha en el horizonte ni destino, nos propusimos a ahorrar y fantasear mientras tanto. Cuando tuvimos los ahorros mínimos y necesarios después de mucho trabajo y ayuda de nuestros padres, nos pusimos firmes a buscar que

opciones existían en base a experiencias de otros jóvenes", cuenta Martina Chadaverian a Infobae, y sintetiza el diseño de viajes "estilo millennial".

Según un trabajo de Viajala, uno de los buscadores de vuelos y hoteles desarrollado para usuarios de Latinoamérica que compara ofertas de distintos sitios, del total de usuarios –unos 2,5 millones mensuales– 2 de cada 5 usuarios son millennials, es decir jóvenes de entre 20 y 35 años.

En cuanto a la descripción del perfil del viajero millennial, según el informe al que tuvo acceso Infobae, los jóvenes buscan principalmente vuelos baratos y promociones, intentando economizar al máximo en transporte, estadía, tours y alimentación.

Considerados nómades digitales, son dependientes de la tecnología para planear el viaje y de las recomendaciones de otros usuarios o de bloggers y páginas oficiales de turismo. Sin embargo, no tienden a leer la prensa, excepto por temas de orden público. El WiFi es fundamental en su hospedaje. Son ávidos usuarios de redes sociales, fundamentalmente durante el mismo viaje.

Destinos favoritos no hay y cada vez son más variados. Pueden ser playas, montañas o ciudades. No importa tanto que deslumbren por sus paisajes, sino "likear" todo aquello que haga de sus experiencias vivencias inolvidables con fuerte experimentación de la cultura que visitan.

Mujeres viajeras. Están viajando solas o con otras mujeres, buscan economía pero sin arriesgar la seguridad. Les gustan todos los destinos pero están pendientes de los temas de orden público. Son más precavidas con la cultura de los lugares (cómo deben vestirse, qué no deben hacer), les gusta mucho hablar de sus experiencias de viajes solas, y hoy son buenas influenciadoras.

Viajeros jóvenes. Son adultos jóvenes o universitarios. Les encanta hacer planes con sus amigos para irse de vacaciones, de puente o de días libres. Si trabajan les cuesta ponerse de acuerdo en las fechas. Si son estudiantes el limitante es el dinero. También optan por viajes más locales y por ruta a campos. Las fiestas, y las actividades deportivas son definitorias a la hora de elegir.

Viajeros ecoturistas. Son a menudo extranjeros y no les importan los retos que implique visitar un lugar. Les gustan las montañas y estar en contacto con la naturaleza, les gusta acampar, y aunque viaje solo, no está cerrado a la posibilidad de hacer los recorridos en tour o con grupos. Buscan información en páginas oficiales de destinos del país, de parques naturales, Tripadvisor, por ejemplo. Sus viajes son ligeramente livianos de equipaje, por lo cual es otra característica que economizan mucho en transporte.

Internet, el mejor agente de viajes

Para Federico Jäger, Country Manager Despegar Argentina, "la tendencia 'Wanderlust' es un concepto que implica el fuerte impulso y deseo de viajar, recorrer el mundo, de estar en contacto con la naturaleza, ¡de tener nuevas aventuras...de viajar!". Actualmente, esta plataforma de viajes tiene todas sus herramientas orientadas para que cada persona pueda armar el recorrido de sus sueños.

Más allá de la tendencia de los millennials, un estudio de Google sobre cómo interactúan las personas interesadas en viajar con el buscador refleja que el 77% de las personas busca información en esta plataforma.

Al mismo tiempo, el 72% de los internautas que preparan un viaje termina comprando por internet y contratando servicios relacionados con sus viajes por la web. En tanto que el 88% de los internautas argentinos con acceso móvil considera que es importante hacer una búsqueda en internet antes de comprar.

Hay todo tipo de herramientas, como Google Street View, que permite recorridos virtuales de 360°, por ejemplo, del lugar que se quiere conocer; Google Flights, que permite encontrar el mejor pasaje; la aplicación para Transporte Público en Google Maps, que ayuda a encontrar recorridos, horarios de salida y costos; y Trips, que facilita organizar toda la información del viaje y obtener, incluso, itinerarios personalizados.

Mas ocupados en compartir la imagen de la experiencia que el goce mismo del viaje, Instagram es fundamental en sus viajes.

¿Dromomanía?

Para la Real Academia Española el término más correcto sería "Dromomanía", es decir, la inclinación excesiva u obsesión patológica por trasladarse de un lugar a otro. El agobio que se siente por la rutina es algo capaz de cansar a cualquiera, pero pareciera especial a los jóvenes.

Cuestionar cierta zona de confort y escaparle por algún tiempo –semanas para algunos, y meses o años para otros– es la única solución para romper con la rutina.

Para Enrique De Rosas, médico psiquiatra (matrícula 63406), el goce excesivo del viaje se instala como secuela de la cultura hedonista, individualista. Al explicar el fenómeno "Wanderlust" a Infobae, comenta que "el individuo pierde como eje la

sociedad la norma, el deber de una perspectiva mas restrictiva, y la esencia es el goce de lo individual, el despegue de los patrones conocidos, no como algo negativo, sino como algo que implica soltar todo contacto con la norma".

Para De Rosas, el viaje pasa a ser un fin en si mismo, no como un período de la vida, sino el desconectarse por el desconectarse mismo, pero desde una perspectiva hedonista. Asociado a las redes sociales, es casi vivir el goce desde la manifestación de la imagen. "No gozar por la experiencia, sino por la imagen de la experiencia", como explicó una vez Borges.

Sin dudas, ésta una tendencia que describe el momento. Incluso ha llegado a denominarse "Wanderlust" a un festival que recorre Estados Unidos, y en el cual se practica yoga, se sale de caminatas, se escucha música ambiental y se consumen sólo productos de origen orgánico. Si uno es de alma nómada y pasa gran parte del tiempo fuera de casa, puede decirse que tiene un espíritu "Wanderlust".

2 (<https://www.lanacion.com.ar/1847019-vivir-viajando-los-argentinos-revelan-la-formula-para-recorrer-el-mundo-y-trabajar-de-a-ratos>)

MENU

LA NACION

SUSCRIBITE

INGRESAR

Vivir viajando: los argentinos revelan la fórmula para recorrer el mundo y trabajar de a ratos



RECOMENDADOS

Configurar

Naomi Jacobs, la mujer que se acostó con 32 años de edad y se despertó con 15



RECOMENDADA

Cristina podrá ser candidata aun presa

La Corte busca limitar el impacto económico de los fallos sobre las jubilaciones



RECOMENDADA

Aquí se libra una batalla

Justin Theroux, sobre su separación de Jennifer Aniston: "Me rompió el corazón"



Por el temporal, se rompió



MENU

LN Vivir viajando: los argentinos revelan la fórmula para recorrer el mundo y trabaj...



SUSCRIBITE

INGRESAR

Sus vacaciones duran seis meses como mínimo, en el medio deben realizar algunos trabajos en el exterior, todos coinciden en que se trata de un viaje de crecimiento personal, aprendizaje y, obviamente, mucho disfrute

Edith Cantizano

SEGUIR

20 de noviembre de 2015 • 00:23



Comentar (33)



Me gusta



Compartir

tension de un conurbano distinto

Se despeja la incógnita: así formará River contra Boca en el superclásico de la Superliga



MÁS LEÍDAS AHORA

1 Aquí se libra una batalla



2 Cristina podrá ser candidata aun presa



3 Se despeja la incógnita: así formará River contra Boca en el superclásico de la Superliga



4 Naomi Jacobs, la mujer que se acostó con 32 años de edad y se despertó con 15



5 Bloquea Bolivia la extradición de un fuerte proveedor de cocaína



"Viajar te abre la cabeza", la frase se repite en cada persona que tuvo la oportunidad de viajar y trabajar en el exterior y luego aprovechó esas ganancias para recorrer diferentes lugares del mundo. Normalmente los meses de trabajo sirven para vivir y ahorrar lo suficiente para la posterior recorrida, algunos deciden trabajar primero y viajar después, otros intercalan la experiencia laboral con las semanas de esparcimiento.



ADEMÁS

Camino de Santiago: diario de una peregrina por el corazón de Galicia



Etiopía, el destino menos pensado para unas vacaciones familiares



Melania Poblet (Sidney): "Ir antes de terminar la carrera"

Contenta, distendida y fresca es la imagen de Melania desde Sidney. En octubre del año pasado emprendió un viaje con su novio y hoy ambos trabajan allí. Al inicio de la charla cuenta que tiene su bolso listo para ir, en media hora, a la playa. Melania tiene 27 años y junto a su pareja Javier Petraitis, de 26, llegaron a Nueva Zelanda imitando el viaje de dos amigas. Allí trabajaron seis meses en las playas del norte, luego fueron al sur y, más tarde, llegaron a Australia.

La idea de la pareja es "vivir dos meses trabajando y uno de vacaciones". Par ella, el tiempo en el exterior, la ayudó a abrir la mente en muchos sentidos y la convirtió "en

tiempo en el exterior, la ayudó a abrir la mente en muchos sentidos y la convirtió "en una persona más tolerante", en parte, por haberse cruzado con otras realidades.

Los paisajes que describe son de ensueño, desde praderas verdes resplandecientes, "casi flúor", hasta playas y templos milenarios de Asia. El trayecto empezó en Nueva Zelanda y siguió por Tailandia, Singapur, Japón, Camboya y Australia.

Apenas llegaron a suelo neozelandés, Melania y Javier compraron un auto usado, "el costo es de 1000 kiwis [nombre informal de la moneda local]" afirma, lo que equivale a 600 dólares. Con ese monto más el dinero de los pasajes, la joven afirma que se puede subsistir hasta comenzar a trabajar, aunque advierte: "Hasta que generás plata, los dólares se van como agua".

El primer empleo que consiguieron fue "por acomodación", una modalidad en la que el hospedaje y la comida están incluidos como parte del pago, además trabajaron como ayudantes de cocina, como asistentes de limpieza en un hotel o en el famoso picking que es la cosecha de kiwis.

Melania recomienda realizar un viaje de este tipo aunque sea una vez en la vida: "Debiera ser obligatorio en la vida de cada persona". Según ella, la vivencia es profundamente rica por "la posibilidad de conocer otra cultura, manejar otro idioma, adaptarse las costumbres del lugar, relacionarse con gente desconocida, aprender nuevos oficios y el desafío de estar lejos de los afectos".



Sin embargo, la joven sugiere viajar entre los 20 y 25 años, "lo ideal es venir cuando no terminaste la carrera porque es más fácil amoldarse" a las ofertas laborales del lugar.

Melania subraya el estrés que genera llegar a una nueva ciudad y comenzar de cero. Es muy importante ir con poco equipaje, "moverse implica desprenderse, vivir el día a día", remarca.

Cuando regresen al país, Melania y Javier planean tener un trabajo estable y formar una familia. Sin embargo, la joven advierte: "Si estoy en Argentina es porque lo elijo, no porque no conozca otra opción". No obstante, antes de regresar, la pareja recorrerá varios países de Europa.

Martín Sánchez (Milán): "Llegar en primavera"

Hace 14 años que Martín viaja a Italia para trabajar allí durante tres meses y luego recorrer diferentes países. Junto a sus amigos, siempre tuvo el plan de viajar y todo se hizo más fácil cuando recibió una oferta para participar en un festival latino de gastronomía en Milán.

Hace un par de días que Martín, de 41 años, volvió de aquella ciudad y ahora reflexiona sobre cada uno de sus recorridos: "Te abre la cabeza a otro nivel, te hace entender y ser más respetuoso con otras culturas".



Martín recomienda viajar en primavera para asentarse y prepararse para el verano, que es la mejor temporada a nivel laboral. "Hay mejores ofertas por suplencias, festivales o de la propia temporada".

Par él es fundamental llevar el dinero suficiente para vivir dos o tres meses y sugiere aprender el idioma sin ningún temor y no refugiarse siempre con la gente que habla el lenguaje propio porque, de acuerdo a su experiencia, "la necesidad hace estragos". Con voz altisonante, recomienda observar mucho la idiosincrasia del lugar y conocer a fondo sus costumbres e historia.

En sus años de viajes recopilados pudo conocer Irlanda, Inglaterra, Escocia, Grecia, Turquía, España, Portugal, República Checa, Alemania, Francia, Italia, Marruecos y Egipto. Y planea conocer otros destinos el año próximo, cuando vuelva a trabajar en el festival.

Andrés Della Siega (Playa del Carmen): "Tener una herramienta"

El joven, de 25 años, trabaja como bartender en un resto-bar y en una disco cordobesa; en octubre del año pasado volvió de un viaje a México que duró un año. Su plan era ir a conocer y, si se podía, trabajar allí para prolongar la estadía que inicialmente era por tres meses.

Andrés estuvo ocho meses en Playa del Carmen; en los primeros días disfrutaba del paisaje paradisíaco mientras trabajaba como recepcionista de un hostel, luego consiguió

Mariano y Camila (Chiloé): "Vincularse con una red de viajeros"

Mariano Bourguet tiene 32 años y es licenciado en comunicación social al igual que su novia, Camila Fuster, de 31. Ambos están viajando por Latinoamérica hace siete meses; durante la charla con LA NACION están en Chiloé, una isla grande de Chile. "La excusa es pisar todos los países de América y llegar hasta Canadá o Alaska" explica Mariano y agrega: "El recorrido nos debería llevar entre tres y cuatro años".

La pareja cuenta con un blog de viajes - trayectoriasenviaje.com - donde comparten las fotos de los lugares visitados. Para una experiencia similar, los dos sugieren tener una cuenta en las redes de intercambio de viajeros. "Es un sitio de colaboración donde no hay dinero de por medio", señala Camila. Allí se indica lo que cada uno tiene a disposición, puede ser desde una cama para dormir hasta un sector en el jardín para armar una carpa, con un lógica de total hospitalidad.



Bibliografía

Baudrillard, J (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España

Caro, Antonio (2017). *Comprender la publicidad*. San Miguel de Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán

Cantizano, Edith (2015). Vivir viajando: los argentinos revelan la fórmula para recorrer el mundo y trabajar de a ratos. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1847019-vivir-viajando-los-argentinos-revelan-la-formula-para-recorrer-el-mundo-y-trabajar-de-a-ratos>

Cuesta, Eduardo Martín, Ibañez, Elena, Tagliabue, Rosana y Zangaro, Marcela Beatríz (2008). El impacto de la generación millennial en la universidad: un estudio exploratorio. *XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*. Facultad de Psicología- Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-096/261.pdf>

Dillon, Juan (2018). Síndrome Wanderlust: el fenómeno que arrastra a los jóvenes hacia una pasión casi obsesiva por viajar. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/turismo/2018/02/13/sindrome-wanderlust-el-fenomeno-que-arrastra-a-los-jovenes-hacia-una-pasion-casi-obsesiva-por-viajar/>

Natanson, José (2018). El trabajador aislado. *Le Monde Diplomatique*. Recuperado de <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=238127>

Shaputis, Kathleen (2004). *El síndrome del nido lleno: sobreviviendo el retorno de los hijos adultos*. Nueva York: Desorden hadas Publishing