

EL DISCURSO DEL CONSUMO COLABORATIVO EN TURISMO

Análisis a partir de la plataforma de viajes Airbnb

Luana Alexandre Silva*
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa**
Universidad Federal de Pernambuco
Recife, Brasil

Resumen: Las nuevas prácticas de consumo han sido formuladas y reformuladas para atender las demandas de una sociedad en constante cambio. La economía colaborativa o compartida ha ganado espacio en este contexto al facilitar las transacciones de persona a persona a partir de las plataformas digitales, proporcionando nuevas formas de consumo, incluso de viajes. En el turismo, el consumo colaborativo se ha establecido generando modelos de negocios competitivos y sustentables, a ejemplo de la plataforma de servicios de viajes Airbnb. Para crecer en el mercado, esas plataformas se han empeñado en utilizar los canales de comunicación para transmitir sus mensajes y divulgar sus servicios, difundiendo información que puede revelar aspectos de la realidad en construcción e influenciar en los comportamientos de consumo y la percepción sobre los servicios y destinos. En este sentido, el presente estudio buscó analizar el discurso del consumo colaborativo en el turismo utilizando el análisis crítico del sitio web de Airbnb, por su representatividad en el mercado. Con la investigación fue posible comprender que entre los principales mensajes de la plataforma está la idea de un mercado de experiencias y alojamientos que es confiable y seguro para huéspedes y anfitriones. Pero hay discursos que parecen estar unidos a cuestiones morales y de identidad, como también mensajes que parecen contradictorios para los usuarios.

PALABRAS CLAVE: discurso, consumo colaborativo, turismo, plataforma de viajes.

Abstract: The Discourse of Collaborative Consumption in Tourism: Analysis from the Airbnb Travel Platform. New consumer practices have been formulated and reformulated to meet the demands of a constantly changing society. The collaborative or shared economy has gained space in this context by facilitating person-to-person transactions from digital platforms, providing new forms of consumption, including travel. In tourism, collaborative consumption has been established, generating competitive and sustainable business models, such as the Airbnb travel platform. In order to grow in the market, these platforms have been committed to use communication channels to get their messages across and to advertise their services, spreading information that can reveal aspects of the reality under construction and influencing consumer behaviors and perceptions about services and destinations. In this sense, the present study sought to analyze the discourse of collaborative consumption in tourism using the critical analysis of the Airbnb website, for its representativeness in the market. With the research it was possible to understand that among the platform's main messages is the idea of an experience and accommodation market that is reliable and safe for guests and hosts. There are, however, discourses

* Doctoranda en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Maestría en Administración por la UFPE. Dirección Postal: Rua Antônio Valdevino da Costa, 280, Bl 15, 504, Cordeiro, Recife, - PE, Brasil. E-mail: luanaalsilva@gmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesora Asociada I de la UFPE. Dirección Postal: Rua Olímpio Tavares, 110, Casa Amarela, Recife - PE, Brasil. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

that seem to be tied to moral and identity issues, as well as messages that seem to be contradictory to users.

KEY WORDS: *discourse, collaborative consumption, tourism, travel platform.*

INTRODUCCIÓN

El modelo de consumo en general parece estar en movimiento y no sería diferente para el sector del turismo. La preocupación por los impactos ambientales, las permanentes crisis económicas y el desarrollo tecnológico han dirigido este mercado a formas alternativas de consumo, muchas de las cuales se desarrollan en el contexto de la economía colaborativa o compartida (Dredge & Gyimóthy, 2015; Forno & Garibaldi, 2015). Considerada como paradigma de desarrollo económico y social que privilegia el acceso en detrimento de la posesión, esta economía ha ganado espacio a nivel mundial con la expansión de redes que permiten compartir, intercambiar y revender productos y servicios (Gansky, 2010; Möhlmann, 2015; Maurer *et al.*, 2015; Villanova, 2015).

Al facilitar el acceso a la información, reducir los costos de las transacciones y de los intermediarios en función de la tecnología, disminuir la distancia entre las personas y proporcionar mayores posibilidades de interacción entre ellas por la relación p2p (de persona a persona), los modelos de negocios colaborativos han ganado espacio y se han convertido en modelos competitivos y sustentables (Botsman & Rogers, 2011; Slee, 2013; Möhlmann, 2015). La plataforma Airbnb, por ejemplo, suma ofertantes (*hosts*) y demandantes (*guests*) en más de 191 países y 65.000 ciudades (Airbnb, 2017), facilitando servicios de hospedaje, alimentación, paseos y diversas experiencias en esas ciudades.

La búsqueda de experiencias únicas, de contacto con nuevas culturas y costumbres y por el placer de ir más allá de los atractivos pre-determinados parece ser un factor que ha impulsado a las personas a utilizar los modelos de negocios colaborativos en turismo (Forno & Garibaldi, 2015). Las actividades cotidianas de los pobladores y los espacios que están fuera de la demarcación turística local ganan más importancia para los turistas posmodernos y la oferta turística pasa a incluir en sus servicios experiencias que van más allá de las atracciones oficiales de la ciudad, incluyendo barrios y lugares frecuentados por los residentes (Füller & Michel, 2014).

Es a partir del lenguaje que esas nuevas posibilidades de consumo van siendo institucionalizadas (o no). Con el uso de mensajes, imágenes visuales y elementos de persuasión, las publicidades procuran inducir a las personas en relación a sus elecciones de consumo, permitiendo que se identifiquen o no con sus mensajes (Salim *et al.*, 2012; Mosedale, 2016). Como herramienta fundamental para la organización, los discursos actúan de forma dominante en una sociedad, sugiriendo lo que sería adecuado y válido dentro de ella, y la masificación de esos discursos puede

instituir ideas y comportamientos a medida que las personas se van identificando con ellos (Fairclough, 2013; Mosedale, 2016; Thurot & Thurot, 1983).

En el mercado de los viajes, las organizaciones actúan constantemente en la propagación de información que comprometa a los potenciales turistas y los transforme en consumidores, utilizando el lenguaje verbal, no-verbal y visual para impactar a su público objetivo (Jenkins, 2003; Salim *et al.*, 2012). Las ideas relacionadas con la posibilidad de compartir experiencias con los residentes y sentirse como un local han permitido que cada vez más personas se interesen por las formas alternativas de los servicios de viajes (Trivett & Staff, 2013). Pero también es posible encontrar en esas plataformas discursos que refuerzan estereotipos relacionados con la figura del turista y que indican patrones de consumo y comportamiento esperados para ese público (Kiiski & Arente, 2006; Molz, 2013), lo que no siempre es positivo.

Considerando que la escritura de viajes puede actuar de forma persuasiva en el turismo, influyendo a los lectores sobre lo que consideran adecuado para sus viajes, y que el marketing utilizado en este sector puede contribuir significativamente a establecer nuevas dinámicas de consumo y relaciones sociales entre sus consumidores (Dobscha & Ozanne, 2001; Mcwha *et al.*, 2016), este estudio se propone analizar los discursos difundidos por el consumo colaborativo en el turismo a partir de la plataforma de viajes Airbnb. Las próximas secciones presentan discusiones relacionadas con el consumo colaborativo y el desarrollo de este paradigma en turismo, así como los discursos que se han involucrado en este proceso. Luego se presentan los procedimientos metodológicos aplicados a este estudio, los análisis realizados a la información alcanzada, las reflexiones pertinentes y las consideraciones que cierran el artículo y abren un espacio para nuevos debates.

EL CONSUMO COLABORATIVO EN TURISMO

Como un tipo de rebelión cultural contra el turismo de masas tradicional (Wang, 2000: 10-19), el turismo posmoderno se ha posicionando contra los problemas traídos por esa industria, abriendo espacio para el desarrollo de la economía compartida o consumo colaborativo en el turismo (Dredge & Gyimóthy, 2015). Las plataformas como Airbnb, Bla Bla Car y Homeaway han permitido que los viajeros obtengan de los residentes hospedaje, paseos, comida y otros servicios en los destinos visitados, disminuyendo los costos económicos de sus viajes y ampliando las posibilidades de interacción e involucramiento social en el lugar a ser visitado (Forno & Garibaldi, 2015).

El inicio de esas innovaciones en el consumo se asocia a los sitios web de recirculación de mercaderías eBay y Craigslist que fueron desarrollados en Estados Unidos en la década de 1990 (Schor, 2016; Villanova, 2015). Estos sitios web aprovecharon la reducción de los costos de transacción posibilitada por los avances tecnológicos y comenzaron a explorar mercados secundarios, tornándose parte de las opciones de compra de los consumidores (Schor, 2016).

El concepto de consumo colaborativo, economía compartida o economía del acceso ha sido discutido de forma semejante, aunque presente variaciones entre los autores. Para Belk (2014) el consumo colaborativo se refiere al proceso que coordina la adquisición y distribución de un recurso por un valor económico u otra compensación material, que no implica una transferencia permanente de propiedad. El consumo colaborativo respondería a un término medio entre compartir (*sharing*) e intercambio de mercado (Belk, 2014). Matos *et al.* (2016) destacan el aspecto relacional del consumo colaborativo, declarando que en esa relación de consumo puede haber o no intercambio económico pero se exige la interacción entre al menos dos personas, más allá de la existencia de una plataforma/red que habilite producir y compartir bienes y servicios entre ellas. En este estudio, se considera que el consumo colaborativo está mediado por las redes y plataformas online, posibilita la relación p2p entre los involucrados (de persona a persona), puede o no involucrar intermediarios entre las transacciones, puede o no haber compensación económica, posibilita el acceso a bienes y servicios y la no propiedad de los mismos.

Los beneficios del consumo colaborativo generalmente aparecen relacionados con lo económico, debido a la reducción de costos; a lo social, en función de las relaciones personales y las amistades; y a lo ecológico, respecto de la promoción de un consumo más consciente y menos agresivo con el medioambiente (Botsman & Rogers, 2011; Vaquero & Calle, 2013). Pero más allá de esos beneficios, hay cuestionamientos en relación a la reglamentación de esos servicios, principalmente en lo que se refiere al pago de impuestos, la posible competencia desleal, la disminución del empleo formal y la explotación de mano de obra. Muchos ofertantes de la economía compartida no poseen las mismas obligaciones fiscales y legales que otras empresas del mismo segmento, observándose procesos judiciales y protestas en muchas ciudades (Belk, 2014; Schor, 2016; Villanova, 2015).

En medio de las críticas y engrandecimientos, el acto de compartir y la colaboración han ganado espacio en la actividad turística, aportando alternativas al turismo de masas y modificando el mercado tradicional (Oliveira *et al.*, 2019; Molz, 2013; Oskam & Boswijk, 2016; Schor, 2016). Con las plataformas digitales y las redes sociales que posibilitan una interacción de persona a persona (p2p), se acredita que el turista posmoderno ganó mayor independencia para organizar sus viajes, ya que disminuyen la acción de los intermediarios, proporcionan nuevos servicios y facilitan la confianza entre extraños a partir de la reputación atestiguada por otros consumidores (Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015; Navarro & Berrozpe, 2016). Algunos estudiosos se refieren a este tipo de consumo como turismo colaborativo (Cánovas & Villanueva, 2015), turismo p2p (de persona a persona) o viaje 2.0 (Navarro & Berrozpe, 2016; Tennyson, 2011). En general, estas terminologías pueden ser utilizadas como sinónimos cuando se trata del uso de plataformas colaborativas de hospedaje, transportes u otros servicios relacionados con los viajes, los cuales posibilitan la relación de consumo p2p, presentan soluciones tecnológicas, poseen un valor agregado, proporcionan experiencias únicas y brindan buenas tarifas (Cánovas & Villanueva, 2015).

A partir del discurso como herramienta fundamental de comunicación, las plataformas buscan reforzar las características y beneficios de sus servicios. Al transmitir información sobre lugares y experiencias de viajes, las publicidades del sector pueden contribuir en la creación de un destino, influyendo en la percepción de los individuos sobre éste y sugiriendo comportamientos de consumo a su favor (Mcwha *et al.*, 2016). En este sentido, cabe analizar los discursos que involucran el consumo colaborativo de viajes, tema aún en desarrollo.

DISCURSO Y CONSUMO COLABORATIVO EN TURISMO

El turismo como industria cultural dominante y forma de consumo en masas, es una de las actividades que poseen un gran poder discursivo frente a sus consumidores (Cánovas & Villanueva, 2015; Jaworski & Thurlow, 2010; Norton, 1996). Con la difusión de símbolos e imágenes por los medios de comunicación, el turismo consigue entrar a todas las casas y transformar los lugares a ser visitados en sistemas simbólicos que siguen al discurso dominante (Galani-Moutafi, 2000). Al revelar información sobre la construcción y representación social de la realidad, los discursos pueden indicar formas de ser y de organizar el espacio, así como influenciar en la construcción de la identidad de los viajeros y en la percepción de los consumidores sobre determinado servicio y lugar (Kiiski & Arente, 2006; Fairclough, 2013; Foucault, 1972; 1977; Mosedale, 2016).

El consumo en masas, la estandarización de los servicios y la evolución del concepto de viaje como escape de lo cotidiano son características que pasaron a representar el consumo de turismo de masas en la posmodernidad (Wang, 2000). Pero, los impactos de ese turismo, como la mercantilización de la cultura y los impactos ambientales, trajo repercusiones negativas para las localidades, llevando al turismo y al turista a ser referenciados como metáforas para aspectos negativos como la falta de autenticidad (Cohen, 2010; Munt, 1994; Week, 2012). Para desvincular los viajes y los consumidores del turismo de masas, los nuevos mensajes diferencian al turista del viajero.

Los discursos y prácticas que se refieren al turismo y al turista de masas de forma negativa han dirigido a las organizaciones y las personas a buscar alternativas de acceso al mundo de los viajes, abriendo espacio a actividades que consideren la sustentabilidad y la autenticidad (Brito, 2017; Russo *et al.*, 2013). La economía colaborativa se encaja en este contexto, pues se acredita que las plataformas colaborativas de viajes puedan aportar beneficios para la actividad turística a medida que proporcionan formas de consumo más accesibles y sustentables, además de contribuir a aumentar el nivel de autenticidad percibido en las experiencias turísticas, a partir de la relación directa establecida entre los participantes (Oliveira *et al.*, 2019; Dredge & Gyimóthy, 2015).

Por ser uno de los sectores más impactados por la economía compartida, el turismo ha recibido una atención significativa de la ciencia dentro del contexto de colaboración (Cánovas & Villanueva, 2015; Cheng, 2016). Entre tanto, en lo que se refiere a los discursos difundidos por el consumo colaborativo, sea en el área del turismo o no, se han realizado pocos estudios (Cheng, 2016). Las

investigaciones ya dedicadas a los discursos del consumo colaborativo de viajes indican que los mismos parecen estar unidos a cuestiones morales (Molz, 2013) y de identidad (Kiiski & Arente, 2006), en donde se encuadra el dilema de ser viajero o turista que parece continuar reforzado por los textos de viajes posmodernos (McWha *et al.*, 2016).

Las ideas de cómo comportarse y consumir también son frecuentes en el turismo colaborativo (Molz, 2013), llevando a entender que aunque los individuos parezcan independientes en relación al consumo y busquen formas alternativas de acceso a los bienes y servicios, es posible que su independencia se limite a elegir entre las opciones que ofrece el mercado (Caruana *et al.*, 2008). Sabiendo que el discurso puede contribuir a formular identidades sociales ante situaciones de dominio específicas, así como puede ayudar a entender la sociedad y sus relaciones de poder (Fairclough, 2008; Gouveia *et al.*, 2016), los discursos de las plataformas de consumo colaborativo pueden indicar aspectos que están siendo resaltados o suprimidos en el turismo y en la sociedad.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que la tecnología, las redes sociales y las plataformas digitales han sido piezas fundamentales en el desarrollo de las iniciativas de colaborar y compartir, pues posibilitan que las personas, incluso desconocidas, cooperen, intercambien y compartan información, bienes y servicios de forma continua (Gansky, 2010; Schor, 2016), se eligió estudiar la plataforma Airbnb en función de su alcance y representatividad en el sector del turismo. Cada noche la red de Airbnb recibe una media de 800 mil estadías y cada mes recibe 14 mil nuevos anfitriones (Airbnb, 2019).

Con la intención de comprender los discursos del consumo colaborativo de turismo, el abordaje cualitativo y el paradigma constructivista guiaron la investigación, que consideró los significados atribuidos, el contexto y las relaciones sociales vividas, así como la visión de las investigadoras sobre el tema en cuestión (Creswell, 2010; 2014; Flick, 2012). La etapa de recolección de datos se realizó a partir del análisis crítico del sitio web de Airbnb, durante los meses de agosto y septiembre de 2017.

Para identificar los discursos presentes en la plataforma se consideraron los textos, pero también otros aspectos semióticos como imágenes, videos y el layout del sitio web. Las palabras, frases e ideas encontradas fueron agrupadas de acuerdo con la similitud entre ellas, facilitando el reconocimiento de temas comunes, inspirados en McWha *et al.* (2016). Para esta etapa se utilizó una guía elaborada en base a las indicaciones de Fairclough (2003), Vaara (2015), Gill (2003) y Chaves (2016), buscando identificar a los sujetos involucrados, los principales contenidos, las opiniones divergentes, la variabilidad y regularidad de los datos, el contexto institucional y situacional y la coherencia o los casos desviados.

Para dar mayor consistencia al análisis, 3 especialistas fueron contactados para leer los sitios web individualmente, generando dos conjuntos de datos, conforme Barbosa *et al.* (2013) y Harvey & Evans

(2001). Estos datos fueron confrontados con la lectura de las investigadoras, complementando la información alcanzada. Después de esta comparación se analizó la información codificada en base al análisis crítico del discurso sugerido por Fairclough (2003), Vaara (2015), Gill (2003) y Chaves (2016). El uso de esta técnica se justifica porque permite observar los procesos dinámicos y culturales que involucran la construcción de la realidad social, considerando el contexto y los aspectos subjetivos que dan sentido al mundo (Pinto & Freitas, 2017).

Se analizaron los apartados Para usted, Alojamiento, Ayuda, Cómo funciona, Cómo viajar y Cómo hospedar. En cuanto a los criterios de validación de la investigación cualitativa, cabe resaltar que se trianguló la información referida al uso de más de una fuente de datos y se realizó una descripción rica de los resultados, conforme Creswell (2010). Se documentó el procedimiento de investigación para dar mayor confiabilidad a la misma (Flick, 2013).

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA PLATAFORMA DE VIAJES AIRBNB

Para presentar los resultados alcanzados con el análisis crítico del discurso del sitio web de Airbnb, esta sección está dividida en tres subsecciones, que se refieren a los principales contenidos encontrados en la plataforma, al sujeto y al contexto identificados en el sitio web y la organización de los mensajes en las pantallas analizadas.

Principales contenidos encontrados

Sobre los principales contenidos encontrados se observaron en las pantallas 13 ideas que se destacaron en el discurso de la plataforma: un servicio dirigido, exclusivo; el ser viajero y la idea anti-turista; el consumo de experiencias; la diversidad y amplitud de la oferta; la idea de ser anfitrión y tener un ingreso extra; de formar parte de una comunidad; de compartir; de confianza y seguridad; atención y soporte informatizado; la idea de gratuidad; la facilidad y practicidad; de determinada edad; de innovación, de formar parte de una nueva economía; y proporcionar hospitalidad y contacto p2p. El Cuadro 1 presenta ejemplos de esos discursos a partir de testimonios del sitio web.

La idea de un servicio dirigido exclusivo puede ser percibida en la plataforma a partir de mensajes que dan a entender que las experiencias son dirigidas a su perfil directamente. La repetición de términos que remiten a esa idea de exclusividad aparece en varias pantallas como: “alojamiento exclusivo en cualquier lugar del mundo” (Ayuda/Cómo Funciona); “experiencias de viaje únicas” (Sobre/Quién Somos) “alojamientos únicos alrededor del mundo” (Sobre/Quién Somos); “forma única e interesante de viajar” (Sobre/Cofundadores).

Cuadro 1: Ideas identificadas en el discurso de la plataforma

Ideas identificadas en el discurso de la plataforma		Ejemplos de testimonios del sitio web
1	Servicio dirigido, exclusivo	<i>(...) lugares exclusivos para quedarse, en cualquier lugar del mundo.</i>
2	Ser viajero, anti-turista	<i>(...) millones de anfitriones y viajeros optan por crear una cuenta Airbnb (...)</i>
3	Consumo de experiencias	<i>(...) Airbnb conecta a las personas con experiencias de viaje únicas (...)</i>
4	Diversidad y alcance de la oferta	<i>No importa si precisa un apartamento por una noche, un castillo por una semana o un condominio por un mes: Airbnb conecta a las personas con experiencias de viaje únicas, precios variados, en más de 65.000 ciudades y 191 países.</i>
5	Ser anfitrión y tener un ingreso extra	<i>(...) Airbnb es la manera más fácil de transformar su espacio extra en dinero (...).</i>
6	Formar parte de una comunidad	<i>Además del ingreso extra, los anfitriones forman parte de una comunidad internacional de super prestancia.</i>
7	Compartido	<i>(...) Airbnb se posiciona entre las principales empresas de la economía compartida (...)</i>
8	Confianza y seguridad	<i>Airbnb se basa en la confianza.</i>
9	Atención y soporte informatizado	<i>(...) Puede contactarnos visitando airbnb.com.br/contact.</i>
10	Idea de gratuidad	<i>Hoy, millones de anfitriones y viajeros optan por crear una cuenta Airbnb gratuita para poder anunciar su espacio y reservar alojamiento (...).</i>
11	Facilidad y practicidad	<i>Después que sepa a dónde va y en el espacio de quién se hospedará, todo lo que tiene que hacer es preparar las valijas e ir.</i>
12	Innovación, nueva economía	<i>Con espíritu emprendedor desde el inicio, el servicio totalmente innovador de Airbnb comenzó en su apartamento de San Francisco (...).</i>
13	Hospitalidad y contacto p2p	<i>Envíe mensajes a sus huéspedes. Intercambiar mensajes online a través de la aplicación lo ayuda a conocer mejor los huéspedes (...).</i>

Fuente: Elaboración propia

Estas ideas pueden indicar diferentes formas de acceso al mundo de los viajes y hasta una manera de que las personas se alejen del turismo de masas, en el cual las formas de consumo son estandarizadas. Como las plataformas de consumo colaborativo en turismo son vistas como alternativas al turismo de masas y al mercado de viajes tradicional (Cánovas & Villanueva, 2015; Molz, 2013; Oskam & Boswijk, 2016; Schor, 2016), estos mensajes pueden representar una actitud anti-turista de la plataforma a medida que proponen a los usuarios una separación de las masas (Dann, 1999; Mcwha *et al.*, 2016).

Sobre el discurso anti-turista, cabe notar que la plataforma no utiliza el término turista en las pantallas analizadas, sino viajeros o huéspedes para identificar a las personas que viajan y alquilan los espacios. Otro hecho que llama la atención es que la palabra 'cliente' aparece pocas veces en el sitio web. Eso puede estar ligado a que Airbnb prefiere no enfatizar las relaciones comerciales que existen en su servicio. El uso de los términos viajero o huésped lleva a entender que la plataforma dirige su discurso a un tipo de consumidor diferente del turista. Este discurso anti-turista se condice con lo establecido por Kiiski & Arent (2006) en sus estudios sobre consumo colaborativo de viajes (home exchange) y por Mcwha *et al.* (2016) sobre los textos de viajes posmodernos. Forno & Garibaldi (2015)

también resaltaron que las plataformas colaborativas de viajes ofrecen la oportunidad de obtener una experiencia de viaje más auténtica y menos turística.

Otro punto relacionado con esos mensajes de exclusividad es el consumo de status y reputación asociado al turismo (Wang, 2000). Al ofrecer experiencias y alojamientos únicos y exclusivos, la plataforma muestra un discurso de diferenciación y distinción social, que puede indicar nuevas relaciones de poder entre consumidores y no consumidores. Además, se sugiere una mayor autenticidad en el consumo de la plataforma debido a la alusión a las experiencias de viajes únicos y exclusivos, o sea auténticos (McCabe, 2005; Forno & Garibaldi, 2015).

El consumo de experiencias es otro tema presente en el discurso de la plataforma. Como cualquier producto, las experiencias que involucran paseos y comidas en los lugares visitados se ofrecen en el sitio web. La cantidad de estrellas y comentarios indican la credibilidad de cada experiencia, junto con el comentario de otras personas. Este sistema de evaluación se relaciona con la confianza entre extraños y con la reputación atestiguada por otros consumidores, aspectos fundamentales en el funcionamiento de las plataformas digitales (Botsman & Rogers, 2011; Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015; Navarro & Berrozpe, 2016). La comercialización de esas experiencias confirma el hecho de que la oferta turística incluye actividades que van más allá de las atracciones oficiales de un lugar, como barrios y sitios frecuentados por los locales (Füller & Michel, 2014).

El destaque dado por la plataforma al consumo de experiencias es perceptible porque estas actividades aparecen antes que el alojamiento al abrir el sitio web. La palabra 'experiencia' es utilizada con frecuencia para referirse a los viajes, como "experiencias de viaje únicas" o "experiencia de hospedarse en un castillo o alquilar un condominio". Estos mensajes pueden estar dirigidos a los turistas contemporáneos que buscan nuevas experiencias y el contacto con nuevas culturas y costumbres (Forno & Garibaldi, 2015; Urry, 1988).

La diversidad y alcance de la oferta de la plataforma es un tema frecuente en el sitio web de Airbnb. Además de la cantidad de países en los que actúa, es posible percibir que hay diversas opciones de alojamiento disponibles en la plataforma, pudiendo ir desde un apartamento hasta un castillo; así como variedad de precios, ubicación (más de 65 mil ciudades) y períodos de uso (cortos y largos). Estos mensajes pueden estar asociados al hecho de que las plataformas colaborativas de viajes proporcionan más alternativas de acceso al mundo de los viajes, atendiendo diversos públicos (Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015).

Con la amplia oferta, la plataforma indica que las personas pueden organizar sus viajes de forma más independiente y flexible, características de los viajes posmodernos (Cánovas & Villanueva, 2015; Forno & Garibaldi, 2015; Munt, 1994). Como indica Gansky (2010) las prácticas de acceso y consumo se han desarrollado de forma más amplia en función de las redes y plataformas digitales, pues las

personas consiguen tener más opciones de elegir y organizar su viaje conforme sus intereses y presupuesto.

La posibilidad de ser anfitrión y tener un ingreso extra es una idea que también aparece en el sitio web de Airbnb. En la pantalla inicial hay un apartado que dice: Conviértase en Anfitrión; y en la pestaña Quiénes Somos, el texto resalta la facilidad de “transformar el espacio extra en dinero”, indicando la reutilización de los espacios subutilizados. Estos mensajes coinciden con la idea de la capacidad ociosa, que busca aprovechar los productos que no se utilizan (Botsman & Rogers, 2011) y la posibilidad de usar el excedente y ganar dinero extra (Dubois *et al.*, 2014; Gansky, 2010), beneficios relacionados con la economía colaborativa.

El mensaje de formar parte de una comunidad está presente en el sitio web. El usuario de Airbnb es considerado parte de una comunidad, la cual está basada en intercambios (Ayuda/¿Cómo Funciona), está en constante crecimiento (Quiénes Somos) y es amplia e internacional. Así, refuerza que no se trata sólo de dinero, indicando la importancia de las relaciones personales. Dicho mensaje puede relacionarse con el hecho de que las personas utilizan esos servicios movidos por cuestiones sociales que van más allá de las utilitarias, y que siempre está la oportunidad de aprendizaje, de obtener nuevas experiencias, como sugieren Maurer *et al.* (2015) y Vaquero & Calle (2013).

La idea de ser una comunidad de múltiples servicios también puede remitir a la idea de colaborar y compartir, estimulando la confianza y la cooperación (Zekanovic-Korona & Grzunov, 2013; Vaquero & Calle, 2013). El compartir es referenciado en la plataforma de diversas maneras, sea como un tipo de economía o como intercambio de espacios, información e intereses semejantes. El hecho de que personas desconocidas compartan bienes, servicios e información describe el papel de las plataformas digitales en este contexto de colaboración (Schor, 2016).

Además de describirse como una empresa de economía compartida, la plataforma se describe como un mercado comunitario confiable, procurando transmitir la idea de confianza y seguridad. Sumado a los mensajes de transacciones seguras y al respeto entre los huéspedes y anfitriones, esos principios son la base de la economía compartida y de las plataformas colaborativas (Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015; Navarro & Berrozpe, 2016). El sistema de evaluación en el cual las personas evalúan el alojamiento, a sus anfitriones o a los huéspedes contribuye con la idea de confianza y seguridad sobre el servicio que se ofrece, ya que las personas consultan las plataformas digitales en busca de recomendaciones de otros viajeros e información proveniente de otros medios que no sean los intermediarios tradicionales (Dredge & Gyimóthy, 2015).

Para reforzar la confianza, la plataforma presenta herramientas de seguridad como la garantía al anfitrión en caso de que se dañe su espacio, la verificación de la información por parte de Airbnb y la responsabilidad por el pago (no hay intercambio económico directo entre el huésped y el anfitrión). Este

factor puede contribuir con la idea de seguridad de ambos, ya que los anfitriones tienen la garantía de que los pagos son por anticipado y los huéspedes no tendrán sorpresas con cargos extra.

La atención y el alcance internacional también son puntos que pueden reforzar la idea de seguridad y confianza en la plataforma. El mensaje de que el usuario no precisa preocuparse, pues Airbnb toma los cuidados necesarios y está a disposición para ayudar a los huéspedes y anfitriones puede ser identificado en: “Atención al Cliente 24 horas por día, 7 días a la semana”. Con esta frase la plataforma enfatiza el soporte permanente para quien hospeda y quien viaja.

La atención y el soporte de la plataforma son realizados por medios tecnológicos. Por ejemplo, en la pestaña “Atención al Cliente 24 horas por día, 7 días a la semana”, hay un texto que indica que este soporte es realizado por el sitio y no hay un contacto telefónico disponible. En Cómo Viajar/Reserve, la figura es la de un joven con un smartphone, lo que puede indicar la facilidad de hacer todo desde el celular, coincidente con las soluciones tecnológicas y la posibilidad del autoservicio, características del consumo colaborativo (Bardhi & Eckhardt, 2012; Cánovas & Villanueva, 2015).

Es posible encontrar la idea de gratuidad en el sitio web de la plataforma en la creación de la cuenta Airbnb y en el seguro contra daños que ofrece la plataforma al anfitrión (Cómo Hospedar). En esa misma pestaña la plataforma se refiere al porcentaje que cobra sobre cada reserva efectuada. Esa idea de gratuidad puede relacionarse con el hecho de que estas plataformas le proporcionan a las personas un mayor acceso a los bienes y servicios, como a la disminución de costos al ofrecer servicios sin la obligatoriedad de la adquisición (Botsman & Rogers, 2011; Vaquero & Calle, 2013).

El mensaje de facilidad y practicidad aparece en el sitio web de la plataforma en varias pantallas. En la pestaña Servicios Confiables dice que la información se comparte de forma fácil, divertida y segura, y en la pantalla Cómo Viajar/Buscar, la plataforma simplifica el proceso de uso del sitio web para reservas en dos etapas, destino y fechas, lo que remite a la practicidad del uso. Este texto también refuerza la facilidad de adquirir los servicios, sólo hay que seleccionar el alojamiento e ir. Se expresa que todo se da de forma simple, sin preocupaciones, siguiendo la idea de que los negocios colaborativos en turismo facilitan las transacciones y simplifican las dinámicas de consumo en la actividad, permitiendo una mayor participación de los consumidores en los procesos de los viajes (Kiiski & Arente, 2006; Forno & Garibaldi, 2015). Tales mensajes también corresponden al discurso del viajero turístico independiente, encontrado en textos de la industria turística (Caruana *et al.*, 2008).

Al describir el servicio de Airbnb como “una nueva economía para millones de personas del mundo entero” en la pestaña Cofundador, el sitio web indica que la plataforma amplió el acceso de las personas a los servicios de viajes, dando más alternativas de consumo de viajes, conforme indica la literatura (Botsman & Rogers, 2011; Vaquero & Calle, 2013; Cánovas & Villanueva, 2015; Forno & Garibaldi, 2015). Por lo tanto, sería una nueva economía con un servicio innovador.

La idea de contacto entre huéspedes y anfitriones, o sea de relaciones p2p, y la hospitalidad también está presente en el sitio web. En la pestaña Cómo Hospedar, por ejemplo, el texto incentiva al anfitrión a intercambiar mensajes con sus huéspedes a fin de sacarse posibles dudas. El uso del término anfitrión para identificar al usuario que alquila su espacio, puede remitir a la idea de hospitalidad, de que una persona está recibiendo a otra y no sólo alquilando su espacio. También el término huésped remite a la hospitalidad y la industria hotelera, pues es comúnmente utilizado para referirse a las personas que se hospedan en alojamientos tradicionales. Estos términos dan a entender que la plataforma no ofrece sólo una transacción comercial, sino que proporciona relaciones sociales entre los usuarios, lo que puede reforzar el sentido de comunidad y la idea de colaboración entre ellos (Vaquero & Calle, 2013). Se trata de una hospitalidad característica del consumo colaborativo en el turismo, pues gira en torno a compartir con extraños y es mediada por la tecnología (Molz, 2014).

En base a la información presentada se puede decir que el principal mensaje percibido en el sitio web fue el de un mercado de experiencias y alojamiento confiable y seguro tanto para huéspedes como para anfitriones. Para los anfitriones la plataforma proporciona un servicio personalizado, fácil e innovador a partir del cual la persona puede hacer dinero, tener un ingreso extra y formar parte de una comunidad. A los huéspedes se les dice que se trata de un servicio de alojamiento y experiencias exclusivo, amplio y diverso.

Sujeto y contexto identificados en la plataforma

Sobre el sujeto que se posiciona en los mensajes, o sea quien habla, se puede afirmar que se trata de una empresa joven que forma parte de la economía compartida y que usa su discurso para incentivar a las personas a hacer negocios (anunciar, descubrir y reservar alojamiento).

Fundado en agosto de 2008 y con sede en San Francisco, California, Airbnb es un mercado comunitario confiable para que las personas anuncien, descubran y reserven alojamientos únicos alrededor del mundo, desde una computadora, celular o tablet (Sobre/Quiénes Somos, 31/08/17)

La empresa se describe como un mercado comunitario confiable, fundado en 2008 y con sede en California (Estados Unidos). El uso del término 'mercado' remite a negocios y comercio, así como 'comunidad' alude a compartir. Este negocio está dirigido a las personas que realizan transacciones comerciales entre sí, lo que indica una relación de consumo p2p, característica de los servicios de economía compartida (Cánovas & Villanueva, 2015).

La idea de confianza apunta a la seguridad en las transacciones y en las relaciones entre las personas, coincidente con la indicación de que el consumo colaborativo puede incentivar a la cooperación y el compromiso entre los individuos, despertar la confianza en la comunidad y abrir espacio a nuevas conexiones sociales (Vaquero & Calle, 2013: 20; Zekanovic-Korona & Grzunov, 2013). Las ideas de exclusividad (alojamientos únicos), alcance (alrededor del mundo), facilidad,

tecnología y conectividad (anunciar y reservar por computadora, celular o tablet) están de acuerdo con las características de la plataforma colaborativa o compartida de Cánovas & Villanueva (2015: 61), pues posibilita la relación de consumo p2p, presenta soluciones tecnológicas, posee un valor agregado (comunidad, confianza), proporciona experiencias únicas y buenas tarifas (la plataforma anuncia que posee precios variados, pero no indica precios bajos).

El año de fundación de la empresa (2008) y la localización de su sede en California (EUA) son factores que pueden estar relacionados con el contexto que involucra la plataforma. El inicio del consumo colaborativo está asociado al desarrollo de sitios web de recirculación de mercaderías en Estados Unidos en la década de 1990 (Schor, 2016; Villanova, 2015). En la región se daba un ámbito fértil para nuevos negocios colaborativos, por ser considerada un polo tecnológico local de creación y mantenimiento de diversas empresas creativas y tecnológicas, como el Valle del Silicio. En 2008 también se da una recesión económica en Estados Unidos y el mundo (Botsman & Rogers, 2011; Möhlmann, 2015), momento propicio para el nacimiento de iniciativas de consumo innovadoras y alternativas.

Otra pestaña que indica el contexto de la plataforma es la página que presenta a los tres cofundadores de la empresa (Sobre/Cofundadores). Cuenta la historia de la plataforma, cómo surgió el servicio y cuánto ha crecido, resaltando su alcance. Se utilizan términos como espíritu emprendedor para describir a los cofundadores, servicio innovador para la plataforma y nueva economía o economía compartida. Este discurso indica que la plataforma está situada dentro de un contexto de innovación, emprendedorismo y nuevas posibilidades económicas y sociales (Botsman & Rogers, 2011; Vaquero & Calle, 2013; Souza *et al.*, 2016; Tussyadiah, 2015).

Por el perfil descripto de los cofundadores, se ve que son jóvenes de alto nivel de instrucción y que los conocimientos sobre diseño y computación probablemente ayudaron a la creación de la plataforma online. También hay mensajes de una empresa exitosa que ofrece valores únicos y exclusivos y que tiene un liderazgo joven, emprendedor e innovador. Esta idea de juventud puede relacionarse con el hecho de que los jóvenes lideran el consumo colaborativo (Maurer *et al.*, 2015; Bardhi & Eckhardt, 2012).

El contexto institucional y situacional presentado es el de una plataforma que surgió a partir de la visión de dos diseñadores que hospedando a tres viajeros percibieron la oportunidad de anunciar su espacio extra con este fin. El período de recesión económica, la localización de los involucrados en un polo de tecnología y creatividad y los conocimientos académicos que poseían probablemente favorecieron la creación de una plataforma situada dentro de la economía compartida y mencionada en el sitio web como una de las principales empresas de esa economía (Sobre/Nuestros Fundadores). El contexto es de expansión (Airbnb Trips) y de continua innovación, enfatizando el consumo de experiencias.

Organización de los mensajes en el sitio web

En cuanto a la organización de los mensajes en el sitio web se puede decir que están posicionados de forma de incentivar a las personas a utilizar la plataforma sea para tener experiencias, alojarse o alquilar su espacio. Los mensajes conforman un discurso de seducción, de compromiso para atraer a los potenciales usuarios y transformarlos en consumidores, a través de la difusión de información e imágenes (Jenkins, 2003; Salim *et al.*, 2012). Diversas características permiten hacer esta lectura. Los colores de la pantalla son vivos y las fotos expresan sentimientos de alegría, placer, curiosidad e interacción. Las palabras son de fácil comprensión y las fotos y figuras existentes en la pantalla refuerzan lo que se dice, o sea que hay coherencia entre los mensajes y los aspectos visuales. El imperativo es utilizado en los mensajes ampliando su persuasión y los textos son cortos, objetivos y seductores.

Las fotos y figuras también poseen un atractivo sensorial que remite al hedonismo y a los paisajes de los destinos. Los textos que describen las etapas para usar los servicios de alojamiento destacan la facilidad, el compartir espacios, el alcance de la plataforma, la exclusividad (lugares exclusivos para hospedarse en cualquier lugar del mundo), la interacción tecnológica (foto de un smartphone en el texto “reserve”) y la diversión y relax (en el texto “viaje” aparece la figura de un joven de ojos oscuros y un vaso en la mano).

La historia de cómo surgió Airbnb y la presentación de sus cofundadores es una estrategia de comunicación que puede acercar al usuario a la plataforma, sirviendo para persuadir. Por lo tanto, se ve el uso de elementos que buscan atraer a las personas a consumir el servicio (Salim *et al.*, 2012; Dann, 1996; Jenkins, 2003). Al reforzar esas ideas, la plataforma puede llevar a que las personas acepten esa información y se identifiquen con ellas, como proponen Thurot & Thurot (1983).

Existe un discurso jovial, aunque las fotos presentan personas de todas las edades. Un discurso dirigido a personas de espíritu joven, independientemente de la edad. El uso de ese discurso y de palabras como viajeros, anfitriones, huéspedes, compartir, comunidad y confianza pueden facilitar la identificación de las personas con la plataforma como indicar un discurso anti-turista, ya que es por medio del lenguaje, las imágenes y los elementos de persuasión que las organizaciones buscan influenciar el comportamiento de consumo de las personas y permitir que se identifiquen con lo que se está anunciado (Salim *et al.*, 2012).

Es interesante notar que en la pestaña Cómo Hospedar hay una foto de una mujer alegre en un alojamiento, cuyo texto resalta la posibilidad de hacer dinero alquilando su espacio y poder “financiar sus pasiones”, o sea consumir otras cosas. Al final hay un texto con el título ‘Nosotros lo protegemos a usted’. Los mensajes de esas etapas destacan cuestiones como la autonomía de los anfitriones y el soporte de Airbnb, pero sugieren un sutil control de la plataforma sobre el servicio. Una especie de discurso moral, como indica Molz (2013) en sus estudios sobre la plataforma colaborativa de viajes

Couchsurfing, pues la medida que busca reforzar la conexión entre las personas y compartir los recursos asocia esas ideas con mensajes de disciplina, placer y autenticidad.

REFLEXIONES SOBRE EL DISCURSO DE LA PLATAFORMA

En coincidencia con la literatura, se observa que la plataforma utiliza diversos métodos para promover sus servicios y crear un discurso persuasivo, como es el caso de las descripciones bellas, emotivas y enfáticas, y las expresiones exclusivo, único y auténtico (Dann, 1996; Mcwha *et al.*, 2016; Salim *et al.*, 2012; Schellhorn & Perkins, 2004). Además de la variabilidad y regularidad de los datos, el relevamiento de la información desde el punto de vista de la coherencia es fundamental para el análisis del discurso de una organización (Chaves, 2016; Gill, 2003; Vaara, 2015). En este sentido, se observó que hay coherencia entre los elementos textuales y visuales presentados en el sitio web, como también en el discurso de la plataforma. La información está organizada de forma de reforzar la persuasión y las ideas identificadas en el sitio web y muchos de los discursos coinciden en lo que la academia entiende por este consumo compartido.

Pero algunos mensajes pueden presentar significados contrarios, dependiendo del perfil del consumidor y del tipo de usuario (huésped o anfitrión) que los recibe. La indicación de que hay reservas que no son instantáneas pues dependen de la aprobación del anfitrión puede dejar al usuario inseguro en cuanto a la efectividad de la reserva solicitada. Por otro lado, este recurso de aprobación da mayor libertad y seguridad al anfitrión en la elección de sus huéspedes. Al indicar que la atención es impersonal (por medios tecnológicos), la plataforma puede tornar dudosa la idea de facilidad y confianza. Para algunas personas esta forma impersonal de realizar las transacciones puede parecer insegura y complicada, pero puede agradar a otros que prefieren resolver lo que precisan a través de medios digitales y electrónicos. Lo que puede parecer fácil y seguro para algunos, puede parecer lo contrario para otros.

La idea de que el anfitrión posee libertad y autonomía para gerenciar su espacio es otro punto que puede parecer contradictorio, pues aunque la plataforma lo afirme también indica que hay responsabilidades locales a ser cumplidas y que darán indicaciones sobre los procesos para organizar el hospedaje. Así, la libertad contrasta con las direcciones de Airbnb. Para el huésped, esta información puede indicar que no habrá estandarización de los servicios de alojamiento, ya que los anfitriones deciden cómo ofrecerlos. La idea de gratuidad, referenciada sólo para crear la cuenta y para el seguro contra daños que la plataforma ofrece al anfitrión, también es cuestionable ya que el lucro de la empresa (tasa de 3% sobre cada reserva) sólo aparece en la etapa 3 de la pestaña Cómo Hospedar. Hasta que llega allí es posible que el consumidor piense que no debe pagar nada por utilizar la plataforma.

Otra cuestión dudosa es la idea de confianza, pues la plataforma dice que se basa en la confianza y que verifica la información de huéspedes y anfitriones. Así, no se trata sólo de confiar, de establecer relaciones de confianza entre las personas, la plataforma busca verificar la información. Para ambos,

este hecho es presentado como herramienta de persuasión e indicación de que el servicio es seguro y confiable. El sistema de evaluación contribuye con este punto de la confianza, pues la plataforma indica que ambos (anfitriones y huéspedes) pueden evaluarse unos a otros, generando un cuidado mayor en la forma que se relacionan. En ese caso la confianza está relacionada con la reputación atestiguada por otros consumidores (Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015; Navarro & Berrozpe, 2016).

El público objetivo es un punto que merece atención en el discurso identificado. Aunque el sitio web se refiera a viajeros o huéspedes como las personas que utilizan sus servicios y no a turistas, el discurso de la plataforma parece estar destinado a consumidores de viajes con perfiles diversos, que buscan ocio o experiencias, quieren servicios alternativos al mercado de hospedaje tradicional, pero aprecian el confort y la diversión. Ciertamente, el discurso de la plataforma no se dirige a personas que viajan con paquetes turísticos comercializados por las agencias de turismo. Los mensajes de facilidad, soporte, servicio informatizado y hospitalidad se relacionan con el hecho de que las personas que se interesan por esos servicios generalmente organizan sus viajes de forma independiente y buscan el contacto con la comunidad (Dredge & Gyimóthy, 2015; Kiiski & Arente, 2006).

En general es posible percibir que la plataforma invita, ofrece un menú (experiencias, alojamiento), seduce con imágenes de sus productos y presenta información como el precio y la reputación a través de los reviews (comentarios de los otros usuarios). Hay una posición de autoridad conforme observó los especialistas, una actitud de quien quiere expandir sus negocios y hacer que las personas comprueben lo que se divulga. O sea, involucrar a las personas y transformarlas en consumidores a partir de la difusión de información e imágenes (Jenkins, 2003; Salim *et al.*, 2012) y mediante la seducción de los productos que ofrece (alojamiento, experiencia local o restaurante). Pero, como la cantidad de servicios e información es grande, puede confundir a quien accede al sitio web sin saber exactamente lo que la plataforma comercializa.

CONSIDERACIONES FINALES

Con el análisis crítico del sitio web fue posible comprender los procesos dinámicos y culturales presentes en la construcción del discurso de la plataforma y de la realidad social que la rodea. Se observó que la plataforma muestra primeramente las experiencias ofrecidas por Airbnb, o sea el consumo de experiencias (actividades y alimentación), y luego el servicio de alojamiento, tanto para quien quiere hospedarse como para el que quiere alquilar. De forma más específica, es posible notar que la plataforma muestra un servicio (alojamiento y experiencias) individualizado, exclusivo, amplio, diverso, seguro, impersonal, tecnológico, gratuito, fácil, divertido, interactivo, innovador y compartido.

En la plataforma se expresa la posibilidad de tener un ingreso extra, ser anfitrión, formar parte de una comunidad, proporcionar una nueva economía y mayor acceso al consumo, así como aporta ideas relacionadas con la autonomía, la hospitalidad y el soporte, resaltando el discurso de un servicio seguro,

diversificado y exclusivo. Se trata, por lo tanto, de un sujeto que se refiere a la posición de una empresa joven, innovadora y en expansión, que se propone intermediar la relación huésped/anfitrión y ofrecer experiencias y alojamiento diversos y exclusivos. La organización de los mensajes y el uso de estrategias de persuasión como palabras de incentivo, verbos en imperativo y fotos que remiten a compartir e interactuar, refuerzan el tono de divulgación de la plataforma. Pero, al abarcar otros servicios además del hospedaje y disponer de mucha información, la lectura de los mensajes puede ser confusa para los consumidores que se inician.

En coincidencia con la academia se percibió que los discursos en el consumo colaborativo de viajes parecen estar unidos a cuestiones morales y de identidad. Por ejemplo, hay indicaciones de comportamiento (como viajar y hospedar) que aparecen en la plataforma en conjunto con las ideas de placer y autenticidad, como indica Molz (2013). El discurso anti-turista encontrado en la plataforma y en el discurso de los usuarios resalta el dilema de ser turista o viajero, como establecen Kiiski & Arente (2006) y Mcwha *et al.* (2016). Pero no se encontró en la plataforma Airbnb aspectos que se relacionen con las cuestiones ambientales, de sustentabilidad y de anticonsumo, factores asociados al consumo colaborativo.

La relación del discurso con la identidad de los consumidores, inclusive con la idea de turista y viajero, merece atención en este contexto en virtud del impacto que estos mensajes pueden tener en la construcción del ser individual y en las prácticas colectivas. Así, los nuevos estudios pueden confrontar los discursos presentados por las plataformas con la interpretación de los usuarios sobre estos mensajes y buscar entender cómo actúan los consumidores frente a esos mensajes. Podrían desarrollarse estudios en diferentes plataformas de viajes para detectar si hay diferencia entre los discursos. Cabría, por ejemplo, un debate sobre el discurso anti-turista y la dirección de los servicios a públicos de perfiles de consumo variados. ¿Este sería un discurso utilizado sólo como estrategia para diferenciarse del turismo de masa? ¿O sería una plataforma que proporciona nuevas formas de consumo en masa? Preguntas como estas pueden revelar posicionamientos contradictorios y comportamientos de consumo distintos de lo que se espera de la economía compartida por parte de las organizaciones y sus usuarios.

Al revelar conceptos relacionados con el desarrollo del consumo colaborativo en el turismo, se acredita que este estudio contribuye con la ciencia en la medida que resalta la importancia de comprender los discursos producidos por las organizaciones en la economía compartida, presentando un caso práctico de análisis. El estudio también puede ser útil para el mercado de viajes ya que aporta reflexiones sobre las ideas difundidas por una organización destacada en el área, las cuales pueden revelar aspectos sociales ligados a este tipo de consumo. Se puede decir que esta investigación resalta las nuevas relaciones sociales, económicas y de poder que pueden desarrollarse en el contexto de la economía compartida, tema que debe estar en constante investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airbnb** (2017) Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em: 20 mar. 2017
- Airbnb** (2019) Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/host/homes?from_footer=1>. Acesso em 05 jun. 2019
- Barbosa, M.; Souza, A.; Farias, S. & Kovacs, M.** (2013) “Decodificando websites: Como criar uma imagem mental distintiva para os serviços de hotelaria?”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 7(1): 114-128
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M.** (2012) “Access-based consumption: The case of car sharing”. *Journal of Consumer Research* 39(4): 881-898
- Belk, R.** (2014) “You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online”. *Journal of Business Research* 67(8): 1595-1600
- Brito, B. R.** (2017, March) “O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável.” IV Congresso Português de sociologia, Universidad de Coimbra, Coimbra, pp. 1-17
- Botsman, R. & Rogers, R.** (2011) “O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo”. Bookman Editora, ciudad
- Cánovas, F. J. A. & Villanueva, V. N.** (2015) “Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo”. V Congreso Internacional de Turismo para Todos: VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos DRT4ALL, Universidad Internacional de Andalucía, Madrid, pp. 41-64
- Caruana, R.; Crane, A. & Fitchett, J. A.** (2008) “Paradoxes of consumer independence: a critical discourse analysis of the independent traveler”. *Marketing Theory* 8(3): 253-272
- Chaves, H.** (2016) “Operacionalização da análise de discurso na investigação social: um exemplo de percurso metodológico”. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais* (3): 490-497
- Cheng, M.** (2016) “Current sharing economy media discourse in tourism”. *Annals of Tourism Research* 60: 111-114
- Cohen, S.** (2010) “Re-conceptualising lifestyle travellers: contemporary'drifters'.” In: Hannam, K. & Diekmann, A. (Eds.) *Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences*. Channel View Publications, Clevedon, pp. 64-84
- Creswell, J. W.** (2014) “Investigação qualitativa e projeto de pesquisa. Escolhendo entre cinco abordagens”. Penso Editora, Porto Alegre
- Creswell, J. W.** (2010) “Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto”. *Artmed – Bookman*, Porto Alegre
- Dann, G.** (1999) “Writing out the tourist in space and time”. *Annals of Tourism Research* 26(1): 159-187
- Dann, G. M.** (1996) “The language of tourism: a sociolinguistic perspective”. *Cab International*, Wallingford
- Dredge, D. & Gyimóthy, S.** (2015) “The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices”. *Tourism Recreation Research* 40(3): 286-302

- Dobscha, S. & Ozanne, J. L.** (2001) "An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: The emancipatory potential of an ecological life". *Journal of Public Policy & Marketing* 20(2): 201-214
- Dubois, E.; Schor, J. & Carfagna, L.** (2014) "Connected consumption: A sharing economy takes hold". *Rotman Management* 1: 50-55
- Fairclough, N.** (2013) "Critical discourse analysis and critical policy studies." *Critical Policy Studies* 7(2): 177-197
- Fairclough, N.** (2008) "Discurso e mudança social". UnB, Brasília
- Fairclough, N.** (2003) "Analyzing discourse and text: Textual analysis for social research". Routledge, London
- Flick, U.** (2012) "Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes". Penso Editora, Porto Alegre
- Foucault, M.** (1997) "Discipline and punish: the birth of the prison". Allen Lane, London
- Foucault, M.** (1972) "The archaeology of knowledge". Pantheon Books, New York
- Forno, F. & Garibaldi, R.** (2015) "Sharing economy in travel and tourism: the case of home-swapping in Italy". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 16(2): 202-220
- Füller, H. & Michel, B.** (2014) "Stop being a tourist! New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg". *International Journal of Urban and Regional Research* 38(4): 1304-1318
- Galani-Moutafi, V.** (2000) "The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist". *Annals of Tourism Research* 27(1): 203-224
- Gansky, L.** (2010) "The mesh: Why the future of business is sharing". Penguin, New York
- Gill, R.** (2003) "Análise de discurso". In: Bauer, M. W. & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. Editora Vozes, Petrópolis, pp. 244-270
- Gouveia, T. M. D. O. A.; Ayrosa, E. A. T.; Cerchiaro, I. B. & Gradwohl, D. M.** (2016) "A análise de discurso na pesquisa acadêmica em estratégia". *Revista Ibero Americana de Estratégia* 15(3): 6-19
- Harvey, M. & Evans, M.** (2001) "Decoding competitive propositions: a semiotic alternative to traditional advertising research". *International Journal of Market Research* 43(2): 171-187
- Jaworski, A. & Thurlow, C.** (2010) "Language and the globalizing habitus of tourism: Toward a sociolinguistics of fleeting relationships". *The Handbook of Language and Globalization* 58: 255-286
- Jenkins, O.** (2003) "Photography and travel brochures: The circle of representation". *Tourism Geographies* 5(3): 305-328
- Kiiski, V. & Arente, H.** (2006) "Tourist identity expression through postmodern consumption. A focus on the home-exchange phenomenon". Masters Thesis, Göteborg University, Gothenburg
- Matos, B. G.; de Azevedo Barbosa, M. D. L. & de Andrade Matos, M. B.** (2016) "Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede". *Revista Hospitalidade* 13(1): 218-241
- Maurer, A. M.; Figueiró, P. S.; Campos, S. A. P. D.; Silva, V. S. D. & Barcellos, M. D. D.** (2015) "Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil". *BASE* 12(1): 68-80
- McCabe, S.** (2005) "Who is a tourist? A critical review." *Tourist Studies* 5(1): 85-106

- McWha, M. R.; Frost, W.; Laing, J. & Best, G.** (2016) "Writing for the anti-tourist? Imagining the contemporary travel magazine reader as an authentic experience seeker". *Current Issues in Tourism* 19(1): 85-99
- Möhlmann, M.** (2015) "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again". *Journal of Consumer Behaviour* 14(3): 193-207
- Molz, J. G.** (2013) "Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing." *Annals of Tourism Research* 43: 210-230.
- Molz, J. G.** (2014) "Toward a network hospitality". *First Monday*, Chicago
- Mosedale, J.** (2016) "Neoliberalism and the political economy of tourism: Projects, discourses and practices". In: Mosedale, J. *Neoliberalism and the political economy of tourism*. Routledge, London, pp. 13-32
- Munt, I.** (1994) "The other' postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes". *Theory, Culture & Society* 11(3): 101-123
- Navarro, N. A. G. & Berrozpe, T. I.** (2016) "Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p." *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14(3): 751-768
- Norton, A.** (1996) "Experiencing nature: The reproduction of environmental discourse through safari tourism in East Africa". *Geoforum* 27(3): 355-373
- Oliveira, B. S.; Bauer, J. E.; Tomelin, C. A. & Sohn, A. P. L.** (2019) "Economía compartida: un estudio sobre Airbnb". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 28(3): 636-651
- Oskam, J. & Boswijk, A.** (2016) "Airbnb: the future of networked hospitality businesses". *Journal of Tourism Futures* 2(1): 22-42
- Pinto, M. R. & Freitas, R. C.** (2017) "Em busca de uma articulação entre técnicas projetivas, análise do discurso e os estudos do consumo". *O & S* 24(80): 157-176
- Russo, G.; Lombardi, R. & Mangiagli, S.** (2013) "The tourist model in the collaborative economy: A modern approach". *International Journal of Business and Management* 8(7): 1-13
- Salim, M. A. B.; Ibrahim, N. A. B. & Hassan, H.** (2012) "Language for tourism: A review of literature". *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 66: 136-143
- Schor, J.** (2016) "Debating the sharing economy. Great transition initiative". *Tellus*, Institute, Cambridge
- Schellhorn, M. & Perkins, H. C.** (2004) "The stuff of which dreams are made: Representations of the South Sea in German-language tourist brochures." *Current Issues in Tourism* 7(2): 95-133
- Slee, T.** (2013) "Some obvious things about the internet reputation". Disponível em: <<http://tomslee.net/2013/09/some-obvious-things-about-internet-reputation-systems.html>>. Acesso em: 24 fev. 2017
- Souza, L. H. de; Kastenholz, E. & de Azevedo Barbosa, M. D. L.** (2016) "Inovação disruptiva no turismo: o caso das hospedagens domiciliares promovidas pela Web 2.0". *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET* 6(2): 58-68
- Tennyson, R. D.** (2011) "Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers". *Computers in Human Behavior* 27(2): 622-633

- Thurot, J. M. & Thurot, G.** (1983) "The ideology of class and tourism confronting the discourse of advertising". *Annals of Tourism Research* 10(1): 173-189
- Trivett, B. & Staff, S.** (2013) "What the sharing economy means to the future of travel". Disponível em: <<http://skift.com/wp-content/uploads/2014/07/skift-what-the-sharing-economy-means-to-the-future-of-travel.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2017
- Tussyadiah, I. P.** (2015) "An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel". In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Berlín, pp. 817-830
- Urry, J.** (1988) "Cultural change and contemporary holiday-making". *Theory, Culture & Society* 5(1): 35-55
- Vaquero, C. & Calle, C.** (2013) "The collaborative consumption: a form of consumption adapted to modern times". *Revista de Estudios Económicos y Empresariales* (25): 15-30
- Vaara, E.** (2015) "Critical discourse analysis as methodology in strategy-as-practice research". In: Golsorkhi, D.; Rouleau, L.; Seidl, D. & Vaara, E. (Eds.) *Cambridge handbook of strategy as practice*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 491-505
- Villanova, A. L. I.** (2015) "Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso". Doctoral dissertation, Fundação Gétulio Vargas, Rio de Janeiro
- Wang, N.** (2000) "Tourism and modernity: A sociological analysis". Pergamon, New York
- Week, L.** (2012) "I am not a tourist: Aims and implications of traveling". *Tourist Studies* 12(2): 186-203
- Zekanovic-Korona, L. & Grzunov, J.** (2013) "Evaluation of shared digital economy adoption: case of Airbnb". Department of Transportation - Sabre Inc., New York

Recibido el 14 de junio de 2019

Reenviado el 29 de julio de 2019

Aceptado el 04 de agosto de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués