

EMPRESAS TURÍSTICAS, REDES SOCIALES Y NEGOCIOS ELECTRÓNICOS**Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells**

Tássio Ricelly Pinto de Farias*

Facultad Evolución del Alto Oeste Potiguar

Apodi, Brasil

Jean Henrique Costa**

Universidad del Estado de Rio Grande do Norte

Mossoró, Brasil

André Riani Costa Perinotto***

Universidad Federal do Piauí - Parnaíba, Brasil

Resumen: Este ensayo bibliográfico busca discutir, fundamentalmente a partir de la obra del sociólogo español Manuel Castells, cómo Internet se convirtió en una info-estructura técnica indispensable para las empresas globales en tiempos de la competitividad posfordista. La intención es discutir las nuevas formas de relaciones sociales y la forma organizacional de los negocios en red, principalmente abordando, mediante notas teóricas, la gestión del turismo y su supervivencia en economías competitivas. Se buscó conectar la aparición de la cultura de la “super exposición” con el creciente uso de las redes sociales de la Web 2.0, para comprender cómo algunas herramientas on-line han contribuido al crecimiento del turismo. Se verá que el uso de determinadas plataformas, interconectadas a otras redes sociales de Internet, va en aumento y resulta un factor estructural para la competitividad en la actividad turística. Así, como resultado de estas reflexiones, se puede decir que el progreso de la competencia en los mercados turísticos ha dispuesto el surgimiento de diversas transformaciones en las estructuras empresariales y en las formas de gestión de los destinos turísticos. Lo que propone la idea de info-estructura es que la información se convirtió en la estructura técnica capital de cualquier posibilidad de emprendimiento económico en turismo. Internet y su red técnica producen modificaciones estructurales en los mercados. El modelo de turismo de masas cede lugar al arquetipo flexible y conectado de la nueva economía del turismo.

PALABRAS CLAVE: Manuel Castells, Internet, negocios electrónicos, empresas turísticas, competitividad.

Abstract: Business Travel, Social Networks and Electronic Business: Notes from Manuel Castells Work. This bibliographic essay sought to mainly discuss how the internet has become an indispensable technical info-structure for global companies in post-Fordist competitiveness times through the works of the Spanish sociologist Manuel Castells. The aim is to discuss the new forms of social relations and the organizational form of net-based businesses, mainly using theoretical notes to

* Filósofo y Máster en Ciencias Sociales y Humanas por la Universidad del Estado de Rio Grande do Norte (UERN), Apodi, Brasil. Se desempeña como Profesor de la Facultad Evolución del Alto Oeste Potiguar (FACEP), Apodi, Brasil. E-mail: tassioricelly@gmail.com

** Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil; Maestría en Geografía, Especialista en Demografía y Licenciado en Ciencias Sociales por la misma institución. Bachiller en Turismo por la Universidad Potiguar (UNP), Natal, Brasil. Profesor de grado y posgrado en la Universidad del Estado de Rio Grande do Norte. Líder institucional del Grupo de Pesquisas em Lazer, Turismo e Trabalho (GEPLAT) de la UERN. Editor de la Revista Turismo: Estudos e Práticas (UERN). E-mail: jeanhenrique@uern.br; prof.jeanhenriquecosta@gmail.com

*** Graduado en Turismo por la Universidad Metodista de Piracicaba, Piracicaba, Brasil; Especialización en Docencia para Enseñanza Superior en Turismo y Hotelería por el SENAC, São Paulo, Brasil; Maestría en Geografía por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, Brasil; Doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Brasil. Profesor Efectivo de la Universidad Federal do Piauí, Parnaíba, Brasil; y Profesor Permanente de la Maestría en Gestión de Negocios Turísticos de la Universidad Estadual do Ceará, Fortaleza, Brasil. E-mail: perinotto@ufpi.edu.br.

discuss management of tourism and its survival in competitive economies. It sought to connect the advent of culture "overexposed" to the increasing use of social networking Web 2.0, in order to understand how some online tools have contributed to the extensive growth of tourism. It will see that, the utilization of certain platforms, linked to others social networking on the internet, it is growing and has become a structural factor for the competitiveness in tourism activity. Thus, as a result of these reflections, there is obtained that the progress of competition in the tourism industry has arranged to indulge several changes in corporate structures and forms of management of tourist destinations. What the notion of an info-structure elapses is that information became the capital technical structure of any possibility of economic enterprise in tourism. The Internet and its technical network resulted structural changes to the markets. The mass tourism pattern gives way to flexible and connected archetype of the new tourism economy.

KEY WORDS: Manuel Castells, Internet, electronic business, touristic companies, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

"Internet es el tejido de nuestras vidas" (Castells, 2003: 7). Con esta frase, que sintetiza muy bien su concepto de red, el sociólogo español Manuel Castells inicia la obra *La galaxia de Internet*. Para él, hoy en día Internet es la base organizacional de toda la sociedad; ya que resulta el principal soporte (infraestructura técnica) de la red que constituye lo social.

Aunque ya había desarrollado algunos de los principales conceptos de su teoría en *La sociedad en red* (Castells, 1999), Castells realiza en *La galaxia de Internet* un análisis sobre la importancia de la web en la forma organizacional de la sociedad contemporánea. Esa obra de carácter tanto sociológico como historiográfico, relata el desarrollo de Internet desde su proyecto piloto, conocido como *Arpanet*, hasta el concepto de negocio electrónico.

En este ensayo se aborda el pensamiento de Manuel Castells tomando como referencial teórico las publicaciones *La sociedad en red* (Castells, 1999), *La sociedad en red: del conocimiento a la política* (Castells & Cardoso, 2006), *Redes de indignación y esperanza: movimientos sociales en la era de Internet* (Castells, 2013) y *La galaxia de Internet* (Castells, 2003), a la cual se le dará mayor énfasis. La intención es discutir las nuevas formas de relaciones sociales y la forma organizacional de los negocios en red, principalmente discutiendo mediante notas teóricas (*insights*) la gestión del turismo y su supervivencia en economías competitivas en red.

La sociología de Castells apunta a la eficiencia de los negocios electrónicos (concepto que será desarrollado más adelante) al mismo tiempo que prevé el fracaso de las empresas que persistan en conservar el modelo tradicional de producción (fordismo). En la era digital el éxito está relacionado con la flexibilidad y la visibilidad. En este sentido, es común que las agencias de turismo que mejor se

adecuaron a la dinámica de la Web 2.0 ocupen los mejores espacios en el competitivo mercado del ocio.

Las empresas que apostaron al potencial de los mercados virtuales hoy exhiben los primeros puestos. Sería casi anacrónico pensar en un consumidor que se desplaza de su residencia a una agencia de viajes o una compañía aérea para comprar un paquete turístico o un pasaje aéreo. ¡Los tiempos son otros! Con la visibilidad y flexibilidad posibilitadas por las herramientas de la Web 2.0 el turista elige los destinos y las líneas aéreas en la pantalla de una computadora portátil (Smartphone o tableta). De allí la importancia de teorizar sobre el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los mercados actuales (sea el turismo u otras formas de negocio).

La relevancia de Internet en las decisiones de viaje y la adaptación al uso de nuevas tecnologías contribuyen directamente con las estrategias de mercado de las empresas turísticas. Buhalis & Law (2008: 17) afirman que *“por la popularidad de las aplicaciones de internet, las organizaciones de turismo tales como la mayoría de los hoteles, compañías aéreas y agencias de viaje han abrazado las tecnologías de internet como parte de sus estrategias de marketing y comunicación”*. De esa forma, se observa que el uso de las tecnologías de la información y el uso de Internet pueden contribuir con el marketing empresarial en los emprendimientos turísticos y en la economía del turismo.

Este artículo responde a las características de un ensayo, por lo tanto no se expondrán estadísticas ni datos empíricos. Metodológicamente, se intenta relacionar la teoría sociológica de Manuel Castells con las estrategias de acción de determinadas empresas de turismo, como por ejemplo Booking y TripAdvisor. Ciertamente, este trabajo no agota el debate que propone realizar, visto que su naturaleza está más próxima a una reflexión libre que a una demostración sistemática.

LA SOCIEDAD EN RED: ¿CUÁNDO Y DÓNDE?

Según Manuel Castells (2003) una red es un conjunto de nodos interconectados. *“Las redes tienen ventajas extraordinarias como herramientas de organización en virtud de su flexibilidad y adaptabilidad inherentes, características esenciales para sobrevivir y prosperar en un ambiente en rápida mutación”* (Castells, 2003: 7). De esa forma, es evidente la mayor eficiencia de los procesos sociales que acontecen bajo una dinámica de red. De allí que en los tiempos modernos hasta el activismo político gana nuevos contornos con la facilidad de vehiculizar ideas contra-hegemónicas en las redes sociales de la Web.

En la teoría castellsiana *“la sociedad en red no es el futuro que debemos alcanzar como el próximo estadio del progreso humano, al adoptar el paradigma de las nuevas tecnologías. Es nuestra sociedad [actual], en diferentes grados y con diferentes formas dependiendo de los países y las culturas”* (Castells & Cardoso, 2006: 26, resaltado del autor). Esta nueva dinámica social surge no sólo derivada de la evolución tecnológica, sino también como un cambio profundo de paradigma. El

autor dirá que fue debido a su penetrabilidad en todas las esferas de la actividad humana que la revolución de la tecnología de la información se tornó el punto inicial de su teoría; premisa esencial para el análisis de la complejidad de la nueva economía, de la sociedad y de la cultura en formación. Concluye afirmando que *“esa opción metodológica no sugiere que nuevas formas y procesos sociales surgen como consecuencia de la transformación tecnológica. Es claro que la tecnología no determina la sociedad”* (Castells, 1999: 43). Según Castells (1999) varios acontecimientos importantes contribuyeron a la transformación total del escenario social a fines del segundo milenio. En general, aunque no haya condicionado los cambios, la revolución de las tecnologías de la información y comunicación remodeló *“[...] la base material de la sociedad a ritmo acelerado”* (Castells, 1999: 39). Después de la crisis del petróleo de la década de 1970, el capitalismo pasó por un proceso profundo de reestructuración, caracterizado por una mayor flexibilidad en el gerenciamiento y la descentralización de las actividades productivas, lo que suscitó la aparición de negocios en red, fruto de la acumulación flexible del capital, que rompe con la rigidez fordista e impone como estrategia de competitividad la flexibilización del trabajo, la producción, los mercados, etc.

Coincidentemente, la reestructuración por la cual pasó el capitalismo fue contemporánea del progreso tecnológico que involucró los medios de información y comunicación en la década de 1970. Progreso que estaba relacionado con la ‘cultura de la libertad’ oriunda de los movimientos estudiantiles europeos y de los campus universitarios norteamericanos de la década de 1960 y 1970 (Castells, 1999; 2003). A groso modo el resultado más significativo de esa revolución operada en las tecnologías de la información fue la creación de Internet.

El origen de Internet puede encontrarse en la Arpanet, una red de computadoras montada por la Advanced Research Projects Agency (ARPA) en septiembre de 1969. La ARPA fue formada en 1958 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos con la misión de movilizar recursos de investigación, particularmente del mundo universitario, con el objetivo de alcanzar superioridad tecnológica militar en relación a la Unión Soviética a raíz del lanzamiento del primer Sputnik en 1957. [...] En 1972 la primer demostración de la Arpanet tuvo lugar en una conferencia internacional en Washington. [...] En 1975 la Arpanet fue transferida a la Defense Communication Agency (DCA). Para comunicarse por computadora con las diferentes ramas de las fuerzas armadas, la DCA decidió crear una conexión entre varias redes bajo su control. [...] En 1983 el Departamento de Defensa, preocupado por la seguridad, resolvió crear la MILNET, una red independiente para usos militares específicos. La Arpanet se transformó en ARPA-INTERNET y se dedicó a la investigación. [...] En febrero de 1990 la Arpanet, tecnológicamente obsoleta, fue retirada de operaciones. De allí en adelante, habiendo liberado internet del control militar, el gobierno de Estados Unidos confió su administración a la National Science Foundation. [...] En la década de 1990 la mayoría de las computadoras en Estados Unidos tenía capacidad de entrar a la red, lo que sentó las bases para difundir la interconexión en red. En 1995 la NSFNET desaparece, abriendo camino a la operación privada de internet (Castells, 2003: 13-15).

La Guerra Fría proveyó un contexto de fuerte apoyo popular y gubernamental a la inversión en ciencia y tecnología de punta, más específicamente cuando el programa espacial soviético se tornó una amenaza (o desafío) para la seguridad nacional de Estados Unidos. Castells (1999: 44) afirma que “[...] *Internet se originó de un audaz esquema imaginado en la década de 1960 por los guerreros tecnológicos de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de los Estados Unidos*”. Su finalidad era “*impedir la toma o destrucción del sistema norteamericano de comunicación por parte de los soviéticos*”. El resultado fue la invención de una red de comunicación horizontal que no podría ser controlada a partir de un centro específico, compuesta por computadoras autónomas interconectadas.

Lo interesante es que después de la Guerra Fría esa red “[...] *fue apropiada por individuos y grupos en el mundo entero con distintos tipos de objetivos*” (Castells, 1999: 44); objetivos diferentes a los de sus inicios. Es decir que los usuarios terminaron siendo los propios productores de internet, pues sus formas de ‘usarla’ promovieron una especie de ‘apertura’ respecto de los propósitos iniciales del proyecto en su creación. Para algunos, internet surgió única y exclusivamente como ‘arma militar’ y/o completamente ligada/comprometida con un ideal de mercado. Para Castells (2003) los valores libertarios de los individuos involucrados en el desarrollo de la Arpanet contribuyeron a su posterior apertura. El autor destaca que más allá de los propósitos de sus creadores, Internet fue desarrollada por los usuarios comunes, teniendo en cuenta que los puntos (computadoras personales) gozan de cierta autonomía.

Para Castells el siglo XX estuvo profundamente marcado por tres procesos independientes que, juntos, permitieron el surgimiento de una nueva estructura social basada en redes. Ellos son:

[1] las exigencias de la economía por la flexibilidad administrativa y por la globalización del capital, la producción y el comercio; [2] las demandas de la sociedad, en las que los valores de la libertad individual y la comunicación abierta se tomaron supremas; y [3] los avances extraordinarios en la computación y las telecomunicaciones posibilitados por la revolución microelectrónica (Castells, 2003: 8).

El resultado más amplio de esos procesos fue la maximización de las relaciones en red (ahora virtuales), característica esencial de la sociedad actual. Por eso Castells no se detuvo a pensar sólo el mundo virtual, o la red mundial de computadoras, como hicieron algunos teóricos. La cuestión central en su teoría es entender el nuevo formato de organización social, la *sociedad en red* (Cardoso, 1999). Esto incluye su preocupación por los negocios, la política, la educación, la cultura y las demás formas de relación social. Como dice Demo (2002: 355) “*el mundo virtual no es físico, sino que es real*”; por lo tanto precisa ser teorizado.

[...] *vivimos de hecho en un tipo de cultura que, en mis escritos anteriores, llamé ‘cultura de la virtualidad real’*. Es virtual porque fue construida básicamente a través de procesos de comunicación

virtuales basados electrónicamente. Es real (y no imaginaria) porque es nuestra realidad fundamental, la base material sobre la cual vivimos nuestra existencia [...]. Esa virtualidad es nuestra realidad (Castells, 2003: 167, resaltado del autor).

Como destacó Castells (2003) la cultura *hacker*, que se apoyó en parte en los movimientos juveniles de las décadas de 1960 y 1970, pregonaba la libre comunicación (expresión) y la libertad individual. Esas ideas impulsaron el surgimiento de un nuevo ideal cultural que incitó la libre circulación de información y de archivos vía Web. Por lo tanto es posible percibir que después de la ‘apertura’ de Internet surgieron los comercios electrónicos, que siempre intentaron detener el control del acceso a los bienes culturales, contrariando la cultura *hacker* y los grupos que defendían la libre circulación de información. El episodio del Napster, por ejemplo, sirve como ilustración. Creado por Shawn Fanning en 1999 el Napster fue un programa para compartir archivos en red P2P que protagonizó el primer gran episodio de pelea jurídica entre la industria de la música tradicional y las redes para compartir música vía Web. El programa permitía compartir archivos (en formato MP3) de forma libre, siguiendo la cultura *hacker*, y las empresas del *mainstream* musical bregaban por controlar el acceso a esos archivos. En marzo de 2001 el Napster no resistió la avalancha de procesos judiciales contra él y fue removido de la red. Según Castells (2003: 161) “*en diciembre de 2000, la BMG hace un acuerdo con el Napster, quien impediría las copias ilegales y cobraría una tasa por su servicio. Mientras la BMG ofrecería su catálogo a los usuarios de Napster por 4,95 dólares al mes*”.

El desarrollo de la microelectrónica que permitió avances en la informática y las telecomunicaciones, también produjo cambios en las relaciones sociales. Así, Castells & Cardoso (2006) vieron a la tecnología como una condición necesaria (pero no suficiente) para el surgimiento y desarrollo de una nueva forma de organización social basada en redes. Este proceso de transformación estructural que atraviesa la sociedad actual no es genuinamente nuevo. Aunque sea ‘multidimensional’, está asociado al surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico, basado en las tecnologías de comunicación e información surgidas en la década de 1960. Esta dinámica social presentó al mundo “[...] *una nueva forma de relación entre la economía, el Estado y la sociedad*” (Castells, 1999: 39). No se trata de una utopía, pues no es un proyecto irrealizable, sino algo que está aconteciendo y que caracteriza a las sociedades actuales.

“*La sociedad en red no es la sociedad emergente de la Era de la Información: ya configura el núcleo de nuestras sociedades*” (Castells & Cardoso, 2006: 19). Es lamentable para Castells & Cardoso (2006) que muchos actores sociales continúen hablando de ‘sociedad de la información’ o ‘sociedad en red’, en términos de futurología, como si esas transformaciones pertenecieran al futuro. Frecuentemente, esa nueva sociedad emergente (o paradigma emergente) ha sido denominada ‘sociedad de la información’ o ‘sociedad del conocimiento’; pero Castells critica el uso de estas terminologías. *No porque el conocimiento y la información no sean centrales en la sociedad actual, porque siempre lo fueron en todas las sociedades históricamente conocidas. Lo que es nuevo es el*

hecho de ser una base microelectrónica, a través de redes tecnológicas que ofrecen nuevas capacidades a una vieja forma de organización social: las redes (Castells & Cardoso, 2006: 17).

Siguiendo al sociólogo español el mejor término para referirse a la sociedad actual sería ‘sociedad de/en red’. Aunque ya existían las redes no eran características esenciales de las sociedades. Se restringían al dominio de la vida privada. Castells & Cardoso (2006: 18) dicen que “[...] *el mundo de la producción, del poder y de la guerra estaba ocupado por organizaciones grandes y verticales*”. Los estados, las iglesias, los ejércitos y las empresas conseguían antiguamente establecer el dominio/control de los recursos con un objetivo definido por una autoridad central (muchas veces el poder era personificado). Esas instituciones no se organizaban en redes y la dinámica de redes no caracterizaba todo lo social. Recién a partir de la década de 1970 la red comenzó a predominar, caracterizando la sociedad actual como una ‘sociedad en red’; y los negocios paulatinamente también se convirtieron en ‘negocios en red’ o ‘e-negocios’. Como muchas empresas comerciales fueron la fuerza propulsora (inversores) de su expansión, internet fue modelada por los usos e intereses comerciales. Para Castells (2003) no es que internet sea un producto, una mercadería como cualquier otra, sino que fue determinada por los negocios como otros dominios de la vida en las sociedades contemporáneas. Según Castells (2003: 49) “[...] *fue el medio indispensable y la fuerza propulsora en la formación de la nueva economía, erigida en torno de normas y procesos nuevos de producción, administración y cálculo económico*”. Sin la intención y las inversiones que los empresarios depositaron en ella, no habría habido ninguna ‘nueva economía’, “[...] *e internet se habría difundido a un ritmo mucho más lento y con diferentes aplicaciones [...]. Así, la innovación empresarial, y no el capital, fue la fuerza propulsora de la economía de Internet*”.

En otras palabras, “[...] *la cultura empresarial orientada por el dinero partió a la conquista del mundo y en este proceso hizo de Internet la espina dorsal de nuestras vidas*” (Castells, 2003: 53) y de la economía. Para Castells (2003: 57, resaltado del autor) “*lo que está surgiendo no es una economía punto.com, sino una economía interconectada con un sistema nervioso electrónico*”. El autor entiende por *empresas electrónicas* “[...] *cualquier actividad de negocio cuyas operaciones clave de administración, financiamiento, innovación, producción, distribución, venta, relaciones con empleados y relaciones con clientes tengan lugar predominantemente por/en internet u otras redes de computadoras*”.

Paralelo al concepto de ‘empresas electrónicas’, Castells desarrolla el concepto de ‘negocio electrónico’. El autor no comprende por negocio electrónico aquel conducido exclusivamente on-line, sino una nueva forma de conducción de negocios. De modo práctico, lo define como “[...] *todo tipo de negocio por, con y en Internet y otras redes de computadoras, con varias formas de conexión con procesos locales de producción y transacciones físicas*” (Castells, 2003: 87).

Al utilizar internet como medio fundamental de comunicación y procesamiento de información, muchas empresas adoptan la red como su forma organizacional. Esa transformación sociotécnica es

estructural y atraviesa el sistema económico en su totalidad, afectando de alguna forma todos los procesos de creación, intercambio y distribución de bienes y valor (Castells, 2003). Castells resalta que no hay duda de que las leyes de la economía de mercado siguen siendo de aplicación en la nueva economía interconectada, pero lo hacen de otra manera específica. En ese 'admirable mundo nuevo económico', la comprensión de la red es crucial para vivir y prosperar.

El autor advierte que *"esta no es la tierra de la fantasía del crecimiento económico ilimitado, capaz de substituir ciclos comerciales y ser inmune a las crisis"* (Castells, 2003: 58). Si hay una nueva economía, ciertamente también hay nuevas formas del ciclo comercial y nuevas crisis *"[...] modeladas por los procesos específicos que caracterizan a la nueva economía"*. Así como Nietzsche no mató a Dios, sino que verificó un acontecimiento cultural, Castells no está preanunciando una nueva economía, sino constatando su existencia. La citada 'empresa de red' evolucionó a partir de estrategias de interconexión.

En primer lugar se dio una descentralización. *En segundo lugar, la cooperación entre empresas pequeñas y medianas. [...] En tercero, la conexión entre esas redes de pequeñas y medianas empresas y los componentes diversificados de las grandes corporaciones. Finalmente, las alianzas y asociaciones estratégicas entre grandes corporaciones y sus redes subsidiarias. [...] Por lo tanto, la empresa de red no es ni una red de empresas ni una organización en red intra-empresa. Se trata de una agencia económica construida en torno a proyectos empresariales específicos, que son llevados a cabo por redes de composición y origen variado: la red es la empresa* (Castells, 2003: 58).

En analogía a McLuhan, para quien el 'medio' es el 'mensaje', Castells dice que la 'red' es la propia 'empresa'. O sea, semejante a la contribución de McLuhan al desplazar el foco principal de la investigación en comunicación *"[...] del análisis de los contenidos al examen de los impactos de los medios en la sociedad"* (Rufino, 2009: 04), Castells da mayor importancia al efecto del impacto de las redes en la economía, recurriendo a una perspectiva de análisis diferente de las consideradas hasta entonces. Siguiendo la lógica castellsiana es necesario analizar los nuevos modelos de negocio a fin de *"[...] comprender la relación entre la producción de Internet y los usos de Internet en la producción"* (Castells, 2003: 60).

Para comprender la complejidad de esa estructura en red (el conjunto social) es indispensable pensar las redes de información y comunicación basadas en la microelectrónica. Pues *"la esencia del negocio electrónico está en la conexión en una red interactiva, basada en internet [...] Aquí, la red es el mensaje"* (Castells, 2003: 65). Hasta aquí parece que hay una 'punta suelta':

[...] si la empresa de red precedió a la difusión de Internet ¿cuál es la contribución específica de ese medio tecnológico para el nuevo modelo de negocios? La respuesta es: permite escalabilidad, interactividad, administración de la flexibilidad, uso de marca y customización en un mundo empresarial en red (Castells, 2003: 66).

En resumen *“lo que Internet suma al modelo de negocios de la empresa de red es la capacidad de desarrollarse orgánicamente con innovación [...]”* (Castells, 2003: 67). Son justamente las capacidades de innovación e interconexión las que están transformando completamente los mercados financieros, día a día. El resultado de esos cambios económicos es una *“[...] mayor interdependencia de los mercados financieros globales y un mayor volumen de transacciones, a mayor velocidad”* (Castells, 2003: 72). Prevalece la volatilidad en el mercado a una escala mayor. Por ejemplo, una crisis inmobiliaria en Estados Unidos puede desencadenar un ‘efecto dominó’, provocando ondas de crisis en todo el mundo (como se vio recientemente). Este sería uno de los efectos de la interdependencia causada por la interconexión.

La teoría de la *sociedad en red* (de base electrónica) desarrollada por Castells sugiere una lectura más apurada y precisa de los efectos causados por el impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la sociedad actual. En Castells, no se trata de anunciar un nuevo orden capaz de sanar determinados problemas sociales, sino que el autor reconoce que *“[...] la sociedad en red se difunde por todo el mundo, pero no incluye a todas las personas”* (Castells, 2006: 18). Su análisis muestra que aunque se viva en red, muchos aún están marginados. Por eso es importante entender que *“el mundo social de Internet es tan diverso y contradictorio como la propia sociedad”* (Castells, 2003: 48). Castells (2003) se refiere a tres desafíos de esta nueva era:

El primero es la propia libertad. Las redes de internet propician una comunicación libre y global que se torna esencial para todo. Pero la infraestructura de las redes puede tener propietarios, el acceso a ellas puede ser controlado y su uso puede ser influenciado, si no monopolizado, por intereses comerciales, ideológicos y políticos. [...] El segundo desafío es lo opuesto: la exclusión de las redes. En una economía global y en una sociedad de red donde la mayoría de las cosas que importan depende de esas redes basadas en Internet, ser excluido es ser condenado a la marginalidad. [...] esa exclusión puede producirse por diferentes mecanismos como falta de infraestructura tecnológica u obstáculos económicos. El tercer gran desafío es el establecimiento de la capacidad de procesar información y generar conocimiento en cada uno de los nodos [educación]. No hay reestructuración más fundamental (Castells, 2003: 226-227).

A priori se debe indagar acerca de los riesgos respecto de los monopolios. Hay, incluso en las redes virtuales, cierto control e ignorarlo es insertarse en la lista de los entusiastas de los nuevos medios. Esto se observa, por ejemplo, en la pelea entre Napster y BMG. En segundo lugar es importante considerar el pensamiento de Castells citado más arriba en lo que hace al problema de la exclusión de las redes. Aquellos que por falta de algún tipo de capital (económico o cultural) aún no se integraron (conectaron) a las redes, se tornan cada día más marginados y excluidos. En tercer lugar es necesario que la propia educación asuma la responsabilidad del desarrollo de capacidades como procesamiento de información y generación de conocimiento, siendo ésta la reestructuración más fundamental y necesaria para la nueva era. Ignorar estos desafíos puede facilitar que internet se convierta en lo opuesto de lo deseado: exclusión, opresión, marginalidad, etc.

Para Castells (2003: 8) *“Internet es un medio de comunicación que permite por primera vez, la comunicación de muchos con muchos”*. Su uso como sistema de comunicación y forma de organización social eclosionó en los últimos años del segundo milenio, aunque su genealogía remita a la década de 1960. Si Internet no es la red en sí, es al menos el emblema de las redes de comunicación digital, que para Castells & Cardoso (2006: 18) *“[...] son la columna vertebral de la sociedad en red, tal como las redes de potencia (o redes energéticas) eran la infraestructura sobre las cual fue construida la sociedad industrial”*.

Así como los sistemas tecnológicos son socialmente producidos, la producción social es estructurada culturalmente. Internet no es una excepción, por lo tanto *“es una creación cultural”* (Castells, 2003: 32). La apropiación del espacio virtual por parte de las personas comunes, innovadoras, ha hecho surgir nuevas tendencias en los mercados. Estas nuevas tendencias atraen inversores entusiasmados con lo ‘nuevo’, así como empresas ya consolidadas que están en ‘crisis’ o buscando innovar. Las nuevas estrategias comerciales surgen con el fin de atender y reproducir las tendencias existentes.

Una última reflexión de Castells que puede aportar claridad a este estudio establece que *“[...] la cooperación y la libertad de información pueden ser más propicias a la innovación que la competencia y los derechos de propiedad”* (Castells, 2003: 13). En el capitalismo 2.0 la información se ha tornado un bien libre. Mientras que el dicho popular *“quien no es visto, no es recordado”*, es el imperativo categórico del mercado. En los mercados turísticos no estar en red significa un anacronismo productivo.

INTERNET, REDES SOCIALES Y TURISMO

Notas para pensar la competitividad en tiempos de la Web 2.0

Internet se convirtió en una pieza vital para la sustentación de cualquier proyecto empresarial en turismo, pues las posibilidades de comunicación de esa red “social” alcanzan un número extremadamente elevado de usuarios. El turista/consumidor de la actualidad desea y procura productos turísticos individualizados, pues él mismo se siente un sujeto singular en la red mundial de computadoras. El turista contemporáneo se convierte en un ávido consumidor de paisajes, experiencias, simulacros y narrativas imaginarias. Sin la inserción en las distintas posibilidades virtuales de la Web, las empresas tienen menos posibilidades de éxito en los competitivos mercados turísticos. La sobreexposición mediática es una condición básica ante este turista insaciable de información e imágenes.

Moesch (2002) relaciona turismo, comunicación y cultura subrayando que antes de ser un fenómeno económico, el turismo es una experiencia social que involucra personas que se desplazan en el tiempo y el espacio en busca de placer y diversión atendiendo no sólo sus necesidades físicas

inmediatas, sino también su imaginario. En ese sentido, la comunicación visual promovida vía web tiene un rol fundamental para el desarrollo del turismo. Para Castells (1999) el sistema de comunicación genera una virtualidad real, en la cual las existencias concretas, materiales y simbólicas de las personas son sumergidas en un escenario de imágenes virtuales, en mundos de fantasías donde las apariencias no sólo están en las pantallas sino transformadas en la experiencia a ser “vívida”. Las tecnologías de comunicación permiten un nuevo espacio de visitas, testimonios y experimentación visual sin la necesidad de traslado físico y temporal real.

Sousa (2012: 8) muestra el poder que internet tiene en la decisión del turista describiendo que *“Internet pasó a ser casi un juego de la vida real, pues sólo quien posee una mejor estrategia de comunicación podrá obtener mayor ventaja en la elección por parte del turista”*.

Los medios sociales continuarán creciendo y algunas investigaciones nacionales e internacionales comienzan a señalarlos como plataformas para el estudio y la planificación de los viajes, influenciando en la toma de decisiones de muchos consumidores. Basta ver el frecuente uso de comentarios de viajes en Internet (de destinos y empresas) para ver cómo el medio ha sido un factor decisivo en la compra de determinados servicios (Silva & Mendes-Filho, 2013). Es interesante observar que las redes sociales siempre existieron y el “boca a boca” siempre fue importante para difundir aspectos positivos y negativos de un determinado producto o marca. La diferencia hoy es que la tecnología permitió que esas redes crecieran rápidamente, propiciando la interacción de miles de personas. El “boca a boca” virtual alcanza a un mayor grupo de amigos virtuales, fans y seguidores, en pocos minutos y sin límites geográficos.

Ante esto, las empresas y destinos turísticos son fuertemente impactados, pues la credibilidad de la opinión surge no sólo de la publicidad oficial, sino de los comentarios de amigos, familiares y usuarios on-line, que pasaron por las mismas experiencias, facilidades y dificultades. Esa opinión del usuario de las redes sociales está expuesta para todos en la red, incluso sus imágenes fotográficas posteadas. Símbolos del turismo internacional como Booking y Tripadvisor, por ejemplo, podrían ser mencionados como ‘representantes’ de la tendencia a la mediatización de las experiencias turísticas vía web, a medida que disponen en plataformas de la Web y en aplicativos para sistemas IOS-Apple y Android-Google el feedback con los clientes/huéspedes para facilitar el acceso a la información y desarrollar la cultura de la sobreexposición exposición.

Intensificada su capacidad de reproducción, por su condición digital de producción, circulación y recepción, la imagen fotográfica puede integrarse radicalmente a los complejos procesos de mediatización y amplifica esas mismas condiciones de mediatización del mundo (en red). De acuerdo con Kuhn Júnior (2009) la interpenetración de las imágenes se constituye en el estatuto mismo de la imagen contemporánea. Por ejemplo, la fotografía importó “procedimientos pictóricos” y estos adquirieron “trazos estilísticos” de la fotografía. Después serán igualmente llevados a la computación gráfica, la infografía, la cual está revolucionando el mundo de la fotografía (Kuhn Júnior, 2009).

Al migrar a Internet las fotografías quedaron cada vez más vinculadas al presente, mediante la constante actualización de imágenes por parte de los usuarios. Una vez alterada la forma de relacionarse con la fotografía, sea de forma activa posteando imágenes en internet e interactuando con otras personas o sólo comentando las fotos de amigos, familiares u otras personas, se deben considerar las consecuencias en la constitución de la memoria identitaria (de vida y de viajes) de esos individuos. La memoria de esas imágenes es la que se producía cuando la familia o amigos se reunían para mirar los álbumes de viajes. Hoy en día, es reordenada y reinterpretada desde el momento en que las imágenes son producidas (a veces con objetivos ya trazados), publicadas en Internet (con títulos, leyendas, notas, etc.), hasta el momento de la repercusión con cada nuevo comentario o interferencia del público receptor (familiares, amigos, amigos virtuales o desconocidos).

Las características del receptor en el ambiente digital provocan una reconfiguración de las ideas tradicionales que se tenían sobre él. *“La producción y la recepción se aproximan mediante la red de computadoras. Los actores pueden confundirse en sus actividades. El consumo no es inexpresivo y tampoco la producción por parte del receptor es secundaria o solamente simbólica”* (Chemello, 2009: 79). Martín-Barbero (2006) ve que Internet propone la “deslocalización” de los saberes que pasan de las instituciones a los individuos. Eso modificaría tanto el estatuto cognitivo como el instrumental de las condiciones del saber, interfiriendo en la dinámica de las relaciones.

Según Gastal (2005) no se puede olvidar que en Internet, democráticamente abierta a los diversos “navegadores”, los turistas publican sus fotografías de viajes para las comunidades virtuales o redes sociales virtuales de las cuales forman parte. Así, se mediatiza la fotografía con la circulación de esas imágenes fotográficas en un medio digital y abierto a través de blogs, redes sociales o Google Earth.

Mediante las ediciones en el diferente micro-medio de Internet se eligen los temas a ser publicados. En tanto que las fotos personales de los turistas pasan a ser fotos públicas en Internet (principalmente en Facebook, Orkut, Flickr, Multiply, etc.). Es interesante notar que en ese momento se dan convergencias de medios (en los actuales procesos de circulación y de remediación resulta necesario interactuar, afectando a los productores y receptores). En la relación turista y empresa, consumidor y vendedor, turista y turista, empresa y empresa, internet es una herramienta estructural de comunicación.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC su sigla en inglés) cerró el jueves (19/04/2012) su reunión anual, intentando comprender a esos “nuevos consumidores” que el sector tendrá que atraer, si quiere alcanzar su objetivo de crecimiento a largo plazo de 4% anual y mantener su parte de 9% en el Producto Interno Bruto mundial. Viajeros, hoteleros y dirigentes de las empresas de transporte aéreo se vieron afectados por el uso de Internet, sobre todo recientemente con el boom de Smartphones y tabletas multimedia. Un tercio de los seres humanos está conectado hoy y el 39% lo estará en 2016. Más de la mitad de la humanidad (56%) dispone de un teléfono celular clásico o

“inteligente”, aparatos que aún tienen márgenes significativas de desarrollo en Asia y África (UOL, 2012: 2).

Con el avance tecnológico hubo una mayor producción y acceso a la información a través de Internet, que según Träsel (2009: 2) proporcionó *“la apertura de nuevos canales para la distribución de noticias”*. De acuerdo con Alsina (2009: 77) *“Internet extendió a otros canales las funciones que los medios ya poseían”*. Para Cunha Filho (1999 citado por Peruzzo, 2005: 49) internet posee más características de la comunicación que un medio propiamente dicho. *Las listas de debate, los foros on-line, las salas de chat y el correo electrónico son herramientas de comunicación interactivas basadas en estructuras no verticales donde la emisión y recepción tienen la flexibilidad suficiente para alternarse de modo semejante a la conversación oral.*

Otros medios en los cuales circulan noticias como los blogs presentan diversificadas operaciones, utilizando varias tecnologías, establecidas en las relaciones entre quienes producen y reciben la información. Así, conforme los usuarios utilizan los blogs y mantienen relaciones con otras personas, se inicia una nueva manera de funcionar tanto dentro como fuera de la comunidad; dando origen a otros circuitos.

Así, Sousa (2012: 9) describe cómo se vale el turismo de esa herramienta diciendo que *“el mercado turístico tiene inmensas ofertas, la mayoría de las cuales se encuentra online, por lo cual lo que interesa es ofrecer un servicio completo, de calidad, que responda a las necesidades y deseos de los consumidores en términos de información escrita y visual”*. La competitividad de los destinos en Internet pide que el mercado turístico se actualice, siempre pensando en las necesidades de los turistas y en atraer nuevos turistas.

Estas redes sociales poseen elementos que facilitan el proceso de circulación de información y la potencian para discutir sobre varios acontecimientos, extendiéndose más allá de los canales distributivos de información más tradicionales en el ámbito turístico y comunicacional. De esa manera, el uso de dispositivos que tiene la finalidad de intercambiar información interfiere en el sentido de la comunicación de forma de facilitar la circulación de los mensajes que se desea transmitir, generando nuevos circuitos de producción y consumo.

Existe una aceleración en el proceso de circulación de la información a escala mundial debido a factores como el rápido proceso de la globalización y los grandes avances de la tecnología, que posibilita una producción rápida y eficiente, que alcanza los más diversos públicos y distribuye la información de forma globalizada.

Entramos, entonces, en un mundo de cyberinformación y cybercomunicación donde la propia aceleración de la velocidad de la circulación de las palabras, datos e imágenes en la red expanden, en forma cuantitativa y cualitativa, la producción, circulación y consumo de información, creando

formas de valores de sentido antes inexistentes. De la misma forma, sucede con las nuevas modalidades interactivas de intercomunicación y autoexpresión personal en el espacio digital. Las tres dimensiones tienden a mezclarse en los procesos de circulación dentro de las nuevas ecologías virtuales, donde se articula la información con la intercomunicación y la expresión personal. La mediatización instituye literalmente el “espíritu de la época” de nuestra cultura tecnológica (Vizer, 2010: 43-44).

En todo el mundo y en los más diversos tipos de actividad la llegada de Internet promovió cambios significativos. Para el turismo el desarrollo tecnológico proporcionó a los interesados en viajar la posibilidad de acceder a información sobre varios lugares con bastante facilidad. Tripadvisor, por ejemplo, dispone información sobre destinos turísticos que llegan a ser determinantes en la elección de los clientes de todo el mundo. La empresa tiene en sus plataformas opciones como “restaurantes”, “qué hacer”, “foros”, etc., que amplían el universo de posibilidades para el turista que no conoce la localidad y no tuvo la oportunidad de conversar personalmente con alguien que ya la visitó. En este sentido las aplicaciones y plataformas de la web 2.0 permiten nuevas estrategias para el mercado del turismo.

Es a través de estos recursos de información ofrecidos y facilitados por Internet que varios turistas planean sus viajes, muchos de ellos sin tener que desplazarse a los lugares físicos de las empresas (agencias de viaje, etc.) que comercializan paquetes turísticos.

Las relaciones humanas actuales están en una cultura digital que se refiere a las nuevas conformaciones sociales en las cuales la presencia está cada vez más disociada del ciberespacio. Se refiere a una *“realidad en red multidimensional y global, artificial o virtual, sustentada y a la cual se accede por la computadora”*, en la cual los humanos pueden interactuar con nuevos principios de visualidad creados en el límite de lo real y lo virtual, que *“no tocan sólo la superficie y la apariencia de las imágenes. Tienen consecuencias epistemológicas, pues se modifica el modo de representar las cosas”* (Santaella, 2003: 141). Incluso, según Santaella (2003: 143), *“el sistema sensorial humano está involucrado en un entorno electrónico que se tornará ‘virtualmente’ indistinto de las realidades sociales y materiales que las personas viven o desean vivir”*. La transformación del lector y el receptor en coautor y cocreador del ambiente cibernético en la interrelación con el espacio cibernético es una mezcla de sentidos. El lector/receptor interactúa colaborando con su realización (Santaella, 2003: 95), sus libres acciones asociativas e interactivas, en el contexto de las infinitas versiones virtuales, que permiten juntar fragmentos componiendo nuevas y propias versiones.

En términos de circulación, por ejemplo, un turista postea sus fotos de viaje en Facebook con la intención de comunicar el mensaje de “yo ya fui” o “ya estuve ahí”; luego otra persona puede tener acceso a esas fotos y esto puede impulsarlo a hacer nuevas investigaciones en otros medios, buscando nuevas imágenes para realizar una visita a ese lugar (consumo), en el futuro, como turista.

De tal modo que se torna evidente, con el avance de la tecnología, que el intercambio de la información proporcionada por Internet ha acelerado grandes cambios en los mercados.

Vale mencionar que la comunicación establece una interacción entre las personas por facilitar el acceso a la información y el intercambio de experiencias vividas. Como indican Sarkar, Au & Law (2015) las plataformas online para las interacciones sociales tienen el potencial de proporcionar socialización y compartir el conocimiento de las experiencias de consumo. En este sentido, por el lado del usuario es válido argumentar sobre el valor comunicacional de la circulación como forma de diálogo visual; mientras que por el lado del productor de servicios turísticos hay una necesidad de inserción estratégica en ese mundo de las redes sociales, dinamizando los productos, potenciando los medios de circulación mercadológicos y maximizando las posibilidades de consumo.

No estaría demás recordar que no hay empresa competitiva en tiempos de la web 2.0 sin esa íntima conexión con las redes sociales. Conforme Pérez (2011: 52-53) la web 2.0 abarca características como interactividad, participación, intercambio, colaboración, redes sociales, bases de datos, usuarios y plataforma. Realmente, se pasa de una comunicación unidireccional a la posibilidad de crear un espacio propio y realizar una interacción, una actuación más participativa. En el turismo esas características se aplican adecuadamente a los nuevos modelos de consumo de la demanda: super segmentada (Fayos-Solá, 1994). Por lo tanto, las tecnologías de la información y comunicación dejaron de ser un diferencial para convertirse en una condición elemental. Diferenciación que existe a partir del momento en que la empresa emprende cambios y acepta nuevas formas en red de virtualización “real” de su marca. Para Marujo (2008: 27) *“con Internet el turista tiene acceso a un conjunto de información sobre un determinado país, región o localidad que antes no tenía: atracciones turísticas, servicios públicos, infraestructuras, direcciones, servicios turísticos, etc.”* Por lo tanto, refuerza Marujo (2008), en un mundo cada vez más globalizado y marcado por un aumento significativo de la competitividad, las organizaciones promotoras del turismo necesitan estar cada vez más próximas de los consumidores. La “galaxia” de internet resulta un imperativo de los destinos y empresas turísticas. No hay supervivencia de empresas y destinos turísticos, sea en el “*postturismo*” (Molina, 2003) o en la “*Nueva Era del Turismo*” (Fayos-Solá, 1994), sin esa info-estructura de Internet. La competitividad pasa, directamente, por la info-estructura vigente en las empresas y en los destinos. La insistencia en un modelo fordista de gerenciamiento del turismo caduca cualquier perspectiva de proyecto.

CONSIDERACIONES FINALES

El avance de la competitividad en los mercados turísticos ha provocado diversas modificaciones en las estructuras empresariales y en las formas de gestión de los destinos turísticos. Lo que el concepto de info-estructura aporta es que la información se convirtió en la estructura técnica capital de cualquier posibilidad de emprendimiento económico en turismo. Internet y su red técnica aportaron modificaciones estructurales a los mercados. El modelo del turismo de masas cede lugar al modelo

flexible y conectado de la nueva economía del turismo. La sobre segmentación de la demanda y la flexibilidad de la oferta, según la propuesta teórica de Fayos-Solá (1994), exigen que destinos y empresas se adecuen a los cambios en los perfiles de las demandas y en las exigencias de nuevos servicios y atractivos. Aquí, la información se convierte en la base de la competitividad.

Como se destacó hoy en día internet es la base organizacional de toda la sociedad, el principal soporte (infraestructura técnica) de la red que constituye a lo social. Una red es un conjunto de nodos interconectados que tiene ventajas extraordinarias como herramientas de organización en virtud de su flexibilidad y adaptabilidad, características esenciales para sobrevivir y prosperar en un ambiente en rápida transformación. Los mercados turísticos son ejemplos básicos de la flexibilidad de la demanda. El resultado inmediato de esa nueva realidad es la mayor participación del turista/consumidor en las configuraciones de los productos y destinos. En este sentido, el consumo del modelo rígido-fordista caduca en tiempos de la Web 2.0. Pérez (2011) ve la Web 2.0 como un cambio de actitud. No estaría demás afirmar que la forma por excelencia de asimilar esa flexibilidad/adaptabilidad de la demanda es la comprensión de esta info-estructura. Sin ella nada nuevo se hará bajo el sol. Plataformas como Decolar.com, Hotel Urbano, Booking, TripAdvisor, entre otras, comprueban esta realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsina, M. R.** (2009) "A construção da notícia". Vozes, Petrópolis
- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research". *Tourism Management* 29(4): 609-623
- Cardoso, F. H.** (1999) "Prefácio". In: Castells, M. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol.1, Paz e Terra, São Paulo, pp. 1-3
- Castells, M.** (1999) "A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura". v.1. Paz e Terra, São Paulo
- Castells, M.** (2003) "A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade". Jorge Zahar Ed, Rio de Janeiro
- Castells, M.** (2013) "Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet". Jorge Zahar Ed, Rio de Janeiro
- Castells, M. & Cardoso, G.** (Orgs.) (2006) "A sociedade em rede. Do conhecimento à ação política". Conferência. Belém (Portugal): Imprensa Nacional – Casa da Moeda. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rededo_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em 26 jul. 2015
- Chemello, A.** (2009) "Webarte (em detalhes): o processo de recepção da obra de webdança 96 détails, da Cia. Mulleras". Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo
- Demo, P.** (2002) "Cuidado metodológico: signo crucial da qualidade". *Sociedade e Estado* 17(2): 349-373
- Gastal, S.** (2005) "Turismo, imagens e imaginários". ALEPH, São Paulo
- Fayos-Solá, E.** (1994) "Competitividad y calidade en la Nueva Era del Turismo". *Estudios Turísticos* (123): 5-10
- Kuhn Júnior, N.** (2009) "Painéis fotográficos digitais: uma tipologia de experiências de interação em um diário fotográfico na Internet". *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 32(2): 71-91
- Marujo, M. N. N. V.** (2008) "A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira". *Turismo em Análise* 19(1 – maio): 1-18
- Martín-Barbero, J.** (2006) "Técnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século". In: Moraes, D. de (org.) *A sociedade midiaticizada*. Mauad, Rio de Janeiro, pp. 51-79
- Moesch, M.** (2002) "A produção do saber turístico". Contexto, São Paulo
- Molina, S.** (2003) "O pós-turismo". Aleph, São Paulo
- Pérez, J. I. G.** (2011) "Novas formas de prescrição musical". In: Hershmann, M. (Org.) *Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. Estação das Letras e Cores, São Paulo, pp. 47-60

Peruzzo, C. M. K. (2005) "Internet e democracia comunicacional: Entre os entraves, utopia e o direito à comunicação". In: Marques de Melo, J. & Sathler, L. Direitos na comunicação na sociedade da Informação. Umesp, São Bernardo do Campo, pp. 267-288

Rufino, C. F. G. (2009) "A sociedade em rede e a segunda geração da internet: reflexões para o campo da comunicação organizacional". III ABRAPCORP – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo. Anais... São Paulo, ECA/USP, pp. 1-16. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carina.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2015

Santaella, L. (2003) "Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura". Paulus, São Paulo

Sarkar, S. K.; Au, N. & Law, R. (2015) "A study on online actions of ecotourists visiting nature based attractions in Kuala Lumpur". Turismo: Estudos & Práticas 4(Número Especial): 34-52

Silva, D. S. da & Mendes-Filho, L. (2013) "Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem". Turismo: Estudos & Práticas 2(2): 174-195

Sousa, C. (2012) "A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico". Cogitur: Journal of Tourism Studies. n. 5. Disponível em: <http://revistas.ulusofoa.pt/index.php/jts/article/view/4430/2991> Acesso em 26 jul. 2015

Träsel, M. (2009) "A apuração distribuída como técnica de *webjornalismo* participativo". Anais do VII SBPJor, São Paulo

Uol – Universo Online (2012) "Mais conectado, turista moderno está mudando modo de viajar". Reportagem original da France Presse. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1078679-mais-conectado-turista-moderno-esta-mudando-modo-de-viajar.shtml>>. Acessado em 26 de abril de 2012

Vizer, E. A. (2010) "Mundos da vida midiaticizados". In: Fausto Neto, A.; Ferreira, J.; Braga, J. L. & Gomes, P. G. (Orgs.) Midiatização e processos sociais: aspectos metodológicos. EDUNISC, Santa Cruz do Sul, pp. 36-52

Recibido el 19 de julio de 2016

Reenviado el 16 de agosto de 2016

Aceptado el 01 de septiembre de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués