

OFERTA TURÍSTICA VIRTUAL

Un estudio del metaverso

Danielle Arruda Gomes*
Marília Castelo Branco Araújo**
Fortaleza, Ceará - Brasil

Resumen: El principal propósito de este estudio fue analizar el turismo virtual en el metaverso, mundo virtual tridimensional y, de modo secundario, identificar y describir la producción de las ofertas turísticas en este ambiente. El estudio se apoyó en las construcciones teóricas de Beni (2002), Moesch (2002), Book (2003; 2004) y Prideaux (2005). Para realizar la investigación se optó por un abordaje cualitativo, de naturaleza exploratoria y método etnográfico a través de la inserción por medio de un avatar, representación virtual del usuario, en Second Life. Los resultados permitieron constatar que existen prácticas de turismo en el mundo virtual investigado, identificando bienes turísticos, materiales e inmateriales, muebles e inmuebles, duraderos y perecederos, de consumo y de capital, así como servicios turísticos de receptivos, de alimentación, de transporte, públicos, de recreación y entretenimiento, vinculados a las atracciones turísticas. Esto significa decir que la plataforma virtual de Second Life posee todos los elementos que componen la actividad turística propiamente dicha. El panorama actual del turismo apunta a una nueva forma de adquirir experiencias a través de viajes sin que para eso sea necesario el desplazamiento físico, sin embargo eso no significa que sea coherente decretar el fin del turismo tradicional. Lo que se puede observar fue el uso del turismo virtual ora como sustituto de algunos tipos de viajes, ora como complemento de los viajes tradicionales.

PALABRAS CLAVE: turismo virtual, ofertas turísticas, Second Life, investigación cualitativa, netnografía.

Abstract: Tourism Online: a Metaverse Offers Study. The main purpose of this study was to analyze tourism in the three-dimensional virtual world and, secondarily, to identify and describe tourism online offers in this environment. The study has relied on theoretical constructs of Beni (2002), Moesch (2002), Book (2003; 2004) and Prideaux (2005). To accomplish these objectives, a qualitative exploratory approach research was carried out. Netnography was the method used to capture data thought avatar activity in second life. The results suggest that there are tourism practices in the virtual world and identified tangible and intangible, movable and immovable, durable and perishable, consumption and capital tourism assets as well as receptive tourism services as food, transportation, recreation and entertainment linked to tourist attractions. This means that the virtual platform of Second Life has all the elements that make up the tourism industry itself. The current situation of tourism points to a new way to gain experience through travel without a physical displacement however, it does not mean the end of traditional tourism. Result pointed virtual tourism is used as a

* Doctora y Profesora de la Universidad de Fortaleza (Unifor), Brasil. Profesora de la Universidad Estadual do Ceará (UECE) Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: Danielle@unifor.br

** Bachiller en Administración por la Universidad Estadual do Ceará, Fortaleza-Ceará-Brasil. E-mail: mariliacb2008@gmail.com

substitute for some types of travel, or as a complement to traditional travel.

KEY WORDS: *virtual tourism, tourist offers, Second Life, qualitative research, netnography.*

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos y una serie de transformaciones en la sociedad despiertan una nueva mirada del turista (Urry, 2001) donde el consumo de símbolos pasó a tener más relevancia que el viaje en sí. El turismo pasa a ser influenciado por lo tanto por la posmodernidad que se presenta cargada de conflictos y contradicciones.

Una de las consecuencias de la posmodernidad es la búsqueda incesante de información y cosas nuevas, lo que produce el deseo en los individuos de vivir experiencias inéditas sin importar si provienen de la realidad o del imaginario. Ante ese contexto surge el concepto de pos-turismo, delineado por Molina (2004), marcado por la superposición de lo natural con lo artificial. El ambiente artificial formado por la realidad virtual insertada en el ciberespacio hace despuntar una subdivisión del pos-turismo, denominado turismo virtual.

Por ser un tema complejo, emergente y poco explorado la existencia del Turismo Virtual es blanco de intensas discusiones y controversias entre investigadores y, a partir de la literatura investigada, se desprende que no existe consenso en cuanto al reconocimiento de esa modalidad turística. El presente trabajo parte de la hipótesis de que el Turismo Virtual es una de las categorías de turismo, teniendo como principales marcos teóricos a Book (2003; 2004) y a Prideaux (2005) quienes desarrollaron estudios sobre esa nueva práctica. Beni (2002) y Moesch (2002) también componen el marco teórico de este estudio, teniendo en cuenta la relevancia de sus propuestas de análisis y comprensión del turismo en un contexto dinámico y transdisciplinario.

El objetivo primordial del presente trabajo fue analizar el Turismo Virtual, más específicamente en el metaverso, mundo virtual tridimensional que simula ambientes reales y también crea otros, fruto de la imaginación. El acceso a esos mundos virtuales es hecho en tiempo real por intermedio de una computadora conectada a internet. En ese sistema existe la posibilidad de interacción entre los usuarios que se comunican por medio de recursos textuales, de voz, gráficos y de movimientos a través de sus avatares, representaciones digitales del individuo en el medio. Los metaversos constituyen ambientes de intenso atractivo y se tornó extremadamente importante para la exploración del tema propuesto debido a su capacidad de proporcionar una experiencia de inmersión del usuario en el sistema, confiriendo mayor realidad a la exploración de destinos online. De forma secundaria se buscó verificar qué tipos de ofertas turísticas estaban siendo presentadas en ese medio, así como describir cómo son ofertados los elementos que componen el turismo virtual en el ámbito tridimensional.

La elección de Second Life como objeto de estudio se justificó por los expresivos datos de accesibilidad y popularidad, así como por la complejidad del sistema que genera una multiplicidad de usos y, por consiguiente, considerables impactos económicos, culturales, sociales y ambientales. Ese metaverso ha sido ampliamente debatido en las más diversas áreas del medio científico por ser una plataforma virtual generadora de conocimientos, interacciones y negocios. Además, un presupuesto fundamental relacionado con el turismo es que éste está íntimamente ligado a las relaciones sociales, hecho destacado en Second Life.

La metodología adoptada para orientar el estudio fue de carácter cualitativo y de naturaleza exploratoria buscando examinar un fenómeno aún carente de análisis. Para obtener los datos primarios se utilizó el método de la netnografía y la observación directa del metaverso. Así se optó por la inserción en Second Life y la exploración de sus escenarios y paisajes reales o imaginarios buscando la consecución de los objetivos propuestos. El marco teórico se basó en las investigaciones realizadas en Brasil, Inglaterra y Estados Unidos.

EPISTEMOLOGÍA DEL TURISMO VIRTUAL

Según Beni (2002) el viaje o desplazamiento, la permanencia fuera del domicilio, la temporalidad y el objeto del turismo (empresa turística, responsable de la producción, preparación y distribución de los bienes y servicios turísticos) son considerados elementos intrínsecos al turismo. Barretto (2003) acrecienta el carácter no lucrativo de la visita y la búsqueda de placer por parte de los turistas como elementos inherentes al turismo. Aunque los dos últimos no generan unanimidad entre los estudiosos del tema, algunos consideran al turismo de negocios como uno de los tipos de demanda turística y no como mero viaje. Para el autor, el viaje implica sólo el desplazamiento con la intención de volver al lugar de origen y el turismo propiamente dicho significa también la existencia de recursos, infraestructura y superestructura jurídico-administrativa.

Moesch (2002) advierte la superficialidad de los estudios y análisis sobre el turismo que se limitan a un hacer-saber en vez de buscar un saber-hacer sobre el tema que considera tan complejo y abarcador. Este hacer-saber es el modo dirigido a los resultados, al discurso prescriptivo con que es analizado el turismo, pero que en la visión de Moesch (2002) debería ser sustituido por una perspectiva dotada de profundización teórica sobre el tema central y de las disciplinas correlacionadas, lo que sería denominado saber-hacer, aplicar el conocimiento adquirido por el estudio y la comprensión del fenómeno y no por meras acciones prácticas. En este sentido se destacan las investigaciones científicas de Beni (2002) que enfocan al turismo de forma más amplia, bajo la perspectiva de la Teoría de los Sistemas y lo configura como un sistema abierto e interdependiente, repleto de subsistemas que interactúan entre sí y con el medio.

Según Moesch (2002), es preciso formular un nuevo abordaje epistemológico para el turismo que pueda corresponder con el escenario pos-moderno emergente teniendo en cuenta que las teorías del

funcionalismo y de la fenomenología se mostraron insuficientes para tratar el tema, siendo necesaria una ampliación de la categorización turística vista hasta entonces sólo por las dimensiones rígidas de tiempo, espacio y volumen (economía) bajo la fundamentación empírica reduciendo el análisis a la constatación de los datos aparentes. A partir del abordaje Dialéctico Histórico-Estructural, el autor propone la comprensión del fenómeno a través de la redefinición de categorías anteriores, de la tecnología, del sujeto, de la diversión, la ideología, la pos-modernidad, la comunicación y lo imaginado, analizando y contraponiendo todos los factores involucrados en el proceso turístico de forma crítica y amplia.

El tiempo cronológico previsible, irreversible y dominante es visto en la sociedad de red como más flexible, pues vinculado a la tecnología pasa a ofrecer un universo atemporal a partir de lo virtual que posibilita la superposición de pasado, presente y futuro. El espacio antes fijo y limitado pasa a ser analizado como la expresión de la propia sociedad, pudiendo incluso ocurrir la simultaneidad que no se basa en la continuidad física debido a los avances tecnológicos. La economía, fuente para el análisis del turismo, es percibida a escala mundial y considerada como base de intercambio en las relaciones turísticas pero con la salvedad que ya no debe ser tratada como único factor preponderante del sector. La tecnología se centra en la información e informática y es capaz de trasponer las barreras del tiempo, espacio y comunicación expandiendo así las posibilidades turísticas. El sujeto pasa a ser percibido por la noción subjetiva, biológica y humanística que busca su auto-organización en determinado tiempo y espacio con la ayuda de un grupo, dejando de ser analizado sólo como *homo economicus* y político para ser tratado de forma multidimensional, dotado de autonomía, libertad y emoción (Moesch, 2002).

Moesch (2002) señala que el aspecto diversión pretende apreciar una nueva mirada del turista involucrándolo en un momento de ocio y relax físico y mental pero que no es necesariamente vinculado al acto de desplazarse en un período de vacaciones del trabajo sino que puede acontecer en un simple desvío de la mirada, una elección de la diversión a través de lo lúdico y del entretenimiento virtual. La comunicación de mero instrumento de divulgación ideologizado gana una nueva proposición de aproximación del sujeto, del sentimiento de estar-junto entre visitante y visitado. El imaginario es presentado como producto de consumo con un conjunto de imágenes y símbolos que seducen al sujeto por poder participar del turismo no sólo como espectadores sino también como actores del espectáculo a ser formado. En el contexto de la pos-modernidad que conforma una sociedad compleja y contradictoria, consumidora de signos, que da importancia considerable a la apariencia y es motivada no sólo por los bienes materiales sino por vivir nuevas experiencias, el turismo es uno de los paradigmas constantes.

A través del tiempo el turismo siempre fue influenciado y alterado de acuerdo con los cambios de la sociedad y de la evolución de la tecnología. Actualmente, según Barretto (2003), el turismo está ante la era pos-industrial de la sociedad pos-moderna y de los avances de la informática y de la

tecnología digital. En ese contexto emerge el denominado pos-turismo de Molina (2004) en el cual se inserta el Turismo Virtual.

El pos-turismo decreta un nuevo paradigma que difiere de los modelos tradicionales de turismo debido a la superposición que realiza de lo “auténtico” (natural) con lo artificial (virtual), proponiendo una realidad inédita, con simbología y racionalidad propia. Según Molina (2004: 52) *no es sólo un turismo con más tecnología, pero constituye un modelo que supera al anterior, que establece nuevas relaciones entre sus componentes y que genera productos/servicios diferenciados*. De acuerdo con Gale (2009) debido al creciente interés de los turistas por conocer lugares nuevos y la creación de nuevas formas de exploración de destinos turísticos resta poco del mundo para ser “descubierto”.

Vivimos en un mundo en el cual el concepto de realidad se torna increíblemente irrelevante. Todo pasa a ser una copia. Lo que es falso acaba aparentando ser más real que lo verdadero... Los turistas saben que el lugar visitado es un simulacro y es tal vez esa capacidad de poder ver lo falso que se transforma en la mayor atracción. La mirada del turista está dirigida a la apariencia, al hacer de cuenta que (Barbosa, 2001: 56).

La globalización también genera cambios en el contexto turístico, *señalando la importación de turismo todos los días* (Gale, 2009: 2), y es posible observar el estrechamiento entre las fronteras de los países a través de reglas y costumbres difundidas como un modelo facilitado sobre todo por los avances de Internet. En relación al pos-turista, Barretto (2003: 129) establece que el mismo *sabe que muchas cosas que ve no son auténticas, que pertenecen a la cultura del simulacro, pero no le importa si están revestidas de algún aura que le agrade*.

Como alternativa para proporcionar un viaje innovador surge el turismo virtual que se constituye en la recreación de ambientes naturales creando ambientes imaginarios a través de la tecnología de realidad virtual para simular experiencias, teniendo la interactividad como su principal característica. Más allá de la comodidad y la economía, los viajes virtuales ofrecen la oportunidad de socializar con personas de diferentes culturas y nacionalidades.

La bienvenida y la hospitalidad virtual ofrecida y la interacción entre el visitante y lo visitado son prerrogativas que requieren recursos tecnológicos que agregan valor a los productos y servicios, tales como: presentaciones personalizadas y animadas por video, fotos dinámicas y en 360 grados, interface de inmersión, y mensajes organizados y actualizados. Esos elementos contribuirán para garantizar la sobrevivencia de la estructura del turismo, posibilitando mostrar una nueva tendencia, el surgimiento de una sociedad cada vez más virtualizada (Ghisi & Macedo, 2006: 15).

Las ventajas y desventajas de las vacaciones virtuales son tratadas por Sussmann & Vanhegan (2000). Entre las ventajas establecen que los imprevistos comunes de cualquier viaje offline pueden ser evitados en el ambiente virtual por propiciar el control de todas las variables del proceso,

proporcionando la experiencia perfecta; la posibilidad de visitar destinos inaccesibles e independientes del período cronológico; la oportunidad para turistas con deficiencias físicas o algún tipo de enfermedad debilitante; el incentivo a la preservación ambiental, evitando el deterioro de los lugares visitados físicamente por turistas e incluso el resentimiento de la población visitada; y la facilidad y la economía de tiempo proporcionada por las conferencias virtuales, disminuyendo el número de viajes de negocios. En cuanto a las desventajas, los autores presentan la falta de experiencia real principalmente en relación a la naturaleza social del turismo que apoya la interacción con los nativos como facilitador para la comprensión de su cultura y patrimonio; la reducción de los viajes físicos que reduciría los ingresos de algunos países pobres y distantes de los grandes centros de consumo que dependen del tráfico de turistas para movilizar su economía; la incidencia de riesgos en la salud que algunos autores consideran como consecuencia de la inmersión en el ambiente virtual o en el uso de equipamientos de éste; las limitaciones del viaje en lo que se refiere a los recuerdos de la experiencia y la reducción de la colección de suvenires; y las implicaciones sociales ocasionadas por una generación de individuos aficionados a internet y que están reduciendo cada vez más la comunicación con otros seres humanos en el ámbito real.

En cuanto a las implicaciones de la realidad virtual en el contexto del turismo, Sussmann & Vanhegan (2000: 7) tuvieron como principal resultado obtenido de sus estudios la verificación de un *consenso de que las vacaciones virtuales no pueden sustituir la experiencia real de vacaciones, independientemente de los aparentes inconvenientes y peligros ambientales del destino*, además se constató que las experiencias de las vacaciones virtuales comprenden una especie de preparación para los viajes. Reforzando ese concepto Book (2003) afirma que: *por más comprometidas que sean las experiencias obtenidas en los mundos virtuales no sustituyen los atractivos de los viajes reales*. En contrapartida, Prideaux (2005: 5) sustenta que el turismo virtual, denominado por él como cyber-turismo, es visto como *una experiencia electrónica de viaje simulado, que es un sustituto de una experiencia física de turismo*.

Los viajes virtuales están despertando cada vez más el interés de personas y empresas por proporcionar una experiencia diferente pudiendo deducir que *en los próximos años algunos progresos de la ciencia avancen hacia la creación de oportunidades para que el cyber-turismo ofrezca una variedad mucho mayor de experiencias y con un mayor sentido de autenticidad de lo que es concebido hoy* (Prideaux, 2005: 6).

METAVERSO: UN AMBIENTE TURÍSTICO TRIDIMENSIONAL

Los metaversos, también denominados MDV3D (Mundos Digitales Virtuales en Tres Dimensiones), son mundos virtuales tridimensionales mediados por computadoras y compuestos de símbolos e íconos propios o reales y por la presencia de avatares que pueden transponer barreras físicas y geográficas y se comunican entre sí a través de ese ambiente virtual. Un avatar es la representación gráfica de un individuo en el ámbito online (Hemp, 2006; Schlemmer, Trein & Oliveira,

2009) pudiendo tomar variadas formas lo que permite la creación de identidades alternativas o la proyección de aspectos privados, muchas veces oscuros, de sí mismos (Hemp, 2006). El término fue utilizado por primera vez por Stephenson (1992 citado por Schlemmer, Trein & Oliveira, 2009) indicando la representación humana en el ciberespacio.

Se pueden distinguir dos tipos de mundos virtuales: los que simulan ambientes ficticios de juegos (MMORPGs - Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) y los que simulan la vida real (Mundos Virtuales Sociales), ambos con la presencia de múltiples usuarios (Book, 2004).

En contraste con el popular medieval género literario de fantasía, o los escenarios de ficción científica de los MMORPGs, las configuraciones de mundos sociales se basan en tiempos modernos y ambientes realistas como islas tropicales, jardines, espacios suburbanos, hoteles y atracciones turísticas. Viajes y turismo son referencias particularmente abundantes y muchos mundos sociales son realmente comercializados para los visitantes potenciales como viajes online a destinos exóticos (Book, 2004).

El acceso a los metaversos se da después de la creación de un avatar por el usuario a través de la elección de innumerables opciones de composición de la apariencia (color de la piel, sexo, forma del cuerpo, vestuario y accesorios) que darán la sensación de inserción en la realidad virtual por la "corporización" del sujeto (Lévy, 2009), su desplazamiento e interacción con el medio y otros miembros por medio del lenguaje oral, textual, gestual y gráfico. De acuerdo con Book (2004) los avatares permiten que los individuos se liberen de las limitaciones offline, de género, raza o clase social y también experimentan experiencias nuevas. Si bien es posible crear una identidad totalmente diferente a la del mundo real, existe una mayor propensión de desarrollo y aceptación de los avatares que están más próximos al real.

El avatar puede representar la simulación del "yo físico" o ser resultado de la imaginación. Por medio de él es posible: desplazarse en el espacio 3D, caminar, correr, volar, saltar, interactuar, comunicarse por medio del chat escrito, del diálogo oral, de los gestos; realizar acciones (danzar, sonreír, llorar, saludar, abrazar, entre otras); y representar gráficamente conocimientos y sentimientos en la construcción de objetos/espacios en 3D, pudiendo animarlos y programarlos para que puedan ejercer funciones específicas (Schlemmer, 2009: 77).

Según Berg (2007), los usuarios de los mundos virtuales pueden ser divididos en cuatro grupos de acuerdo con sus motivaciones en ese ámbito: la mayor parte busca entretenimiento y ocio, en general originarios de comunidades de juegos online; investigadores científicos y comerciales que buscan analizar las aplicaciones del sistema y el desarrollo tecnológico; empresas o emprendedores con la intención de obtener lucro en ese ámbito; y organizaciones sin fines lucrativos que buscan ofrecer información de su gobierno.

El mayor atractivo de esos mundos proviene de su capacidad de inmersión, vista como *el nivel de realidad virtual experimentado por el usuario* (Berg, 2007: 2) que aunque sea difícil de medir es identificada por la presentación del mínimo de distracción ocurrida por deficiencias del sistema, como atrasos en las operaciones, y es generada a partir de la telepresencia del avatar. *Es la tecnología que permite que un usuario esté presente en otro lugar (físico) sin realmente estar allá* (Berg, 2007: 2). Según Lévy (2009: 33), esta “virtualización del cuerpo incita a viajar e intercambiar.

Esos espacios presentan un nivel muy alto de realismo que puede ser presenciado y vivido por los sujetos lo que propicia el sentimiento de la existencia de una verdadera vida digital virtual. Así, esas tecnologías pueden ser utilizadas como un gran simulador social que posibilita crear una red social donde las relaciones se constituyen por medio del "vivir", configurando una nueva forma de convivencia que se relaciona con la virtualidad la cual denominamos CDV (Convivencia Digital Virtual), que nos lleva a afirmar que una vida acontece en la virtualidad real (Schlemmer, 2009: 83).

Existen cuatro aspectos que conforman y están íntimamente ligados a los MDV3Ds, debiendo ser analizado como *una ficción, un espacio social (una "comunidad virtual"), un espacio performativo (hacernos a nosotros mismos como personajes), y una forma especial de juego* (Klastrup, 2003: 104). Aunque Book (2004) afirma que los Mundos Virtuales Sociales tienen como principal intención la formación de centros de comunidades online que usan elementos de juegos al servicio del desarrollo del grupo.

Vale destacar también las características que diferencian esos mundos virtuales de otros espacios on-line, que según Book (2004) comprenden el espacio compartido, los usuarios participan en el mismo momento y en conjunto de los escenarios y situaciones; la interface gráfica del usuario, el espacio es mostrado completamente tanto en estilo 2D como 3D; el inmediatez, la interacción ocurre en tiempo real; la interactividad, posibilidad del usuario para alterar todo el contenido personalizado; la persistencia, la existencia del mundo virtual continúa independientemente de la entrada y salida de cualquier usuario; y la socialización/comunidad, admisión e incentivo a la formación de grupos.

En el siglo XXI los medios de entretenimiento como la televisión, los filmes y los video juegos ofrecen diversión a corto plazo, mientras que los viajes de vacaciones ofrecen un período más prolongado. Entre estos dos extremos están los mundos virtuales que intentan brindar una diversión más abarcadora y satisfactoria que otras formas de entretenimiento sin la necesidad de una jornada física en un destino lejano (Book, 2003: 03).

Los destinos virtuales de los metaversos, principalmente los que más se aproximan a los reales, despiertan el interés de los usuarios para visitarlos y explorarlos así como acontece en el turismo offline. Según Book (2004) los mundos virtuales que consiguen recrear ambientes reales con un poco de fantasía atraen más usuarios ávidos de nuevas experiencias. Los viajes online proporcionan una

experiencia turística tan fascinante que la visita virtual y las experiencias adquiridas en esos no lugares generan el deseo de volver al lugar pero en la realidad. Conforme Book (2003) la reconstrucción virtual de ambientes reales suscita el deseo de los usuarios por ver en la vida real los paisajes que conocieron virtualmente.

Para satisfacer la necesidad de consumo visual los mundos virtuales invierten en la posibilidad de obtener fotografías de modo online. La imagen digital de la computadora es capturada en un momento y período de tiempo elegido. De esa forma, los turistas virtuales también pueden registrar, obtener evidencias, recordar y compartir sus experiencias con quienes desean. Los turistas virtuales tienen la opción de crear su propio álbum de fotos online y diarios con grabaciones de sus viajes. Ese mecanismo genera una mayor interacción entre los miembros de los metaversos y sirven como un “*endoso no corporativo del mundo*” (Book, 2003: 17).

La fotografía, por lo tanto, está íntimamente ligada a la mirada del turista. Las imágenes fotográficas organizan nuestras expectativas o nuestros sueños sobre los lugares que podríamos contemplar. Cuando estamos viajando registramos imágenes de aquello que contemplamos. Escogemos parcialmente a donde ir, a fin de capturar imágenes en un filme. La obtención de imágenes fotográficas organiza en parte nuestras experiencias como turistas (Urry, 2001: 30).

Los mundos virtuales ofrecen varias posibilidades para la actuación empresarial como la comercialización de productos (bienes virtuales como ropas, accesorios, casas, muebles y otros objetos para los avatares), la propaganda y la publicidad (con anuncios de las marcas de productos virtuales o reales difundidos por el ámbito virtual) y la construcción de prototipos para crear proyectos; que se presentan como una estrategia de marketing eficiente que permite una interacción con los clientes y una economía considerable de costos y tiempo (Book, 2004).

SECOND LIFE

Second Life (SL) es un mundo virtual que simula en diversos aspectos la vida real en un ámbito en 3D mediado por una computadora en tiempo real por transmisión online. El sistema fue elaborado por la empresa Linden Lab, en 1999, ideada por Philip Rosedale en São Francisco (Estados Unidos) y lanzada al mercado a mediados de 2003.

En esta comunidad virtual la vida es reproducida fielmente, más allá de que se creen situaciones surrealistas, ficticias o que ya están previendo cómo será el futuro. Formado por gráficos incrementados, Second Life, parece un juego tridimensional, pero adentro” es posible conversar e interactuar con otras personas, frecuentar bares, hacer compras en tiendas, visitar parques y conocer otros lugares creados exclusivamente para este mundo virtual (Achkar, 2009: 8162).

Para tener acceso a ese mundo virtual es preciso utilizar un software y hardware adecuado; el programa debe ser instalado (gratuitamente) en una computadora con capacidad suficiente para soportar y mantener el sistema que es relativamente extenso con un mínimo de memoria de 512 Mb y un procesador de 800 Mhz y acceso a Internet banda ancha. Caracterizado como un ambiente altamente tecnológico Second Life emplea la técnica de realidad virtual para que el sujeto tenga la sensación de inmersión (Berg, 2007) a través de la telepresencia (Schlemmer, 2009) de sus avatares en el metaverso.

Para Achkar (2009: 8160), *cada vez más las relaciones dejan de ser personales y pasan a ser establecidas en otra dimensión donde el contacto físico es sustituido por la tecla y pantalla de la computadora personal*. El autor destaca que detrás de las imágenes de los avatares hay seres reales que interactúan profundamente y realísticamente en el simulacro de Second Life.

El propio nombre, Second Life, indica la intención de crear una especie de vida paralela a la vida real. De acuerdo con Wenzel (2007: 8-9) *el mundo SL se propone imitar el mundo real, físico, concreto, en la medida en que incorpora al juego, un ambiente lúdico, la mayoría de las reglas sociales de la vida real y también por basarse en el sistema capitalista*. En cuanto a los ambientes, coexisten espacios con la intención de recrear los paisajes y elementos de la vida real y aquellos creados en base a la imaginación de los usuarios.

Así como el proceso de urbanización que sufren las ciudades, en SL las acciones y construcciones de mundos y proyectos de urbanización (a través de las rutas más utilizadas, los lugares más visitados, el lugar de trabajo, sus amigos en el juego) crean un ambiente inteligible y funcional. Esa relación que los jugadores, a través de sus avatares, tienen con el ambiente es semejante a aquella que tenemos en nuestro mundo real; con el trabajo, las fiestas, las compras (Wenzel, 2007: 8).

A diferencia de los juegos virtuales convencionales, en SL no es preciso alcanzar ningún objetivo propuesto por el sistema, aunque estén disponibles algunas aplicaciones en la forma de juegos o que los residentes creen sus propios juegos a través de la utilización del espacio para vivir lo lúdico. La interface tridimensional de SL es comúnmente tratada como un Mundo Virtual Social formada por una estructura altamente interactiva y colaborativa (Wyld, 2008).

En SL es posible adquirir, construir y compartir conocimiento lo que ha contribuido al surgimiento de una cultura volcada a la experimentación, exploración y colaboración típicamente posmoderna (Ondrejka, 2007). De ese modo se define como una plataforma virtual generadora de conocimientos, interacciones y negocios que a través de la innovación y de un ambiente colaborativo tiene el potencial de reducir las distancias provocadas por la geografía.

Wyld (2008) define a Second Life como una plataforma virtual compleja y dinámica que puede y es utilizada con diversos fines como ámbito social, de negocios, de educación e investigación académica y de entretenimiento conforme las necesidades de los usuarios. Nagy (2010) enfatiza que Second Life es un espacio oportuno para realizar transacciones económicas pues estimula el consumo de bienes virtuales y reales lo que se comprueba debido a que SL posee una economía propia y su propia moneda, el Linden Dólar (L\$), cuya tasa de cambio presenta una cotización diaria influida por el dólar americano.

Una forma de aprovechamiento de Second Life en el ámbito de los negocios es la práctica del turismo que Achkar (2009: 8162) justifica por el hecho de que este metaverso está repleto de *lugares curiosos, exóticos y sorprendentes para explorar*. Las agencias de viaje reales y hasta las instituciones gubernamentales están descubriendo la eficacia de la inserción en mundos virtuales y están invirtiendo recursos en pro de incentivar el turismo real, adquiriendo territorios en Second Life con la intención de recrear su ciudad para atraer más turistas a su región (Wyld, 2008).

OFERTAS TURÍSTICAS

Lemos (2003: 121) define a las ofertas turísticas como *la cantidad de bienes y de servicios que una empresa (o conjunto de empresas) está apta para producir y colocar en el mercado a determinado precio, con determinada calidad, en determinado lugar y por determinado período de tiempo*. Ignarra (1999), por su parte, resalta que el turismo busca conocer cierto atractivo pero para eso necesita consumir un conjunto de otros elementos que están involucrados directa o indirectamente en el proceso.

Según Lemos (2003) las principales características de las ofertas turísticas tradicionales son la complementariedad, el núcleo receptor oferta turismo por medio de un conjunto de empresas de diversos sectores; la estabilidad, establece un espacio definido; la diversificación, por ser considerado un producto heterogéneo el turismo presenta una serie de alternativas distintas para el turista; la estacionalidad, vinculada a las estaciones climáticas del año refiriéndose a las temporadas y ciclos de alta y baja producción; y la absorción, debido a la capacidad del turismo de concentrar recursos disponibles y convertirlos en oferta exigiendo menos inversiones para conseguir los resultados económicos deseados. En cuanto a la clasificación de las ofertas turísticas pueden ser considerados como oferta-stock donde todos los factores para la formación del turismo ya están disponibles en el destino a ser explorado, y como oferta-flujo que se basa en la capacidad de creación de otros bienes y servicios para desarrollar el turismo en una región (Lemos, 2003).

Para un mejor análisis de la diversificación de los elementos turísticos que pueden ser ofertados, Fellini (1983) propone la distinción de cada actividad turística formando la oferta turística diferenciada; presentando 11 tipos de ofertas: geografía del núcleo receptor, historia, cultura, atracciones, entretenimientos, calendario de eventos, transportes, hospedaje, alimentación, agencias y servicios

auxiliares. Con la intención de promover una mejor comprensión del objeto de estudio del presente trabajo fue adoptado este modelo de ofertas turísticas diferenciales propuestas por el autor.

Ignarra (1999) establece que las ofertas turísticas tradicionales ocasionan impactos económicos, físicos y culturales teniendo una connotación no sólo positiva sino también negativa. Los impactos económicos positivos son el aumento de los ingresos y la recepción de divisas, la generación de empleo, el estímulo a las inversiones, la redistribución de ingresos y generación de impuestos; y los negativos son la presión inflacionaria, los posibles cambios estructurales en la localidad receptora, y la dependencia económica del turismo en ciertas regiones que enfrentan graves dificultades en las temporadas bajas. Los impactos físicos positivos son el interés en la preservación del patrimonio natural y cultural para obtener lucro de esa actividad turística y el desarrollo de la región; y los negativos son la construcción de infraestructura inapropiada, la visita masiva a ambientes frágiles, y la incomodidad de la población local por el exceso de visitantes. Los impactos culturales positivos son que el turismo promueve el conocimiento de la vida y pensamiento de la comunidad receptora y la cercanía a la cooperación internacional (a través del arte, de la música, las artesanías, la gastronomía, el folclore, la agricultura, las manifestaciones religiosas y el desarrollo científico); y los negativos son que la cultura del turista puede ser asimilada por la población local pudiendo generar pérdidas de la identidad local para adecuarse a la demanda, motivo por el cual sus peculiaridades se estandarizan.

METODOLOGIA

Este trabajo fue orientado por la epistemología constructivista conforme la definición de Saccol (2009), quien dice que los resultados surgen de la interacción entre sujeto y objeto. Bajo la perspectiva subjetivista el estudio se basó en el ámbito donde se da el fenómeno estudiado fundamentándose en Denzin & Lincoln (2006).

En lo que respecta a la obtención de datos secundarios se realizó una investigación bibliográfica apoyándose en relevamientos realizados por medio de la técnica desk research (Malhotra, 2006), teniendo en cuenta la posibilidad de obtener recursos materiales accesibles en bases de datos digitales por medio de internet con la intención de fundamentar el análisis. Fue constituida principalmente con libros y artículos científicos, adoptando como marco teórico el abordaje Dialéctico Histórico-Estructural propuesto por Moesch (2002) para analizar el fenómeno turístico y el modelo sistémico abierto e interdependiente de Beni (2002).

El ambiente virtual se configuró como la principal fuente de datos para efectuar un análisis sobre este tema. La netnografía fue el método de investigación cualitativa elegido para obtener los datos. Se aplicó la etnografía orientada al marketing (Ward, 1999; Elliott & Jankel-Elliott, 2003), método que enfoca el comportamiento de las personas en el mercado. La adecuación de ese método para el marketing en Internet recibe el nombre de "netnografía" (Kozinets, 2002), "etnografía virtual" (Hine,

2000), o “ciber-etnografía” (Ward, 1999). Conforme Kozinets (2002) la “netnografía” adapta técnicas de la investigación etnográfica al estudio de las culturas y comunidades que se comunican por intermedio de computadoras.

La selección de la netnografía fue motivada por el interés de estudiar las interacciones de los internautas en el ámbito del turismo en un contexto moldeado por ellos mismos (Bernard, 2004). Así, la investigación permitiría comprender el mundo simbólico de los sujetos de estudio por medio del artificio de tornar a las investigadoras como uno de ellos aprendiendo su lenguaje y viendo el mundo virtual por sus ojos, percibiendo los significados por ellos compartidos. En este sentido el proceso fue semejante a la etnografía donde el investigador es llamado a sumergirse en la comunidad estudiada (Arnould & Wallendorf, 1994), en la búsqueda de participar y conocer el objeto de estudio por medio de un mix entre el arte y la ciencia, exigiendo de las investigadoras talentos específicos como empatía y observación pertinente.

El proceso de inserción y de recolección de evidencias fue conducido siguiendo los preceptos teóricos de Kozinets (1998; 2002; 2006) y las recomendaciones prácticas y gerenciales de Bernard (2004).

El relevamiento de datos fue realizado en un metaverso. La elección fue hecha a partir del criterio de popularidad y accesibilidad y del grado de relevancia de uso del sistema como ambiente que posibilita prácticas de turismo virtual. Para este estudio se buscó la inserción, exploración y comprensión del turismo virtual y sus ofertas generadas en la interface gráfica de Second Life.

A fin de dirigir la exploración de las ofertas turísticas en el metaverso se buscó investigar previamente ese ambiente virtual antes de adentrarse en él. Así se consideró relevante obtener datos secundarios de ese metaverso en el ciberespacio por medio de foros, blogs y sitios inclusive de la propia Linden Lab, desarrolladora del sistema, utilizando para esto el método de análisis de contenido definido por Bardin (2004).

La exploración de Second Life duró 24 meses y se realizó a través de la inserción de las investigadoras en el sistema por medio de avatares; Thamaris, concebido específicamente para esta investigación, y Ashley, que ya había participado de otros estudios en el mismo ambiente, quienes asumieron el papel de turista. Las informaciones sobre comandos esenciales de navegación en las islas y las unidades básicas del sistema fueron adquiridas en la Welcome Island, destino obligatorio para nuevos residentes. Es importante destacar que esto ocurrió en momentos distintos para Ashley y Thamaris.

En relación a la técnica de recolección de datos se utilizó la observación participante y el diario de campo como forma de captación de datos e información. La observación participante posibilitó verificar las expresiones no verbales y observar los eventos que los informantes no estaban

dispuestos a revelar. Además el método admite que el investigador aprenda más sobre las actividades de las personas en su contexto natural por medio de la observación y participación en esas actividades (Kawulich, 2005). En cuanto al diario de campo Weber (2009: 158-159) afirma que ese instrumento permite *no sólo describir y analizar los fenómenos estudiados, sino también comprender los lugares que serán relacionados por los observados con el observador*.

El análisis y registro en el diario de campo siguió la orientación de Selltitz, Jahoda, Deutsch & Cook (1975), quienes sugieren una lista de verificación estratégica para orientar al investigador, destacándose la identificación del sujeto observado, la descripción de la situación observada, el descubrimiento de los objetivos de los participantes, la averiguación del comportamiento social, y el registro de la frecuencia y duración del evento.

El paradigma interpretativo se reveló como la estrategia de investigación fenomenológica más adecuada para analizar los datos recolectados en la investigación, considerando los objetivos pretendidos. Burrell & Morgan (1979) identificaron que esa perspectiva es ideal para verificar los aspectos sociales analizados en el ambiente específico donde acontecen estas dinámicas. La lógica prevaleciente en este trabajo fue inductiva, conforme ocurre generalmente en el paradigma que orientó el estudio según el cual *“el investigador procura no imponer su comprensión previa sobre la situación estudiada”* (Saccol, 2009: 262).

RESULTADOS DEL ESTUDIO NETNOGRÁFICO

Los resultados de la inserción y de la recolección de evidencias fueron divididos en dos secciones, viajes realizados y ofertas turísticas en Second Life y son presentadas a continuación.

Viajes realizados en Second Life

Dirigidos por información previa sobre los destinos turísticos de Second Life obtenida en foros, blogs y sitios (incluso el sitio oficial del metaverso) los avatares de las investigadoras fueron enviados directamente a los lugares considerados más interesantes y populares en ese mundo virtual.

En lo que respecta a la comunicación se utilizaron herramientas del sistema que dispone dispositivos de voz (servicio de voz), escritos (chat) o gestuales (comandos de movimientos) además de otros recursos como el de teleconferencias (streaming de video) y el de fotos, música y videos compartidos entre los residentes. Se destacan las limitaciones lingüísticas que se configuran como barreras semejantes a las del turismo tradicional, dificultando el contacto entre usuarios de diferentes culturas que no hablan la misma lengua, ya que el sistema no ofrece herramientas de traducción.

En los viajes realizados se pudieron observar los más diferentes tipos de avatares usualmente llamados residentes de Second Life. La mayoría poseía forma antropomórfica de género femenino o

masculino en detrimento de una forma poco usual de seres animalescos y robóticos que conviven pacíficamente en ese mundo virtual. Se identificaron variados tipos de equipamientos turísticos de fomento del turismo como la Fundación Oficial de Turismo de la Toscana que dispone información sobre la región incentivando el desplazamiento físico hacia Italia. La presencia del gobierno también puede ser verificada a través de las embajadas virtuales que se constituyen en un canal de comunicación que provee información del país y la interacción con las comunidades internacionales; destacándose el caso de Suecia que estableció un imponente edificio virtual en el metaverso.

En todas las islas exploradas se percibió un gran estímulo al consumo. Los negocios son realizados con moneda propia, el Linden Dólar, que sirve para comprar bienes y servicios virtuales ofertados en el metaverso y obtenidos por medio de tarjeta de crédito. Se constató que SL funciona bajo la óptica capitalista en un mercado abierto de comercio activo y libre competencia que busca el lucro.

Se observó que los avatares aprecian excesivamente su apariencia utilizando ropas diferentes cada día y preocupándose por estar siempre con la última tendencia de la moda en el mundo virtual. Además, adquieren otros bienes virtuales como objetos personales, medios de transporte, y elementos y mobiliario para sus tierras. La adquisición de lotes, islas, propiedades y los demás objetos virtuales no es obligatoria para permanecer en el metaverso, aunque los usuarios pueden a través de esos bienes, exhibir status y afirmar su jerarquía social entre los miembros de la comunidad, además de establecer negocios virtuales. Se destaca la constatación de un ciclo de vida corto tanto en lo que se refiere a las propiedades como a los emprendimientos que pasan a otros dueños o desaparecen en muchos casos.

El estudio permitió identificar un grupo significativo de usuarios que presentan la tendencia de visitar gran cantidad de lugares en el metaverso, buscando diferentes paisajes y atracciones retratadas, así como movimientos de los avatares para hacer variadas poses y conseguir las mejores fotografías proporcionadas por una herramienta del sistema y compartidas junto con las historias de sus aventuras con sus amigos, virtuales o no, en blogs, sitios y redes sociales.

Los destinos de los viajes realizados en este estudio fueron elegidos para proporcionar distintas experiencias. Se frecuentaron los países bien presentados por los usuarios de Second Life en todos los continentes representados, así como lugares innovadores creados por la imaginación de los usuarios. En cada región se buscó aprender y analizar los tipos de ofertas turísticas disponibles. Estos resultados están descritos en el próximo tópico.

Ofertas turísticas en Second Life

El análisis de las ofertas turísticas se realizó en base al modelo de oferta de tipo diferenciada de Fellini (1983). El estudio permitió identificar los 11 elementos presentes en las ofertas tradicionales de

turismo, enumerados por el autor: geografía del núcleo receptor, historia, cultura, atracciones, entretenimientos, calendario de eventos, transportes, hospedaje, alimentación, agencias y servicios auxiliares. El análisis de estos componentes se detalla a continuación.

En lo que respecta a la geografía se observó que la base y los métodos de localización usados de modo convencional en el mundo físico son empleados de forma análoga en el mundo virtual. La base de localización del metaverso, sus espacios geográficos, comprende un continente que representa la mayor parte de un territorio que en SL pertenece a la Linden Lab; las islas, porción de tierra aislada y cercada por agua, en general poseen 256 m² de tierra virtual; las propiedades, conjuntos de una o más islas, y los lotes, menor fracción de un territorio de aproximadamente 4 m² virtuales, son usados para construir casas y tiendas. El usuario puede comprar terrenos en cualquier espacio geográfico de este mundo virtual que varían no sólo en cuanto al tamaño, sino al precio. Con excepción del continente dirigido por la Linden Lab y bajo reglas específicas, los demás espacios particulares pueden ser regidos por reglas y normas de conducta a criterio del usuario, incluso restringido a invitados o públicos y con permiso de entrada a cualquier avatar.

En cuanto al método de localización se verificó la posibilidad de orientación por medio de dos tipos de mapas: un mini mapa que muestra la localización actual del avatar y un mapa que muestra de modo general todo el territorio de Second Life, una especie de mapamundi con información sobre el lugar y la cantidad de avatares presentes. Para visitar el destino seleccionado el usuario digita el nombre o las coordenadas geográficas de la región y se teletransporta al lugar deseado. Otra opción disponible en el sistema es el menú de búsqueda que sirve para encontrar un destino y desplazarse instantáneamente para allá.

En los ambientes estudiados se identificaron elementos geográficos como relieve, hidrografía, fauna, flora y clima. Montañas, colinas, cavernas, volcanes, cataratas, ríos, océanos, lagos, desiertos, playas, dunas, bosques, todas las especies de animales extintos amenazados o en abundancia del ecosistema real, y todas las estaciones del año pueden ser contemplados cualquier día y a cualquier hora por cualquier residente.

En el campo de la geología se destacó la reproducción de Machu Picchu, considerada la ciudad perdida. Las ruinas Incas se localizan en la Cordillera de los Andes, cercada por montañas y a 2400 metros de altitud en Perú, uno de los destinos más populares de América del Sur. En Second Life se puede admirar la recreación de los más famosos íconos de la arquitectura e ingeniería como el Intihuatana (reloj solar), el Templo Principal, el Templo de las Tres Ventanas y la plaza principal o El Mirador. La réplica virtual fue creada por la universidad San Martin de Porres con el objetivo de atraer un número mayor de turistas a la ciudad, así como discutir sobre las influencias de Second Life en los medios reales.

Para explorar las profundidades del océano se seleccionó Dive World, lugar construido por la PADI (Asociación Profesional de Instructores de Buceo) en asociación con el canal de TV Discovery. En esta experiencia el visitante es recibido en un edificio de la PADI en la playa que brinda información sobre el ecosistema marino, las prácticas y los equipamientos de buceo y el trabajo de la institución. Para bucear en el océano fue preciso comprar los equipamientos necesarios: cilindro de aire comprimido, medidor de profundidad, máscara, aletas y ropa apropiada. Adquiriendo los elementos adecuados se puede conocer el fondo del océano y apreciar la exuberancia del ecosistema acuático nadando próximo a los tiburones, ballenas, rayas, cardúmenes de peces o arrecifes de corales, y recorrer grutas marinas y barcos hundidos. En la pantalla de la computadora se pueden ver las burbujas de aire que se forman en el agua a causa del cilindro, los datos sobre la profundidad y la cantidad de oxígeno, confiriendo mayor realidad al paseo. Otra excursión por el lugar que se ofrece gratuitamente es el paseo en *hovercraft* (aerodeslizador), una especie de lancha que permanece muy cerca del muelle.

Con el objetivo de contemplar la recreación de una región detentora de rica diversidad de fauna y flora, se seleccionó la Virtual África. Posee una vista exuberante de sabanas y árboles exóticos, se pueden oír los sonidos de la naturaleza y caminar junto a elefantes, leones, jirafas, cebras, antílopes, flamencos, hipopótamos y rinocerontes. Para obtener una vista panorámica del paisaje el lugar ofrece un paseo por medio de un globo aerostático para sobrevolar todo el lugar. Otro lugar interesante es la WWFs Conservation Island, reserva virtual destinada a la concientización y preservación ambiental formada por la institución real.

En cuanto a la dimensión histórica se observó que Second Life tiene características educativas posibilitando ampliar el aprendizaje, conocer los orígenes, las características y las curiosidades referentes a los elementos presentes en el metaverso. Las islas contienen una serie de placas con datos históricos tanto sobre las localidades como sobre los monumentos, obras de arte y otros objetos reproducidos del mundo físico, que pueden ser consultados en cualquier momento por cualquier residente.

Algunas islas fueron desarrolladas para simular determinados períodos históricos permitiendo que el usuario tenga una experiencia sobre cómo era vivir en siglos pasados, vestir los trajes de época, intentar hablar la lengua de ese período, aprender la historia del lugar y su cultura. En este sentido, se destacó la ciudad de París que es retratada tanto en la época actual como en el año 1900 y se puede ver la Torre Eiffel, el Arco del Triunfo y la Gran Rueda presente en el arte y la literatura.

Otra réplica que se destacó en SL por su contenido histórico fue el Ancient Egypt, que simula el Egipto de los faraones, con la gran esfinge, las pirámides de Giza y algunos templos como el de la diosa Bastet. En la inmensidad del desierto se observó el valle del río Nilo, además de la pintura, la escritura jeroglífica, la arquitectura suntuosa y las artesanías típicas.

Second Life también posibilita viajes y ambientes que retratan seres pre-históricos de hace millones de años como es el caso de los dinosaurios presentes en la isla Dinosaurs Park que fue inspirada en el filme Jurassic Park. En la entrada de la isla hay una exposición sobre los reptiles que habitaron el planeta en tiempos remotos y un museo de dinosaurios en el lugar. Pero lo más fascinante fue estar tan cerca de las más diferentes especies de dinosaurios desde los amenazadores tiranosaurios, velociraptors y pterosaurios, a los pacíficos herbívoros como los braquiosaurios y los triceratops. En esa región todos son inofensivos, pero si el turista prefiere puede optar por observarlos por medio de telescopios localizados en torres.

En lo que se refiere a la cultura en las islas creadas para representar lugares reales fue posible depararse con elementos típicos de cada región del planeta referidos a las costumbres y tradiciones locales que representan, según el destino, la cultura occidental u oriental. En las islas compuestas por elementos ficticios se observó la creación de una cultura propia por el hecho de que es el resultado de una mezcla de elementos reproducidos a partir del mundo real con otros de carácter inusitado, fantástico e imprevisible.

Se identificó que el patrimonio cultural de Second Life está representado por el arte y la literatura, la arquitectura y el urbanismo, el teatro y el cine, la prensa, la religión, el artesanado, los deportes, la gastronomía, la moda y la educación.

Se encontraron galerías y museos con exposiciones de pinturas, esculturas y fotografías tanto de artistas ya consagrados en el mundo real como de nuevos artistas que se expresan a través de la producción virtual. Dresden Gallery es una recreación de los museos alemanes Old Masters. Se trata de un espacio inmenso, que demanda muchas horas e incluso días para ver las 750 obras replicadas del acervo real, con pinturas de artistas europeos como Sanzio (1483-1520) y Rembrandt (1606-1669). Uno de los mayores y más famosos museos del mundo, el Louvre, también tiene espacio propio en SL con la isla denominada Second Louvre Museum. Aunque el palacio y su área externa han sido construidos con todos sus detalles, el museo posee pocas réplicas reales ya que la mayoría de las obras está hecha por usuarios del metaverso.

Respecto a la educación se verificó una fuerte actuación cultural de centenas de instituciones de enseñanza como Harvard, que pose representaciones de sus sedes en Second Life utilizando salas y auditorios para encuentros con alumnos y profesores promoviendo debates, conferencias, charlas y diversos cursos tanto pagos como gratuitos.

La moda se constituye en uno de los aspectos más destacados de Second Life. En cada isla hay ofertas de ropa y accesorios de acuerdo con la cultura del lugar para todos los estilos y ocasiones con sus propias tendencias o siguiendo las del mundo real. Vestidos de fiesta, calzas, jeans, camisas, blusas, vestidos, faldas, biquinis, ropa interior, cintos, bolsas, zapatos, sandalias, zapatillas, joyas, bijouterie, gafas de sol, sombreros, gorras y una infinidad de otras opciones para adornar la

apariciencia de los avatares se ofrecen en las tiendas virtuales en forma gratuita o paga. Algunas marcas virtuales llegan a realizar desfiles de moda contratando lindos avatares como modelos para mostrar las prendas de marca en las pasarelas virtuales y cuentan con la presencia de periodistas reales o virtuales para cubrir el evento.

Diversas religiones también han destinado un espacio en el metaverso a través de capillas, iglesias, santuarios, monasterios y templos virtuales; buscando difundir los conceptos de la religión, conseguir más adeptos o promover más un lugar de meditación católico, evangélico, judaico, islámico, budista, etc. Un ejemplo es la Capilla Sextina, en el Vaticano, que fue replicada en el mundo virtual previa autorización de la iglesia católica presentando no sólo la estructura arquitectónica real sino también los frescos de Michelangelo en el techo de la capilla y obras de otros renombrados artistas de la época.

Entre las innumerables atracciones constatadas en Second Life se destaca la isla New York City con símbolos de los principales puntos turísticos de turismo tradicional como el Empire State Building, el Chrysler Building, la estatua de la libertad y espacios como el Central Park y Times Square, destacándose una réplica translúcida de las torres gemelas y un memorial en homenaje a las víctimas del ataque terrorista al World Trade Center exponiendo el nombre de éstas en lugar, donde existen avatares con trajes militares para proteger este símbolo histórico de ataques virtuales.

En la isla de Italia se observó la representación de sus principales puntos turísticos como la Torre de Pisa. La isla dispone también de una tienda de souvenirs reales que los visitantes pueden comprar y recibir en su domicilio físico. La Fundación Oficial de Turismo de la Toscana mantiene un territorio en Second Life para representar su región, muy visitada en su versión virtual.

En la Muralla China, localizada virtualmente en Mao Island, más allá de contemplar la arquitectura del inmenso muro utilizado como barrera para invasores en la época imperial fue posible explorar espacios internos como torres, puentes y templos; y externos como las montañas y valles que cercan el gran fuerte y hasta las islas alrededor simulando las villas con plantaciones de arroz, las casas chinas y las balsas a la orilla del mar, típicas de esa región oriental.

Otro paseo interesante fue el realizado en la isla Vanguard Antártica, representando el continente antártico, que puede ser visitada bajo la supervisión de los responsables del lugar pues su finalidad principal es el juego, más específicamente de combate, ya que se trata de un ejército futurista que defiende la región del ataque de invasores. En el ambiente cubierto por enormes masas de hielo e icebergs hay diversas estaciones, túneles y zonas de combate.

El espacio virtual de Australia en Second Life está compuesto por islas que presentan la vegetación típicamente rastrera con grandes montañas coloradas, bosques, desiertos y playas

paradisiacas. Entre las atracciones identificadas se destacan la práctica de surf, buceo y vuelo libre de ala delta, configurándose un espacio fructífero para aventuras.

Costa Rica es retratada por un conjunto de islas que reproducen la diversidad biológica, floras tropicales, áreas montañosas, bellas playas y el río Corobici con aguas cristalinas. Se observaron atracciones típicas de turismo ecológico como la reserva marina Marino Ballena que posibilita conocer la acción de este parque nacional en la defensa y procreación de las ballenas jorobadas, así como un haras donde es posible hacer un paseo a caballo en los senderos de la región y el volcán Arenal en plena actividad. También se destacaron en este ambiente atracciones relativas al turismo cultural y de aventura con la oferta de paseos en yates para contemplar la puesta del sol, rafting en los rápidos de los ríos, áreas para surf y canotaje, además de diversos eventos y fiestas típicas del país.

En Rio de Janeiro, situado en la isla de Brasil, fue posible contemplar la imagen de la estatua del Cristo Redentor, el Pan de Azúcar, el bondinho, el sambódromo y las playas de Ipanema y Copacabana. Entre las atracciones turísticas disponibles en la isla fue posible volar en ala delta desde lo alto de la Pedra da Gávea, practicar surf y windsurf.

En cuanto a los ambientes ficticios o imaginarios se optó por explorar el Inspire Space Park. El punto de llegada a ese lugar representa un asteroide en el espacio cercado por planetas, satélites y estrellas. El lugar astronómico permite que el avatar fluctúe y también se muevan solos o acompañados por medio de una especie de burbuja flotante. El lugar es bastante visitado y los avatares acostumbran utilizarlo para meditar, danzar y practicar tai chi chuan.

En lo que concierne al entretenimiento la realidad simulada propicia una gran cantidad de opciones, desde las más comunes hasta las más inusitadas. Se identificó la posibilidad de hacer compras reales o virtuales en shoppings, visitar zoológicos, danzar, esquiar y patinar sobre hielo, pasear por playas exóticas, escalar montañas, saltar en paracaídas, bucear en las profundidades del océano y surfear en olas gigantescas.

En Second Life existen varias islas destinadas al cine como Bayjou Theater in Bay City que reproduce una programación variada de filmes en una sala semejante a las salas físicas de cine, espaciosas, con asientos reclinables y una gran pantalla; BBC Film Network Cinema, que presenta cortometrajes en una sala simple de video con sillas comunes y pantalla pequeña; o 50's Drive-in Theater, que exhibe filmes de la década de 1950 en una gran pantalla al aire libre para ver en la comodidad del auto de los avatares. En cuanto a los teatros un buen ejemplo es el The Rose Theatre, lugar ficticio representado por un predio enorme y lujoso, con teatro, sala de fiestas, sala de cine, galería de arte, espacio para ópera y tienda de muebles sofisticados.

Se comprobaron atractivas opciones para la práctica de deportes en Second Life, como el Second Football, estadio de fútbol con césped y gradas circulares, con entrenadores y jugadores, y competencias femeninas y masculinas. La France 3D Chamonix también es un buen ejemplo de isla destinada al deporte fundamentalmente de invierno como sky, snowboard, hockey sobre hielo y patín artístico.

Otro modo de distracción bastante popular en Second Life es el Prim Hearts Amusement Park, un parque de diversiones semejante a cualquier otro de la vida real con montaña rusa, rueda de la fortuna, calesita, barco giratorio, karts y paseos en barcos por túneles permitiendo que los avatares se diviertan en todas las atracciones mediante la compra de la entrada.

La música se reveló como uno de los aspectos bien acentuados en el mundo virtual. Prácticamente todas las islas poseen repertorios musicales audibles para cualquier usuario presente en el espacio referentes a la temática explorada. Existen shows con cantantes y bandas reales famosas representadas por sus avatares. En la isla de Brasil, por ejemplo, la cantante Ivete Sangalo hizo una presentación en vivo y Cláudia Leite produjo un clip. En ese metaverso -un cantante de la vida real aún desconocido para el público general- logró el éxito con sus propias canciones a través de su avatar que denominó Kenedy Karu. Un cover de la banda U2 con sus avatares idénticos a los músicos reales, con el apoyo de los empresarios de la banda, también recorren los escenarios de SL.

En relación al calendario de eventos se identificaron congresos, conferencias, exposiciones de arte, espectáculos teatrales, shows, discotecas, entre otros. Existe un calendario de eventos único con diversas opciones diarias en el sitio de Second Life, donde es posible visualizar eventos por categorías (artes y cultura, caridad y grupos de apoyo, comercial, debate, educación, juegos/competición, música en vivo, concursos, deportes, vida nocturna/entretenimiento y otros), públicos o privados, pagos o gratuitos, organizados por los administradores de SL, empresas o residentes.

En lo que respecta a los medios de transporte, Second Life permite que los avatares puedan volar y teletransportarse instantáneamente y sin costo adicional a cualquier lugar del metaverso. Gran parte de los avatares experimenta, aunque ocasionalmente, representaciones convencionales de los transportes como autos, buses, aviones y barcos, o creadas a partir de la imaginación como alfombras mágicas, barcos voladores y dragones alados. Se verificó gran diversidad de opciones terrestres, aéreas y acuáticas retratando épocas o temas como barcos piratas, tanques de guerra, carruajes de la realeza, naves espaciales y aviones futuristas.

Los medios de hospedaje virtuales son retratados con la misma riqueza de detalles ofrecida en los ambientes físicos. El estudio identificó aspectos de la infraestructura de los hoteles como la recepción, el hall, las habitaciones, los auditorios, los restaurantes y las salas de reunión equipados con muebles, cuadros, alfombras, escaleras y ascensores.

El Hotel Dom Pedro Palace, uno de los más lujosos de Lisboa, apostó a la innovación tecnológica y construyó una réplica virtual en Second Life. Los avatares pueden conocer gratuitamente toda la infraestructura del lugar, hall, recepción, salones de fiesta, auditorio y habitaciones, y también pueden hablar con las recepcionistas en el metaverso y hacer reservas en tiempo real.

Entre las opciones de hospedaje avistadas en el metaverso cabe destacar las ofrecidas por la empresa virtual TRB (Tropical Beach Rentals) que alquila casas, castillos y apartamentos amoblados para los avatares, además de disponer suites en sus hoteles situados a la orilla del mar.

En cuanto a la alimentación, aunque no es posible sentir los gustos o aromas de los alimentos y de las bebidas en Second Life los residentes pueden simular una degustación en los restaurantes, bares y confiterías. Así como en la vida real, existen muchas opciones de menús y variedad de establecimientos virtuales gastronómicos, pagos o gratuitos, para apreciar diversos tipos de comidas. Incluso en algunos restaurantes es necesario reservar mesa para entrar y hay lugares con vistas privilegiadas.

Un lugar interesante identificado en el segmento gastronómico fue la 7 Days Magic Bakery, especie de panadería y fábrica con efectos especiales patrocinada por Vivartia, una de las mayores empresas del ramo alimenticio de Europa. Al llegar a la región los avatares son recibidos por un robot con uniforme de metre, que sugiere la visita al lugar donde se encuentran los panaderos y vendedores. Además de poder degustar virtualmente las variedades dulces o saladas de panes, croissants, brioques, bollos y biscochos, cafés y chocolates calientes, el avatar puede hacer su propio bocado en la fábrica.

En Second Life se relevieron servicios de agencias de viaje virtuales que ofrecen paseos online a los avatares, excursiones en las principales islas del metaverso, así como diversa información turística, más allá de disponer guías turísticos en forma de avatar.

La agencia de viajes In-World, por ejemplo, posee un ambiente decorado para representar una agencia convencional localizada en la isla Avatar Brasil, que ofrece a los turistas gratuitamente pasaportes, landmarks (puntos de referencias de diversos lugares), notecards (tarjetas virtuales con información sobre destinos), bolsas que cambian de color, bolsos de mano, pases de turistas y regalos (objetos virtuales a cero costo).

En cuanto a los servicios auxiliares se observaron en el ambiente investigado diversas actividades subsidiarias del turismo como hospitales y shoppings.

A pesar de que los avatares no pueden ser destruidos completa o parcialmente ni se puede reducir su energía o fuerza, el estudio constató la existencia de hospitales virtuales en Second Life como el Second Health Hospital construido por la universidad Imperial College London. Al entrar en

ese lugar la primera parada se destina a la orientación sobre salud, tratamientos y avances en la medicina por medio de filmes e informativos; luego el avatar es teletransportado hacia el hospital del lugar, pudiendo conocer todas las instalaciones que incluyen salas totalmente equipadas con aparatos sofisticados de resonancia magnética, tomografía computada, ultrasonido, salas quirúrgicas, salas de traumatología y enfermerías.

También se identificaron diversos shoppings dentro de las diversas islas, como el Orange Beach Mall, constituido en una isla entera compuesta por tiendas con productos lujosos. Con vista al mar el lugar propone varias áreas de ocio como paseos en jet sky y globos aerostáticos. Este shopping también dispone elementos virtuales gratis para los avatares.

Además de éstas se destacan las siguientes actividades turísticas complementarias: bancos, librerías, lavanderías y farmacias.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Las premisas básicas del turismo tradicional referentes al desplazamiento físico y el tiempo de permanencia de al menos 24 horas fuera del domicilio son rotas con la aparición del Turismo Virtual. El viaje físico es sustituido por el sentimiento de telepresencia vivido por los usuarios que hace que se sientan inmersos en el ambiente. El tiempo cronológico pasa a ser visto de modo más flexible ya que la tecnología consigue ofrecer un campo atemporal ante la concepción pos-modernista.

La investigación reveló que el turismo virtual en ese ambiente se presenta como un sistema compuesto de subsistemas, dotado de organización estructural (subsistema de superestructura e infraestructura) con un conjunto de acciones operativas (subsistema de mercado/distribución, oferta/producción y demanda/consumo) que poseen relaciones ambientales (subsistema ecológico, social, económico y cultural), de acuerdo con el modelo concebido por Beni (2003) en el cual se basó este trabajo.

El estudio en cuestión se atuvo a explorar y detallar el subsistema de oferta/producción turística dispuesta por Second Life. Los datos fueron analizados bajo el aspecto de la oferta diferencial propuesta por Fellini (1983) a fin de demostrar la dimensión del turismo virtual en ese ambiente. Se puede constatar que el sistema presenta todos los componentes ofertados por el turismo tradicional: geografía, historia, cultura, atracciones, entretenimientos, calendario de eventos, transportes, hospedaje, alimentación, agencias y servicios auxiliares.

La clasificación del turismo virtual se basa en la oferta-flujo donde es posible crear otros bienes y servicios para atender la demanda y atraer un mayor número de visitantes a las regiones. De esa forma, se eleva la movilidad del turismo, disminuyendo el desfasaje del tiempo para acompañar las variaciones del mercado, factor extremadamente benéfico para la ascensión del turismo.

En relación a las características de las ofertas de turismo virtual en ese metaverso existen algunas idénticas a las identificadas por Lemos (2003) en cuanto al turismo tradicional, que son la complementariedad, teniendo en cuenta que las empresas de diferentes sectores invierten en Second Life y en conjunto disponen bienes y servicios que desarrollan el turismo en esa plataforma; la diversificación, verificada por la cantidad de elementos distintos disponibles para el turista virtual; y la absorción, constatada por la conversión de recursos del sistema en ofertas turísticas. Debido a la naturaleza del medio, las demás características contempladas en las ofertas tradicionales no forman parte de ese ambiente como es el caso de la estabilidad pues el espacio disponible es dinámico y mutable, pudiendo ser ampliado o reorganizado en cualquier momento; y la estacionalidad pues los destinos no son influenciados por estaciones del año y es posible explorar cualquier lugar en cualquier época del año.

Así como las ofertas turísticas del ámbito tradicional tratadas por Ignarra (1999), las ofertas de turismo virtual también ocasionan impactos económicos, físicos y culturales positivos y negativos. Los impactos económicos positivos se refieren a la generación de oportunidades de nuevos negocios en niveles relativamente bajos de inversiones en un mercado en ascenso como el comercio de ítems virtuales para los avatares, plataforma de tests y difusión de marca; mientras que los negativos se centran en el valor monetario de elementos virtuales (terrenos, casas, predios, ropa y accesorios) que con el exceso de copias y elementos piratas pueden ser rápidamente desvalorizados lo que reduce el atractivo del metaverso. Los impactos físicos positivos: la recreación de países y ciudades contribuye a divulgar los destinos reales retratados virtualmente pudiendo aumentar el consumo de símbolos reales de estas localidades, más allá de eso los viajes virtuales colaboran con la preservación ambiental. Entre los impactos físicos negativos se pueden mencionar las posibles reducciones de los viajes físicos principalmente en países subdesarrollados que en general viven del turismo, lo que podría provocar menos ingresos en estos lugares y la redirección de las inversiones de los lugares físicos a los virtuales. Los impactos culturales positivos se centran en la difusión de conocimientos culturales y de las tradiciones de las más diferentes regiones y las demostraciones de aspectos típicos sin las estandarizaciones comúnmente observadas en los ambientes físicos; y los negativos se centran en la propensión a formar individuos más dependientes de la computadora y más aislados de la convivencia físico social.

Finalmente, el turismo en Second Life queda evidente por medio de la tentativa de comprender el fenómeno a través de un análisis de la redefinición de categorías y la proposición de aspectos contemporáneos de Moesch (2002). Second Life no es marcado por el tiempo pues es posible viajar virtualmente por países en el pasado o presente y hasta visitarlos como estarán en el futuro; el espacio no es limitado y existen infinitas posibilidades de creación y recreación de espacios en esa interface; detentor de una economía propia con un cambio volcado a las variaciones monetarias del dólar americano, aspecto importante pero no aislado; totalmente envuelto por la tecnología dependiendo de softwares y hardwares específicos para funcionar; el sujeto gana una nueva identidad pasando a ser representado gráficamente al entrar en el sistema lo que le confiere mayor

autonomía y libertad, siendo percibido como un ser multidimensional que posee emociones, sentimientos y deseos; la diversión es un componente ampliado por permitir entretenimiento desvinculado del desplazamiento físico pudiendo ser encontrado con facilidad en cualquier momento; la comunicación gana mayor fuerza en el sentido de permitir una mayor aproximación entre los residentes; el imaginario detenta una relevancia considerable en el sistema, proponiendo al usuario ser más que un mero espectador, un coautor del viaje; y está formado por elementos de la posmodernidad, repleto de símbolos y contradicciones.

CONSIDERACIONES FINALES

A partir del abordaje Dialéctico Histórico-Estructural propuesto por Moesch (2002) para el análisis y la comprensión del fenómeno turístico, a través del modelo sistémico abierto e interdependiente de Beni (2003), y de la inserción durante 24 meses en el metaverso Second Life objeto del presente estudio, se constató que existen prácticas de turismo en el mundo virtual estudiado.

El estudio en cuestión identificó bienes turísticos, materiales e inmateriales, muebles e inmuebles, duraderos y perecederos, de consumo y de capital en los ambientes virtuales investigados, así como servicios turísticos de receptivos, de alimentación, de transporte, público, de recreación y entretenimiento, vinculados a las atracciones turísticas. Esto significa que la plataforma virtual de Second Life posee todos los elementos que componen la actividad turística propiamente dicha.

Además, los resultados de este trabajo sugieren que el turismo virtual permite realizar algunos de los principales objetivos del turismo tradicional, considerándose la perspectiva del turista: oportunidad de conocer nuevas personas y culturas; hacer compras; demostrar status; adquirir nuevas experiencias y huir de la rutina. En cuanto a las ofertas, el turismo virtual presenta los mismos tipos de categorías definidas en el turismo tradicional pero en una proporción ilimitada pues depende en gran parte de la creatividad de los usuarios al crear o recrear los ambientes que conforman los destinos turísticos.

Aún hay mucho para avanzar en la perspectiva del saber-hacer turismo, en la búsqueda de entender la complejidad del tema a partir de una visión holística dentro de un contexto inter y transdisciplinario. Ciertamente las contribuciones de Beni (2002) con la Teoría de los Sistemas y Moesch (2002) con su abordaje Dialéctico Histórico-Estructural promovieron un considerable progreso en términos de comprensión del fenómeno turístico aunque aún hay mucho para analizar y discutir en ese campo de naturaleza vasta y rica que es el turismo.

El panorama actual del turismo apunta hacia cambios en la forma de realizar viajes generando otra forma de adquirir experiencias en un determinado destino turístico sin la necesidad de desplazamiento físico. Sin embargo, la intención del presente estudio no fue la de declarar el fin del turismo tradicional ante el turismo virtual emergente en la era posmoderna, sino difundir un nuevo

modo de entender la amplitud del turismo y de reconocer una nueva modalidad de ese sistema en el ámbito virtual.

Conforme las ponderaciones surgidas del marco teórico de este estudio se verifican dos líneas de pensamiento contrapuestas en relación a los viajes virtuales. La primera alega que la realidad virtual será responsable de una sustitución de los viajes físicos mientras que la segunda declara que la tecnología servirá sólo de complemento para los viajes. El contexto actual permite observar la coexistencia de estas dos vertientes.

En lo que hace a los viajes de negocios o de eventos académicos y científicos, por ejemplo, es posible observar en muchos casos la sustitución del desplazamiento físico por el virtual que permite las prácticas profesionales a distancia. Los conferencistas, moderadores y miembros de maestrías y doctorados pueden dictar cursos, coordinar eventos o evaluar trabajos online. Hasta las cirugías pueden ser realizadas sin la presencia física del médico responsable que podrá transmitir a sus colaboradores las instrucciones sobre los procedimientos necesarios desde cualquier lugar del mundo.

En cuanto a convertirse en un complemento de los viajes se nota el esfuerzo de algunas instituciones gubernamentales y agencias de viaje por utilizar recursos tecnológicos, sobre todo virtuales, como herramientas de marketing para comunicarse con el público a fin de elevar la demanda turística en determinada localidad. Esta realidad impone la preparación de recursos humanos específicos así como presupone una infraestructura digital incluyendo equipamientos sofisticados que den soporte a las tecnologías avanzadas. En este sentido, para que haya una amplia apertura de oportunidades vía Internet estos agentes se enfrentan a la necesidad de transponer barreras culturales y tecnológicas para la inclusión de un mayor número de potenciales turistas.

Para ampliar la comprensión sobre el turismo virtual se sugiere la realización de investigaciones enfocadas en la óptica del turista que realiza viajes en los metaversos, a fin de estudiar los constructos de motivación, percepción y satisfacción de las ofertas turísticas en el ámbito virtual, en particular el público cautivo integrante del mundo virtual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achkar, A.** (2009) "A cultura o simulacro na sociedade do espetáculo e os novos mecanismos de simulação espetacular". In: XIX Congresso Nacional do CONPEDI, São Paulo pp. 8154-8168
- Arnould, E. & Wallendorf, M.** (1994) "Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation". *Journal of Marketing Research* 31(4): 484-504
- Bardin, L.** (2004) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Barbosa, Y. M.** (2001) "O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não lugares". Aleph, São Paulo

- Barretto, M.** (2003) "Manual de iniciação ao estudo do turismo". Papirus, Campinas
- Beni, M.** (2002) "Análise estrutural do turismo". Senac, São Paulo
- Berg, R.** (2007) "The characteristics of 3D virtual worlds". Human Media Interaction (HMI), Enschede pp. 1-11
- Bernard, Y.** (2004) "La netnographie: une nouvelle method d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation". Décisions Marketing 36: 49-63
- Book, B.** (2003) "Traveling through cyberspace: tourism and photography in virtual worlds". Conference Tourism & Photography: Still Visions. Changing Lives in Sheffield, pp. 20-23
- Book, B.** (2004) "Moving beyond the game: social virtual worlds". State of Play 2 Conference – Cultures of Play Panel. New York pp. 1-13
- Burrell, G. & Morgan, G.** (1979) "Sociological paradigms and organizational analysis". Heinemann, London
- Denzin, N. & Lincoln, Y.** (2006) "O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens". Artmed, Porto Alegre
- Elliott, R., & Jankel-Elliott, N.** (2003) "Using ethnography in strategic consumer research". Qualitative Market Research 6(4): 215-223
- Fellini, L.** (1983) "Turismo, uma atividade municipal". EST, Porto Alegre
- Gale, T.** (2009) "Urban beaches, virtual worlds and 'The End of Tourism'." Mobilities 4(1): 119-138
- Ghisi, L. & Macedo, S.** (2006) "Turismo virtual on-line: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo". In: III CONVIBRA, Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Disponível em http://www.convibra.com.br/2006/artigos/128_pdf.pdf Acessado em 27/08/2011
- Hemp, P.** (2006) "Avatar-based marketing". Harvard Bus 84(6): 48-57
- Hine, C.** (2000) "Virtual ethnography". Sage, London
- Ignarra, L.** (1999) "Fundamentos do turismo". Pioneira, São Paulo
- Kawulich, B.** (2005) "Participant observation as a data collection method". Qualitative Social Research 6(2) art. 43 Disponível em <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/466/998> Acessado em 4/01/2011
- Klastrup, L.** (2003) "A poetics of virtual worlds". Digital Arts and Culture Proceedings, Melbourne pp. 100-109
- Kozinets, R.** (1998) "On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture". Advances in Consumer Research, 25: 366-371
- Kozinets, R.** (2002) "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities". Journal of Marketing Research 39: 61-72
- Kozinets, R.** (2006) "Click to connect: netnography and tribal advertising". Journal of Advertising Research 46(3): 279-288
- Lemos, L.** (2003) "Turismo: que negócio é esse? Uma análise econômica do turismo". Papirus, Campinas
- Lévy, P.** (2009) "O que é o virtual?" Editora 34, São Paulo
- Malhotra, N.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Moesch, M.** (2002) "A produção do saber turístico". Contexto, São Paulo

- Molina, S.** (2004) "O pós-turismo." Aleph, São Paulo
- Nagy, P.** (2010) "Second Life, second choice? The effects of virtual identity on consumer behavior. A conceptual framework." Proceedings of FIKUSZ, 10th Symposium for Young Researchers, pp. 167-180
- Ondrejka, C.** (2007) "Collapsing geography: Second Life, innovation, and the future of national power". Innovations, Technology, Governance, Globalization 2 (3): 27-54
- Prideaux, B.** (2005) "Cyber-tourism: a new form of tourism experience". Tourism Recreation Research 30(3): 5-6
- Saccol, A.** (2009) "Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração". Revista de Administração, UFSM, Santa Maria 2(2): 250-269
- Schlemmer, E.** (2009) "Telepresença". IESDE Brasil S.A., Curitiba
- Schlemmer, E.; Trein, D. & Oliveira, C.** (2009) "Metaverse: telepresence in 3D avatar-driven digital-virtual worlds." World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications - EDMEDIA, Honolulu, pp. 26-32
- Selltiz, C.; Jahoda, M.; Deutsch, M. & Cook, S.** (1975) "Métodos de pesquisa nas relações sociais". EPU, São Paulo
- Sussmann, S. & Vanhegan, H.** (2000) "Virtual reality and the tourism product substitution or complement?" ECIS, Proceedings, Surrey, paper 117 pp. 1-8
- Urry, J.** (2001) "O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Studio Nobel, São Paulo
- Ward, K.** (1999) "The cyber-ethnographic (re) construction of two feminist online communities". Sociological Research Online 4(1) Disponível em: <http://socresonline.org.uk/4/1/ward.html> Acessado em 9/01/2011
- Wenzel, C.** (2007) "Second Life: lugar ou não - lugar?" In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Juiz de Fora, MG, pp. 1-13
- Wyld, D.** (2008) "Second Life for tourism and economic development? a look at early experiments in using virtual worlds to promote real world site". Competition Forum Vol. 6(2): 237-242
- Weber, F. A.** (2009) "Pesquisa, a entrevista e o íntimo, ou: por que censurar seu diário de campo?" Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, 15(32): 157-170

Recibido el 18 de noviembre de 2011

Correcciones recibidas el 13 de febrero de 2012

Aceptado el 19 de febrero de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués