

Los discursos de los huéspedes de Airbnb en Lima-Perú

The discourses of Airbnb guests in Lima-Peru

ROBERTO RETES

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
<https://orcid.org/0000-0002-5170-1443>
pcmarret@upc.edu.pe (PERÚ)

MARCO LOVÓN

Universidad San Martín de Porres
<https://orcid.org/0000-0002-9182-60722>
mlovonc@usmp.pe (PERÚ)

Recibido: 11.09.2022
Aceptado: 18.06.2023

RESUMEN

Airbnb es un fenómeno turístico mundial que afecta el comercio local. En el Perú, se ha incrementado este tipo de servicio. Sus seguidores valoran la estadía y las prestaciones del lugar y escriben sobre ello para recomendar o desaconsejar. El objetivo de este trabajo es analizar los discursos a través de estrategias lingüísticas de los huéspedes que se alojan en Lima-Perú. Metodológicamente, se ha recogido un corpus formado por 91 muestras textuales, que son de uso frecuente y procedentes de huéspedes de los distritos más turísticos de Lima. Se concluye que los huéspedes crean discursos generalmente sobre su estadía, su comodidad y seguridad, que posicionan el servicio colaborativo, el cual los convierte en consumidores concentrados en el turismo del hospedaje que del sector cultural. Con ello, ponen en juego la reputación de los anfitriones y logran que la información publicada sea de utilidad para el turismo potencial.

PALABRAS CLAVE

Airbnb, huésped, anfitrión, turismo, discurso.

ABSTRACT

Airbnb is a worldwide tourism phenomenon that affects local commerce. In Peru, this type of service has increased. Its followers value the stay and the benefits of the place and write about it to recommend or advise against it. The aim of this paper is to analyze the discourses through linguistic strategies of guests staying in Lima-Peru. Methodologically, a corpus consisting of 91 textual samples has been collected, which are frequently used and coming from guests in the most touristic districts of Lima. It is concluded that guests generally create discourses about their stay, comfort and safety. In doing so, they put the reputation of the hosts at stake and make the published information useful for potential tourists.

KEY WORDS

Airbnb, guest, host, sightseeing, speech.

1. INTRODUCCIÓN

La industria hotelera crece continuamente en las ciudades urbanas y zonas rurales. Cada vez más los enclaves turísticos se convierten en mercancía y se crea un mercado de demandas y ofertas sobre los lugares que se desean visitar. La producción escrita sobre el turismo crece. Se reproducen y se traducen folletos, catálogos, banners, etc. (Nobs, 2006), que los turistas consumen (Urry, 1990). El turismo, incluso, genera sus propios términos, cuya terminología sale del campo académico-profesional hacia el público, o se presta de otras áreas como la geografía o la historia (Secretariat of State for Tourism of France, 2001; Calvi y Bonomi, 2008; Cox *et al.*, 2020), que movilizan el campo turístico. El turismo como actividad ha repercutido tanto que incluso se encuentran reseñas electrónicas sobre materia de viajes y estadias que impactan en el comportamiento de los consumidores y productores de estas (Schemmann, 2011).

A nivel mundial, Airbnb ha aparecido como una plataforma que une a hospedadores y huéspedes (Mazón, 2018; Mody y Gomez, 2018, Ponce, 2018). Los anfitriones exponen sus servicios y cualidades para rentar su departamento, casa o habitación, mientras que los huéspedes informan desde su experiencia cómo han recibido el lugar y los servicios dados.

Airbnb es escogido por sus precios, autenticidad, congruencia, marca, novedad (Adams, 2016). Para Díaz, Gutierrez y García (2014), los beneficios para los huéspedes se derivan de los elementos que trae alojarse en una residencia particular, como el sentimiento de familiaridad de encontrarse en un hogar, en vez de un hotel y los consejos que se reciben por parte del anfitrión sobre la vida local del entorno. AirBnB es uno de los modelos híbridos de hospitalidad, informal y comercial a la vez, que integra un sistema de alquiler de habitaciones con el em-

pleo de un esquema social de búsqueda y gestión (Izquierdo, Rodríguez, Such, 2016). Según Durán (2012: 108), “el discurso turístico de los textos promocionales mantiene un lenguaje lleno de connotaciones y valoraciones positivas”. Sin embargo, desde una visión crítica, debe señalarse que muchas plataformas nutren su información por la entrada de los fondos de inversión en el sector o la tendencia a la concentración y la especialización de host que les favorecen, incluso se benefician del uso de *likes* como un discurso ideológico-propagandístico (Cocola *et al.*, 2021, Saci y Pereira, 2012). Las maneras en que crece la turistización responde muchas veces a la penetración del capitalismo mundial (Gil y Sequera, 2018; Sequera, 2020).

En el Perú, Airbnb se emplea en varios distritos de la capital. En su plataforma, en Lima, se exponen avisos sobre la cercanía a las zonas turísticas y la gentileza de los anfitriones. Esos datos son corroborados o cuestionados por los huéspedes peruanos y extranjeros que se alojan en alguno de los espacios ubicados en la ciudad metropolitana. Sus comentarios en la plataforma no son siempre descriptivos, sino también argumentativos, pues exponen sus puntos de vista al mismo tiempo que colocan sus razones para alentar o desalentar el alojamiento. Alojarse no solo implica para los huéspedes residir un par de días, sino la manera de poder pernoctar con comodidades y seguridades. En este sentido, ellos crean discursos sobre el lugar y sobre el anfitrión, con el fin de acreditar la supuesta oferta que se les brinda.

El objetivo de este artículo es analizar los discursos que generan los huéspedes limeños. Interesa saber las maneras en que los discursos construyen la realidad del alojamiento, pues en sus argumentaciones se revela sus formas de estructurar la información y concebir el contenido (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994). Para ello, los huéspedes recurren a una serie de estrategias discursivas, como el vocabulario positivo y la retórica argumentativa. Es importante realizar un trabajo como este, porque contribuye con estudiar los discursos de los receptores del servicio turístico, antes del de los productores, que es común de ser investigado. Debe precisarse además que los discursos de los turistas en las plataformas, incluso las redes sociales, terminan por moldear y promover el turismo.

En el análisis de los discursos, las indagaciones se suelen concentrar en la producción y los productores de los servicios. Por ejemplo, Bani (2017) se concentra en indagar el discurso turístico de las guías de los vecindarios Airbnb en Roma y Barcelona. El autor detecta que en estas guías se producen discursos que emplean estrategias de identificación y apelación al destinatario, y estrategias retóricas para vehicular la idea de una experiencia local, entre otras. Pero no recoge los discursos de los huéspedes. Lo peculiar del caso, es que los huéspedes de Airbnb no solo lectores pasivos de lo que ofrece esta plataforma, sino que también son autores, se pronuncian a través de sus discursos, con mucha frecuencia, es decir se convierten en prosumidores, consumidores y productores al mismo tiempo. En la aplicación de Airbnb, aparecen registradas las fechas de participación de los huéspedes. En relación con el consumo, Martínez (2020) señala que la expansión del turismo en diversas ciudades hacia espacios empo-

brecidos ha hecho que Airbnb fomente desarrollos turísticos. Farias *et al.* (2019) sostienen que hay razones principales para no utilizar los servicios de hospedaje compartido como Airbnb por la ausencia de libertad o privacidad o seguridad, o la excesiva preocupación sobre los requisitos utilitarios frente a las relaciones sociales y culturales que calan en el consumo del servicio. Sthapit *et al.* (2022) encuentran que los huéspedes valoran las realizaciones de actividades similares en casa como cocinar por lo que debe prestarse atención a sus demandas.

El artículo se ordena de la siguiente manera: se define qué se entiende por huésped para Airbnb. Luego, se describe cómo funciona en el Perú. De inmediato, se propone una sección metodológica. Seguidamente, se ingresa en el análisis de los datos, donde se especifican los discursos y las estrategias empleadas en la construcción del discurso. Finalmente, se presentan las conclusiones.

2. AIRBNB, HUÉSPEDES Y DISCURSO

2.1. Airbnb y los huéspedes

En agosto del 2008, se creó Airbnb como plataforma dedicada a la oferta de alojamiento a nivel mundial. El modelo de economía colaborativa permite ahora que un usuario pueda registrar su casa o una habitación a través de la web y ser ofrecida a cualquier viajero interesado. Normalmente, la tarifa por noche es menor que en una habitación de hotel y sale aún más conveniente económicamente si los viajes se realizan en grupo o por periodos largos de tiempo. Su servicio puede estar suspendido por situaciones crisis, como ha sido el caso de zonas de riesgo en las que se ha detectado casos de infecciones peligrosas, como el coronavirus, como en China en el 2020.

En el Perú, según las cifras compartidas por Airbnb al cierre del 2017 existían 250.000 huéspedes registrados en su plataforma. Así mismo, los anfitriones peruanos manifestaron haber recibido viajeros de 139 países en sus hogares. Otro dato relevante es que los ingresos percibidos por los anfitriones mediante la plataforma fueron de aproximadamente S/4.619 por compartir sus hogares 27 días al año (red de prensa turística, 2018). Es así como Lima es la tercera ciudad de Latinoamérica con mayor requerimiento del servicio de Airbnb según Sicheri (2018).

Por otro lado, el tiempo promedio que un usuario de Airbnb se queda en las casas que se ofrecen en Airbnb es del doble del tiempo promedio de la estancia en los hoteles. Eso sugiere que los huéspedes buscan algo diferente en este caso. Según cifras de PromPerú (2018), casi la mitad de los anglosajones que visitan Perú recurren a Airbnb para reservar alojamiento. Esta plataforma va tomando cada vez más fuerza y el sector hotelero se ha visto en la necesidad de reconsiderar los servicios que brindan. De acuerdo con el Observatorio Turístico del Perú (OTP) de la Universidad San Martín de Porres, a partir del 2018 se ha registrado una contracción de 30% en la demanda de turistas extranjeros por hoteles de tres y cuatro estrellas. Los hoteles ubicados en los distritos de Miraflores, San Isidro,

Barranco, San Miguel y Magdalena son los más afectados. Así mismo, según el estudio de turismo de la consultora *My Revenue*, en Lima las propiedades de Airbnb se incrementaron de 2 139 a 14 665 entre abril del 2015 y septiembre del 2018 en donde se generaron US\$55 millones de ingresos. Como se ve, el Perú no solo es un país minero, por su principal producción económica, sino también es un país turístico; es atractivo por los paisajes que ofrece, sus sitios arqueológicos, sus zonas urbanas y rurales (PromPerú, 2015; PromPerú, 2011). Muchos turistas vienen a alojarse en el país. Según Tinoco (2003: 47), para los peruanos: “En las últimas décadas el turismo se ha constituido en una de las actividades económicas que ha generado mayores expectativas, tanto a nivel de los gobiernos como de la población”. El Perú es uno de los países con una oferta de atractivos históricos, naturales y culturales. Machu Picchu por ejemplo es uno de sus atractivos. Y cuenta con una creciente demanda turística internacional, así como una capacidad fomentadora de empleos y una generación de externalidades en diversos sectores. Los departamentos que tienen mayor llegada de turistas extranjeros son los siguientes: Lima, Cusco, Arequipa y Puno por presentar atractivos representativos (Tudela *et al.*, 2022). El turismo nacional diversifica su mercado, también desarrolla cada vez más su oferta turística de manera competitiva y sostenible, y está facilitando la inversión privada con el fin de favorecer la cultura turística (Mincetur, 2015), aunque aun presenta sus dificultades en su calidad de atención en ciertas zonas u ofrecimiento de guías turísticas (Llanos *et al.*, 2021).

Con respecto a los huéspedes, se puede señalar que son quienes se alojan en un lugar ajeno. Son quienes realizan un pago a través de la aplicación de Airbnb con el propósito de hacer uso de las instalaciones ofrecidas por este medio. Es decir, el usuario abona una determinada cantidad de dinero para alojarse en el espacio ofrecido y hacer uso de diversos servicios (baño, áreas comunes, etc.). Airbnb les solicita que identifiquen el motivo de la estadía sea por turismo o por trabajo, por ejemplo. En caso de elegir lo segundo, se les muestran alojamientos y hoteles evaluados específicamente para ese propósito. Las calificaciones mostradas en este caso son de viajeros de negocios. Aunque en algunos países está la opción de *Open Homes*, que busca conectar a personas con un lugar gratuito para hospedarse en momentos de necesidad.

Resulta menester señalar que no todos los huéspedes son iguales. De ser ese el caso, resultaría más sencillo cubrir las expectativas de ellos. Los huéspedes son muy variados, con expectativas distintas; sin embargo, es posible identificar algunos grupos bien definidos y con características en común: los mochileros, las familias y los viajeros de negocio. Los mochileros son quienes son muy sensibles al precio dado que suelen viajar con un presupuesto bajo. Sus intereses principales son las actividades turísticas. En consecuencia, demandan información relevante sobre las zonas a visitar (como el transporte cercano, los eventos locales, etc.). Las familias son quienes suelen programar su estadía con mucha anticipación. Buscan un lugar tranquilo, cómodo y cálido. Demandan servicios de recreación y tours organizados. Los viajeros de negocio son quienes priorizan la comodidad. Son poco sensibles a los precios. La cercanía al transporte público no es prioritaria. Suelen abordar taxis para su movilidad. Sus intereses giran en

torno a la cercanía a buenos restaurantes y lugares de interés. Tener un espacio de trabajo en el lugar ofrecido es clave (donde poner una laptop o aparatos electrónicos).

Al finalizar la estancia, los huéspedes son invitados a realizar una breve descripción de su experiencia en el lugar arrendado con la intención de que quienes estén interesados en ocupar ese espacio en el futuro, puedan tener información complementaria y de primera mano a fin de tomar una mejor decisión. Según Ponce (2018), las evaluaciones de los huéspedes posibilitan a los viajeros tomar la decisión de dónde quieren alojarse.

Los huéspedes interactúan con los anfitriones para hacer sus reservas. Los anfitriones son quienes rentan el espacio disponible en plataforma de Airbnb. Ellos cuentan con un alojamiento o una habitación para arrendar y publicar un anuncio. Para ello, deben de tener más de 18 años. Y, además, deben contar con un perfil en la plataforma. Según Xiao, Hancock, Lim y Naaman (2017), los anfitriones para lograr sus propósitos deben mostrarse como dignos de confianza. Por eso, emplean estrategias comunicativas eficientes de persuasión, como lo muestran Lovón y Retes (2020), en un estudio que buscó explicar desde el análisis de los discursos sus usos. Con la idea de explicar desde el Análisis Crítico del Discurso que hay relaciones de poder e ideologías en los discursos de los anfitriones, los autores logran realizar un análisis microtextual con énfasis en los empleos de estrategias léxicas y la conformación de discursos. Así, tanto el anfitrión como el huésped conforman esta comunidad internacional. Los anfitriones ofrecen sus servicios y buscan engancharse con los huéspedes, mientras como consumidores apuestan por una economía compartida (Kaye, 2015; Sanchez, 2017). Mundialmente, ha aumentado la cantidad de huéspedes, aunque no se sabe la cifra exacta, cada vez hay más consumidores del servicio. Ello puede darse cuenta por la presencia que va teniendo Airbnb en varios países. Uno de estos es el Perú.

2.2. Discurso y persuasión

El lenguaje del turismo es un caso de ergolecto, con funciones retóricas y conceptos propios que se expresan a través del léxico (Pickett, 1989). Y es un caso de discurso persuasivo, dado que hace uso de aspectos lógicos y emotivos dirigidos para convencer sobre un asunto turístico (Gurgel Oliveirala, 2012). A través del uso del lenguaje los emisores emplean estrategias de argumentación no solo para trasladar una idea, sino para captar la atención, discutir, hacer creer algo (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994). Por ejemplo, el turismo ha logrado colocar la idea de que constituye uno de los principales motores potenciales del desarrollo económico (Orgaz y Moral, 2016). Una manera de estudiar el discurso turístico es a través de las palabras y enunciados que se crean, mantienen o difunden por las empresas turísticas y sus portavoces. Dado los avances tecnológicos, los discursos turísticos se producen tanto por los promotores del producto, como por sus consumidores, que se convierten en prosumidores, al tiempo que

aceptan la información, generan una que contribuye con el circuito de la comunicación. Conocer las formas de pensar de los productores y consumidores se puede realizar por medio de un análisis lingüístico-discursivo.

Los discursos son examinables a través de las diversas estrategias discursivas (van Dijk y Kintsch, 1983). Según Nieto Ruiz (2011: 142), su uso responde a un cierto grado de conciencia. Los generadores del discurso saben que emplean mecanismos lingüísticos, muchos de los cuales han sido internalizados, para persuadir y posicionar sus significados. La intención de colocar un determinado adjetivo, por ejemplo, al lado de un sustantivo (Edo, 2012) no es una tarea inocente; hay una intención comunicativa detrás de ella. Los discursos, por tanto, se estructuran sobre la base de mecanismos léxicos y retóricos (Lovón, 2019). Se selecciona un vocabulario determinado, se elaboran unas frases u oraciones persuasivas, se construyen cifras, imágenes y comentarios impactantes. Se emplean recursos intensificadores y atenuadores para persuadir (Albelda y Álvarez, 2010). Ya Dann (1996) había señalado, por ejemplo, que la elaboración del discurso turístico es instrumento de control social. Para Chang (2014, p. 75), una “manera de concebir la función del lenguaje del turismo, es caracterizarlo como una forma de control social, para lo que se vale de varias estrategias tanto lingüísticas (el uso de metáforas, hipérbole, metonimia, adjetivos calificativos, símil, etc.), como extralingüísticas (actitudes, creencias, estereotipos, valores socioculturales, de un grupo determinado”.

Las estrategias lingüístico-discursivas se usan en el turismo para construir realidades turísticas aceptables. De esta manera, se posicionan y empoderan imágenes, empresas, dueños de corporaciones turísticas. Los constructores del discurso turístico reproducen las informaciones que mantienen el servicio en pie. Entre los constructores textuales se encuentran los consumidores, como los huéspedes, y los productores, por ejemplo, en otros, como las agencias o los patrocinadores. Este tipo de estudio contribuye a revelar los discursos de los huéspedes y sus efectos. En la indagación del discurso, también puede encontrarse aquellos discursos de oposición y resistencia, que pueden deconstruir significados y símbolos que se imponen, desde reclamaciones para mejoras hasta rechazos para transformar o cambiar sistemas actuales. Además, cabe señalar que un estudio de los discursos en torno a Airbnb permite entender finalmente el papel que cumplen los discursos en el turismo. Sin estos, el turismo no se nutriría de información a su favor, a su especialización y su retroalimentación.

De acuerdo con van Dijk (2009: 22), el discurso se analiza como una interacción situada, es decir, como una práctica social que se genera en una situación social, política, histórica o cultural, y no solamente como un objeto ‘verbal’ autónomo. Se puede estudiar las formas de cómo hablan las personas que asisten a los cafés, por ejemplo, y describir los elementos más relevantes de los diferentes acontecimientos comunicativos. En estos, se pueden analizar los discursos de los participantes y los papeles sociocomunicativos que cumplen, así como los marcos temporales o espaciales, como elementos generadores de creencias o ideas que penetran en el pensamiento de las personas, muchas de las cuales se convierten en consumidores de estas, quienes las aceptan y las legitiman como

certeras, fiables y socialmente favorables. Desde este análisis, se entiende que se conforman grupos sociales y empresariales que generan discursos y forman circuitos de lecturas textuales ideológicas. Las empresas, las compañías o las instituciones corporativas en general establecen una identidad e imagen corporativa que les construye una determinada reputación (Apache y Salgado, 2014: 24) y para ello se valen del lenguaje y la comunicación.

3. METODOLOGÍA

Este es un trabajo cualitativo, de corte exploratorio-interpretativo. La unidad de análisis son discursos analizados a través de las palabras y enunciados. Se examinan porciones discursivas de los huéspedes para detectar las representaciones que se fabrican sobre el alojamiento y los anfitriones. De estos mismos, se estudian las palabras y las expresiones retóricas empleadas por los huéspedes limeños. En este trabajo, se entienden como estrategias discursivas, pues sirven para representar la realidad, construir la imagen de alguien y legitimar ideas. En el análisis, se resaltan con negritas las herramientas lingüísticas que se emplean en la generación de discursos.

El corpus está compuesto por 120 casos, seleccionadas por criterios cualitativos. Estos han sido clasificados en relación con los discursos generados en la persuasión. Los textos responden a los huéspedes que se hayan alojado en algunos de los distritos de Lima más turísticos o demandados: Miraflores, Barranco, Lince, San Isidro, Cercado de Lima, Surquillo. En las muestras se indica explícitamente las fechas en que los huéspedes han escrito. La aplicación registra el mes y el año, pero no registra el día. Los casos datan entre los años 2015 al 2020, y corresponden a las retroalimentaciones que realizan después de haber sido hospedados. Airbnb ofrece la opción de escribir sobre la estadía después de salir del lugar, no durante el periodo. Decidimos tomar ese rango para mostrar la productividad y frecuencia de los discursos escritos. No se trata, entonces, de una cuestión esporádica, sino de una práctica social (Fairclough, 1995), común en el mundo de la virtualidad. Cabe señalar que los datos fueron recogidos entre el 2020 y principios del 2021, antes del confinamiento por la COVID-19, donde se muestran los usos lingüísticos referidos a esa temporada de alojamiento. Este trabajo dará luces a posteriores estrategias que se hayan usado después de la etapa de pandemia. Para los propósitos del presente estudio se han escogido 42 muestras, las cuales ilustran las coincidencias discursivas. Con relación a variables como género y edad, si bien se cuenta con 60 muestras femeninas y 60 masculinas, así como muestras de huéspedes entre los 18 a 45 años, revisando su perfiles, aunque no siempre declaran su edad, debe señalarse que no se han tomado en cuenta, en tanto se descartó de realizar un estudio correlacional a favor de uno descriptivo. No obstante, debe entenderse que la información es compartida socialmente, lo que significa que no se hace una distinción entre personas, sino que se prioriza el contenido cualitativo que expresan.

El análisis se divide en dos tipos de discursos: los que fomentan una imagen positiva y los generan una imagen negativa del hospedaje. Las representaciones positivas favorecen el servicio de Airbnb en el Perú, mientras que las otras lo cuestionan, al menos en ciertos grados. Las muestras seleccionadas responden a la información que describen los huéspedes, ellos suelen hacer referencias específicas sobre la ubicación, la limpieza o la camaradería por ejemplo. La frecuencia en los tópicos referenciales ha permitido agrupar la información. Además, estos discursos se condicen con los discursos de los anfitriones (Lovón y Retes, 2020).

Sobre las formas discursivas, se precisa que se han tomado los comentarios, los cuales reúnen opiniones o juicios sobre un objeto o una materia. En Airbnb los discursos de comentarios se detectan en los escritos que contienen valoraciones o críticas.

En este trabajo debe entenderse que el huésped en la ciudad de Lima-Perú puede ser un ciudadano peruano de cualquier distrito, provincia o región del país, o cualquier turista, es decir, cualquier ciudadano con otra nacionalidad, sean mujeres u hombres, sin distinción de su orientación sexual, que ingresan solos, acompañados, en pareja o en familia a la estadía. En ambos casos, son los que buscan el servicio de Airbnb en la capital. Cabe señalar que la plataforma de esta empresa no brinda datos específicos sobre las nacionalidades ni otras condiciones o características de los huéspedes que se alojan en un lugar determinado de la ciudad. Pero sí nos ha permitido filtrar los discursos en relación con el sitio del hospedaje.

4. ANÁLISIS

4.1. Los discursos positivos del alojamiento

A continuación, se verá la manera en que los huéspedes construyen discursos positivos sobre Airbnb. Entre estos, se encuentran los discursos de la buena camaradería de los anfitriones, de la perfecta ubicación, de la excelente comodidad, de la necesaria seguridad, de la cumplida confiabilidad del lugar o la zona.

4.1.1. *El discurso de la buena camaradería y limpieza*

Muchos de los huéspedes de Airbnb resaltan el buen trato, el orden y la limpieza del lugar que ocuparon. Valoran elementos que no solo dependen del espacio físico que arriendan, sino, sobre todo, de aquello que depende del factor humano o de la calidez de quien lo alquila. Todas estas miradas conforman el discurso de la buena camaradería de los anfitriones y la limpieza del lugar. Esto se evidencia en la muestra que se comparte a continuación. Los fragmentos evidencian este tipo de discurso:

Tabla 1 Muestras discursivas de la buena camaradería y limpieza

| | |
|------------------------|---|
| Cercado de Lima | (1) Luis, agosto de 2018. Andrés es un anfitrión super amigable y atento (2) Germán, abril de 2017. Una linda experiencia. Andrés es una persona muy amable , desde un inicio me hizo sentir muy a gusto. |
| Lince | (3) Alfredo Alexander, diciembre de 2019. Departamento impecable , superó mis expectativas , recomendado 100% (4) Edwin Oscar, diciembre de 2019. Muy recomendable. Limpio e impecable . Repetiré mi hospedaje en una próxima visita. |
| San Isidro | (5) Oscar noviembre de 2018 Excelente! Súper limpio , confortable y elegante . La Señora Carmen y Noemie son muy gentiles y muy responsables . (6) Federica junio de 2019 Noémie es una anfitriona confiable , amigable y contesta a cualquier pregunta en pocos minutos |
| Miraflores | (7) Lucero enero de 2018 Polo es un anfitrión muy atento , hospitalario y comprensivo , todo espectacular como nuestra primera estadía. Vuelvo a recomendarlo. (8) Maria Paula noviembre de 2018 El baño estaba limpio , con papel nuevo, jabón, shampoo y toallas. La cama muy limpia y todo muy organizado . |

Como se ve, se construye un discurso sobre la buena camaradería de los anfitriones y la limpieza del sitio que favorece a Airbnb. Este es uno de los discursos en el que hemos encontrado varios comentarios por parte de los huéspedes en la ciudad de Lima. Es decir, es uno de los que más resaltan. Ello se entiende puesto que gustan de ser bien tratados, quieren encontrar limpio y ordenado el lugar, quieren disfrutar de calidad de vida.

Las expresiones generadas en este discurso buscan dar énfasis a la familiaridad en el trato y la cordial comunicación, en situaciones tales como “Irene nos prestó una tarjeta del metropolitano que fue de mucha ayuda”, “nos recibió con un desayuno rico, la cama y las almohadas son la parte más destacada en el departamento”, “Y tuvo un pequeño detalle al recibirme con algunos bocaditos :3 (fue genial!)”, “Como un plus, las recomendaciones de Lucía fueron de 5 estrellas!”, donde se observan expresiones largas llenas de carga afectiva y aprecio. El lenguaje familiar tiene como meta, vemos, integrar a las personas. En contraste, algunos de los huéspedes buscan definir la experiencia en Airbnb mediante expresiones cortas, también elocuentes, como por ejemplo, “Jorge es lo máximo!”, “Muy recomendable”, “Más que Excelente!”, “Excelente!”, “Súper recomendado”, “Recomendadísimo!”. Para ello, emplean adjetivos, como “excelente” o “recomendable”, o superlativos o adverbios intensificadores. Los anfitriones son valorados de “atentos”, “hospitalarios”, “responsables” “gentiles”, “organizados” y “comprensivos”, como si fueran madres de una familia. Respecto de la limpieza, no deja de nombrarse el adjetivo “limpio”. Son estas es-

trategias las que contribuyen a formar dicho discurso y a realzar la información (Albelda, 2005). Los intensificadores son una estrategia para ejercer influencia en el interlocutor en tanto juego de imágenes; permiten que el hablante haga valer su intención de habla y reforzar la verdad de lo expresado (Montecino, 2004). Es importante también ver que se resalta la característica de rapidez en el servicio. Para ello, el huésped utiliza voces como “rápida” e “inmediata”.

Como se puede notar en las expresiones mostradas en los huéspedes de los diferentes distritos, aunque hay factores concretos y bien identificados que pueden marcar una agradable estadía, hay pequeños detalles que el anfitrión puede tener con sus huéspedes que pueden generar impactos positivos y memorables. Según Martínez (2020, p. 46), Airbnb sigue una dinámica de reputación que consiste en que sus anfitriones obtengan buenas calificaciones por el estado de la casa, la limpieza, la decoración. Dicho de otro modo, convierte el espacio familiar en un confiable refugio social (Conejeros, Rojas y Segure, 2010) y turístico que se revela en el lenguaje de sus huéspedes. Cabe añadir que estos discursos sobre limpieza y camaradería nos indican que, respecto de la realidad turística y social de Lima, se trata de una ciudad que demanda limpieza y ofrece trato amables. Los peruanos en Sudamérica son caracterizados de solidarios y hospitalarios.

4.1.2. El discurso de la perfecta ubicación

Un segundo discurso que representa una imagen positiva del servicio de alojamiento más grande en el mundo es el de la perfecta ubicación o localización. Este discurso busca resaltar la facilidad para acceder al transporte público, a los lugares turísticos, y a los comercios aledaños. La ubicación para la mayoría de huéspedes es un elemento vital. Incluso, para algunos resulta ser más importante que la comodidad y el tamaño que brinda el espacio. Por ende, producen discursos sobre la distancia, localidad, cercanía, accesibilidad del sitio en el que se hospedan, y otras ventajas que trae el lugar del alojamiento. No obstante, a pesar de que se comunica sobre los posibles lugares o atractivos culturales visitables, los discursos de los huéspedes no dejan de poner énfasis en el servicio de Airbnb. Esto puede ilustrarse con los siguientes fragmentos que en conjunto dan la idea de la ubicación perfecta:

Tabla 2 Muestras discursivas de la perfecta ubicación

| | |
|------------------------|--|
| Miraflores | (9) Ignacio octubre de 2019 Excelente ubicación con muchos restaurantes y negocios cerca (10) Clio febrero de 2019 Es una antigua casona ubicada muy cerca del Malecón y en un lugar muy céntrico de Miraflores. |
| Jesús María | (11) Sylvia, enero de 2019. El departamento cuenta con todas las comodidades que se requiere, tiene cerca todo , restaurantes, cine, centros comerciales, tiene vista panorámica del balcón. Muy acogedor. |
| Barranco | (12) Javiera, diciembre de 2019. Alojamiento muy cómodo, a pasos de ricos restaurantes y lugares interesantes para recorrer. (13) Ignacio, agosto de 2018. Excelente departamento, muy bien ubicado , el sector es muy bueno y bonito, hay un par de negocios pequeños a 1 calle, cafeterías a 3 calles y excelentes restaurantes y un supermercado a 6 calles. |
| Cercado de Lima | (14) Germán, abril de 2017. El lugar cumplió altamente mis expectativas, está a unas cuadras de la plaza San Martín donde podrás encontrar bastante lugares bohemios y agradables . |

En este caso, se ve que el discurso de la perfecta ubicación prioriza la facilidad para acceder a los lugares turísticos, encontrar con prontitud el transporte público, llegar sencillamente a los comercios aledaños. Este discurso coadyuva a producir una imagen positiva del alojamiento que se brinda en Lima. Entre los discursos generados, es uno de los que más se produce también. Se han encontrado frecuentes opiniones que dan preferencia a la localización. Con este discurso, se aprecia la distancia, la cercanía, la localidad del sitio en donde se hospeda. En otras palabras, se desarrolla la relación turismo, cultura y comunidad (OMT, 2016).

En este caso, muchos huéspedes en Lima buscan valorar la ubicación refiriéndose a la fácil accesibilidad del lugar y las conexiones de este con las zonas turísticas. Utilizan como mecanismos discursivos los adjetivos valorativos como “fácil (acceso)” “excelente (ubicación)” “excepcional”, y de ubicación como “cerca”, en casos como “Excelente lugar, muy bien ubicado a un par de cuadras del metropolitano que recorre la ciudad desde Barranco hasta la zona centro”. Asimismo, se reconoce la cercanía al comercio cuando precisan nominalmente elementos de la zona al momento de manifestarse de la siguiente manera: “Excelente ubicación con muchos restaurantes y negocios cerca”, “Hay varias vías de comunicación además de diferentes opciones de restaurantes para comer” o “Es una zona de restaurantes muy ricos y está cerca de todo”. También, en este caso, han usado los adjetivos de realce como “excelente (ubicación)”, “diferentes (opciones)”. Muchos interlocutores emplean adjetivos valorativos con fines de cortesía positiva (Céspedes, 2006). De otro lado, algunos buscan ejemplificar la

distancia a centro turísticos de manera numérica; ello lo evidencian con los numerales, como en “Queda a 8 soles en Uber de cualquiera de los mejores puntos turísticos de Lima”, “100% recomendado”. Esta estrategia de las cifras se conoce como *numbers game* o el juego de números (van Dijk, 2010). Asimismo, se hace uso de adverbios, tales como “bien (ubicado)”, “super (estratégica)”, y del superlativo “muy” para resaltar aún más la valoración que le otorgan al lugar: “muy bien ubicado”, “muy cerca” y “muy céntrico”. La accesibilidad al transporte público también es fuertemente reconocida como se registra con el uso del tuteo y el adverbio “fácilmente” en la expresión “te movilizas en Uber fácilmente” o con la especificación de una frase preposicional como en “a pasos de”. La espacialidad se describe también con frases preposicionales como “a pasos de” y se identifica locaciones especializadas: “lugares bohemios” o “lugares agradables”.

Es así que, la ubicación del espacio ofrecido resulta ser fuertemente estimada por la mayoría de huéspedes en la ciudad limeña, independientemente del distrito en que se encuentren. Aunque tienen formas muy variadas de describirla, consideran significativo resaltar en beneficio de quienes estén considerando ocupar el espacio en el futuro. El discurso de la perfecta ubicación, entonces, beneficia la representación del servicio de Airbnb. Cabe precisar que los discursos sobre la ubicación nos indican, sobre la realidad turística limeña, que es una ciudad que requiere conexiones y cercanías a los destinos. Lima al ser una ciudad grande, que une lo colonial con lo republicano, tiene diversos museos o atractivos, y no todos se encuentran juntos o al lado, por lo que se valora que los hospedajes se encuentren cerca.

4.1.3. El discurso de la excelente comodidad

Con frecuencia los huéspedes reconocen elementos que contribuyen a una estadía placentera. Los huéspedes en Lima, para el caso, construyen el discurso de la excelente comodidad. En este proyectan sus sentimientos de estar confortables, descansados y placenteros. Al respecto, muchos consideran relevante compartir esta información con usuarios potenciales, dado que reconocen que la estancia puede verse reconfortada por una serie de elementos que se muestran a continuación:

Tabla 3 Muestras discursivas de la excelente comodidad

| | |
|------------------------|---|
| Surquillo | (15) Maria noviembre de 2016 Irene respondió a mi solicitud de inmediato y dio facilidades para acomodarme un día más; al llegar al departamento ella y José fueron muy amables, el trato como en casa y siempre dispuestos a todo. Estoy agradecida pues realmente me sentí como en casa. |
| San Isidro | (16) Sabrina enero de 2019 nos hizo sentir como en casa y mejor |
| Miraflores | (17) Lucero noviembre de 2017 El departamento es pequeño pero muy acogedor , con vista muy linda (18) Jinneth julio de 2017 El apartamento de Miguel tiene detalles que te hacen sentir en casa (una casa con mucha personalidad), la cama súper cómoda y calentita ***perfecta para el clima de estos días***, el baño súper limpio, acceso a información turística e internet móvil (un súper plus), la mejor ubicación (cerca a muy buenos restaurantes). |
| Cercado de Lima | (19) Miguel, marzo de 2017. Destacar la cocina completa , la comodísima cama y el equipo de sonido con bluetooth. Super recomendado para parejas. (20) Diego, agosto de 2018. Excelente lugar para hospedarse lo recomiendo te sientes como en casa . Tuve una estancia muy agradable |

Estos fragmentos conforman ejemplos del discurso de la excelente comodidad. Se percibe que los huéspedes logran identificar elementos que colaboran con recibir una estancia placentera. En el sitio en el que se alojan buscan encontrar paz, quieren sentirse tranquilos y confortables. En este sentido, intentan representar la imagen positiva del alojamiento cómodo.

Entre las diversas producciones discursivas, curiosamente, existen dos elementos claramente identificados en la mayoría de los huéspedes cuando describen su estadía y les interesa resaltar la comodidad ahí experimentada. La primera gira en torno a la vinculación con su propia casa. Esto lo demuestran con expresiones retóricas, propiamente comparativas, tales como “el trato como en casa y siempre dispuestos a todo”, “nos hizo sentir como en casa y mejor”, “El apartamento de Miguel tiene detalles que te hacen sentir en casa”, “Excelente lugar para hospedarse lo recomiendo te sientes como en casa”. El segundo es aquel que asocia la comodidad, al espacio y a las cualidades de alguna área del alojamiento, como la cocina. Esto muchos lo señalan de la siguiente manera: “El departamento de Miguel era muy cómodo. Tenía una cocina muy bien equipada, la cual nos sirvió mucho ya que con mi pareja fuimos a cocinar”, “El departamento es limpio, cocina completa, muy buena experiencia”, “Destacar la cocina completa, el equipo de sonido con bluetooth. Super recomendado para parejas”. Es curioso también cuando la comodidad se enlista nominalmente, cuando se encuentran objetos que brindan satisfacción, en expresiones como “muy conveniente tener hervidor, mini refri y microondas, muy buena ducha con bastante

presión de agua y bien caliente”. Los usuarios no dejan de expresar sus comentarios con lenguaje afectivo y en primera persona como se muestra en “me hizo sentir” o “acomodarme”. La comodidad también se revela en superlativos como “comodísima”.

Al analizar los distintos discursos realizados por parte de los huéspedes en Lima se evidencia un fuerte componente emocional. Llamativamente, es de notar que los huéspedes que ocuparon espacios en distritos muy turísticos, tales como Miraflores y Cercado de Lima, más que resaltar la ubicación prefirieron realzar elementos de comodidad. Según Silva, Azevedo, Farias (2019: 389), la comodidad en Airbnb se vincula con el hecho de tener la casa disponible para el uso, es decir, poder utilizar la cocina, lavar la ropa y estar en la sala. Además, se relaciona con la privacidad al tener una casa de uso exclusivo y privado. Cabe destacar que los discursos sobre la comodidad ilustran, sobre el turismo en Lima, que es una ciudad propone que los visitantes se sientan cómodos y tener un hospedaje para ello favorece dicha cualidad.

4.1.4. *El discurso de la necesaria seguridad*

Otro de los discursos es el de la seguridad necesaria. Los huéspedes aprecian estar seguros de su hospedador y de la ubicación del lugar de hospedaje. Por ello, los huéspedes construyen discursos que evidencian que se encuentran en lugares protegidos o resguardados. Dado que se tratan de turistas, felicitan a los hospedadores por sentirse fuera de peligros, como se ilustran a continuación en los fragmentos que componen esta clase de discurso.

Tabla 4 *Muestras discursivas de la necesaria seguridad*

| | |
|------------|--|
| Surquillo | (21) Paulo Cesar diciembre de 2017 Un lugar muy cómodo y seguro , como estar en casa. (22) Maria noviembre de 2016 ...El edificio y departamento muy tranquilos , para mi fue muy fácil caminar ida y vuelta hacia los lugares más importantes en Miraflores, el lugar es seguro . Definitivamente volveré, muchas gracias Irene y Jose por esta primera y muy buena experiencia con Airbnb. |
| San Isidro | (23) Marco Isai agosto de 2019 ...edificio con seguridad las 24 hrs... |
| Miraflores | (24) Ana Cecilia diciembre de 2019 Es un lugar seguro , confortable y en un área agradable de Miraflores... (25) Monica mayo de 2018 Como mujer que viajaba sola me sentí segura y cómoda con el. |

La representación positiva del alojamiento como se ve se construye a partir de discursos como este, el de la necesaria seguridad. Los huéspedes en Lima están buscando sitios que sean protegidos; por eso, producen textos que subrayen el resguardo. Para ellos, las zonas tienen que ser seguras. Eso implica estar lejos de cualquier amenaza o peligro, incluso si se ven racializados por ser extranjeros (Rodríguez-Iglesias, 2023).

En este discurso, los huéspedes utilizan expresiones lingüísticas que evidencian que están agradecidos de estar en un lugar seguro. Aparecen adjetivos como “seguro” y “tranquilo”, que pueden acompañar a frases comparativas como “como estar en casa”; también usan adverbios de intensidad como “muy” en “muy tranquilos”, que puede aparecer al lado de expresiones como “muy fácil caminar ida y vuelta”. Para Silva y Azevedo (2020), la plataforma procura transmitir la idea de seguridad incluso sobre pagos y cargas. Es destacable que la seguridad se remarque con expresiones numéricas como “con seguridad las 24 hrs”. Silva y Azevedo (2020) señalan también que la idea de seguridad se refuerza con mensajes que mitigan la preocupación de los usuarios sobre los cuidados necesarios y la disponibilidad de apoyar a los huéspedes, específicamente cuando ofrece su atención las 24 horas del día en los 7 días de la semana. Esta expresión verbal es frecuente en los discursos de seguridad. Implica que hay vigilancia del lugar o que la policía o el personal de Serenazgo transita por la zona del hospedaje. Eso hace sentir al huésped que no se encuentra abandonado. De esta manera, expresan sus sensaciones o percepciones. Es interesante ver que una de las estrategias es marcar el género del huésped. En uno de los casos, la seguridad se asocia con la condición de ser mujer. Se propone una frase circunstancial de modo o de condición. En relación con esto, las mujeres en los discursos suelen demandar el encontrarse en situaciones seguras. Y esto ha aparecido en unas manifestaciones discursivas de la investigación. Las mujeres pueden ser vulneradas por su género o condición sexual (Lovón y Lovón, 2022).

Cabe señalar que, si bien es uno de los discursos importantes, y creemos también poderosos, porque Lima es una de las ciudades más inseguras para los residentes y visitantes, sobre todo el Cercado de Lima o Lince, dada la presencia de delincuentes y accidentes, los huéspedes no han producido mayores porciones discursivas en contraste con los casos anteriores. Ello puede deberse a que Airbnb asegura que sus anfitriones realmente brinden alojamientos plenamente seguros, libres de cualquier riesgo o peligro. El servicio no lo puede brindar cualquier persona. Media la responsabilidad, ante todo. Aún así, es destacable que los huéspedes indiquen que buscan lugares en tal condición. Como Lima es una de las ciudades donde el nivel de inseguridad ciudadana se ha incrementado (*Gestión*, 2019), los huéspedes valoran, por ende, su seguridad tanto si se hospedaron en Surquillo y San Isidro como en Miraflores. Los discursos acerca de la seguridad muestran, por tanto, sobre la realidad social en Lima, que es una ciudad que busca fortalecer la seguridad dada las tasas de delincuencia amenazantes que pudieran existir; por ello, contar con un hospedaje es sumamente importante para los turistas.

4.1.5. El discurso de la cumplida confiabilidad

Los huéspedes aprecian que el lugar donde se hospedan coincida con la información que se brinda. Se trata del discurso de cumplida confiabilidad. El dar a conocer que los anfitriones cumplen con lo que ofrecen incrementa su popularidad y trabajo. Esto hace ver que realmente están comprometidos con el servicio que brindan a sus receptores. Los huéspedes, por tanto, generan discursos positivos sobre sus expectativas que calan finalmente a favor de Airbnb. A continuación, se muestran los casos ejemplares de esta valoración:

Tabla 5 Muestras discursivas de la cumplida confiabilidad

| | |
|------------|---|
| Surquillo | (26) Oscar marzo de 2019 ...el alojamiento cumplió con lo prometido y la atención de Irene fue excelente y muy diligente, lo recomiendo y espero poder utilizarlo en el futuro (27) Karin noviembre de 2018 las fotos que publica Irene son reales el departamento es igual alas fotos que se muestra con una vista hermosa |
| Miraflores | (28) Raul febrero de 2018 El departamento es bastante ordenado, limpio, bonito y es tal cual como se puede ver en las fotos. Cuenta con todos los implementos para una estadía confortable. (29) Monica mayo de 2018 El cuarto es tal cual está en las fotos |
| Lince | (30) Rodrigo, enero de 2020. El departamento fue increíble, contamos con todos los servicios anunciados (31) María, mayo de 2019. Muy recomendable. Todo lo publicado es tal cual. Privacidad y condiciones del departamento muy buenos. Volveré pronto! |
| Barranco | (32) Cecilia, abril de 2018. El apartamento es tal cual se ofrece por la página. (33) Fernanda, abril de 2019. Todo igualito a las fotos. Los servicios funcionan bien y el depa es super silencioso. |

Como se presenta en este caso, se crea un discurso que apela a la veracidad de la información. El huésped busca certeza y autenticidad. Se aleja del engaño, la patraña, la mentira o el embuste. No quiere ser estafado. Por eso, entre los comentarios que deja en las páginas de alojamientos de Airbnb, los huéspedes limeños se aseguran de construir el discurso de la cumplida confiabilidad. Estos discursos son altamente ideológicos, dado que sus percepciones y experiencias determinan futuros alojamientos. La popularidad del anfitrión, y en consecuencia del servicio general de Airbnb, depende de esta representación discursiva. Un huésped contento, como se ilustra en estos fragmentos, es quien siente que se han cumplido sus expectativas. Entonces, discurso y experiencia van de la mano.

Como se presenta en este caso, los huéspedes construyen discursos que dan credibilidad del lugar y para ello emplean mecanismos lingüísticos que refuerzan

la imagen del lugar. Entre estos, se emplean verbos de aseveración como “cumplió”, adjetivos de ratificación como “real” e “igual”, incluso con diminutivos como “igualito”. Las voces léxicas empleadas pueden estar reunidas en expresiones comparativas como “es tal cual”, “como en las fotos”. En relación con ello, es notable que los huéspedes agradezcan de haber estado en el lugar que se les ofrece. Uno de los huéspedes, por ejemplo, indica lo siguiente: “contamos con todos los servicios anunciados”. Lo que piden los visitantes es que se cumpla con las imágenes y los servicios prometidos o “anunciados”, como se ha explicitado con este adjetivo, en uno de los casos. Las condiciones y características ofertadas deben satisfacer a los huéspedes. Creen en sus anfitriones y corroboran la información. Su comprobación es la que difunden en sus comentarios. Dicho de otro modo, generan discursos que favorecen la imagen de sus ofertantes. Para Silva, Azevedo y Farias (2021), los huéspedes de Airbnb revelan en sus interacciones que tienen características de consumo comunes. Se muestran lenguajes de corroboración: “tal cual se ofrece”, “cumplió con”, “anunciados”.

En todos los casos, tanto en Surquillo, Miraflores, Lince y Barranco, por ejemplo, reconocen la importancia de la confiabilidad. Ellos dan credibilidad a las fotos y diversas publicaciones. Si no encuentran lo que se muestra, entonces pierden confianza en los anunciantes y dejarían de recomendarlos. No apostarían por hospedarse en tal lugar, porque verificaron que es mentira lo que se narra en la publicidad, sobre todo con las imágenes. Este elemento resulta de vital importancia dado que de ser frecuente la falta de veracidad en las publicaciones quien se vería afectado no solo es el anfitrión, sino también la aplicación (Airbnb). Es quizás por ese motivo que se vela por la transparencia y veracidad de la información. Se ve, por tanto, que el huésped en Lima es exigente. Cabe indicar que los discursos sobre la confiabilidad posibilitan que el turismo en Lima se desarrolle sin contratiempos e incluso sin estrés, toda vez que los visitantes, así como los residentes, puedan presentar cuadros de tensión, por causas laborales presentes (Fernández, 2010), en su estadía o destino. Entonces, al gozar de un confiable hospedaje, los turistas podrán turistar serenamente.

4.2. Los discursos negativos del alojamiento

Si bien los huéspedes en la ciudad de Lima crean discursos positivos sobre el alojamiento, también lo representan de forma negativa, cuando este no cumple con lo prometido o no brinda las condiciones que se requiere para hospedarse. Así, los discursos de la buena camaradería de los anfitriones, de la perfecta ubicación, de la excelente comodidad, de la necesaria seguridad, de la cumplida confiabilidad del lugar o la zona, se vuelven negativos, cuando el huésped quiere resaltar todo lo contrario. En este caso, creemos conveniente reunir todas esas formas negativas en un discurso general: el discurso de la inconformidad. Este revela decepciones, cuestionamientos y sugerencias de mejoras para Airbnb.

4.2.1. El discurso de la inconformidad

Los huéspedes no siempre describen sobre los aspectos positivos del lugar, sino también comentan sus inconformidades. Sobre la base de sus desagrados, críticas u observaciones sobre el anfitrión o el hospedaje se construye el discurso de la inconformidad. Se trata de un discurso que se opone a todos los elementos positivamente valorados de Airbnb. Esta clase de discurso puede dañar la reputación lograda o alcanzada por este servicio. Dicho de otro, los huéspedes construyen discursos de desaprobación, que tienen consecuencias para la industria del turismo, como se ilustra seguidamente en los siguientes fragmentos discursivos:

Tabla 6 Muestras discursivas de la inconformidad

| | |
|-------------------|---|
| Surquillo | (34) Javier septiembre de 2019 Todo muy agradable y (Website hidden by Airbnb) gusto la comodidad de la cama .. si fuera un king size sería excelente... (35) Juan Diego agosto de 2018 El apartamento es muy bonito aunque un poco frío para época de invierno |
| San Isidro | (36) Isabel enero de 2020 Muy buena ubicación aunque si sos de sueño liviano por la mañana hay bastante tráfico y se escucha el ruido. |
| Miraflores | (37) Frank septiembre de 2019 También tomar en cuenta que hay que subir al lugar por escaleras, el edificio no cuenta con ascensor pero nos acostumbramos rápidamente a subir y bajar. (38) Manuel diciembre de 2019 Como han dicho otros huéspedes, por dar a una calle con mucho tráfico hay un poco de ruido, a pesar de que Polo ha colocado doble vidrio en las ventanas. El ruido es tolerable, a menos que seas muy delicado para conciliar el sueño. En ese caso, puedes contar con tapones de oídos que Polo deja en el departamento. (39) Andrea Carolina enero de 2020 El hospedaje está muy bien ubicado, para la época en que visitamos Lima estaba haciendo mucho calor y la habitación no contaba con ventilador que ayudará a que la estadía fuera más agradable, sabíamos que no tenía aire acondicionado, pero es importante pensar en la comodidad de los visitantes, había demasiada humedad en la habitación. |
| Lince | (40) Giove, agosto de 2019. Tuvimos un inconveniente con la luz, cortaron el servicio el día que llegamos, lo repusieron recién al día siguiente , el anfitrión consiguió luces de emergencia y baterías portátiles, pero no fueron de mucha ayuda, igual se realizó el cobro de ese día. (41) Jessica, junio de 2019. Está ubicado en un tercer piso sin elevador y es difícil si vienes con maletas. |
| Cercado de Lima | (42) Roy, febrero de 2018. Ambiente agradable si solo vas a llegar a dormir por qué en el horario normal hay ruido por ser un ambiente de departamentos familiar, niños etc. Está en una buena ubicación en el centro, lástima que el centro de lima de noche sea algo peligroso . |

Como se ilustra, los huéspedes marcan distanciamiento con los anfitriones, el servicio y el lugar. Encuentran imperfectos, problemas, observaciones. Critican el trato de sus alojadores, tienen inconvenientes con el lugar, no se sienten conformes o cómodos, pueden sentirse inseguros, se decepcionan de encontrar en pésimas condiciones el sitio. En otro sentido, toda la representación positiva que se gana Airbnb entra en juego por los comentaristas en Lima, quienes terminan por representar de manera negativa a la compañía y todo lo que supuestamente ofrece. El discurso de la inconformidad evidencia que no se satisface las condiciones o el periodo del alojamiento. A través de esta pauta se muestra el enfado y rechazo, que posteriormente puede ser reconocido o recogido por el anfitrión cuando reconoce que el huésped tiene la razón. La confianza en Airbnb es determinante para la permanencia de los usuarios en la plataforma; por eso, importa el volumen de valoraciones basado en los huéspedes (Li y Tsai, 2022), así como sus experiencias.

En este patrón discursivo, los huéspedes emplean diversas estrategias para evidenciar sus desestimaciones. Por ejemplo, usan adjetivos sobre seguridad como “peligroso” en “lástima que el centro de Lima de noche sea algo peligroso”, que, si bien va hacia la descripción de la ciudad, el comentario recae en el hospedaje, pues este se ubica en la zona considerada como tal. Sánchez (2014) señala que los adjetivos negativos aparecen por el tipo de argumentación que se ha elaborado. También se emplean adverbios de intensidad sobre su incomodidad como “demasiado” en “había demasiada humedad en la habitación”, que sirve para marcar énfasis discursivo (Guirado y Jiménez, 2011); frecuentes frases condicionales para evidenciar las dificultades o reclamos, en casos como “si fuera un *king size* (la cama) sería excelente” o “es difícil (subir) si vienes con maletas” o “(ambiente agradable) si solo vas a llegar a dormir”; frases adversativas con “aunque” para sortear obstáculos insuperables, como “aunque (el departamento) un poco frío para época de invierno” o “aunque si sos de sueño liviano por la mañana hay bastante tráfico y se escucha el ruido”, o con el adversativo “pero”, como “pero podría mejorar un poco la limpieza” o “pero tuvo cosas muy, pero muy malas, el alojamiento estaba muy sucio, el baño tenía hongo por todas partes”. Este comentario particularmente también está lleno de superlativos, que evidencian la intensidad del disgusto; también los huéspedes emplean frases sintácticas negativas para dibujar su disgusto, como “(las luces de emergencia) no fueron de mucha ayuda” o “pedí papel de baño y ni me respondieron”; a la vez que usan frases preposicionales para ilustrar alguna carencia con sentido negativo como “sin elevador” o “Cuarto de baño sin limpia”.

Cabe aclarar que los comentarios pueden reunir lo negativo con lo positivo. Los reproches pueden iniciarse con frases negativas “hay que subir al lugar por escaleras, el edificio no cuenta con ascensor”, aunque la observación se levanta con un comentario adversativo: “pero nos acostumbramos rápidamente a subir y bajar”. A veces, los huéspedes pueden encontrar el lado positivo al obstáculo presentado. También, pueden utilizar, aludiendo al caso, frases comparativas, como la siguiente: “El ruido es tolerable, a menos que seas muy delicado para conciliar el sueño”. Aquí también, la molestia puede manejarse con las acciones

de los anfitriones: “En ese caso, puedes contar con tapones de oídos que Polo deja en el departamento”. Los huéspedes informan sobre las alternativas encontradas. Además, usan expresiones reportativas como “te dicen que puedes entrar a una hora y luego llegas y es otra la realidad”. Esa incomodidad nuevamente se puede barajar con un comentario positivo que lo acompañe: “solo tienen que mejorar eso... La comunicación”. En otro sentido, los huéspedes en Lima se enfrentan a aprietos o contrariedades; no obstante, salvan su situación y consiguen dar algún valor que no desfavorezca por completo a sus anfitriones o residencias.

En general, los huéspedes de Surquillo, San Isidro, Miraflores, Lince y Cercado de Lima, como se nota en los fragmentos discursivos, muestran su disconformidad u observaciones de diversas maneras. Expresan, como se ha dicho, sus percepciones sobre su estadía, el lugar, el anfitrión. Al respecto, es importante para los huéspedes hablar de los aspectos negativos, porque de esa manera verifican y dan constancia de la oferta inmobiliaria y turística. Para la ocasión, pueden sancionar discursivamente a sus hospedadores. A propósito, es importante que el discurso de la inconformidad se produzca. Con ello impiden que otros huéspedes sean engañados o logran que se reconozca que hay problemas que se deben solucionar si continúan brindando de la manera en que han cuestionado el servicio. De esa manera, este discurso repercute en representar adversamente a Airbnb en la capital. Cabe argumentar que los discursos inconformes revelan falsedades o engaños por anfitriones ciudadanos. En general, los turistas en cualquier parte del mundo quieren disfrutar su estadía y destino conforme con lo esperado o más. Todos estos comentarios también nos indican que quiere disfrutarse del turismo en Lima por lo que es esperable contar con un hospedaje adecuado.

5. CONCLUSIONES

Con este trabajo, se muestra que existe una serie de discursos persuasivos que los huéspedes construyen para descalificar o calificar bien a los anfitriones y los lugares ofrecidos por estos a través de una plataforma virtual que finalmente calan en la representación del alojamiento y en el consumo del servicio. Para ello, los huéspedes limeños de Airbnb han creado discursos específicos sobre la buena camaradería de los anfitriones, la perfecta ubicación, la excelente comodidad, la necesaria seguridad, y la cumplida confiabilidad del lugar o la zona, y a la vez han visibilizado su discurso de inconformidad. Entre las estrategias léxicas y retóricas empleadas por los consumidores de las ciudades turísticas de Lima, sobresalen los adjetivos, adverbios y superlativos valorativos, así como las frases sugerentes. Al respecto, se observa que los consumidores contribuyen con el poder discursivo que posee y promueve como industria cultural el turismo (Jaworski y Thurlow, 2010). Teniendo en cuenta los mismos discursos puede revelarse que los huéspedes posicionan el servicio colaborativo al que tienen acceso. Esto permite ver que son personas que tienen los medios para acceder a dicho servicio, económicos, pero también lingüísticos, pues tienen las herramientas para escribir a favor, o en reproche, que otras en el mundo turístico no tienen, dado

que no hay maneras para que se ejerza su voz. Los discursos también ponen en evidencia que los consumidores se concentran en escribir sobre el hospedaje en contraste con comentarios que puedan realizar sobre el sector cultural o sus visitas, por lo que podemos sostener que hay apuntes a generar un turismo del hospedaje. Dicho de otro modo, parece que los turistas viajaran a lugares de Airbnb y no a lugares promocionados por el turismo. Por medio de los discursos se ve que importa más el hospedaje: turistar en una casa o lugar confortable termina por ser un fin en sí mismo. Si en caso la visita de viaje resulta poco llamativa, entonces Airbnb compensa dicha situación. Airbnb no solo es una plataforma de economía colaborativa, o una empresa de alojamiento (Dogru *et al.*, 2020), sino un espacio de turismo más. Incluso existen casos en que el turismo pasa más tiempo en el hospedaje que en los destinos.

Considerando los alcances del lenguaje persuasivo, lo que se ve con esta investigación es que los huéspedes buscan representar la realidad de alojarse, y lo hacen, en general, de dos maneras, por medio de representaciones positivas, en las que se articulan diferentes discursos, y por representaciones negativas, que las deconstruyen, pero que contribuyen a llamar la atención de los lectores huéspedes y de los anfitriones, quienes pueden consecuentemente cambiar sus comportamientos y ofrecimientos para satisfacer al cliente. En el momento de la colecta de los datos, asimismo, se encuentran más fragmentos discursivos sobre la representación positiva. Esto es un indicador que los huéspedes aceptan en su mayoría el servicio de Airbnb. Participan más los constructores de los discursos ‘amigables’. A su vez, se ve que los gestores de la representación de una imagen negativa son grandes demandantes del servicio. Ellos estarían cumpliendo un rol certero de supervisor o sancionador, más que de agradecido o complacido. Sus discursos son importantes para que Airbnb modifique lo observado y contribuya con el clima de alojamiento deseado, el cual todo ciudadano del mundo busca y tiene que encontrar, más aún si el servicio tiene la reputación de alojar a las personas como si fuera su casa o su departamento. Desde una perspectiva crítica, todos los discursos estarían alimentando el capitalismo de plataforma, en el sentido de que refuerzan el servicio de hospedaje de una empresa económicamente globalizada, basada en el turismo colaborativo y la economía digital. Para el capitalismo del siglo XXI las plataformas son aparatos que extracción económica, atrae gente que invierte y gasta. Este tipo de plataforma monopoliza usuarios y genera individuos bajo una misma lógica (Srnicek, 2018; Hassanli *et al.*, 2019). En otro sentido, los discursos turísticos sobre Airbnb imponen discursos hegemónicos de la economía neoliberal. Estos alimentan la interacción económica y el tipo de economía de mercado (Gil, 2019). Para turistar debe tenerse dinero, pero también disfrutar el viaje con un servicio de hospedaje colaborativo, que se busca por un medio digital. Las otras maneras de hacer turismo, algunas tradicionales, pueden verse como menos privilegiadas. Se valora mucho el sistema de Airbnb desde los huéspedes. Recordemos que los anfitriones de Airbnb es una forma de trabajo empresarial donde “se encargan de producir el servicio: acondicionar el espacio, la limpieza, la entrega de llaves y la comunicación con los huéspedes” (Fernández y Gil, 2021, 184). El éxito de Airbnb puede responder a

los tratos más cercanos para los huéspedes al lado de la desregulación total que supone para los arrendadores. Los huéspedes reclaman una experiencia auténtica y beneficios sociales que se toma en cuenta para mantenerlos en su compromiso afectivo con Airbnb (Kim y Kim, 2020). Evaluando de igual modo por qué y para quién se generan los discursos sobre limpieza, la ubicación y demás, podemos señalar que son para la consolidación de Airbnb, la empresa busca imponerse y perdurar como una inversión y un negocio en el turismo. Si bien en Lima se favorecen discursos locales, en el fondo los discursos en muchas ciudades alimentan la imagen de Airbnb, quien busca que se registre en su plataforma sobremanera los discursos positivos.

Cabe apuntar que, dado que se trata de una plataforma virtual, la empresa puede estar privilegiando los discursos positivos y ocultando los negativos, pues en otros espacios discursivos, los ofertantes de productos evitan que su imagen sea dañada, por lo que optan por mecanismos de borrado de información crítica, o sobreponen lo negativo con la construcción de abundantes discursos positivos nuevos, para oscurecer lo perjudicial. Recordemos que los discursos de los turistas en las plataformas moldean y promueven el turismo.

Los discursos positivos, como se ha visto en el trabajo, son frecuentes. Los testimonios son registrados con fecha. Los usuarios escriben sobre las estadías que han tenido. Tienen la oportunidad de escribir en cualquiera de los alojamientos en los que ha estado. Si bien es cierto que, en las conversaciones familiares y amicales, se puede narrar las experiencias vividas en los alojamientos brindados por Airbnb, nosotros nos hemos concentrado en la producción escrita. Esta responde a una práctica social. Se produce, se comparte, se reproduce. Entre las expresiones que son frecuentes y favorecen a Airbnb se usan las siguientes: “recomendable”, “muy recomendable”, “súper recomendable”, y hasta “recomendable 100%”. Estas fórmulas de recomendación, espontáneas, e incluso neológicas, son muy comunes entre los turistas que dejan comentarios en las diversas visitas que realizan en sus viajes (Carrió y Candel, 2017: 119). Estas formas discursivas contribuyen con los géneros discursos promocionales del turismo (Calvi, 2010: 19). Sería interesante, al respecto, que se realice investigaciones en el plano oral (Goethals, 2014), específicamente en el discurso conversacional, sobre este servicio, particularmente sobre los comentarios que realizan los huéspedes y las emociones que sienten, para analizar los discursos que se reproducen o se mantienen, y examinar los mecanismos que emplean en su producción. Como se ha visto, los diferentes niveles lingüísticos se emplean como mecanismos que permiten que la actividad turística se haga deseable de forma permanente (Held, 2018).

Queremos, finalmente, precisar que los escritos de los huéspedes son determinantes para la toma de decisiones de los huéspedes potenciales. Sus comentarios guían al lector sobre si puede o no arriesgarse a hospedarse en un lugar recomendable de la ciudad. Al mismo tiempo, sus textos construyen una imagen del anfitrión que cala en su reputación. En Airbnb, no basta con que los anfitriones estén cualificados para brindar el servicio, sino también es importante la relación que establecen con los huéspedes. Es decir, la prestación que brindan

los anfitriones es fuertemente reconocida por los huéspedes cuando esta se ve complementada con interacciones cálidas, como sucede en el caso de la ciudad de Lima, donde los limeños intentan compenetrarse con sus receptores. La relación interpersonal, a la luz del análisis realizado, juega un rol fundamental para una buena valoración y como consecuencia una provechosa recomendación. Es precisamente casos como el presente que permiten entender el papel que cumplen los discursos en el turismo, pues son decisivos en muchos casos para el mantenimiento de los servicios turísticos que se ofrecen y la comunicación que se transmite. El turismo en general reclama limpieza, acceso a las ubicaciones, comodidades, seguridad y confianza, por lo que se revelan estos aspectos como pedidos en las plataformas y servicios turísticos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ADAMS, D. (2016): Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts, Thesys of Doctor, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.
- ALBELDA, M. (2005): La intensificación en el español coloquial [Tesis Doctoral en Filología Hispánica], Universitat de València.
- ALBELDA, M. y ÁLVAREZ, A. (2010): “Los corpus discursivos en el estudio pragmático de la atenuación y de la intensificación”, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 8, 16, 79-100.
- APACHE, C. y SALGADO, D. (2014): Estrategias para la construcción de confianza en el clima organizacional del grupo Éxito S. A sede Simón Bolívar, Proyecto de grado para optar por el título de Comunicadora Social - Periodista, Universidad Autónoma de Occidente.
- BANI, S. (2017): “Las guías de vecindarios de Airbnb: el discurso turístico en la economía colaborativa”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 72, pp. 15-28. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.57899>
- CALVI, M. (2010). “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”, *Ibérica*, 19, pp. 9-32. <https://www.redalyc.org/pdf/2870/287024099002.pdf>
- CALVI, M. y BONOMI, M. (2008). “El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero”, en C. Navarro, F. Dalle Pezze, R. Miotti y R.M. Rodríguez (eds.). *La comunicación especializada: terminología y traducción*, Bern, Peter Lang, pp. 181-202.
- CARRIÓ, M. y CANDEL, M. (2017). “Terminology in tourism 2.0 identification of the categories in user generated review”, *Pragmalingüística*, 25, pp. 107-123. <https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/3215>
- CEPEDA, G. (2006): “La voz empática médica y las estrategias de cortesía verbal”, *Estudios Filológicos*, 4, pp. 55-69. <https://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132006000100005>
- CHANG, G. (2014): “El rol del lenguaje en la oferta turística gastronomía y onomástica de restaurantes en Playa Jacó (Pacífico Central de Costa Rica)”, *Káñina*, 38, pp. 73-87. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44247251007>

- COCOLA, A., JOVER, J., CARVALHO, L. y CHAMUSCA, P. (2021): "Corporate hosts: The rise of professional management in the short-term rental industry", *Tourism Management Perspectives*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100879>
- CONEJEROS, M., ROJAS, J. y SEGURE, T. (2010): "Confianza: un valor necesario y ausente en la educación chilena", *Perfiles Educativos*, 32, 129, pp. 30-46. http://perfileseducativos.unam.mx/issue_pe/index.php/perfiles/article/view/18919
- COX, C., BURGESS, S., SELBITTO, C. y BUULTJENS, J. (2008). *Consumer-generated web-based tourism marketing*, Queensland, CRC for Sustainable Tourism Ltd.
- DANN, G. (1996): *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Oxon, CAB International.
- DÍAZ, R., GUTIERREZ, D. y GARCÍA, F. (2014): "Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios", *Análisis Turístico*, 12, XVIII Congreso AECIT. <https://aecit.org/files/congress/18/papers/29.pdf>
- DOGRU, T., MODY, M., SUESS, C., LINE, N. y BONN, M. (2020): "Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or a lodging corporation?", *Tourism Management*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104049>
- DURAN, I. (2012): "Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones", *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, pp. 103-113. <http://dx.doi.org/10.4995/rlyla.2012.1127>
- EDO, N. (2012): "Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos", en J. Sanmartín (ed.). *Discurso turístico e Internet*, Madrid, Interamericana, pp. 15-25
- FAIRCLOUGH, N. (1995): *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Londres y Nueva York, Longman.
- FERNÁNDEZ, M. (2010): "El estrés laboral en los peruanos: hallazgos recientes", *Teoría e Investigación en Psicología*, 19, pp. 37-59.
- FERNÁNDEZ, F. Y GIL, J. (2021): "Mecanismos y dinámicas del trabajo en las plataformas digitales: los casos de Airbnb y de las plataformas de reparto", *Empiria*, 52, 175-198. <https://doi.org/10.5944/empiria.52.2021.31369>
- GESTIÓN (20 de junio de 2019): Mayor sensación de inseguridad está en Lima y en sector C del país. <https://gestion.pe/peru/politica/mayor-sensacion-inseguridad-lima-sector-c-pais-270777-noticia/>
- GIL, J. (2019): *Crisis, innovación tecnológica y mercantilización neoliberal de la vida. El caso de Airbnb*, Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- GIL, J. Y SEQUERA, J. (2018): "Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid", *Empiria*, 41, 15-32. <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/22602>
- GOETHALS, P. (2014): "La acomodación lingüística en contextos profesionales turísticos. Un enfoque didáctico basado en los testimonios de turistas", *Iberica*, 28, pp. 181-202.
- GUIRADO, K. Y JIMÉNEZ, J. (2011): "Las olas venían demasiadas altas: los usos de demasiado en el habla de caracas", *Núcleo*, 23, 28, 115-143. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_n/article/view/2475
- GURGEL, E. (2012): *El discurso publicitario en el turismo*, Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca.
- HASSANLI, N., SMALL, J. y DARCY, S. (2019): "The representation of Airbnb in newspapers: a Critical Discourse Analysis", *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1669540>

- HELD, G. (edit.). (2018): *Strategies of Adaptation in Tourist Communication: linguistic insights*, Brill.
- IZQUIERDO, L., RODRÍGUEZ, A. y SUCH, M. (2016): “Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento?”, *Enomistas*, 150, pp. 107-119.
- JAWORSKI, A. Y THURLOW, C. (2010): “Language and the globalizing habitus of tourism: Toward a sociolinguistics of fleeting relationships”, en *The Handbook of Language and Globalization*, 58, pp. 255-286.
- KAYE, B. (2015): *El cambio del comportamiento del consumidor hacia la economía compartida un estudio de Airbnb y cómo está afectando el viajero moderno*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- KIM, B. y KIM, D. (2020): “Attracted to or locked in? Explaining consumer loyalty toward Airbnb”, *Sustainability*, 12, 7. <https://doi.org/10.3390/su12072814>
- FARIAS, L., SILVA, L. y DE AZEVEDO, M. (2019): “Motivos del no uso de los servicios de hospedaje compartido ofrecidos por las plataformas peer to peer”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 4, pp. 1104-1121. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400013&lng=es&tlng=es.
- LI, C. y TSAI, M. (2022): “What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.001>
- LLANOS, J., MENACHO, J. y CERRÓN, M. (2021): “Análisis del turismo sostenible en la provincia de Utcubamba”, *Amazonas-Perú, Espíritu Emprendedor TES*, 5, 3, pp. 83–98. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n3.2021.278>
- LOVÓN, M. (2019): “El ‘ciudadano’ amazónico en el discurso político oficial”, *Lingüística y Literatura*, 75, 40, pp. 38-61. <http://doi.org/10.17533/udea.lyl.n75a02>
- LOVÓN, C. y LOVÓN, M. (2022). “El léxico lesbofóbico: la construcción de un repertorio de odio en los ciberforos peruano”. *Whatever*, 5, pp. 43-70. <https://whatever.cirque.unipi.it/index.php/journal/article/view/156>
- LOVÓN, M. y RETES, R. (2020): “El turismo colaborativo y sus estrategias discursivas: El caso de los anfitriones de Airbnb en Lima-Perú”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 83, pp. 119-132. <https://doi.org/10.5209/clac.70568>
- MINCETUR. (17 de setiembre de 2015). Política de desarrollo turístico en el Perú está en congruencia con los objetivos estratégicos de la OMT. <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-politica-de-desarrollo-turistico-en-el-peru-esta-en-congruencia-con-los-objetivos-estrategicos-de-la-omt/>
- MARTÍNEZ, P. (2020): *La expansión del turismo hacia la periferia a través de Airbnb: el caso de Villaverde*, Trabajo final de Máster, Universitat Oberta de Catalunya. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/124866/7/pgalindezTFM-0920memoria.pdf>
- MAZÓN, T. (ed.). (2018): *Turismo residencial: Nuevos estilos de vida: de turistas a residentes*, Alicante, Universidad de Alicante.
- MODY, M. y GOMEZ, M. (2018): *Airbnb and the Hotel Industry: The Past, Present, and Future of Sales, Marketing, Branding, and Revenue Management*, Boston, Boston Hospitality Review.
- MONTECINO, L. (2004): “Estrategias de intensificación y de atenuación en la conversación coloquial de jóvenes chilenos”, *Onomázein*, 10, 2, pp. 9-32.
- NOBS, M. (2006): *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?*, Granada, Comares.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2016): Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad, Cedro. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575>
- ORGAZ, F. y MORAL, S. (2016): “El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso”, *El Periplo Sustentable*, 31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5732444>
- PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1994): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos.
- PICKETT, D. (1989): “The sleeping giant: investigations in business English”, *Language International*, 1, 1, pp. 5-11.
- PONCE, J. (26 de octubre de 2018): Airbnb y su modelo de negocio. Caso Airbnb. Marketing y Servicios. <https://marketingyservicios.com/airbnb-y-su-modelo-de-negocio/>
- PROMPERÚ. (2011): *Turismo rural comunitario Perú. Experiencias exitosas*, Lima, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. https://www.go2peru.com/books/turismo_rural.pdf
- PROMPERÚ. (2015): *El Perú como destino para la operación turística*, Lima, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <https://www.promperu.gob.pe/Uploads/publicaciones/10/Peru-como-destino-para-la-operacion-turistica.pdf>
- RODRÍGUEZ-IGLESIAS, Í. (2023). Comunicación intercultural y racismo en contexto turístico. Observación participante de prácticas raciolingüísticas. *Lengua y Sociedad*, 22, 1, 237–260. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v22i1.23845>
- SÁNCHEZ, M. (2017): *El comportamiento del nuevo consumidor turístico en el desarrollo de la economía colaborativa: el caso Airbnb (Trabajo de fin grado)*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- SÁNCHEZ, C. (2020): “Terminología del turismo y variación conceptual del nuevo léxico para modalidades turísticas por motivación”, *Etudes Romanes de Brno*, 2, pp. 271-293. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8048750>
- SÁNCHEZ, Y. (2014): “Positivo y negativo: polos atractivos para la lingüística contemporánea”, *Letras*, 56, 91, pp. 12-20. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0459-12832014000200001&lng=es&tlng=es
- SAVI, T. y PEREIRA, J. (2012): “La influencia de la distribución en la captación de clientes: Un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses, Brasil”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 1, pp. 270-287. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721630015>
- SCHEMMANN, B. (2011): “A Classification of Presentation Forms of Travel and Tourism-Related Online Consumer Reviews”, *e-Review of Tourism Research*, 9, pp. 14-24.
- SECRETARIAT OF STATE FOR TOURISM OF FRANCE. (2001): *Thesaurus on Tourism & Leisure Activities*, Paris, World Tourism Organization.
- SEQUERA, J. (2020): *Gentrificación: Capitalismo cool, turismo y control del espacio urbano*, La Catarata, Madrid.
- SILVA, L. y AZEVEDO, M. (2020): “El discurso del consumo colaborativo en turismo. Análisis a partir de la plataforma de viajes Airbnb”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 3, pp. 709-729. https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278012/html/#redalyc_180764278012_ref8
- SILVA, L., AZEVEDO, M. y FARIAS, M. (2019): “Significados do consumo colaborativo no turismo a partir dos consumidores do Airbnb”, *Turismo - Visão e Ação*, 22, 2, pp. 380-400. <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/16708>

- SILVA, L., AZEVEDO, M. y FARIAS, M. (2021): “Identidade do turista e o consumo colaborativo”, *RBTUR*, 15, 2, pp. 1-17. <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/1993>
- SRNICEK, N. (2018): *Capitalismo de plataformas*, Caja Negra.
- STHAPIT, E., BJÖRK, P., COUDOUNARIS, D. y STONE, M. (2022): “A new conceptual framework for memorable Airbnb experiences: guests’ perspectives”, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 16, 1, pp. 75–86. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2021-0002>
- TINOCO, Ó. (2003): Los impactos del turismo en el Perú, *Producción y Gestión*, vol. 6, núm. 1, 2003, pp. 47-60. <https://doi.org/10.15381/idata.v6i1.5982>
- TUDELA-MAMANI, J., CAHUI-CAHUI, E. y ALIAGA-MELO, G. (2022): “Impacto del COVID-19 en la demanda de turismo internacional del Perú. Una aplicación de la metodología Box-Jenkins”, *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 24, 1, pp. 27-36. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2022.317>
- XIAO, M., HANCOCK, J., LIM, K. y NAAMAN, N. (2017): “Self-Disclosure and Perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles”, *CSCW*, 17. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2998181.2998269>
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage.
- VAN DIJK, T. (2009): *Discurso y poder*, Barcelona, Gedisa.
- VAN DIJK, T. (2010): “Análisis del discurso del racismo”, *Crítica y Emancipación*, 2, 3, 2010, pp. 65-94.
- VAN DIJK, T. y KINTSCH, W. (1983): *Strategies of discourse comprehension*, Nueva York, Academic Press.