

Imaginarios turísticos y controversias desde la Teoría Actor-Red. Una propuesta de análisis⁴²

Socorro López Vázquez

Egresada de la Maestría en Gestión de Turismo Regional Sustentable –

El Colegio de Tlaxcala

socorrolv@coltlax.edu.mx

Adriana Montserrat Pérez-Serrano

El Colegio de Tlaxcala A.C., México

adriana_serrano@coltlax.edu.mx

Resumen

Los imaginarios turísticos son las construcciones mentales simbólicas de un destino o hecho turístico, y funcionan como impulsores del turismo. Éstos se construyen a través de la interacción de personas y objetos como fotografías, videos o monumentos, a partir de los cuales se representan y transforman. El objetivo del artículo es discutir la pertinencia de la Teoría Actor-Red, para el estudio de los imaginarios turísticos y de las controversias que se generan desde las redes sociodigitales; lo que es relevante dado que éstos son considerados espejos sociotécnicos de la práctica turística.

Palabras clave: Internet; redes sociodigitales; turismo; actores.

42 El presente documento es parte de la investigación en curso intitulada “Imaginarios Turísticos y redes sociodigitales en Tlaxcala, México”

Abstract

Tourism imaginaries are the symbolic mental constructions of a destination or an event tourism, and they function as tourism drivers. These are built through the interaction of people and objects such as photographs, videos or monuments, through which they are represented and transformed. The objective of the article is to discuss the relevance of the Actor - Network Theory, for the study of tourist imaginaries and the controversies that are generated from socio-digital networks; which is relevant because these are considered sociotechnical mirrors of tourist practice.

Keywords: Internet; socio-digital networks; tourism; actors.

Resumo

Os imaginários turísticos são as construções mentais simbólicas de um destino ou de um fato turístico que impulsionam o turismo. Os mesmos são construídos através da interação das pessoas e objetos como fotografias, vídeos ou monumentos através dos quais são representados e transformados. O objetivo desse artigo é discutir a pertinência da Teoria ator – Rede para os estudos dos imaginários turísticos e das controversas que geram a partir das redes socio – digitais, e sua relevância, devido a que são considerados espelhos socio – técnicos da prática turística.

Palavras – Chaves: Internet; redes socio – digitais; turismo; atores.

Introducción

Internet y en especial las redes sociodigitales han modificado la forma de hacer turismo; estas plataformas se han convertido en el recurso principal de las personas para buscar, consumir y compartir información sobre viajes, además de la posibilidad de comprar productos y servicios turísticos (Altamirano, Túñez & Marín, 2018; Sung-Eun, Kyung, Soo & Sung-Byung, 2017; Wichels, 2014).

El informe *Digital 2021 Digital Overview Report* elaborado por *We Are Social Hootsuite* estimó que seis de cada 10 personas en el

mundo utilizan internet y el 53 por ciento hace uso de al menos una red sociodigital. De los motivos para utilizar internet, 38.7 por ciento lo hace para obtener información acerca de destinos, viajes o vacaciones, ubicándola dentro de las 11 razones principales para conectarse al espacio virtual.

En el turismo, antes del 2019, las redes sociodigitales ya eran tendencia en los modelos de relaciones públicas, herramientas de comunicación y *marketing*, así como entre los propios turistas para obtener información o compartir experiencias de viajes; pero fue a raíz de la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 que incrementó el uso de estas plataformas y en general de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), con la finalidad de implementar acciones novedosas que paliaran los efectos negativos que trajo al turismo el confinamiento y cierre de fronteras aplicado prácticamente en todo el mundo (Zaldívar & Gutiérrez, 2020). Es así que los destinos turísticos aceleraron las estrategias de innovación digital para mantenerse vigentes y presentes en el imaginario de las personas (Rangel, 2020; Muros, 2020).

Lo anterior ha funcionado gracias a que las estrategias de innovación digital han sido complementadas y difundidas a través de las redes sociodigitales; entendidas éstas como plataformas virtuales de interacción y comunicación social (Zeng & Gerritsen, 2014). En el turismo, las redes sociodigitales son ampliamente utilizadas; por ejemplo *TripAdvisor*, *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, entre otras, permiten conocer, valorar y calificar los destinos turísticos por parte de los usuarios. En esta interacción, diversos estudios han demostrado que las opiniones de los turistas tienen mayor peso y credibilidad que la información emitida por empresarios o gobiernos (Camprubi, Guia & Comas, 2013; Garay & Cánove, 2015; Mariné & Anton, 2017), por lo que éstos últimos invierten cada vez más en estrategias de promoción y *marketing* en el espacio virtual (de San Eugenio, 2012; Sorjen, 2020).

El éxito que ha tenido internet y en especial las redes sociodigitales se debe, entre otras cosas, a la dinámica de comunicación denominada

Web 2.0 que permite procesos de interacción múltiple, de tal forma que los diferentes actores del turismo cuentan con las mismas posibilidades de producir, emitir y compartir información, a diferencia de lo que sucedía con los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión; lo anterior ha provocado nuevas lógicas de producción y consumo simbólico entre la sociedad (Fuentes, 2005; Castells, 2009; Cebrián, 2018).

Esta dinámica de comunicación, interacción y organización social remite no sólo al aparato tecnológico sino a los modos de percepción y de lenguaje, de escrituras y lecturas de lo real (Martín-Barbero, 2010; Pineda, 2011), de modo que los sujetos intercambian concepciones mentales, percepciones, valores, imaginarios sociales y significaciones (Pineda, 2010). En este sentido, la interacción que emerge en las redes sociodigitales, entre los diferentes actores del turismo, repercuten en la negociación, reconfiguración y transformación de los imaginarios turísticos (Salazar, 2012; Zhu, 2012).

Ante la creciente penetración de las redes sociodigitales en el turismo, se considera relevante el estudio de los imaginarios turísticos que se configuran en el espacio virtual, pues éstos son espejos sociotécnicos del turismo, al incidir en la práctica turística realizada en los destinos y territorios.

En ese orden de ideas, el objetivo de este artículo es discutir, a partir de revisión documental, la pertinencia de la Teoría Actor-Red (Latour, 1984) para el estudio de los imaginarios turísticos y de las controversias que se generan desde las redes sociodigitales; para ello, primero se expone la noción de imaginarios turísticos, seguida de las premisas de la Teoría Actor-Red; posteriormente se analiza porqué los imaginarios turísticos, configurados desde las redes sociodigitales, se han convertido en espejos sociotécnicos del fenómeno turístico. A continuación se discute en torno a las controversias de los imaginarios turísticos en las plataformas virtuales, para terminar con reflexiones sobre los alcances y limitaciones de adoptar esta perspectiva.

Aproximación conceptual a los Imaginarios Turísticos

Los Imaginarios Turísticos (IT) son construcciones mentales simbólicas, que pueden ser colectivas o particulares, que hacen posible las relaciones entre personas, objetos, imágenes y lugares de un determinado destino turístico, y que operan como uno de los principales impulsores de esta actividad, al estar presente en todos los momentos de la práctica turística (Hiernaux, 2002; Salazar, 2012).

De acuerdo con Hiernaux (2002), los imaginarios turísticos (IT) son la porción del imaginario social referido al hecho turístico, siendo el imaginario social “el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado” (p.8). Se les considera impulsores de la actividad turística porque intervienen en todos los momentos del viaje, desde la elección del destino hasta en el propio lugar, e incluso después, orientando o impidiendo ciertas prácticas por parte de los turistas y también de los locales (Gravari-Barbas & Graburn, 2012).

Los IT son una construcción mental temporal, son un proceso vivo y subjetivo y por tanto, sujeto a cambios y con posibilidad de transformarse (Hiernaux, 2002). En algunos destinos, los imaginarios son difusos y pueden sufrir variaciones fácilmente, pero en otros casos pueden ser más fuertes y difícilmente modificables (Salazar, 2012); esto puede ser explicado porque se considera que los imaginarios turísticos están asociados a la lucha de poderes, de tal manera que al ser producto de las significaciones e interacciones de quienes forman parte del entramado turístico población local, instituciones, prestadores de productos y servicios, mediadores y turistas (Salazar, 2012) los imaginarios pueden ser contruidos por los agentes dominantes del turismo (Hiernaux, 2015), como empresarios o gobiernos, pero también son intervenidos por los actores o los residentes para crear nuevos imaginarios (Gravari-Barbas & Graburn, 2012).

En ese sentido, para Castoriadis (2000) existen los imaginarios instituidos e instituyentes, donde los primeros tienen la función de mantener y justificar el orden social existente, a través de la legitimación, la integración y el consenso. Mientras que los segundos se refieren a las fuerzas movilizadoras y portadoras del cambio social; es decir, a nuevas significaciones que disputan el entramado de lo instituido, pues su función es cuestionar el orden social establecido (Vera, 2014).

Ejemplo de lo anterior es el imaginario turístico de sol y playa que, como mencionan Sánchez y Santamaría (2015 p. 1004) “es probablemente el [...] mejor vendido en el mundo”; éste IT hace referencia a espacios oníricos y permisivos, que se producen y reproducen particularmente por agentes privados y que se han interiorizado y acentuado en el imaginario de las personas. En contraposición, se encuentran las propuestas sociales y comunitarias que emergen como alternativas al turismo masivo que apuestan por modos distintos de viajar y, también, por formas alternas de pensar e imaginar el tiempo libre, el ocio y lo turístico (Hiernaux, 2020).

Debido a que los imaginarios son intangibles, Salazar (2012) refiere que la única forma de estudiarlos es a través de los medios por donde se hacen visibles en forma de imágenes y discursos tales como fotografías, videos o relatos de los propios turistas o bien, por medio de la información boca-oído, publicidad y el *marketing*. Hiernaux (2002) coincide al mencionar que los imaginarios se transmiten a través de los subterfugios como fotografías, videos, objetos, así como del relato de la experiencia vivida.

Es por lo anterior que se considera que para lograr la identificación y descripción de los Imaginarios Turísticos, la Teoría de Actor-Red (TAR) es de gran utilidad, dado que bajo esta perspectiva los objetos no solo son intermediarios pasivos de las interacciones colectivas, sino que también son mediadores activos con potencial transformador (Pozas, 2018).

La TAR propone una sociología de las asociaciones que considera la constitución de redes heterogéneas interconectadas y articuladas, que

se configuran con la participación de actores humanos y no humanos (Latour, 2008), entre éstos últimos se incluyen los elementos simbólicos, pues los objetos intervienen en la construcción de significados, otorgando soporte a las representaciones simbólicas colectivas (Girola, 2020).

Teoría de Actor-Red para el estudio de los imaginarios turísticos

La Teoría de Actor-Red (TAR) surgió en la década de los 80 como una propuesta realizada por Bruno Latour, Michel Callon y John Law, como crítica a las ciencias sociales tradicionales de esa época. En términos generales, se trata de un enfoque teórico-metodológico que busca redefinir la noción de lo social restituyéndole la capacidad de rastrear conexiones, pues de acuerdo con Latour (2008), lo social debe repensarse, pero ya no más como cosa, lugar, factor o dominio específico, sino como asociaciones.

De acuerdo con la TAR, lo social puede describirse a través del rastreo de los elementos que forman redes sociotécnicas de entidades heterogéneas, conformadas por actores humanos y no-humanos, dotados de agencia o de capacidad de acción (Pozas, 2018); esta noción de simetría entre personas y objetos es la mayor innovación de este enfoque, pues elimina las dicotomías de los análisis sociológicos tradicionales, como objeto-sujeto, micro-macro, naturaleza-sociedad. Por rastreo se entiende el seguimiento a la configuración de las redes sociotécnicas, en el entendido de que éstas no son pre-existentes, sino dinámicas (Latour, 2008).

De esta manera, la TAR no sólo dota a los objetos de capacidad para mediar todo tipo de interacciones, sino “para mantener la vigencia del mundo” (Pozas, 2018, p. 402). Es así como los no humanos tienen un papel activo en el espacio-tiempo que, además de intervenir en la construcción de significados, otorgan soporte y materialidad a las

representaciones simbólicas colectivas y contribuyen a la permanencia y estabilización del orden social o bien, lo transforman.

En este sentido, Van der Duim, Ren & Jóhannesson (2013) señalan la importancia de los objetos en el turismo, pues las prácticas turísticas están muy ligadas a los objetos materiales -como recuerdos de viaje, paisajes o monumentos-, dado que las representaciones turísticas emblemáticas involucran y son posibles gracias a los objetos y las tecnologías.

En el turismo, los objetos como fotografías, folletos, artesanías, TIC, y los humanos como turistas, gente local, guías, empresarios y funcionarios públicos, interactúan conformando una red heterogénea donde los imaginarios circulan siendo constantemente interpretados y modificados a través de procesos de traducción, de modo que se disputan controversias (Zhu, 2012). Por su parte, Valaskivi & Sumiala (2013) afirman que a través de la circulación de imágenes, representaciones, significados, emociones, prácticas, personas y objetos, una comunidad turística formula, mantiene y reformula sus imaginarios.

Por otra parte, los procesos de traducción en la TAR, permiten comprender la disolución y transformación de las redes pues son el resultado de que ciertos actores controlen a otros. Al respecto, Latour (2008) señala que el poder que unos actores ejercen sobre otros es el resultado final de un proceso y no “una reserva, un stock o un capital que automáticamente proveerá una explicación” (p.96), por lo que bajo la óptica de la TAR no existe un dominio de lo social *per se* “sino que solo existen traducciones entre mediadores que pueden generar asociaciones rastreables” (p.158).

Callon (1984) señala que la TAR se puede entender como un nuevo enfoque del estudio del poder y propone la metodología de la traducción, la cual parte de tres principios fundamentales que son: 1) El observador es imparcial y evita censurar a los actores; además no fija la identidad de los actores implicados si esta identidad aún se está negociando; 2) Se parte de un sistema de simetría generalizada y 3) Existe libre asociación entre naturaleza, objetos y personas.

El proceso de traducción, de acuerdo con de Callon (1984), consta de cuatro momentos que pueden presentarse de manera no lineal y que Larrión (2019) y Dorantes *et al.* (2021) resumen de la siguiente manera:

1) La problematización, donde los actantes que ocupan posiciones débiles proponen soluciones a un problema o bien, cuestionan a los que ocupan posiciones fuertes; 2) el involucramiento o interrelación, donde los actores tratan de disolver las redes existentes para conformar otras, son reconocidos y resultan útiles a otros actantes involucrados; 3) el enrolamiento, donde la posición antes débil ahora puede redefinir la identidad, los objetivos y las relaciones de los actantes que han aceptado el involucramiento; y 4) la movilización, que posibilita a los actantes que actualmente ocupan posiciones fuertes ejercer de portavoz y desplazar a los demás actantes enrolados hacia otros problemas, lugares o momentos.

En la TAR el concepto de poder se considera parte de las relaciones; es decir, no es pre-existente, sino es el resultado de la manera en que los recursos son movilizados y desplegados sobre lapsos de espacio y tiempo (Van der Duim, 2007). En este sentido, Latour (2008) insiste en que antes de tratar de explicar un fenómeno, primero se requiere conocer todas las asociaciones que lo conforman, pues una descripción detallada permite mayor comprensión; donde más que explicar que existen pugnas por el poder, la TAR enfatiza en la comprensión de cómo viven sus actores dichas oposiciones. Es así como los estudios turísticos que adoptan la TAR no están dirigidos a exponer los resultados de la práctica turística, sino en cómo ésta opera; es decir, cómo se une, se ensambla y se ordena, así como la forma en que puede derrumbarse el turismo (Van der Duim *et al.*, 2013).

Es así que la TAR dota de herramientas para lograr la descripción de los imaginarios turísticos que circulan a través de las redes conformadas por actores humanos y no humanos; al otorgar simetría generalizada que reconoce la agencia de los elementos heterogéneos que los conforman, pero también al detectar la lucha y transformación de los IT con el seguimiento de las controversias.

El estudio realizado por Zhu (2012) sobre IT revela que la TAR puede enriquecer la descripción de la construcción y producción dinámica de los imaginarios, ya que a través de la interacción entre los actores de la red turística, los imaginarios turísticos dotan de símbolos y significados al flujo, a la red, de relaciones entre cosas, personas y propósitos humanos.

Configuración de los Imaginarios Turísticos desde la redes sociodigitales

Antes de internet, los medios de comunicación masiva tenían un papel relevante en la construcción de imaginarios turísticos, a través de la publicidad y el *marketing*, dado que el proceso de comunicación era unidireccional; es decir, de emisor a receptor, o bien, de uno a muchos, con pocas o nulas posibilidades para la retroalimentación. De esta manera, la prensa, la radio o la televisión, obedecían a intereses de grupos hegemónicos en el turismo, como la iniciativa privada o el Estado, generando discursos sobre el turismo cargados de simbolismos como el dinero, el poder, el lujo, el arte o el amor, usados como fantasías para orientar el consumo turístico (Novo, Osorio, Torres & Esquivel, 2012).

A través de los medios de comunicación masiva tradicionales, los actores turísticos dominantes, solían implantar imágenes estereotipadas que se convertían en instrumentos de dominación, no sólo del espacio mismo sino también de los turistas al no tener la posibilidad de interpretar los destinos, más allá del paisaje representado. Así los turistas estaban sujetos a imágenes que confortaban sus fantasías, pero que los alejaban de la realidad de los aspectos sociales, económicos, culturales o ambientales de los destinos (Hiernaux, 2015).

Con la popularización de internet en las últimas dos décadas del siglo XXI, concretamente a partir de la versión web 2.0, ha surgido una nueva forma de comunicación caracterizada por la interactividad,

donde tanto los usuarios como los medios de comunicación tradicionales, pueden comunicar masivamente (Castells, 2009; Scolari, 2008). Esta posibilidad ha restado control a los grupos hegemónicos del turismo, para incidir en la información que consume, comparte y se apropia la sociedad (Cebrián, 2018).

En ese contexto, las TIC han marcado un parteaguas en la forma en que la sociedad se comunica, pero también en la manera en que interactúa y se organiza (Castells, 2001); hoy por hoy las tecnologías transitan de ser meros instrumentos a considerarse estructuras de producción de sentido social e imaginarios (Pineda, 2011; Fuentes, 2005). En ese mismo orden de ideas, los turistas tienen un rol más participativo en la definición de la imagen de los destinos turísticos y sus imaginarios, pues son los que establecen el interés y valoración de la información, a través de plataformas de redes sociodigitales (Cebrián, 2018).

Lo anterior ha obligado a los actores dominantes turísticos a replantear sus estrategias de promoción y *marketing* turístico a través de la web (Zepeda, Trinidad & Bañuelos, 2018), tratando de perpetuar su incidencia en los imaginarios del sector y con ello, de sus prerrogativas.

A través de la publicidad y el *marketing* turístico no sólo se han cambiado las formas de promoción sino también el contenido de los mensajes, derivado del contexto social postmoderno caracterizado por el deseo de consumo turístico vinculado a nuevas experiencias y sensaciones. Los turistas, de la mano de internet, demandan la segmentación de mercados en el ámbito turístico y la flexibilidad del viaje o turismo a la carta; esto ha inducido a que las estrategias de promoción de los destinos hagan más énfasis en la emoción que en la información; reforzando valores simbólicos, culturales e identitarios en algunos casos y, en otros, exotizando los lugares para hacerlos más atractivos (de San Eugenio, 2012).

La pandemia por COVID-19 provocó cambios radicales en el turismo: el cierre de fronteras en varios países, el confinamiento obligatorio y el cierre de las actividades no esenciales anuló la actividad

turística a nivel mundial, por lo que se implementaron nuevas estrategias, desarrolladas, sobre todo, con base en las Tecnologías de Información y Comunicación.

La crisis sanitaria ha provocado incertidumbre, o en términos de la TAR, controversias respecto a los imaginarios turísticos; los mensajes promocionales cambiaron, en los inicios de la pandemia mostraban solidaridad, responsabilidad, optimismo y empatía por la situación, pero posteriormente aludieron a mejores prácticas de sanidad e higiene como muestra de que están preparados para el regreso a la actividad (Zaldívar & Gutiérrez, 2020).

Lo anterior es parte de discursos optimistas que es necesario cotejar en la práctica; al respecto estudios académicos (Palomo, Jurado, Medina & Bernier, 2020; Vega, Castro & Romero, 2020), medios de comunicación y especialistas se cuestionan si esta crisis en el turismo provocará cambios significativos en la gestión de los destinos, que prioricen las prácticas sustentables, el respeto a las localidades de acogida y a la naturaleza, o bien, se regresará al crecimiento desmedido del turismo, potencializado por las restricciones de viaje de poco más de un año.

Es un hecho que la COVID-19 y el confinamiento obligatorio, impuesto como medida de seguridad sanitaria, aumentó exponencialmente el uso del espacio virtual, por lo que actualmente internet es el principal medio por el cual se mantiene la interacción y comunicación entre actores. Esta situación no es ajena a la práctica turística, de modo que las estrategias de promoción y comunicación turística se realizan principalmente a través de las redes sociodigitales; tanto empresas, como gobiernos e iniciativas ciudadanas en todos sus niveles, han potenciado el uso de *Instagram*, *YouTube*, *Facebook* y *Twitter* para mantener la vigencia de sus destinos (Huertas, Oliveira & Giroto, 2020).

Las controversias de los imaginarios turísticos en las redes sociodigitales

En el turismo, los imaginarios implican ordenaciones en red de personas, naturalezas, materiales, movilidades y culturas (Van der Duim et al., 2017; Salazar, 2012), lo cual es continuamente traducido, deformado y modificado dentro de una red de elementos heterogéneos (Latour, 2008). En algunos destinos turísticos, los imaginarios pueden ser estables en su red, pero en otros, pueden registrar controversias y procesos de traducción que provocan su transformación (Salazar, 2012).

Las controversias son disputas, altercados o disentimientos entre los actores generadas, entre otras cosas, por la incidencia de unos actores sobre otros, diferenciales en el acceso a recursos, incertidumbres compartidas, etcétera. De acuerdo con Venturini (2010) éstas son:

Situaciones donde discrepan los actores (o mejor, se ponen de acuerdo sobre su desacuerdo). La noción del desacuerdo debe ser admitida en el sentido más amplio: las controversias comienzan cuando los actores descubren que éstas no pueden ignorarse y las controversias finalizan cuando los actores logran llegar a un compromiso sólido para vivir juntos. Cualquier cosa entre estos dos extremos (el frío consenso del desconocimiento recíproco y el consenso caliente del acuerdo y de la alianza) se puede llamar una controversia. (p. 4)

Las características de las controversias, según Venturini (2010), es que son: 1) Heterogéneas; es decir, que involucran a todo tipo de actores (humanos y no-humanos); 2) Dinámicas, pues al mismo tiempo que emergen nuevas alianzas entre actores, otras se rompen; 3) Resistentes a la reducción; es decir, no se simplifican; 4) Debaten o cuestionan las cosas e ideas que se daban por sentadas. En resumen, las controversias son conflictos o bien, luchas por conservar o revertir las desigualdades sociales, que pueden ser negociadas pacíficamente o a través de la fuerza.

El mapeo de controversias es una metodología cada vez más utilizada en los estudios sobre Sociedad, Ciencias y Tecnología para observar y describir los fenómenos sociales con base en la Teoría Actor-Red. Éste se realiza bajo la premisa de que la TAR no busca solo observar a los actores o las redes sociales una vez que están estabilizadas, sino que presta atención a los desencuentros donde los actores están renegociando las redes para crear otras que redefinen su identidad (Venturini, 2010).

Respecto a los imaginarios turísticos, las controversias se evidencian cuando emergen nuevos imaginarios que cuestionan el orden establecido, que pugnan contra los imaginarios hegemónicos en un determinado lugar, tiempo y espacio; son debates respecto a las percepciones y mentalidades de los turistas, gente local y empresarios sobre un determinado destino o respecto a un hecho turístico. Es así que los IT como procesos vivos y sujetos a cambios, constantemente son sometidos a procesos de traducción, a partir de los intereses y propósitos de los actores que intervienen en el fenómeno turístico.

En el panorama turístico en torno a la pandemia por la COVID-19, han surgido diversas controversias respecto al futuro del turismo, algunos autores se inclinan por la reconfiguración de las prácticas turísticas para hacerlas más sustentables, de respeto e incluyentes de las comunidades locales, mientras que otros simplemente consideran que no habrá cambios sustanciales en la forma de hacer turismo y, por el contrario, la masificación de algunos destinos será inevitable, regresando a escenarios de contaminación del ambiente y priorización de la acumulación de capital por parte de empresarios y gobiernos (Zaldívar & Gutiérrez, 2020; Palomo *et al.*, 2020; Vega *et al.*, 2020; Huertas *et al.*, 2020).

Ante la inminente penetración de las redes sociodigitales en la cotidianidad, las controversias pueden ser rastreadas a través de métodos digitales, pues la tecnología otorga a las ciencias sociales la posibilidad de seguir cada interacción y mostrar cómo la vida social se entreteje a partir de su ensamblaje, toda vez que cada interacción

en el espacio virtual deja huellas que se pueden registrar fácilmente, almacenar masivamente y recuperar de forma económica (Venturini & Latour, 2010), situación que hace dos décadas resultaba muy costosa de hacer.

En el turismo, el espacio virtual ya no puede concebirse como un espacio separado de lo real, toda vez que todo el proceso turístico se realiza a través de internet, se busca información sobre viajes, ocio o vacaciones en buscadores; se adquieren productos y servicios turísticos a través de diversas plataformas; se consultan, valoran y emiten opiniones sobre los destinos o lugares en las redes sociodigitales; se realiza el viaje con apoyo de aplicaciones conectadas al GPS y se comparte la experiencia a través de los perfiles de las redes sociodigitales.

Con el mapeo digital, se pueden evidenciar las controversias de los imaginarios turísticos desde el punto de vista de todos los actores, sus interacciones y sus procesos de traducción a través de los cuales los imaginarios son negociados y transformados, pero sobretudo que tienen incidencia en las prácticas turistas tanto de visitantes como de locales e intermediarios en el mundo real.

Para el estudio de los IT, algunas herramientas metodológicas utilizadas son el análisis del discurso, ya sea de revistas, periódicos, folletos o de una página web en un determinado tiempo; o bien, entrevistas o encuestas a turistas u otros actores, dadas las limitaciones de la investigación social. Sin embargo, desde la perspectiva de la TAR y con el apoyo de las redes sociodigitales, la posibilidad de describir los imaginarios turísticos a través de las huellas que dejan los actores durante sus interacciones digitales, se hace integral y holística.

Al respecto, Venturini & Latour (2010) resaltan que para el estudio de las controversias es necesario aplicar métodos “cuali-cuantitativos” que posibiliten el seguimiento de los procesos de construcción, deconstrucción y reconstrucción de los fenómenos sociales o en este caso, de los imaginarios turísticos. Estos métodos requieren recopilar y procesar gran cantidad de datos, para rastrear a cada uno de los actores

involucrados y cada una de las interacciones entre ellos, lo cual no sería posible sin las tecnologías digitales.

Los métodos cuali-cuantitativos descritos por Venturini & Latour (2010) no se refieren al análisis estadístico combinado con la observación etnográfica, sino que se evita el dualismo micro – macro, al integrar ambas perspectivas. En este sentido el mapeo y rastreo de controversias en las redes sociodigitales, no solo posibilita el seguimiento de las interacciones entre los actores, humanos y objetos, que intervienen en la construcción de imaginarios turísticos, sino que también permite distinguir la contribución específica que cada una de éstas hace para su institucionalización.

Consideraciones finales

En la última década, cada vez más investigaciones sobre turismo han adoptado la Teoría Actor-Red, en parte, porque permite explicar las relaciones entre actores (humanos y no-humanos) de manera simétrica, dada la materialidad del fenómeno turístico, así como su complejidad al tejer redes con otras esferas sociales como la economía, la política y la comunicación, entre otras (Van der Duim *et al.* 2017).

Al hacer un recuento de los estudios turísticos que han adoptado el enfoque de la TAR, Van der Duim *et al.* (2017) señalan que estas investigaciones tienen en común un enfoque de interdependencia entre humanos, objetos, tecnologías y espacios y, con las posibilidades analíticas que otorga la TAR, se ha logrado generar descripciones en profundidad de las prácticas turísticas.

En el caso particular de los Imaginarios Turísticos, su estudio desde el enfoque de la TAR es emergente; no obstante, Zhu (2012) afirma que la Teoría Actor-Red enriquece la descripción de la construcción y producción dinámica de imaginarios turísticos lo que resulta especialmente relevante, en la permanente y controversial incertidumbre en que se desarrolla la práctica turística, y la vida en general, hoy en día.

En contraparte a lo expuesto, Salazar (2012) reconoce que si bien la TAR ofrece formas innovadoras de describir la circulación de los imaginarios, la fuerza explicativa de este marco analítico es débil, dado que solo ayuda a comprender en qué direcciones se mueven y se transforman las imágenes e ideas, pero no necesariamente por qué eso sucede así. En este sentido se recomienda que los estudios de los destinos turísticos y particularmente de los imaginarios turísticos, desde la TAR, integren la perspectiva histórica de larga duración, con la cual es posible aproximarse a la comprensión de la compleja red de relaciones y dinámicas entre lo humano y lo no humano (Aceituno & Iglesias, 2019).

Otra de las limitaciones que se reconoce del marco teórico-metodológico de la TAR, está relacionada con el hecho de que el espacio virtual no es accesible para todos. A pesar de que en los últimos años y en especial en el 2020, a causa de la pandemia, la penetración de las tecnologías de comunicación ha ido en aumento persiste la desigualdad, no solo respecto a los contextos sociales (países en desarrollo o subdesarrollados), sino a los segmentos sociales (jóvenes, adultos, profesionales, analfabetas) que pueden acceder al internet, lo que de alguna manera sesga la identificación de imaginarios turísticos. Empero, aun así, la Teoría Actor Red ofrece la posibilidad de dar seguimiento a gran diversidad de redes sociotécnicas; particularmente a través de redes sociodigitales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* o *YouTube*, entre otras.

Lo anterior es posible porque las plataformas digitales enunciadas facilitan el mapeo y rastreo de controversias y, a partir de ello, permiten la descripción y comprensión de los procesos por los cuáles los imaginarios turísticos se transforman e institucionalizan, así como el grado de participación de los actores que intervienen en éstos.

En este sentido Venturini & Latour (2010) resaltan que los estudios con métodos digitales son representativos solo si su procesamiento -identificación, extracción, integración, análisis y publicación de los

datos- es fidedigno y próximo a las representaciones expresadas por los actores involucrados.

Hoy por hoy el turismo atraviesa por la mayor crisis causada por la pandemia del virus SARS-CoV-2; el confinamiento obligatorio, el cierre de fronteras y restricciones de actividades no esenciales causaron un efecto negativo al crecimiento turístico en la mayoría de los destinos del planeta, pero potencializaron la interacción en el espacio virtual, esto ha incidido en el posicionamiento privilegiado de las redes sociodigitales para la interacción social, lo que multiplica y diversifica las redes sociotécnicas y, con ello, el flujo de ideas, imágenes y discursos que, incrementan también el tipo y número de controversias. En este panorama, los imaginarios se negocian y reconfiguran permanentemente; por tanto la Teoría Actor – Red representa un enfoque teórico, analítico y metodológico pertinente para el estudio de los Imaginarios Turísticos, producidos y reproducidos desde las redes sociodigitales.

Referencias

- Aceituno, D. & Iglesias, R. (2019). ¿El retorno de la larga duración?: reflexiones desde Latinoamérica a partir del “History Manifesto of Cambridge”. *Historiografías*, 17. 4-26.
- Altamirano, B., Túñez, V., Camp, M. y Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137. 207-223.
- Callon, M. (1984). Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. *The Sociological Review*, 32(1_suppl), 196–233. DOI: 10.1111/j.1467-954X.1984.tb00113.x
- Camprubi, R., Guía, J. y Comas, J. (2013) The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203-209. DOI: 10.1080/13683500.2012.733358
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). Internet y Sociedad Red. *Revista Social La Factoría*, recuperado de <https://revistalafactoria.org/articulos/2018/6/4/internet-y-la-sociedad-red>

- Castoriadis, C. (2000). Ciudadanos sin brújula, México: Ed. Coyoacán.
- Cebrián, M. (2018). La web 2.0 como red social de la comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361
- de San Eugenio, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 9 (20), 211-236.
- Dorantes, P. I., Rivera, G., & Espinosa, M. (2021). El desarrollo del turismo de luciérnagas desde la Teoría Actor-Red. *Regiones y Desarrollo Sustentable*, 40, 110-146.
- Fuentes, R. (2005). Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la Internet. En Vasallo de Lopes, M. y Fuentes, R. Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas latinoamericanas (pp. 229-243). México: ITESO/Universidad Autónoma de Aguascalientes/Universidad de Celaya/Universidad de Guadalajara.
- Garay, L. y Cánoves, G. (2015). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: actors, typologies and components of destination image in social media platforms. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2015.1073229
- Girola, L. (2020). Imaginarios y Representaciones Sociales. Teoría de Actor-Red y Cambios en la Socialidad y la Gestión de los Afectos. *Cultura y Representaciones Sociales*, 15 (29), 1-30.
- Gravari-Barbas, M. & Graburn, N. (2012). Imaginarios turísticos. *Via@ Revista Internacional Interdisciplinaria de Turismo, Imaginarios turísticos*, 1, 1-3. DOI: 10.4000/viatourism.1185
- Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. En Hiernaux, D., Cordero, A., & Van Duynen, L. (Eds.), *Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible* (pp. 7-35), San José, Costa Rica: Flacso.
- Hiernaux, D. (2015). Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo. En Hiernaux, D. (Coord.). *Turismo, Sociedad y Territorio: una lectura crítica*. Libro Homenaje a Manuel Rodríguez Woog (1957-2015). Universidad Autónoma de Querétaro.
- Hiernaux, D. (2020). Turismo y tiempo libre: ¿hacia una renovación de los imaginarios?. En Hiernaux, D., Osorio M. & Vázquez, R. A. (Coords.), *Los Imaginarios Sociales y El Turismo: Conceptos y Aplicaciones* (pp. 75-90). Ciudad de México, México: Santi Ediciones.
- Huertas, A., Oliveira, A. & Giroto, M. (2020). Gestión comunicativa de crisis de las oficinas nacionales de turismo de España e Italia ante la Covid-19. *Profesional de la información*, 29 (4). DOI: 10.3145/epi.2020.jul.10
- Larrión, J. (2019). Teoría del actor-red. Síntesis y evaluación de la deriva postsocial de Bruno Latour. *Revista Española de Sociología*, 28 (2), 323-341. DOI: 10.22325/fes/res.2019.03

- Latour, B. (2008). Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red. Buenos Aires: Manantial.
- Latour, B. (1984). The powers of association. *The Sociological Review*, 32 (1), 264-280. DOI: 10.1111/j.1467-954X.1984.tb00115.x
- Mariné, E. y Anton S. (2017). Imagen de un destino a partir de reseñas de turistas en buscadores de Internet. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 2(2). 41-52.
- Martín-Barbero, J. (2010). De la Comunicación a la Cultura: perder el “objeto” para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 30 (60), 76-84
- Morales, S. B. (2014). Los Ensambladores y el Entramado Turístico: Un Aporte Desde La Investigación Cualitativa. *ABET, Juiz De FORA*, 4(2), 9-18.
- Muros, J. (2020, 15 de junio). Tecnología para reinventar el turismo tras la pandemia. *CiberSur*. Recuperado de <http://www.cibersur.com/cibersur/impe/21201>
- Novo, G., Osorio, M., Torres, J., y Esquivel, E. (2012). Imagen turística y medios de comunicación, una construcción social. *Estudios y Perspectiva en Turismo*, 21, 1409-1432.
- Palomo, G., Jurado, E., Medina, A. & Bernier, E. (2020). Turismo poscoronavirus, ¿una oportunidad para el posrecimiento?. En Simancas, M., Hernández, R. & Padrón, N. (coords.) *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades* (pp.161-173) Publisher: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna.
- Pineda, M. (2011, 27 de septiembre). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. Portal Comunicación.Com. Recuperado de https://incom.uab.cat/portalscom/wp-content/uploads/2020/01/66_esp.pdf
- Pineda, M. (2010). Sociedad de la Información, modernidad y cultura de masas. Ediciones del Consejo de Publicaciones del Vicerrectorado Académico. Maracaibo: Luz.
- Pozas, M. (2018). En busca del actor en la teoría del actor red. In Zabludovsky G. (Author) & Tonkonoff S. (Ed.), *Pensar lo social: Pluralismo teórico en América Latina* (pp. 399-416). CLACSO.
- Rangel, G. G. (2020, 20 de agosto). Turismo Inteligente ante la Pandemia: Una tabla de salvación. *TripMx TravelBlogging*. Recuperado de <http://www.tripmexico.mx/2020/08/20/turismo-inteligente-ante-la-pandemia-una-tabla-de-salvacion/>
- Salazar, N. B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *NNALS of Tourism Research*, 39 (2), 863-882.
- Sánchez, V. & Santamaría, A. (2015). Sexo, Sol y Playa. El inconsciente del imaginario turístico en Mazatlán – México. Documentos especiales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 993 - 1013.

- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. *Mediaciones Sociales*, (8), 167-170.
- Sojern. (2020). *Tendencias Mundiales de Publicidad de Viajes 2020*. Recuperado de <https://mexico.sojern.com/blog/publicidad-de-viajes-latinoamerica/>
- Sola-Morales, S. (2014). Imaginarios sociales, procesos de identificación y comunicación mediática. *Prisma*, (25), 3-22.
- Sung-Eun K., Kyung L., Soo S., y Sung-Byung Y. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo, *Information & Management*, 54 (6), 687-702. DOI: 10.1016/j.im.2017.02.009
- Valaskivi, K. & Sumiala, J. (2013). Circulating social imaginaries: Theoretical and methodological reflections. *European Journal of Cultural Studies*. 17. 229-243. DOI: 10.1177/1367549413508741.
- Van der Duim, R. (2007). Tourismscapes An Actor-Network Perspective. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 961-976. DOI: 10.1016/j.annals.2007.05.008
- Van der Duim, R., Ren, C. & Jóhannesson, G. (2013). Ordering, materiality, and multiplicity: Enacting Actor- Network Theory in tourism. *Tourist Studies*, 13(1), 3-20. DOI: 10.1177/1468797613476397
- Van der Duim, R., Ren, C. & Jóhannesson, G. (2017). ANT: A decade of interfering with tourism. *Annals of Tourism Research*. 64. 139-149. DOI: 10.1016/j.annals.2017.03.006.
- We Are Social Hootsuite. (2021). Digital 2021 Digital Overview Report. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Vega, V., Castro, F., & Romero, A. J. (2020). Impacto de la Covid-19 en el turismo mundial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(S1), 207-216.
- Vera, P. (2014). Tecnología, Cultura y Ciudades. Un Aporte Conceptual Desde los Imaginarios Sociales. *Astrolabio*, 12, 106-137.
- Venturini, T. (2010). Diving in magma: How to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science - Public Underst SCI*. 19. 258-273. DOI: 10.1177/0963662509102694.
- Venturini, T. & Latour, B. (2010). The Social Fabric: Digital Traces and Quali-quantitative Methods.
- Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de *online review* en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(4), 197-216. DOI: 10.5783/RIRP-7-2014-12-197-216
- Zaldívar, E. B. & Gutiérrez, O. (2020). Gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Buenas prácticas por marcas turísticas ante la pandemia de COVID-19. *Alcance*, 9(24), 91-106.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10. 27-36. DOI: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.

- Zepeda, A., Trinidad, L., Bañuelos, M. C. (2018). Una mirada histórica a la construcción del imaginario turístico. *Imagonautas, Revista Interdisciplinaria sobre Imaginarios Sociales*, (12), 141-162.
- Zhu, Y. (2012). Shifting Images: The World Heritage Site Lijiang, China. *Heidelberg Papers in South Asian and Comparative Politics*. 58-68.