

LA EXPERIENCIA TURÍSTICA: ENTRE EL VALOR, EL AFECTO Y LAS REDES SOCIALES

Ezteban Barboza Núñez*

Resumen

Este artículo analiza el papel de las redes sociales y los sitios web interactivos en la generación de valor y afecto en la experiencia turística. Se analizan las nuevas dimensiones que conceptos como el valor y el afecto están tomando a nivel teórico, principalmente dentro de los estudios culturales, en los entornos postfordistas de las últimas décadas del siglo XX y las primeras del XXI. También se exploran algunos aspectos de la naturaleza de la experiencia turística, en especial aquellos relacionados con la experiencia sensorial.

Palabras Clave: Afecto. Valor. Redes sociales. Turismo.

THE TOURISM EXPERIENCE: AMONG VALUE, AFFECTION AND SOCIAL NETWORKS

Abstract

This paper analyzes the role of the social media and interactive websites in the generation of value and affect in the tourism experience. It analyzes the new dimensions, mainly in the context of Cultural Studies, that concepts such as value and affect are beginning to have in post-fordist settings in the last decades of the 20th century and the first years of the 21st. Also, the paper explores some aspects about the nature of the tourism experience, especially those related to sensorial experiences.

Keywords: Affect. Value. Social media. Tourism.

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: ENTRE VALOR, AFETO E REDES SOCIAIS

Resumo

Este artigo analisa o papel das redes sociais e sites interativos na geração de valor e carinho na experiência turística. as novas dimensões que conceitos como valor e afeto estão a tomar a nível teórico, principalmente dentro dos estudos culturais, ambientes pós-fordistas no final do século XX e início analisados XXI. Alguns aspectos da natureza da experiência turística também são explorados, especialmente aqueles relacionados à experiência sensorial.

Palavras Chave: Afeto. Valor. Redes sociais. Turismo.



Licenciada por Creative Commons
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações/ 4.0 / Internacional

* Doctorante en Estudios de la Sociedad y la Cultura por la Universidad de Costa Rica. Magister en Literatura por la misma institución y Licenciado en inglés por la Universidad Nacional. Profesor asociado en la Universidad Nacional (Costa Rica) desde el año 2002. Miembro de la Red de Investigación en Turismo, Sociedad y Ambiente, de la Universidad Nacional; Coordinador de la Cátedra Antonio Maceo, de la misma institución. Sus líneas de investigación abarcan el análisis del turismo desde una perspectiva teórica y epistemológica, los estudios postcoloniales, los estudios culturales, la literatura costarricense, y la historia local. [ezteban@hotmail.com]

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad en parte basada en las experiencias sensoriales. Se centra en gran medida en salirse de la rutina habitual, generalmente condicionada por aspectos laborales, e imbuirse en un ambiente hasta cierto punto diferente, en el que sentidos como la vista, el gusto, el oído, o el tacto se encargarán, en primera instancia, de iniciar el proceso de asimilación de nuevas experiencias que tienen que ver con comidas, bebidas, apreciación de paisajes, culturas distintas, y otros factores que el viajante supuestamente no está acostumbrado a experimentar a lo largo de su año laboral.

Definir de manera concisa y breve el turismo, su práctica y sus características no es tarea sencilla, ya que, por ejemplo, a menudo el concepto incluye cualidades y efectos con múltiples variables, discursos, teorizaciones y distintos niveles de conocimiento (CASTILLO, 2007). Por otra parte, también se señalan factores como la curiosidad, el esnobismo, la búsqueda de salud, espiritualidad, entre otros motivos para viajar, y el cobro de dinero para satisfacer esos deseos (SANTANA, 1997). También se mencionan motivaciones como las físicas, relacionadas con el descanso y el esparcimiento; las psicológicas, que tienen que ver con la reducción de estrés; las culturales, ligadas a la evolución personal; y las sociales o de prestigio, y que ocasionan que la gente se desplace de un lugar a otro como turista (DIAS & CASSAR, 2005). No obstante, ya desde la definición que da la Organización Mundial de Turismo, en la que se especifica que este consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno por ocio, negocios u otros motivos, se anticipa hasta cierto punto esa supuesta novedad inherente al turismo, o esa extracción del entorno habitual, hacia otro que en muchos casos no se conoce con antelación.

A pesar de que muchos críticos de ciertos tipos de turismo, como el de enclave de sol y playa o el de compras, advierten que en gran medida lo que realmente hacen los turistas que practican este tipo de actividades no es encontrarse con otro lugar, o con un otro cultural, sino con un reflejo de sí mismos (ALEDO, 2008), (CAÑADA, 2011), el desconocimiento de algunos de los detalles del destino a visitar, y al mismo tiempo las imágenes o las ideas preconcebidas acerca del mismo, así como las expectativas previas de lo que supuestamente constituye un viaje, son fundamentales a la hora de escoger el paraje e invertir en el pasaje aéreo, la reserva del hotel, la visa, y otros detalles necesarios para concretar la experiencia sensorial y afectiva de un viaje.

Es ahí donde aparece la convergencia entre el valor del destino turístico como tal, el afecto y el vínculo que un determinado espacio pueda generar en el posible visitante cuando éste lo hace parte de su experiencia sensorial, y las formas de difundir estos aspectos entre otros posibles turistas. Entre estas formas tenemos los medios convencionales y las redes sociales, que a partir de la segunda década del presente siglo han tomado un lugar preponderante, comparable con la publicidad y los medios tradicionales de promoción turística tales como la radio, televisión o prensa escrita.

En este sentido, este trabajo tiene como objetivo examinar la convergencia entre el valor del destino turístico, el afecto que se genera a través de lo que su imagen proyecta, y la incursión de las redes sociales como medio de información e interacción. Esto ayudará a comprender mejor los alcances del afecto y las redes sociales en la creación de valor en la actividad turística. Por otra parte, permitirá dilucidar aspectos claves acerca de la naturaleza del turismo como actividad, ya sea desde la perspectiva básica del desplazamiento del individuo a un entorno que no le es habitual, o a través del análisis de variables más complejas, como los efectos que estos desplazamientos pueden tener en ese individuo y en el destino a visitar.

La industria turística en gran medida opera a partir de expectativas e imaginarios intangibles que influyen en que se establezca una transacción en la elección del destino, compra de tiquetes, reservas de hotel, y consumo, por parte del consumidor, anterior al encuentro con el lugar que visitará. En esta transacción, el afecto, el *branding* y el valor juegan un importante papel en una eventual decisión acerca del destino, y en la formación de la imagen del mismo. Por otra parte, las redes sociales, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XXI, se han constituido como un importante medio de creación de valor y afectos entre los productos, lo que estos representan, y las distintas comunidades de consumidores, que al mismo tiempo participan activamente en la creación de valor de casi todo tipo de objetos.

2. EL TURISMO Y EL POSTFORDISMO

En el conglomerado ideológico, político, económico y cultural de las primeras décadas del siglo XXI, un concepto que anteriormente tenía límites más precisos, como el valor, parece estar adquiriendo nuevos matices que involucran más aspectos y actores que los que previamente se le atribuían en la Teoría Crítica y las Ciencias Sociales. Desde finales

del siglo XIX e inicios del XX, el criterio principal para la medición de este rubro en el mundo corporativo se basaba en el tiempo productivo, y se le consideraba aparte de cualquier dimensión afectiva (ARVIDSSON, 2011). Es decir, toda relación productiva tenía que desembocar en indicadores estandarizados de producción que nada tenían que ver con opiniones, emociones o relaciones sociales. La mayor parte del otorgamiento de valor a un producto se adjudicaba a los modos de su fabricación, en los productos empleados y en la calidad y capacidad de la mano de obra. Es decir, en una concepción marxista, el valor básicamente se determina por el tiempo de trabajo socialmente necesario para su producción, y por el gasto de fuerza de trabajo humana (MARX, 2002).

Sin embargo, en un contexto postfordista como el actual, con nuevas tecnologías de información, con mayor énfasis en los tipos de consumidor en contraste con el previo énfasis en las clases sociales, y con el surgimiento de los servicios y trabajadores de cuello blanco (MARKANTONATOU, 2007), el concepto en sí adquiere nuevas dimensiones. Entre estas se incluyen actores y variantes que tienden a introducir aspectos anteriormente poco o nada dimensionados en contextos, en donde el principal énfasis se le daba al producto en sí y a su funcionalidad, por encima de lo que este podía representar para el posible consumidor.

En la actualidad se han reconocido otros tipos de constituyentes que también intervienen en la creación de valor, específicamente los así llamados activos intangibles, como las marcas, que han llegado a ser incluso más importantes para las empresas que los productos en sí, y se les consideran activos en la cadena de producción (ARVIDSSON, 2011). Es en este punto cuando donde los afectos entran en juego, es decir, las experiencias que un producto sea capaz de generar a un consumidor; los atributos que se le puedan dar a una marca, independiente de la naturaleza del producto; la percepción de su utilidad social; y las lealtades que se puedan generar entre quienes consumen esa marca. Se utilizará para este caso la definición de afecto según Gilles Deleuze (DELEUZE, 1978), quien lo establece como todo modo de pensamiento y sentimiento que no se puede representar, aunque en contextos como los actuales, y dada su importancia a la hora de generar dividendos en las marcas, se le está tratando de representar como una sustancia distintiva, independientemente de la idea a la cual está ligada.

Empezando en la década de los ochenta del siglo pasado, con casos notorios como la compra, por parte de Philip Morris, de la corporación Kraft por 12.600 millones de dólares, una suma seis veces mayor que su valor en el papel, y en la que la palabra

“Kraft” y lo que ésta representaba constituían el principal valor de la empresa (KLEIN, 2000), y culminando en un gran valor afectivo de las marcas hoy en día, podemos ver que el concepto fordista del valor es insuficiente para describir las relaciones que se establecen entre una marca y el consumidor, así como los medios a través de los cuales esa relación se establece en el contexto actual. Como se dijo anteriormente, ya no todo sucede en la línea de producción.

Estos activos intangibles como la marca o *branding* (lo que la adquisición de un producto implica para un usuario más allá de su funcionalidad material) y la imagen que se puede generar a partir de una marca, sea positiva o negativa, entre usuarios y posibles compradores, son precisamente los que hacen converger al valor y al afecto como elementos claves que otorgan estatus a un producto y sentido para su consumidor. La creación del valor también implica recursos y estos tienen que ver con habilidades sociales y comunicativas, no necesariamente relacionadas con la cantidad de tiempo empleado por un obrero o un trabajador en horas laborales dentro de la fábrica (ARVIDSSON, 2011).

En cuanto a la creación del valor en una actividad multimillonaria y multidimensional como el turismo, ya especialistas como Nina Prebensen (2013), JoarVetterso (2013) y Trove Dall (2013) advierten que en este ramo, basado en las experiencias sensoriales y en el importe hedónico ideados para el consumidor, el valor generado durante los viajes antes de los mismos o después, son recursos operantes en la creación conjunta de esas experiencias y de ese consumo. Es decir, ya los turistas no van a ser los agentes pasivos que simplemente van a producir dividendos en los destinos que visitan como simples consumidores de un producto, ya sea en la compra de su transportación, en su estancia, o a través del consumo de comidas u otros enseres, sino que también producen valor de manera activa, incluso antes o después de viajar.

A través de la producción de sus propias experiencias y de la divulgación de las mismas, el turista va a generar entonces valor afectivo para el lugar que visita, y de este modo contribuirá al *branding* del mismo. A través del uso de las redes sociales o las páginas web donde está permitido generar opinión, se genera un *quid pro quo* en donde el usuario, a cambio de la cosecha de sus datos y de la contribución al branding del lugar que visita, recibe la posibilidad de socializar sus experiencias de viaje, aumentar su estatus al hacer constar en público que ha visitado ciertos destinos, comido en distintos

lugares, o que se ha hospedado en determinados alojamientos, además de la noción de verse como generador de opiniones.

En términos generales, los turistas perciben el valor positivo cuando los beneficios del viaje son mayores a los costos en que se ha incurrido. Ese valor y esos beneficios pueden ser percibidos antes, durante y después de haber visitado un destino (PRANDZJA, 2015). Los beneficios no solamente se miden en relación al dinero gastado, sino también en cuanto al tiempo, esfuerzo y en la experiencia misma de viajar (LEE, 2007).

También es importante el valor creado a partir de la percepción de los sentidos, como por ejemplo el paisaje, su estética y su impacto en la memoria y en el imaginario del turista (WAN et al, 2010). Es decir, estamos hablando de que el turismo es un buen ejemplo de cómo aspectos intangibles se convierten en activos que pueden generar ganancia fuera del concepto tradicional de la creación de valor según la mecánica fordista.

3. LAS REDES SOCIALES Y EL TURISMO

En cuanto a la difusión de valor y la promoción de afectos en un mundo como el de inicios del siglo XXI, de pleno corte postfordista, es evidente que los medios tradicionales como la radio, la televisión, la prensa gráfica o las vallas publicitarias ya no abarcan la mayoría de los canales que difunden estos valores y afectos entre los consumidores. Es en este punto en el que internet cobra relevancia, pero ya no en su forma primigenia, la de finales de los años 90 e inicios de la primera década del 2000, cuando era menos interactivo y más parecido a los medios tradicionales, con portales de anuncios e información en los que el internauta podía tener acceso a datos, pero no tenía mayor capacidad de modificarlos o de interactuar con ellos. Más bien, nos referimos al internet de finales de la primera década del siglo XXI, y de lo que llevamos de esta, cuando el fenómeno de las redes sociales, o *social media*, gana cantidades abismales de terreno, y al día de hoy se constituyen como la principal arena de intercambio de información, conocimiento y opiniones en la red.

Como afirma Manuel Castells, en la actualidad la red global de redes informáticas que “operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales” (CASTELLS, 2013, P. 9). Al igual que la creación de valor en la actualidad no depende del tiempo que un obrero pasa circunscrito en una fábrica, tampoco la difusión de la

información o el intercambio de ideas dependen de unos pocos medios o de un espacio determinado. Poco a poco va quedando atrás la reticencia inicial hacia los efectos de la proliferación de los espacios interactivos en internet, como las actuales redes sociales, cuyo inicio estuvo marcado por temores que pronosticaban que su uso intensivo aumentaría el riesgo de enajenación, aislamiento, depresión o distanciamiento social (TURKLE, 2011) (BAUMAN, 2007). Contrario a estas reservas, según estudios citados por el mismo Castells (2013), se observa que no existe relación entre el uso de la red y la vida social de las personas; o bien su uso las hace más sociables, o al menos suelen ser más sociables en la red que fuera de esta. Lo mismo pasa con su civismo y la intensidad de sus relaciones con familiares o amigos, que se suele acentuar mientras se usa internet, especialmente las redes sociales.

Evidentemente, un espacio de tanto intercambio ideológico y emocional como internet, y sobre todo las redes sociales, es terreno fértil para la generación de valor y afecto acerca de casi todo tipo de producto, y en el caso del turismo no es la excepción. Muchas corporaciones, tanto pequeñas, medianas y multinacionales, se dieron cuenta que las redes sociales ya no eran solamente un espacio en el cual un individuo se podía conectar con otros (generalmente sus conocidos, con ciertas características en común), por lo que reclamaron esos espacios de interacción social como plataformas de referencia para marketing, comercio electrónico, activismo, medios de comunicación y muchos otros aspectos.

De este modo, las redes empezaron a funcionar como grandes escenarios de creación y otorgamiento de valor y afecto por parte de los internautas. Este valor le va a ser otorgado a diferentes corporaciones y marcas, de esta configuración de afectos y lazos entre las marcas y las comunidades de usuarios va a surgir un tipo de transacción que incluso desafiará la concepción marxista clásica del trabajo, en la que un obrero genera dividendos con su cuerpo y su tiempo a un patrono a cambio de una retribución económica. Aquí desaparece el espacio, es decir, la fábrica, la relación obrero-patronal y la retribución económica.

Los afectos y el valor generado a través de *likes*, de diseminación de información y de comentarios, entre otros factores, generarán ganancia y prestigio a las corporaciones y causas de diversa índole a cambio del afecto en el usuario al sentirse identificado con las mismas. Las corporaciones turísticas, de todo tipo y tamaño, desde un hostel hasta un hotel cinco estrellas, o desde una pequeña empresa de transporte de turistas hasta una línea aérea o una línea de cruceros; o bien, en el caso de lugares,

desde un pequeño pueblo turístico hasta un país entero, también van a encontrar en las redes sociales una herramienta de creación de valor y afectos. Esto se dará no solo a través de forma escrita, sino que también por medio de fotos, videos o música que garanticen un flujo de usuarios que les generen dividendos económicos, o bien opiniones desfavorables que les resten valor.

La importancia que las grandes aerolíneas o los grandes emporios hoteleros le dan a las redes sociales en la actualidad deja ver cómo las mismas se han convertido en plataformas de información y divulgación incluso más importantes que las páginas web oficiales de estas empresas, que quizás contienen más información, pero son menos interactivas. Casi cualquier gran empresa turística tiene una versión de su información en las redes sociales, en la que el público opina e interactúa, a pesar de la distancia y el tiempo. Lo mismo sucede con muchos países que crean su marca país en esta plataforma para atraer inversión extranjera y turismo. En cuanto a las pequeñas empresas locales, las redes sociales se han convertido en sus sitios web oficiales, obteniendo más visitantes y más interacción de la que habría en una página web tradicional que en ocasiones es bastante onerosa de crear y mantener si se las compara con una página en Facebook o Twitter.

Con presencia en sitios como Facebook y Twitter, la cantidad de *likes* o *retweets* es determinante para otorgarle valor a la empresa ante los ojos de los usuarios y de sus competidores. Sin embargo, otra forma de crear o quitar valor y afecto está en los comentarios generados a partir de la experiencia del viaje. Aparte de estas dos redes sociales, y otras de su tipo, sitios como Yelp, TripAdvisor, Airbnb o CouchSurfing también le dan un gran énfasis al valor que le pueda otorgar el usuario al producto turístico, con la diferencia que el sitio afiliado y anunciado en estos lugares no tiene la potestad de eliminar opiniones negativas acerca de un servicio, como sí podría hacerlo en Facebook.

Este tipo de experiencia con el destino a visitar o el lugar en el cual se pretende hospedar un usuario empieza desde antes de que el viaje haya sucedido, ya que en muchas ocasiones las decisiones se tomarán a partir de los *reviews* de otros usuarios, los *likes* o los *retweets*, y no del contacto directo entre el usuario y el espacio. Definitivamente gran parte del valor de un hotel, de un destino o incluso de un país, dependerá de lo que visitantes anteriores hayan dicho acerca de sus experiencias, más que de la publicidad directa entre el emisor y el receptor consumidor, como se creía anteriormente. Esto supone un claro ejemplo

de la creación de valor y afecto en el turismo a través de las redes sociales.

4. LA NATURALEZA DEL TURISMO A PARTIR DEL AFECTO Y EL VALOR GENERADOS EN LAS REDES SOCIALES

Si, como se dijo al principio de este trabajo, estamos de acuerdo en que el turismo se basa en experiencias sensoriales; y si aceptamos que el valor hedónico ideado por la industria publicitaria es clave para el funcionamiento de la actividad, entonces queda claro que en el turismo lo que se consume es la experiencia sensorial. Es decir, la comida, el hospedaje, las bebidas o los paseos no son más que componentes de esa experiencia que empieza a operar aún antes de la concreción del viaje, y que sigue operando durante bastante tiempo después en forma de recuerdos, narrativas u opiniones no tanto acerca del lugar visitado, la comida consumida, o las personas que se conocieron, sino más bien alrededor de lo que esas experiencias significaron para el turista. Así mismo, esas opiniones o narrativas compartidas por quienes ya han visitado un lugar en un contexto como el actual, se convierten en material de valor y de creación de afecto que será consumido por nuevos posibles visitantes que se acercarán a dichas opiniones para decidir a cuál destino turístico dirigirse.

La publicidad quirúrgicamente diseñada para mostrarle solamente ciertos elementos que se quiere que el posible visitante vea, o los canales no interactivos como las revistas, la televisión, o las guías de viajes tradicionales como *Fodor's* o *LonelyPlanet*, poco a poco le van cediendo terreno a las redes sociales. Un individuo criado y educado en un ambiente postfordista, usuario de redes sociales, acostumbrado a interactuar en ellas, va a encontrar más fiable visitar TripAdvisor para buscar alojamiento en una determinada ciudad, y leer opiniones de múltiples usuarios; las favorables y las desfavorables, que leer lo que un solo escritor profesional escribe acerca del alojamiento en esa misma ciudad en una guía como *Fodor's*, acostumbrada a resaltar solamente ciertos aspectos de los destinos, generalmente los que tienen más aptitud turística y con recurrencia a lugares comunes en su descripción.

Entonces, si asociamos el valor hedónico y las experiencias sensoriales como dos de las principales características del turismo, con la capacidad de las redes sociales de generar valor y afecto, vemos que ambos fenómenos combinan bastante bien. Las redes sociales ayudan a acentuar la búsqueda de experiencias imaginadas en el turismo, dado que las

mismas se configuran como una esfera de interacción independiente del espacio físico que ocupa el usuario y en gran medida operan en lo sensorial y en lo imaginado, al igual que la experiencia turística.

Además, entre algunas de las razones por las cuales la gente viaja se encuentra no solamente el cumplimiento de una necesidad no satisfecha, sino también la concreción de ciertos tipos de comportamiento. Entre esos comportamientos o conductas está el buscar a través de los viajes y la exposición de estos el reconocimiento y el prestigio social, es decir, el ser apreciado a través de viajar (DIAS y CASSAR, 2007). Otra motivación entre quienes viajan, y que ya ha sido advertida con muchísima antelación es la de la exaltación del ego que deriva de la necesidad de reconocimiento que es obtenido por medio del estatus conferido por el viaje (DANN, 1977). Otros teóricos como Pearce (1993), también acotan la necesidad de incrementar la autoestima como una de las motivaciones para viajar.

Vemos entonces que algunas de estas motivaciones pueden ser exacerbadas a través de lo que ofrecen las redes sociales al consumidor. A cambio de sus datos, los usuarios proyectan una realidad que también incrementa la afectividad y la interacción social, en la que se crea valor y se establecen lazos afectivos. En muchos otros casos sublima carencias de autoestima, de necesidad de reconocimiento por medio de la aceptación de los contactos y seguidores a través de *likes* a fotografías de paisajes, comidas o registros de visitas a distintos lugares, o el reconocimiento y el prestigio social que puede significar tener la sensación de formar opinión en internet a través de recomendaciones o evaluaciones de hoteles o restaurantes en sitios como TripAdvisor o Yelp. Como afirman Araújo Pereira y Sevilha Gosling (2017), las redes sociales no solo ayudan a la difusión de la información sobre los lugares y actividades de un viaje, sino que acompañan el relato de las experiencias de manera que permite a las personas expresar su afecto por los viajes con un enorme alcance. Las mismas autoras afirman, para sustentar su afirmación, que el 42% del contenido de Facebook, la mayor red social del mundo, está relacionado con viajes.

No olvidemos que el turismo también funciona en torno a supuestos que en la mayoría de los casos poco o nada tienen que ver con las realidades o los contextos de los destinos turísticos, narrados y creados para satisfacer ciertas expectativas y ciertas fantasías implantadas en quien viaja. De la misma manera, a menudo existe una dislocación entre la realidad física y tangible de un sujeto y lo que éste proyecta en las redes sociales, aunque en ocasiones poco importe la diferencia. De este modo, tenemos

muchas metáforas como la playa virginal, la isla del encanto, o el país sin ingredientes artificiales, así como todo un arsenal retórico generado a partir de estas metáforas que sin duda alguna influyen en la percepción que el turista, incluso con antelación, va a tener del destino. En las redes sociales, ese mundo en el que, como apunta Brian Massumi (2015) la realidad física y la virtual parecen mezclarse indiscriminadamente, y en el que incluso neologismos como postverdad adquieren todo sentido, lo imaginado y lo que se espera de una experiencia turística tiene enorme cabida.

5. CONCLUSIONES

Queda claro que las redes sociales juegan un papel preponderante en la producción de valor y en la generación de afectos entre usuarios de marcas y productos de diversa índole. Además, también es cierto que las mismas han contribuido a dinamizar esos conceptos, especialmente a partir de los primeros años del siglo XXI. El turismo, basado en experiencias sensoriales, en expectativas y en ideas preconcebidas acerca del viaje y el ocio, situadas en la noción de estar en otro lugar, lejos del entorno habitual, encaja perfectamente con algunas de las características de los procesos que se dan en torno a las redes sociales, en donde lo tangible y lo virtual parecen diluirse. Ambos comparten una cierta realidad virtual y un universo imaginado que en la mayoría de los casos supera la realidad física, o bien se complementa con esta.

Al parecer, y según se puede observar en los sitios de las redes sociales de grandes emporios hoteleros o grandes líneas aéreas, estas corporaciones tienen bien clara la utilidad de las redes sociales en la creación de valor y en la propagación de afectos hacia sus marcas, y son asiduos impulsores de su imagen a través de sitios como Facebook y Twitter. Lo mismo tienen claro sitios que operan en gran medida a partir de la creación de valor de sus usuarios, como Airbnb o TripAdvisor. No por nada cada vez más establecimientos turísticos de toda índole se someten a la evaluación de los usuarios en estas redes y a las categorizaciones que estos sitios les otorgan, ya sean buenas o malas, a partir de la opinión de los internautas.

Por investigar queda, hasta qué punto pequeñas empresas hoteleras hacen uso de las redes, si realmente las están aprovechando, y si ese aprovechamiento tiene el mismo impacto que en las corporaciones mayores. A pesar de que existen indicios de que su uso se está incrementando, no necesariamente ese incremento quiere decir que

estas empresas dominen las dinámicas y las posibilidades de las redes sociales en cuanto a su capacidad de creación de valor y afecto en la experiencia turística.

Así como las grandes compañías han recurrido en mayor medida a depositar en sus propios usuarios la generación de valor para sus productos y su imagen, queda claro que, para pequeñas empresas, con pocos recursos para acceder a los medios masivos para publicidad y para creación de valor, las redes sociales representan una oportunidad bastante factible. El entendimiento de estos factores entre pequeños y medianos emporios turísticos ayudará a democratizar más las redes sociales y también a impulsar otro tipo de actividades turísticas que desafíen muchos de los estereotipos que generalmente abundan en cuanto a la actividad, o bien el abrumante dominio de ofertas como sol y playa, que no en pocos casos, y según lo han señalado investigadores como Hernández y Picón (2013), obliteran otras opciones más inclusivas y menos dañinas al ambiente y a las poblaciones locales, a menudo víctimas de la especulación inmobiliaria, la gentrificación, y la destitución.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEDO, A. De la tierra al suelo: la transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*. 729. 99-113. 2008
- ARAUJO, G.; SEVILHA, M. Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 26 (1). 62-85. 2017.
- ARVIDSSON A. General Sentiment: How Value and Affect Converge in the Information Economy. *The Sociological Review* 59. 39-59. Manuscrito preliminar asequible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1815031. 2011.
- BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica. 2007.
- CAÑADA, E. Conflictividad turística en Centroamérica. (pp.163-208). En: CAÑADA, E.; BLÁZQUEZ, M. (Eds.). *Turismo Placebo: Nueva colonización turística* Managua: EDISA, 2011.
- CASTELLS, M. El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras Vidas*. Madrid: BBVA. 127-148. 2013.
- DANN, G. M. S. Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4). 184-194. 1977.
- DELEUZE, G. *Lecture on Spinoza's Concept of Affect*. Course Vincennes, 24/1/1978 (transcript). Eds. Deleuze E. & Deleuze, J. 1977. Recuperado en: <http://www.webdeleuze.com/php/sommaire.html>.
- DIAS, R.; CASSAR, M. *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Prentice Hall. 2005.
- HERNÁNDEZ, A.; J. PICÓN. En la frontera del conflicto socioambiental: el modo de vida rural y el desarrollo del turismo de sol y playa en Guanacaste, Costa Rica. *Ambientales*, 42 (2), 31-34. 2012
- KLEIN, N. *No Logo*. Londres: Flamingo. 2000.
- LEE, C.; YOON, Y.; LEE, S. Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*. 28 (1): 204-14. 2007.
- MARHANTONATOU, M. The Ideal-Typical Transition from Fordism to Post-Fordism: A Neopositivist Problem Setting. *European Research Studies*. 10 (1-2): 119-129, 2007.
- MARX, K. *El capital*. Buenos Aires: Siglo XXI. 2002.
- MASSUMI, B. *Politics of Affect*. Nueva York: Polity Press. 2015.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. Entender el turismo: glosario básico. Recuperado en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- PANDZA, I. Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction and Behavioral Intentions: the Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*. 54(1) 122-134. 2015.
- PEARCE, P. L. Fundamentals of Tourist Motivation (pp.85-105). In: Pearce, D. & Butler, R. *Tourism Research: critiques and challenges*. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1993.
- PREBENSES, N. et al. Value Co-Creation Significance of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*, 42(20) 240-261. 2013.
- TURKLE, S. *Alone Together*. Nueva York: Basic Books. 2011.
- WANG, Y.; XIA, Z.; W. CHEN. Aesthetic Values in Sustainable Tourism Development: A Case Study in Zhangjiajie National Park of Wuling Yuan, China. *Journal of China Tourism Research*, 4(2) 205-218. 2010.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 11 de Abril de 2017; aceito em 09 de Junho de 2017; publicado online 24 de Julho de 2017.

Received on April 11, 2017; accepted on June 09, 2017, published online on July 24, 2017.

Ensaio teórico original / Original theoretical essay. Seção revisada por pares / Double blind review section.