

EMPODERAMIENTO PSICOLÓGICO DE LOS ANFITRIONES DE AIRBNB EN BRASIL A TRAVÉS DE LAS COMUNIDADES EN LAS REDES SOCIALES

Cibelle Batista Gondim*
Universidade Federal de Paraíba
João Pessoa, Brasil
Anderson Leonardo de Castro Seabra**
Luiz Mendes-Filho***
Universidade Federal de Rio
Grande do Norte - Natal, Brasil

Resumen: La Web 2.0 y las redes sociales redefinieron el sector del turismo en diversos aspectos. Por lo tanto, es de gran relevancia investigar sus consecuencias, como la influencia del Contenido Generado por el Usuario (CGU) en el comportamiento de los individuos y la formación de grupos online en torno de intereses específicos, tales como la economía compartida. Este estudio utiliza la Teoría del Empoderamiento Psicológico, aún poco aplicada en el contexto del turismo, para analizar los efectos de la participación en comunidades virtuales en Facebook en la actuación y capacitación de los anfitriones de Airbnb en Brasil. Se adoptó un abordaje cualitativo con el apoyo de múltiples técnicas (observación, análisis de contenido y netnografía), y se analizaron 581 publicaciones en una comunidad virtual de anfitriones de Airbnb, además de entrevistas a 14 participantes para comprender mejor el comportamiento del grupo y sus implicaciones en los individuos. El estudio indicó que las comunidades virtuales pueden ayudar a los anfitriones a sentirse capaces de asumir el control de las propias acciones realizadas en la gestión de su oferta dentro de la plataforma. La principal contribución del estudio fue demostrar la probable relación entre el empoderamiento psicológico a través de la participación en grupos en las redes sociales y el intercambio del CGU. Además, se observó que la comunidad analizada permite un tipo de experiencia social basada predominantemente en la información compartida, sin que necesariamente se formen relaciones sociales más profundas.

PALABRAS CLAVE: Teoría del Empoderamiento Psicológico, comunidad virtual, contenido generado por el usuario, economía compartida, Airbnb.

Abstract: Psychological Empowerment of Airbnb Hosts in Brazil Through Communities in Social Media. Web 2.0 and social media have redefined the tourism industry in many ways. Therefore, it is of great relevance to investigate its consequences, such as the influence of User-Generated Content (UGC) on individuals' behavior and the formation of online groups around specific interests, such as

* Doctoranda en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Paraíba (UFPB), João Pessoa, Brasil; y Bachiller en Turismo por la UFPB. Profesora del Departamento de Turismo y Hotelería de la UFPB. Dirección Postal: Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Centro de Comunicação, Turismo e Artes - Departamento de Turismo e Hoteleria, Cidade Universitária, S/N, Campus I. João Pessoa/PB CEP: 58051-900, Brasil. E-mail: cibelle.gondim@gmail.com

** Doctorando en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Maestría en Estudios Urbanos y Regionales por la UFRN; Bachiller en Administración y en Comunicación Social por la UFRN. Dirección Postal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Campus Universitário Central, Av. Senador Salgado Filho, 3000, Lagoa Nova, Natal/RN CEP: 59072-970, Brasil. E-mail: leonardoseabra@gmail.com

*** Posdoctorado en Turismo por la Bournemouth University, Bournemouth, Inglaterra. Doctor en Administración con énfasis en Turismo y Tecnología por la Auckland University of Technology (AUT), Auckland, Nueva Zelanda. Maestría en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Bachiller en Ciencias de la Computación por la UFRN. Profesor de posgrado en Turismo en la UFRN. Dirección Postal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Turismo. Campus Universitário Central, Av. Senador Salgado Filho, 3000, Lagoa Nova, Natal/RN CEP: 59072-970, Brasil. Email: luiz.mendesfilho@gmail.com

the shared economy. This study uses the Psychological Empowerment Theory, which remains scarcely researched in the context of tourism, to analyze the effects of participation in virtual communities on Facebook in the performance and capacity of the hosts of Airbnb in Brazil. A qualitative approach have been adopted with support of multiple techniques (observation, content analysis and netnography), and 581 publications were analyzed in a virtual community of Airbnb hosts, in addition to interviews with 14 participants, in order to obtain a better understanding of the behavior of the group and its implications on the individuals. The study pointed out that virtual communities can help hosts feel empowered to take control of their own actions in managing their offer within the platform. The main contribution of the study was to demonstrate the potential relationship between psychological empowerment through participation in groups in social media, and also through the exchange and sharing of UGC. Furthermore, it was observed that the analyzed community allows a type of social experience based predominantly on the sharing of information, without necessarily forming more deep social relations.

KEY WORDS: *Psychological Empowerment Theory, virtual community, user-generated content, shared economy, Airbnb.*

INTRODUCCIÓN

A partir de la plataforma participativa de la Web 2.0, las personas pasaron a colaborar y compartir información de innumerables maneras. La mejora de los mecanismos de búsqueda, la creciente utilización de las redes sociales y la diseminación de los dispositivos móviles ampliaron y facilitaron el acceso a información (Buhalis & Law, 2008). Los avances tecnológicos como las tecnologías vestibles (*wearables*), las aplicaciones (*apps*), la nube informática (*cloud computing*), los recursos de la internet de las cosas (*Internet of Things*), etc. han contribuido a intensificar el acceso a la información (Ortiz & Corrêa, 2016).

Las comunidades virtuales también se popularizaron con el desarrollo de la web, que proporcionó el crecimiento de plataformas colaborativas y otras tecnologías de información y comunicación (TICs), modificando el modo en que las personas, grupos y organizaciones se comunican e interactúan (Lai & Turban, 2008). Dicha interactividad, cada vez mayor en el ámbito online, impulsó compartir contenidos generados por los usuarios (CGUs) (Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013). De la misma forma, todos esos factores contribuyeron a aumentar la creación y el consumo de CGUs en el contexto del turismo (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018).

Algunos estudios previos investigaron los propósitos de participación de las personas en las comunidades virtuales que consistían en la mejora de los productos y servicios existentes o en el desarrollo de nuevos (Wang, Yu & Fesenmaier, 2002); en el intercambio de información (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009); en la adquisición y transferencia de conocimientos (Shaw & Williams, 2009); y

en el fortalecimiento de la imagen de las marcas por medio de la gestión de relaciones con los clientes, contribuyendo a su fidelización (Kim, Lee & Hiemstra, 2004).

Otras investigaciones examinaron cómo las TICs empoderan a los usuarios individualmente, y cómo los CGUs compartidos en las redes sociales dan poder a los consumidores sobre los procesos de mercado (Constantinides & Fountain, 2008; Füller, Mühlbacher, Matzler & Jawecki, 2009; Hanna, Rohm & Crittenden, 2011; Heinonen, 2011; Kucuk & Krishnamurthy, 2007; Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak & Hofacker, 2013). En cierto sentido, se constató que los consumidores son conscientes de su influencia sobre los otros y del poder colectivo que pueden ejercer sobre las empresas a través de comunidades virtuales (Constantinides, Romero & Boria, 2008). Así, ellos están usando las redes sociales para ejercer su influencia y poder sobre otras personas o empresas (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Se descubrió igualmente que el empoderamiento del consumidor puede influir en el diseño de productos a través de la co-creación online (Füller *et al.*, 2009; Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Sing, 2010).

En el ámbito del turismo una investigación realizada por Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne (2018) discutió el impacto de los CGUs sobre el empoderamiento del viajero y su comportamiento en la planificación del viaje. Los autores constataron que el empoderamiento psicológico y la utilidad percibida serían antecedentes significativos de la actitud y la intención de uso de los CGUs para la planificación de los viajes por parte de los turistas (Mendes-Filho *et al.*, 2018).

Del mismo modo, los avances de las TICs han contribuido al surgimiento y desarrollo de nuevos modelos de negocios basados en la colaboración o el compartir bienes y servicios. Este fenómeno se denomina economía compartida o colaborativa (Belk, 2014). En líneas generales, varios sectores ligados al turismo son afectados por este sistema de consumo, como es el caso del sector de hospedaje, pues cada vez más personas están vislumbrando en las plataformas de hospedaje temporario compartido, una alternativa para emprender (Abrate & Viglia, 2017; Guttentag & Smith, 2017). A pesar de la creciente participación de las personas en la economía compartida (oferta), pocos estudios buscan conocer más sobre los anfitriones (Guttentag & Smith, 2017).

Considerándolos o no como emprendedores, los prestadores de servicios de estas plataformas constituyen una fuerza de trabajo “no convencional”, y poco se sabe sobre sus atributos y cómo esto afecta la calidad de los servicios prestados por ellos (Li, Moreno & Zhang, 2015). A pesar de que existen anfitriones “profesionales”, que llegan a gerenciar varias opciones de inmuebles al mismo tiempo, se verifica que la mayoría no tiene experiencias previas y que alquilan sus apartamentos ocasionalmente (Li *et al.*, 2015; Mauri, Minazzi, Nieto-García & Viglia, 2018).

A pesar del papel que desempeñan en el contexto de la actividad turística, ninguna investigación buscó comprender qué tipos de experiencias o información comparten los anfitriones con sus pares en las comunidades virtuales, y los efectos de eso sobre su empoderamiento psicológico y sobre su

desempeño en las plataformas de alojamiento compartido. Así, esta investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿Los contenidos generados por los usuarios y compartidos en las comunidades virtuales de Facebook influyen en el empoderamiento psicológico de los anfitriones de Airbnb en Brasil? Para responder a esto, la investigación realizada buscó analizar si los CGUs publicados en las comunidades virtuales de Facebook han contribuido al empoderamiento de los anfitriones de *Airbnb* en Brasil. Para analizar el empoderamiento se puso el foco en el individuo en base a la teoría del empoderamiento psicológico (Spreitzer, 1995).

En las secciones siguientes se presenta la fundamentación teórica incluyendo temas como las comunidades virtuales y el empoderamiento a través de las redes sociales, y la teoría del empoderamiento psicológico y los anfitriones de *Airbnb*. Luego se detallan los procedimientos metodológicos utilizados y se describen y analizan los datos recolectados en el trabajo de campo. Finalmente, se presentan las principales conclusiones del estudio, las limitaciones y las sugerencias para futuras investigaciones.

COMUNIDADES VIRTUALES Y EMPODERAMIENTO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Las comunidades virtuales online (CVOs) son una de las consecuencias de la Era de la Información (Lai & Turban, 2008), caracterizadas como un agrupamiento de individuos, independientemente de donde vivan, con intereses, ideas y afinidades comunes, que interactúan por medio de plataformas u otras redes colaborativas conectadas a internet (Lai & Turban, 2008; Lévy, 1999; Porter, 2004). No hace mucho tiempo que fueron adoptadas en las investigaciones sociales, si bien han sido objeto de estudios desde su surgimiento (Illum, Ivanova & Liang, 2010). Estas comunidades también son usadas por empresas, incluyendo las del sector turístico y tienen desempeñado un papel importante para el desarrollo de las mismas (Chan & Guillet, 2011; Xiang & Gretzel, 2010). Además, han influenciado los modelos de negocios del sector (Kristensen, 2013; Leung *et al.*, 2013; Xiang & Gretzel, 2010). Son utilizadas también para la promoción de productos turísticos y la innovación, aprovechando el aprendizaje organizacional en base a la relación con los clientes (Baglieri & Consoli, 2009).

En esas comunidades los individuos buscan determinados propósitos, como realizar transacciones, construir relaciones, obtener apoyo y aprender sobre determinado asunto (Bateman, Gray & Butler, 2011; Porter, 2004; Wang *et al.*, 2002), intercambiando y compartiendo recursos intangibles como información, conocimiento y soporte socioemocional (Jin, Park & Kim, 2010; Wiertez & de Ruyter, 2007). Las redes sociales se tornaron parte integrante de la vida diaria de muchos consumidores para socializar y compartir contenidos, desde las más universales y populares (*Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest*) hasta las más especializadas establecidas en torno a intereses o afinidades específicas (*LinkedIn, 99 Jobs, Yelp, Reddit, Tripadvisor*, etc.) (Hajli & Lin, 2014).

En la literatura, las redes sociales son definidas de acuerdo con diversas características (Boyd & Elisson, 2007; Gretzel & Yoo, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010). En suma, son un conjunto de aplicaciones tecnológicas y plataformas basadas en internet, guiadas por políticas específicas, que reproducen los fundamentos de la web 2.0, como la participación, la conectividad, la información compartida y la colaboración entre los miembros por medio de contenidos generados por los usuarios en diversos formatos (fotos, videos, textos, audios, etc.). Los CGUs son una de las principales características de esas redes sociales. Son los datos e información producidos por el público en general, de forma gratuita, excluyendo lo que es generado y controlado por empresas e instituciones (Arriga & Levina, 2008; Lima Junior, Mendes Filho, Silva & Souza, 2016; Shao, 2009).

En este sentido, en las redes sociales los usuarios no son sólo consumidores sino también productores de contenido. Por lo tanto, son puntos centrales de las actividades que involucran los CGUs (Arriga & Levina, 2008), que se han tornado en fuentes de información más confiables para el público en general, que los contenidos provenientes de las propias empresas (Gretzel & Yoo, 2013). Los CGUs son los comentarios de los usuarios en los sitios web, las evaluaciones de productos, los posteos de los participantes en las redes sociales, los textos en blogs personales, etc. (Gretzel & Yoo, 2013; Lima Junior *et al.*, 2016).

En estas comunidades online guiadas por políticas específicas, un individuo puede crear un perfil y administrar una red de personas con intereses o actividades semejantes (Boyd & Elisson, 2007). Otro aspecto en relación a las posibilidades encontradas en las redes sociales es la creación de un ambiente que facilita el proceso de aprendizaje por medio del intercambio de experiencias e información (Huang, Lurie & Mitra, 2009; Hajli, Bugshan, Lin & Featherman, 2013; Kozinets, 2002).

Los usuarios pueden discutir, debatir y colaborar unos con otros, mientras los demás observan, asisten, oyen y aprenden (Li, 2016). Se forma una inteligencia colectiva, a la cual los usuarios acceden al interactuar con otros miembros (Kozinets, Hemetsberger & Schau, 2008), a través de consejos, preguntas y respuestas sobre diversos temas (Barak, Boniel-Nissim & Suler, 2008; Füller *et al.*, 2009; Lober & Flowers, 2011; Mueller, Hutter, Fueller & Matzler, 2011); y de la creación de comunidades de conocimiento compartido (Hajli & Lin, 2014; Kasavana, Nusair & Teodosic, 2010; van Berkel, Lambooj & Hegger, 2015; Yates & Paquette, 2011).

Esto permite que los individuos satisfagan necesidades funcionales, sociales y psicológicas (Wang *et al.*, 2002) y se desarrollen desde el punto de vista personal y profesional (Hajli & Lin, 2014), reflexionando sobre aspectos que pueden ser determinantes para el empoderamiento psicológico. En este estudio se parte de la premisa de que el apoyo social obtenido en grupos virtuales online puede ser un factor de empoderamiento de los participantes y eso resultaría del CGU intercambiado y compartido.

LA TEORÍA DEL EMPODERAMIENTO PSICOLÓGICO Y LOS ANFITRIONES DE AIRBNB

Estudios anteriores investigaron la relación entre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), las comunidades virtuales y el empoderamiento de los individuos, echando luz sobre sus influencias en el comportamiento de las personas conectadas en esas redes. El empoderamiento fue identificado como uno de los motivos para el compromiso online del consumidor (Wang *et al.*, 2002; Muntinga *et al.*, 2011). Además, se demostró la relación entre el empoderamiento psicológico de los consumidores en las redes sociales online (Yahia & El Ferri, 2015) y el grado de participación de los individuos en las comunidades basadas en las redes sociales (Li, 2016). También se analizó cómo influyen esas interacciones en su modo de actuar “offline”, evidenciando una vinculación entre las actividades en esas comunidades y el comportamiento de las personas fuera de ellas (Yuksel, Milne & Miller, 2016).

Otras investigaciones en el campo de la salud evidenciaron el empoderamiento de los pacientes por medio de las interacciones y el apoyo recibido en las comunidades online, destacando el potencial de esos grupos para capacitar a los usuarios participantes en diversos aspectos como toma de decisiones, orientación a otros individuos y administración del uso de medicamentos (Barak *et al.*, 2008; Mo & Coulson, 2010; van Berkel *et al.*, 2015). En el campo del turismo se sugiere que los grupos virtuales crean un ambiente de aprendizaje social, teniendo como consecuencia el empoderamiento de sus miembros (Hajli & Lin, 2014).

El empoderamiento comprendido como concesión de poder y delegación de autoridad, se fundamenta en un abordaje clásico del área gerencial. Esta visión del empoderamiento enfatiza las acciones estratégicas de los gestores para compartir el poder de decisión con sus empleados (Sparrowe, 1994). En contrapartida, como proponen Conger & Kanungo (1988), el empoderamiento puede ser comprendido por medio de un abordaje motivacional. Sería definido como una habilitación psicológica que aumentaría la motivación del individuo para realizar determinada tarea, basándose en un fuerte sentido de eficacia personal. En este caso, el foco de la teoría del empoderamiento pasa a centrarse en los individuos y en la idea de que el mismo sería un estado de motivación intrínseca del trabajador y su construcción estaría relacionada con un proceso psicológico (Sparrowe, 1994).

Thomas & Velthouse (1990) ampliaron este abordaje motivacional del empoderamiento, comprendiéndolo a partir de 4 dimensiones: competencia, autodeterminación (elección), significado e impacto. La competencia puede ser comprendida como la creencia en la capacidad personal de desarrollar determinada actividad en base a sus habilidades. La autodeterminación consiste en la autonomía individual durante el proceso de elección y está unida al entendimiento individual de elegir e iniciar una acción. El significado se refiere al valor atribuido a un objetivo o propósito, considerando los ideales individuales. El impacto puede ser entendido como el grado en que un comportamiento es visto como determinante para alcanzar un objetivo o realizar una tarea (Spreitzer, 1995; Mendes Filho, 2014).

Así, el empoderamiento puede ser comprendido como un proceso, un resultado, o ambos. Al entenderlo como un proceso, el foco estaría en los mecanismos que ayudan a las personas a sentirse fortalecidas y el dominio que las mismas poseen sobre sus decisiones y destinos. Entendido como resultado, estaría enfocado en las consecuencias del fortalecimiento, incluyendo el sentido de control personal sobre las propias acciones y decisiones (Spreitzer, 1995; Mendes Filho, 2014). En el caso del turismo, el empoderamiento individual se destacó en las investigaciones que abordan el comportamiento de la demanda, especialmente después de la web 2.0, que permitió a los viajeros el acceso a los CGUs (Buhalis & Law, 2008; Mendes Filho, 2014).

Por otro lado, en los modelos de negocios basados en plataformas bilaterales, como es el caso de *Airbnb*, tanto consumidores (huéspedes) como prestadores de servicios (anfitriones) forman la red de clientes. El crecimiento de esta red precisa se proporcional hacia ambos lados para que todos los usuarios sientan los efectos positivos de la creación de valor en la plataforma (Rogers, 2017). En este contexto, se verifica que *“los clientes quieren conectarse unos con otros, compartiendo sus experiencias, ideas y opiniones por medio de textos, imágenes y links sociales. Este comportamiento impulsó la gran explosión de las redes sociales”* (Rogers, 2017: 50). Así, se parte de la premisa de que esos CGUs compartidos en las comunidades virtuales de anfitriones de *Airbnb* en las redes sociales, actuarían como facilitadores de los mismos en el proceso de decisión y gestión de los hospedajes ofrecidos en la plataforma.

METODOLOGÍA

La investigación desarrollada siguió un abordaje cualitativo, de naturaleza exploratorio-descriptiva. En cuanto a los procedimientos adoptados, se trata de una investigación compuesta por la recolección y el análisis de datos mediante la netnografía (Kozinets, 2002; 2009; 2015; Vergara, 2005) y el análisis de contenido (Bardin, 2009; Vergara, 2005). Vergara (2005) explica que la netnografía es un método de investigación cualitativo, que se basa en técnicas de la etnografía tradicional adaptadas para estudiar las comunidades y culturas que surgen a partir de las interacciones mediadas por las computadoras.

Según Kozinets (2015) la recolección y el análisis de los datos de la netnografía se basa en 3 tipos de fuentes de información: datos de archivo (capturas de comunicaciones mediadas por la computadora y realizadas en la comunidad estudiada), datos extraídos (interacción con miembros de la comunidad a través de entrevistas) y datos de notas de campo (realizadas por los investigadores sobre las prácticas comunicacionales de los miembros de la comunidad).

A pesar de que existen comunidades virtuales de usuarios formadas en sitios web, salas de chat, grupos de noticias y otros formatos online, esta investigación optó por analizar un grupo formado dentro de *Facebook*. Para definir el caso a estudiar se consideró tanto la representatividad mundial de *Airbnb* entre las plataformas de alojamiento compartido como el destaque de *Facebook* entre las

redes sociales. Se eligió una comunidad pública de *Facebook*, compuesta exclusivamente por anfitriones de *Airbnb* en Brasil, que posee más de 1.600 miembros. Por ética se optó por no divulgar el nombre de la comunidad analizada. Los criterios utilizados para la elección de la comunidad virtual fueron el número de participantes, la relevancia de los posteos y su representatividad entre los anfitriones en Brasil (Kozinets, 2002; 2009; 2015; Vergara, 2005). La selección de los participantes fue intencional (por acceso).

En base a la netnografía (Kozinets, 2002; 2009; 2015) la recolección de datos comprendió la inmersión de los investigadores en la comunidad a ser analizada, para observar el contexto de actuación del grupo. Al principio se realizó una observación preliminar de los posteos en los meses de mayo y junio de 2018. Se inició la recolección de publicaciones mientras se hacían las entrevistas. Se reunieron 581 posteos que representan el universo de publicaciones hechas por los miembros de la comunidad desde su creación (en septiembre de 2017), considerando como fecha límite para la recolección, las publicaciones posteadas hasta el 18 de junio de 2018.

Luego de recolectar los datos de archivo se organizaron los posteos por categorías, siguiendo un análisis mixto. En este caso, como explica Vergara (2005: 17), “*se definen preliminarmente las categorías pertinentes al objetivo de la investigación, pero se admite la inclusión de categorías surgidas durante el proceso de análisis*”.

Para definir las categorías se utilizó inicialmente el trabajo de van Berkel *et al.* (2015). Las categorías definidas por estos autores y mantenidas aquí fueron: provisión de información, experiencias personales compartidas, solicitud de información, intercambio de empatía o apoyo y gratitud. No obstante, se agregaron algunas categorías considerando los contenidos de las publicaciones encontradas que varían conforme el propósito de cada comunidad. Estas categorías fueron: valores y descripción del grupo, divulgación del inmueble a ser compartido, divulgación de la ciudad o los eventos, divulgación de los servicios, presentación, salutación o status, e investigación o encuesta.

La entrevista estructurada individual fue construida a partir de la selección de temas correspondientes a la propuesta de investigación (Spreitzer, 1995), y obedeció al mismo orden para todos los entrevistados. Para realizar las entrevistas online se publicó una invitación en la comunidad explicando la intención de las mismas, y se entrevistó a quienes mostraron interés y se ofrecieron a participar dentro del intervalo previsto para ejecutar el estudio. Participaron 14 anfitriones de las entrevistas, que fueron hechas vía *Messenger*, ya que resultó la herramienta más conveniente para los participantes y para transcribir las respuestas. Éstas fueron posteriormente organizadas y agrupadas en cuadros.

La investigación se concentró en el empoderamiento psicológico, adoptando la propuesta de Spreitzer (1995) que lo define como un constructo motivacional que se manifiesta en cuatro

dimensiones: significado, competencia, autodeterminación e impacto. Estas dimensiones orientaron la elaboración de las preguntas y el análisis de los datos recolectados en la comunidad virtual estudiada. La entrevista, adaptada de Mendes-Filho *et al.* (2018), se organizó en 2 bloques: 1) perfil del entrevistado; 2) empoderamiento psicológico y desempeño (percepciones sobre el impacto del contenido encontrado en las comunidades virtuales de *Facebook* en relación a la plataforma *Airbnb*).

Se llevó a cabo el análisis de las publicaciones y de las entrevistas conforme las dimensiones previamente abordadas, por medio del análisis de contenido. Éste es un conjunto de técnicas de análisis de la comunicación mediante procedimientos sistemáticos (estadísticos, interpretativos o ambos), describiendo el contenido de la información recolectada e identificando los indicadores (cuantitativos o no) que permitan construir conocimientos relacionados con el tema de investigación (Bardin, 2009; Vergara, 2005).

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este tópico se busca discutir los hallazgos del presente estudio por medio de la observación de las interacciones entre participantes de una comunidad virtual (CV) formada por anfitriones de *Airbnb* en la red social *Facebook*. Se buscó identificar la presencia de elementos que componen el empoderamiento psicológico (Spreitzer, 1995), así como comprender mejor el comportamiento del grupo analizado.

Kozinets (2015) explica que al analizar las redes sociales se deben considerar dos unidades de análisis principales: los actores sociales (llamados “nodos”) y las relaciones entre ellos (llamadas “lazos”). En el caso de la comunidad analizada los “nodos” son individuos (anfitriones de *Airbnb* en Brasil) que poseen como “lazo” preponderante compartir información entre pares. Se constató este aspecto a partir del análisis de contenido de los posteos, ya que predominaron publicaciones relacionadas con la provisión de información (41,1%) y la solicitud de información (18,6%), que juntos totalizaron un 59,9% del contenido compartido por el grupo. Al analizar a los responsables de los posteos se verificó que una administradora de la comunidad compartió el 32,9% del total de las publicaciones analizadas, teniendo 177 posteos sólo en la categoría provisión de información.

Considerando los posteos de solicitud de información se constató que el 27,7% se refería a dudas sobre cómo utilizar la plataforma *Airbnb* y sus recursos (sitio web o aplicación); el 23,1% cuestionó las formas de cobranza, reembolso, crédito, precio inteligente o tasas; y el 16,7% hizo preguntas sobre cómo lidiar con situaciones inusitadas, cambio de reglas e imprevistos. Se percibió que la comunidad termina siendo un ámbito de aprendizaje social (Hajli & Lin, 2014), donde los anfitriones más inexpertos tienen la chance de plantear dudas y obtener orientación de sus pares con más experiencia.

También se observó que el 17,7% del total de publicaciones se refería a las categorías presentación, saluciones o status y divulgación del inmueble. Los 52 posteos que representaban alguna forma de presentación, saluciones o status fueron compartidos por nuevos miembros, no habiendo posteos de administradores en esta categoría. Entre esos posteos el 19,2% describía el status del participante y hacía referencia a sentimientos positivos (felicidad por formar parte del grupo o ser aceptado; o confianza en relación al rol de anfitrión).

Se observó un total de 51 posteos con el objetivo de divulgación del inmueble ofrecido en *Airbnb*. Dichas publicaciones incluían sólo el link que remite al perfil del inmueble en la plataforma, y a veces era acompañado de una presentación. Como los anfitriones también pueden utilizar la plataforma *Airbnb* como huéspedes (Rogers, 2017) es comprensible que los participantes del grupo aprovechen el espacio para la divulgación de sus alojamientos.

Los posteos más largos encontrados en la comunidad representaban el compartir experiencias, algunas positivas y otras negativas. Entre las 35 publicaciones de experiencias, el 14,3% relataba problemas con la plataforma en relación a las políticas, reglas o pago de comisiones, y el 11,4% describió problemas con conductas inapropiadas de los huéspedes. Sin embargo, los demás relatos eran diversificados incluyendo temas como consejos para mejorar la experiencia de los huéspedes, relatos de problemas con condominios, logro del status de *superhost*, satisfacción por utilizar *Airbnb*, alertas sobre cuidados al definir las reglas de la casa, alerta al aceptar huéspedes o utilizar la plataforma, quejas sobre los precios, etc.

En la categoría gratitud fueron reunidas 34 publicaciones de agradecimiento a los administradores de la comunidad por haber aceptado la participación de nuevos miembros. Algunos posteos también reforzaban la expectativa de aprender y poder contribuir con el grupo. Al analizar los 33 posteos clasificados como intercambio de empatía o apoyo se constató que el 48,5% representaba pedidos de recomendaciones a los demás anfitriones (de hospedajes, de inversiones para mejorar el inmueble, de atractivos y lugares para visitar, de sugerencias para mejorar el anuncio y de servicios de apoyo).

Entre las 12 publicaciones sobre valores, descripción o cambios en el perfil del grupo, 11 fueron hechas por administradores, 5 sobre la construcción del concepto de comunidad y los objetivos del grupo, y sólo 7 posteos tenían la intención de divulgar alguna ciudad o evento. En la categoría búsqueda o encuesta, entre los 6 posteos encontrados, 5 fueron hechos por administradores y sólo 3 posteos fueron compartidos con el objetivo de divulgar servicios.

Según Kozinets (2015) existen 4 tipos de experiencias sociales online, una de ellas llamada compartir. Este tipo de interacción online tiene como objetivo compartir información, noticias, relatos, imágenes, conocimientos y técnicas sobre alguna actividad o interés que motiva la relación. La comunidad analizada permite este tipo de experiencia social, ya que predomina el compartir información (59,9% de las publicaciones), sin que necesariamente se formen relaciones sociales más

profundas. Como explica el autor, “ellos ofrecen a los participantes y lectores un banco de contenido compartido, pero no necesariamente la promesa de un involucramiento profundo en las relaciones sociales” (Kozinets, 2015: 34).

Al reunir las categorías compartir experiencias, gratitud e intercambio de empatía o apoyo, que estarían volcadas a establecer vínculos sociales, se verificó que representan sólo el 17,4% de todos los posts analizados. Se observó que algunos anfitriones participan de encuentros presenciales y expresan satisfacción de pertenecer al grupo. Como explica Kozinets (2015), estas experiencias sociales online en las comunidades pueden variar con el tiempo.

Sobre el perfil de los entrevistados se verificó que entre los 14 había sólo 2 de género masculino. 10 entrevistados tenían al menos 3 años como anfitriones. 13 de los 14 entrevistados declararon su adhesión a la comunidad después de convertirse en anfitriones, lo que hace suponer que entre las principales motivaciones para el ingreso a esos grupos está la búsqueda de información sobre el ejercicio de ese rol. Esta suposición se refuerza por las formas de interacción en el grupo y por las respuestas sobre los motivos para participar de la comunidad, destacándose la búsqueda de intercambio de experiencias, aprendizaje, comentarios, interacciones, actualizarse sobre la plataforma y plantear dudas. Los antecedentes en la literatura indican el acceso a información como una de las fuentes de empoderamiento del individuo (Barak *et al.*, 2008; Conger & Kanungo, 1988; Mo & Coulson, 2010; Spreitzer, 1995; van Berkel *et al.*, 2015). En este sentido, es posible suponer que pueda darse un resultado semejante en este contexto.

Todos los entrevistados declararon ser sólo participantes, no actúan como administradores del grupo, pero esto no implica un menor involucramiento o escasa contribución a la comunidad. Algunos afirmaron ser meros observadores, otros asumen un rol más proactivo y participativo. La motivación para participar de los grupos sugiere una relación con el tipo de involucramiento, es decir cómo actúan los miembros en esa comunidad. Se observó que los anfitriones menos experimentados declaran menor participación en los grupos, mientras los más experimentados afirman ser más activos.

La mayoría declaró contribuir con la comunidad mediante comentarios y posts que reflejan las categorías definidas en el estudio de van Berkel *et al.* (2015): intercambio de apoyo, compartir experiencias, solicitud de información y provisión de información. Otros, afirman realizar posts que van más allá de ese sistema de apoyo, como divulgación de los propios anuncios. Dichas respuestas coinciden con los resultados del análisis de los posts en el grupo.

El aprendizaje y actualización sobre los temas que incluyen la plataforma son las principales finalidades de participación en el grupo. Éstas serían alcanzadas por medio de la interacción con los demás o de la simple lectura de los posts y comentarios hechos en la comunidad. Esto sugiere una posible influencia de ese contenido en el conocimiento de los anfitriones sobre la plataforma, y

también puede indicar que esos miembros atribuyen a los demás, sobre todo a los más experimentados, un grado de confianza suficiente para seguir sus recomendaciones.

La participación de los individuos en la comunidad y la contribución por medio de los posteos puede tener correspondencia con la dimensión “significado” (Spreitzer, 1995; Mendes Filho, 2014), ya que requieren inversión psíquica, emocional y cognitiva en estas tareas, que implican intercambiar experiencias, responder preguntas y plantear dudas cuando no coinciden con sus creencias, actitudes y propósitos (Spreitzer, 1995; Thomas & Velthouse, 1990).

Así, hay opiniones divergentes en cuanto a la relevancia del contenido encontrado en el(los) grupo(s) (Cuadro 1). No se puede ignorar que cada individuo posee creencias y valores propios, y pueden tener propósitos y actitudes distintos. Esto puede reflejar el alineamiento de esos elementos con la percepción del significado de los contenidos posteados. Es probable que no todos los posteos interesen a todos, lo que generaría diferentes percepciones de la importancia y relevancia del contenido para sus intereses y actuaciones individuales.

Cuadro 1: Influencia del contenido compartido en la dimensión “significado”

<i>“Razonable. No digo importantes porque no vi nada así muy relevante [...]”.</i>
<i>“Sinceramente para mí no [...] tanto que comenté q tengo pensado salir de la comunidad”.</i>
<i>“A veces hacen [los anfitriones] posteos absolutamente sin idea. Parece que el anfitrión nunca hubiera leído la plataforma. No sé cómo consiguen lidiar con las herramientas. Pero, en general son relevantes”.</i>
<i>“Estoy hace poco tiempo en el grupo. Todavía no he tenido esa impresión”.</i>
<i>“[...] La mayoría se queja mucho. De hecho, como todo en las redes. Tengo algunas ideas, pero muy pocas”.</i>
<i>“Sí, las experiencias positivas con los huéspedes, las ideas para mejorar el espacio y las experiencias con los huéspedes que terminan ignorando las reglas, además de brindar información sobre la plataforma y cuestiones jurídicas”.</i>
<i>“No siempre percibo el alcance de ellas. A menudo pienso que escapan a los objetivos de la plataforma”.</i>
<i>“Algunas sí, otras no tanto [...] Algunos anfitriones usan esos grupos sólo para reclamar a los huéspedes y a Airbnb”.</i>
<i>“Para mí muchos de ellos no lo son, porque en los grupos de anfitriones con más invitados siempre hay que pedir indicaciones, y a veces otro tiene una duda relevante y me suma algo a mí. Para mí no son muy útiles y son dudas básicas, que podrían aclararse en el sitio web o con más indicaciones de Airbnb. Entonces no creo que sean importantes”.</i>
<i>“Nada que aproveche una acción de mejora en el espacio o para el huésped”.</i>
<i>“[...] No quiero ser exigente. Pero tomando el CC (otro grupo), el 5% interesa”.</i>
<i>“Muchas, la mayoría creo [...] pero vale la pena hacer el filtro y continuar participando”.</i>
<i>“La mayoría de las veces sí, contribuyen a aumentar mi conocimiento sobre el negocio. [...] La vivencia del otro siempre sirve de escuela”.</i>
<i>“Son muy importantes. Aprendemos muchas cosas, principalmente lo que no hay que hacer [...] Nosotros comentamos los posteos. Es claro que hay mucha tontería, como todo en internet, pero con cierta experiencia, puedes seleccionar”.</i>

Fuente: Datos de la investigación (2018)

La competencia es evidenciada a partir de la percepción del individuo de su capacidad de ejecutar las tareas con éxito (Spreitzer, 1995; Thomas & Velthouse, 1990). Algunos entrevistados afirmaron que los posteos encontrados en el grupo y la interacción con los demás participantes, contribuyen

para que se sientan más capacitados y seguros para ejercer el rol de anfitriones y navegar en la plataforma. Esta dimensión es un sinónimo de autoeficiencia.

Al confirmar la influencia de la información compartida en el aumento de la percepción de la autoeficiencia de los anfitriones, se confirma el escenario encontrado en estudios anteriores (Lober & Flowers, 2011; van Berkel *et al.*, 2015) sobre la potencial contribución de esos grupos en la capacidad de los individuos para tomar decisiones y orientar a otros anfitriones. Las afirmaciones expresan el pensamiento de los entrevistados sobre las propias capacidades y potencialidades desarrolladas por medio de las interacciones en el(los) grupo(s) (Cuadro 2).

Cuadro 2: Influencia del contenido compartido en la dimensión “competencia”

<i>“Más o menos, ver los problemas que ellos tienen con un huésped, me hace tener más cuidado para intentar no vivir las mismas cosas”.</i>
<i>“Acaba funcionando como una capacitación online. [...] Pero sólo una cosa no sirve de nada. Participar de grupos de debate es fundamental y también estar atento a los cambios y actualizaciones de las plataformas”.</i>
<i>“No hicieron ninguna diferencia para mí [...]”.</i>
<i>“Sí, absolutamente. Hace que mejoremos nuestros hospedajes teniendo más cuidado con los hospedajes sospechosos”.</i>
<i>“Para ser sincera, sin ser arrogante, creo que a mi edad y con mi experiencia de vida, no aprendí nada relevante, sólo los mecanismos y actitudes a tomar en algunas situaciones”.</i>
<i>“No tanto [...] Me gusta leer lo que Airbnb escribe [...] parece que esos anfitriones quieren arruinar el negocio de los otros comentando cosas negativas. Muchas veces llego a la conclusión que ellos no son buenos anfitriones. No veo posteos con consejos geniales, es raro. Cuando tengo dudas recurro a Airbnb y soy atendida rápidamente por los especialistas de turno”.</i>
<i>“De cierta forma. Las pocas publicaciones que veo que son relevantes fueron cosas muy importantes [...] experiencias de otros anfitriones que nos dan seguridad [...]”.</i>
<i>“De ninguna forma [...]. Falta contenido simple y creativo en la observación de situaciones críticas y en la presentación de ideas. No es estimulante. Quise hacerlo pero no pasó”.</i>
<i>“No tuve esa percepción. Todo fue un proceso de aprendizaje con cada huésped recibido”.</i>
<i>“Sí, conozco muchas más situaciones que las que viví directamente y conozco los caminos para la resolución de muchos problemas posibles”.</i>
<i>“Soy muy segura de mis acciones, no veo influencia, visto que tengo una filosofía diferente a la de la mayoría de los anfitriones que participan de los grupos. [...] veo que la mayoría de las dudas sobre la plataforma son por falta de búsqueda, suelo sacarme las dudas directamente en el sitio web, nunca tuve problemas. Esto me da más seguridad y me prepara para seguir mi función como anfitriona”.</i>
<i>“Ayuda, creo que es algo del ser humano. Se siente más confiado sabiendo que participa de una comunidad, que tiene otras personas con los mismos problemas [...]”.</i>

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Según Conger & Kanungo (1998) el aumento de la confianza en las propias capacidades lleva al individuo a percibir el empoderamiento. Si los participantes de la comunidad se perciben a sí mismos de esa forma, tal vez sea posible apuntar a una relación entre las competencias adquiridas por medio de esa interacción social en los grupos y la autoconfianza, que llevará al empoderamiento.

No obstante, en la dimensión “significado” hay perspectivas divergentes sobre la percepción de la influencia de la comunidad en la competencia. Algunos testimonios expusieron la contribución de los posteos para desarrollar sus capacidades y confianza en la plataforma, principalmente debido al contacto con miembros con un *know-how* y una *expertise* para lidiar con diversos casos. Para otros, no hay una percepción clara de la contribución a su capacitación o sentimiento de confianza. En este sentido, hay dos aspectos a ser destacados: cuanto más experimentado es el individuo en la

plataforma y las actividades inherentes al anfitrión, menor es su percepción de la contribución del contenido de sus posteos al desarrollo de su competencia.

Otro aspecto se refiere a la potencial relación entre las dimensiones “significado” y “competencia”. Al considerar el contenido poco relevante o desalineado con sus creencias y propósitos, los anfitriones rechazan su potencial para impactar su nivel de capacidad en el uso de la plataforma y la confianza. O sea, no admiten la contribución del contenido encontrado en las comunidades para elevar su competencia.

Otro factor que interfiere en el empoderamiento psicológico es la percepción de la influencia en los resultados de determinado trabajo (o estrategia) y del propio ambiente, que corresponde a la dimensión “impacto” (Spreitzer, 1995; Thomas & Velthouse, 1990). El impacto también puede ser entendido como el grado en que un comportamiento es visto como determinante para el alcance de un objetivo o para la realización de una tarea (Spreitzer, 1995; Mendes Filho, 2014). Los entrevistados relataron la incorporación de prácticas y toma de decisiones después de realizar posteos en los grupos, participar de debates o leer comentarios de otros posteos (Cuadro 3).

Cuadro 3: Influencia del contenido compartido en la dimensión “impacto”

<i>“Aún no me ha influido, porque tengo menos de 1 mes en la comunidad y sólo tuve 2 huéspedes [...]”.</i>
<i>“Ninguna influencia”.</i>
<i>“Sí. Me ayudó bastante a elaborar las reglas de la casa. Depende de lo que haya pasado (bueno o malo) con otros anfitriones”.</i>
<i>“No. Porque no leí nada que tuviera algún contenido que me sume. Pensé que sería un espacio de intercambio de experiencias”.</i>
<i>“Poco. Tuve un buen consejo para lavar ropa blanca. Estuve más atenta a ese aspecto”.</i>
<i>“Sí, influyó, hubo un contacto sospechoso y con mis preguntas desistió. También agregué algunas reglas en la casa que no había pensado”.</i>
<i>“No. Siempre trato de arreglar las cosas a mi manera”.</i>
<i>“La persona debe tener sentido común y tomar sólo lo que le interesa. Si algo me llama la atención lo leo con cuidado y luego pienso si lo voy a aplicar o no”.</i>
<i>“Sí, cambié mucho desde que empecé, y en parte a causa de las publicaciones que veía”.</i>
<i>“De ninguna forma. Falta contenido simple y creativo en la observación de situaciones críticas y en la presentación de ideas. No es estimulante”.</i>
<i>“Airbnb nunca me pareció una plataforma fácil. Conseguí todo sola”.</i>
<i>“Lo reconozco. Incorporé prácticas en mi trabajo y actualicé mis anuncios después de las publicaciones que encontré válidas, por ejemplo”.</i>
<i>“No creo que tengan una influencia muy fuerte. Nunca cambié nada en base al grupo. Creo que cada anfitrión vive una realidad distinta, no veo medios para seguir tendencias. Tengo una manera muy singular de trabajar y así he tenido éxito. Pero mantenerse al día con lo que sucede es bueno”.</i>
<i>“Sí, influyó mucho. Por ejemplo, estábamos pensando en anunciar en booking, pero después de los testimonios negativos de otros anfitriones en el grupo, decidí no hacerlo”.</i>

Fuente: Datos de la investigación (2018)

La autodeterminación proviene de la percepción de autonomía e independencia en la elección y realización de las tareas (Spreitzer, 1995; Mendes Filho, 2014), y de la forma en que el individuo entiende que debe comportarse (Thomas & Velthouse, 1990). En la perspectiva de algunos entrevistados, el acceso al contenido de los posteos puede haber contribuido a que se sintieran capaces de hacer sus propias elecciones y actuar ante alguna situación (Cuadro 4).

Cuadro 4: Influencia del contenido compartido en la dimensión “autodeterminación”

<i>“Proporciona más autonomía porque percibo que la forma en la que dirijo a mis huéspedes está más allá de la información dada por la comunidad”.</i>
<i>“Si el anfitrión tuvo responsabilidad y compromiso con lo que hace, sí. La información por sí sola no resuelve, lo que resuelve es saber qué hacer con la información. Cómo se apropia de ella. Cómo resulta un factor favorable para su negocio”.</i>
<i>“No en este sentido”.</i>
<i>“Sí y no. Conozco mi desempeño, pero no cierro los ojos si percibo que algo será bueno”.</i>
<i>“No totalmente, pero da más autonomía”.</i>
<i>“Creo que no. Yo soy muy independiente. Tengo mis propias ideas. Estudio mucho y observo mucho al huésped antes de que venga a mi casa”.</i>
<i>“Sí, coincido. Conseguí, por ejemplo, dar mejores respuestas a consultas de hospedaje en base a los posteos de la comunidad [...]”.</i>
<i>“Sí, necesito usar menos el soporte de Airbnb. Ya no preciso pedir ayuda. Este conocimiento de la comunidad me da información para ser más autónoma”.</i>

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Del análisis de los extractos que pueden ser vistos en los Cuadros 3 y 4 se puede encontrar correspondencia con el estudio de Mendes-Filho *et al.* (2018), en lo que respecta a los impactos de los CGUs en las dimensiones “autodeterminación” e “impacto”, cuando se observa que los individuos se sienten con control de las propias decisiones. También los participantes perciben que su contribución por medio de posteos y comentarios tendría efecto en la confianza de otros anfitriones, ayudándolos a tomar decisiones y gestionar soluciones para situaciones específicas (Cuadro 5), como se vio en Lober & Flowers (2011) y Mendes *et al.* (2018).

Cuadro 5: Percepción de los efectos de la influencia sobre otros anfitriones

<i>“Creo que sí. Deber cumplido sabiendo que más allá de mi opinión habrá otras”.</i>
<i>“Sí. Pero la persona precisa tener interés y querer ser ayudada. El ambiente del grupo y la tecnología acerca a todos de una forma solidaria y amigable. A veces hay estrés, agresividad y falta de educación y tolerancia pues la comunidad es una reproducción de la sociedad en la que vivimos”.</i>
<i>“Contribuyendo podemos ayudarnos [...]”.</i>
<i>“Di consejos sobre qué dejar en el apartamento para facilitar la estadia. Creo que sí [...]”.</i>
<i>“Sí, es muy importante esa interacción [...]”.</i>
<i>“Sí. Pues existen anfitriones muy inseguros y de diferentes tipos. La gente siempre tiene que aprender o verificar si está trabajando de forma correcta [...]”.</i>
<i>“Sí, tal vez pueda dar una inyección de ánimo [...] y contribuir de alguna manera [...]”.</i>
<i>“Sí, vi mucha gente que tenía miedo de recibir, planteó dudas en la comunidad y se animó, vio que tenían más personas y que podían contar con ellas”.</i>
<i>“Sí, siempre que los comentarios sean para compartir una experiencia o conocimiento sobre el tema en cuestión”.</i>
<i>“Sí, pues muchos anfitriones son nuevos en los grupos y aún no pasaron por experiencias que yo ya he tenido. [...] dependerá de cuál sea el objetivo para ser anfitrión”.</i>
<i>“Claramente el intercambio de experiencias es muy positivo y verdadero. Contar lo que sucedió, lo que hiciste, la mejor manera de actuar, creo que es muy importante”.</i>

Fuente: Datos de la investigación (2018)

Los posteos contribuyeron a que otros anfitriones realizaran determinadas tareas o alcanzaran objetivos específicos (Spreitzer, 1995; Mendes Filho, 2014). Se percibió a partir del análisis de los testimonios la importancia atribuida a los posteos, cuyo tenor se refiere a la experiencia de otros anfitriones para elevar la autonomía. Pero no todos admiten que la información sea suficiente para producir ese resultado. Otros declararon que ya se percibían como independientes en sus decisiones antes de la participación en los grupos.

En base a los testimonios fue posible constatar que en la comunidad analizada existe un ambiente propicio al aprendizaje, semejante a lo encontrado en estudios anteriores (Huang *et al.*, 2009; Hajli *et al.*, 2013; Hajli & Lin, 2014; Kozinets, 2002), que posibilitaría a los participantes el desarrollo de competencias fundamentales para la actividad de anfitrión, con repercusión en el empoderamiento psicológico de esos individuos, percibida en la sensación de auto-eficacia, confianza e impacto en los resultados.

CONSIDERACIONES FINALES

Esta investigación analizó el supuesto proceso de empoderamiento de los anfitriones en una comunidad online formada dentro de la red social *Facebook* por medio de entrevistas con los participantes y la observación de los posts que posibilitaron la generación de *insights* sobre cómo las actividades en esos colectivos virtuales pueden contribuir a dotar a los individuos de capacidades para desempeñar determinadas tareas, alcanzar sus propósitos y ser determinantes para el empoderamiento psicológico.

En los posts de la comunidad estudiada se pueden observar opiniones, búsquedas de recomendaciones, aclaración de dudas, divulgación de información y noticias sobre los cambios en la plataforma, y socializaciones entre anfitriones. Las palabras de estímulo, agradecimiento y recomendación pueden surtir efecto en el empoderamiento de los participantes del grupo que reciben este tipo de apoyo, ya que el soporte ya fue visto anteriormente como un elemento esencial para este efecto por medio del apoyo, auxilio, aprobación y legitimación del otro (Conger & Kanungo, 1988; van Berkel *et al.*, 2015).

La percepción de los miembros participantes sobre estos posts, refuerza el potencial de los CGUs en el empoderamiento de los individuos, por medio de la información identificada como útil y relevante (Mendes-Filho *et al.*, 2018). El estudio indicó que las comunidades pueden ayudar a los anfitriones a sentirse capaces de asumir el control de las propias acciones tomadas en la gestión de su oferta dentro de la plataforma. La vivencia en grupo es un elemento que contribuye, pues facilita el debate, la familiarización con esas temáticas y la elaboración de estrategias de actuación. Fue posible demostrar la probable relación entre el empoderamiento psicológico y la participación en grupos en las redes sociales (Yahia & El Ferici, 2015; Li, 2016; Muntinga *et al.*, 2011; Wang *et al.*, 2002), por medio del intercambio de los CGUs compartidos (Mendes-Filho *et al.*, 2018).

Considerando la cuestión abordada y la aplicación de la netnografía, este estudio hace al menos dos contribuciones. Primero, extiende trabajos anteriores que exploraron la netnografía en otros contextos. Segundo, amplía la comprensión del empoderamiento psicológico en el ámbito online. Se concluye que el modelo de análisis del empoderamiento (Spreitzer, 1995) y la netnografía, aplicados en la presente investigación, son útiles para las tareas de traducción y comprensión del

empoderamiento de los usuarios participantes de comunidades en las redes sociales. Por lo tanto, se sugiere la extensión de investigaciones semejantes a otros segmentos.

Es importante destacar que la selección de los participantes, que fue no probabilística por acceso, puede ser tendenciosa y generar dificultades para generalizar los resultados. Así, se sugiere realizar estudios futuros que investiguen las diferencias de percepción entre los géneros y exploren la relación con el tiempo de experiencia del usuario. Además, se propone la aplicación de estudios cuantitativos que puedan abarcar un número mayor de participantes y el análisis de otras comunidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrate, G. & Viglia, G.** (2017) "Personal or product reputation? Optimizing revenues in the sharing economy". *Journal of Travel Research* 58(1): 136-148
- Arriga, M. & Levina, N.** (2008) "Social dynamics in online cultural fields". Paper presented at the 29th International Conference on Information Systems (ICIS'08), Paris
- Baglieri, D. & Consoli, R.** (2009) "Collaborative innovation in tourism: managing virtual communities". *The TQM Journal* 21(4): 353-364
- Barak, A.; Boniel-Nissim, M. & Suler, J.** (2008) "Fostering empowerment in online support groups". *Computers in Human Behavior* 24(5): 1867-1883
- Bardin, L.** (2009) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Bateman, P. J.; Gray, P. H. & Butler, B. S.** (2011) "The impact of community commitment on participation in online communities". *Information Systems Research* 22(4): 841-854
- Belk, R.** (2014) "You are what you can access: sharing and collaborative consumption on-line". *Journal of Business Research* 67(8): 1595-1600
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B.** (2007) "Social network sites: definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-mediated Communication* 13(1): 210-230
- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research". *Tourism Management* 29(4): 609-623
- Chan, N. L. & Guillet, B. D.** (2011) "Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?" *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28: 345-368
- Conger, J. A. & Kanungo, R. N.** (1988) "The empowerment process: integrating theory and practice". *Academy of Management Review* 13(3): 471-482
- Constantinides, E. & Fountain, S. J.** (2008) "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9(3): 231-244
- Constantinides, E.; Romero, C. L. & Boria, M. A. G.** (2008) "Social media: a new frontier for retailers?" *European Retail Research* 22(1): 1-28
- Füller, J.; Mühlbacher, H.; Matzler, K. & Jaweck, G.** (2009) "Consumer empowerment through internet-based co-creation". *Journal of Management Information Systems* 26(3): 71-102

- Gretzel, U. & Yoo, K. H.** (2013) "Premises and promises of social media marketing in tourism". In: McCabe, S. *The Routledge handbook of tourism marketing*. Routledge, New York, pp. 491-504
- Guttentag, D. A. & Smith, S. L.** (2017) "Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: substitution and comparative performance expectations". *International Journal of Hospitality Management* 64: 1-10
- Hajli, M.; Bugshan, H.; Lin, X. & Featherman, M.** (2013) "From e-learning to social learning—a health care study". *European Journal of Training and Development* 37(9): 851-863
- Hajli, M. N. & Lin, X.** (2014) "Developing tourism education through social media". *Tourism Planning & Development* 11(4): 405-414
- Hanna, R.; Rohm, A. & Crittenden, V. L.** (2011) "We're all connected: The power of the social media ecosystem". *Business Horizons* 54(3): 265-273
- Heinonen, K.** (2011) "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior." *Journal of Consumer Behaviour* 10(6): 356-364
- Hoyer, W. D.; Chandy, R.; Dorotic, M.; Krafft, M. & Singh, S. S.** (2011) "Executive summary: Involving consumers in new product development". *Business Strategy Review* 22(4): 74-74
- Huang, P.; Lurie, N. H. & Mitra, S.** (2009) "Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods". *Journal of Marketing* 73(2): 55-69
- Illum, S. F.; Ivanov, S. H. & Liang, Y.** (2010) "Using virtual communities in tourism research". *Tourism Management* 31(3): 335-340
- Jin, B.; Park, J. Y. & Kim, H. S.** (2010) "What makes online community members commit? A social exchange perspective". *Behaviour & Information Technology* 29(6): 587-599
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M.** (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53(1): 59-68
- Kasavana, M. L.; Nusair, K. & Teodosic, K.** (2010) "Online social networking: redefining the human web". *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 1(1): 68-82
- Kim, W. G.; Lee, C. & Hiemstra, S. J.** (2004) "Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases". *Tourism Management* 25(3): 343-355
- Kozinets, R. V.** (2015) "Netnography: redefined". Sage, London
- Kozinets, R. V.** (2009) "Netnography: doing ethnographic research online". Sage Publications Ltd., Thousand Oaks
- Kozinets, R. V.** (2002) "The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities". *Journal of Marketing Research* 39(1): 61-72
- Kozinets, R. V.; Hemetsberger, A. & Schau, H. J.** (2008) "The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing". *Journal of Macromarketing* 28(4): 339-354
- Kristensen, A. E.** (2013) "Travel and social media in China: from transit hubs to stardom". *Tourism Planning & Development* 10: 169–177
- Kucuk, S. U. & Krishnamurthy, S.** (2007) "An analysis of consumer power on the Internet". *Technovation* 27(1-2): 47-56

- Labrecque, L. I.; vor dem Esche, J.; Mathwick, C.; Novak, T. P. & Hofacker, C. F.** (2013) "Consumer power: Evolution in the digital age". *Journal of Interactive Marketing* 27(4): 257-269
- Lai, L. S. L. & Turban, E.** (2008) "Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks". *Group Decision & Negotiation* 17(5): 387-402
- Leung, D.; Law, R.; Van Hoof, H. & Buhalis, D.** (2013) "Social media in tourism and hospitality: a literature review". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1-2): 3-22
- Lévy, P.** (1999) "Cibercultura". Editora 34, São Paulo
- Li, Z.** (2016) "Psychological empowerment on social media: who are the empowered users?" *Public Relations Review* 42(1): 49-59
- Li, J.; Moreno, A. & Zhang, D. J.** (2015) "Agent behavior in the sharing economy: Evidence from Airbnb". Working paper 1928, Ross School of Business, University of Michigan. Disponible em <https://pdfs.semanticscholar.org/9cb2/e1ad853d8cec5cb2ccd6eb3df951aa2733ac.pdf> Acesso em 11/julho/2018
- Lima Júnior, J. A. De; Mendes Filho, L.; Silva, G. L. da & Souza, J. de** (2016) "Comentários de viagem na internet na escolha de um destino turístico: um estudo baseado nas teorias do comportamento planejado e aceitação tecnológica". *Turismo, Visão e Ação* 18(2): 300-326
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B.** (2018) "A retrospective view of electronic word of mouth in hospitality and tourism management". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(1): 313-325
- Lober, W. B. & Flowers, J. L.** (2011) "Consumer empowerment in health care amid the internet and social media". *Seminars in Oncology Nursing* 27(3): 169-182
- Mauri, A. G.; Minazzi, R.; Nieto-García, M. & Viglia, G.** (2018) "Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy". *International Journal of Hospitality Management* 73: 36-43
- Mendes Filho, L. A. M.** (2014) "Empowerment in the context of user-generated content in the travel industry: a research model proposal". *El Periplo Sustentable* 27: 4-20
- Mendes-Filho, L.; Mills, A. M.; Tan, F. B. & Milne, S.** (2018) "Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(4): 425-436
- Mo, P. K. H. & Coulson, N. S.** (2010) "Empowering processes in online support groups among people living with HIV/AIDS: a comparative analysis of 'lurkers' and 'posters'." *Computers in Human Behavior* 26(5): 1183-1193
- Mueller, J.; Hutter, K.; Fueller, J. & Matzler, K.** (2011) "Virtual worlds as knowledge management platform - A practice-perspective". *Information Systems Journal* 21: 479-501
- Muntinga, D. G.; Moorman, M. & Smit, E. G.** (2011) "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use". *International Journal of Advertising* 30(1): 13-46
- Ortiz, F. A. & Corrêa, C. H.** (2016) "Tecnologías de la información y comunicación en el turismo: Análisis de la producción académica en revistas brasileñas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(3): 304-318

- Porter, C. E.** (2004) "A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research". *Journal of Computer-Mediated Communication* 10(1). Disponible em <https://academic.oup.com/jcmc/article/10/1/JCMC1011/4614445> Acesso em 21/julho/2018
- Rogers, D. L.** (2017) "Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital". Autêntica Business, São Paulo
- Shao, G.** (2009) "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective". *Internet Research* 19(1): 7-25
- Spreitzer, G. M.** (1995) "Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation". *Academy of Management Journal* 38(5): 1442-1465
- Sparrowe, R. T.** (1994) "Empowerment in the hospitality industry: an exploration of antecedents and outcomes". *Hospitality Research Journal* 17(3): 51-73
- Shaw, G. & Williams, A.** (2009) "Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda". *Tourism Management* 30(3): 325-335
- Thomas, K. W. & Velthouse, B. A.** (1990) "Cognitive elements of empowerment: an "interpretive" model of intrinsic task motivation". *Academy of Management Review* 15(4): 666-681
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R.** (2009) "Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos". *Annals of Tourism Research* 36(1): 24-40
- van Berkel, J. J.; Lambooi, M. S. & Hegger, I.** (2015) "Empowerment of patients in online discussions about medicine use." *BMC Medical Informatics and Decision Making* 15(1): 1-19
- Vergara, S. C.** (2005) "Métodos de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo
- Wang, Y.; Yu, Q. & Fesenmaier, D. R.** (2002) "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing". *Tourism Management* 23(4): 407-417
- Wiertz, C. & de Ruyter, K.** (2007) "Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities". *Organization Studies* 28(3): 347-376
- Yahia, I. B. & El Ferri, L.** (2015) "Exploring consumer empowerment in consumption communities based in social media". *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management - IJCRMM* 6(2): 31-47
- Yates, D. & Paquette, S.** (2011) "Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake". *International Journal of Information Management* 31(1): 6-13
- Yuksel, M.; Milne, G. R. & Miller, E. G.** (2016) "Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts". *Journal of Consumer Marketing* 33(2): 111-123
- Xiang, Z. & Gretzel, U.** (2010) "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management* 31(2): 179-188

Recibido el 08 de marzo de 2019

Reenviado el 10 de abril de 2019

Aceptado el 14 de abril de 2019

Arbitrado anonimamente

Traducido del portugués