



Édgar Villegas Iriarte
Comunicador Social
Universidad del Magdalena (Santa
Marta - Colombia)
villegas_edgar@yahoo.com

Artículo de Revisión

Recepción: 8 de diciembre de 2015
Aprobación: 1 de abril de 2016
DOI:
<http://dx.doi.org/10.19053/22160159.v7.n15.2016.5729>

Praxis
&
Saber

Revista de Investigación y Pedagogía
Maestría en Educación. Uptc

CONSTRUCCIÓN DE SABERES EN LA WEB SOCIAL: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Resumen

Este artículo presenta el estado de la cuestión sobre la construcción de saberes y sentidos en la web social. Es resultado de una investigación doctoral que busca desarrollar un modelo descriptivo y comprensivo de las relaciones, movimientos y actuaciones en torno a la producción de saberes en la Web social. Para hacerlos visibles, se concentró la mirada investigativa a través de los *saberes viajeros*. Se revisaron metabuscadores académicos y revistas especializadas; se realizó una preselección de artículos y, posteriormente, una selección que permitió revisar en detalle textos procedentes de investigaciones realizadas en Asia (incluidas Australia y Nueva Zelanda), Europa, Latinoamérica y Norteamérica. Se encontró un área de reciente creación con una alta velocidad de cambio. Igualmente, que aún no se logran comprender las lógicas de las motivaciones que llevan a las personas a crear o mantener proyectos basados en la colaboración. Finalmente, los sentidos que se le asignan a los saberes viajeros en la web social corresponden a formas de expresión, identidad y relación (socialidad).

Palabras clave: saberes, web social (Web 2.0), viajes, construcción de saberes, teoría del actor-red.

KNOWLEDGE BUILDING IN THE SOCIAL WEB: STATE OF THE ART

Abstract

This paper presents the state of the art on meanings and knowledge construction through the social web. It is the result of a doctoral research aiming to develop a descriptive and comprehensive model of the relationships, movements, and actions involved in knowledge production in the social web. To make them visible, the research was focused on traveler knowledge. A search on meta search engines and specialized journals was conducted. First a preselection of articles took place, followed by choosing articles which permitted to review, in detail, texts from researchers conducted in Asia (including Australia and New Zealand), Europe, Latin America and North America. A recently created area of knowledge, with a high rate of change, was found. Another finding was that it is still not possible to understand the motivational logic leading people to the creation or maintenance of collaboration based projects. Finally, the meanings assigned to traveler knowledge in the social web are related to ways of expression, identity and (social) relationships.

Key Words: knowledge, social web (Web 2.0), travels, knowledge building, actor-net theory.

CRÉATION DE CONNAISSANCES DANS LE RÉSEAU SOCIAL: L'ÉTAT DE LA QUESTION

Résumé

Cet article présente l'état de la question portant sur la création de connaissances et des sens dans le réseau social. Il s'agit du résultat d'un projet de recherche doctorale qui vise à développer un modèle descriptif et compréhensif des rapports, progrès et actions autour de la création de connaissances dans le Réseau social. Afin de les rendre visibles, le regard de la recherche s'est fixé sur les connaissances de voyage. D'abord, on a utilisé des méta moteurs de recherche académique et des revues spécialisées. Ensuite, une sélection

préalable d'articles a été effectuée, pour en finir avec une sélection définitive d'articles qui nous a permis de réviser en détail des recherches provenant d'Asie (y compris l'Australie et la Nouvelle Zélande), Europe, Amérique latine et Amérique du Nord. On a ainsi découvert un domaine de création récente qui montre des changements de grande vitesse. D'autre part, on n'arrive pas à comprendre les motivations logiques qui conduisent des personnes à créer ou maintenir de projets fondés sur la collaboration. Finalement, les sens accordés aux connaissances de voyage dans le réseau social correspondent à des formes d'expression, d'identité et de rapports (sociabilité).

Mots-clés: connaissances, réseau social (Web 2.0), voyages, création de connaissances, théorie de l'acteur-réseau.

CONSTRUÇÃO DE SABERES NA WEB SOCIAL: ESTADO DA SITUAÇÃO

Resumo

Este artigo apresenta o estado da construção de conhecimentos e significados na web social. É o resultado de uma pesquisa de doutorado que pretende desenvolver uma relação descritiva e abrangente das relações, movimentos e ações em relação à produção de conhecimento sobre o modelo da web social. Para torná-los visíveis, a pesquisa se centrou em analisar os conhecimentos virtuais. Foram revisados metapesquisadores acadêmicos e revistas especializadas; foi realizada uma pré-seleção de artigos; e, posteriormente, foi feita uma seleção que permitiu rever em detalhe textos de pesquisas realizadas na Ásia (incluindo a Austrália e a Nova Zelândia), na Europa, na América Latina e na América do Norte. Foi encontrada uma área criada recentemente e com alta probabilidade de mudança. Além disso, ainda não foi possível compreender a lógica das motivações que levam as pessoas a criarem ou levarem adiante projetos baseados na colaboração. Finalmente, os significados atribuídos aos conhecimentos virtuais na web social correspondem a formas de expressão, identidade e relação (sociabilidade).

Palavras-chave: conhecimentos, web social (Web 2.0), virtual, construção de conhecimentos, teoria do ator-rede.

El contexto del estudio

Nuevas formas de relacionamiento han surgido a partir de la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en diversos aspectos de la vida cotidiana. Estas transformaciones han permitido la emergencia de otros modos de construir y circular saberes y conocimiento. Precisamente, este artículo se centra en los saberes que no se inscriben en las dinámicas del conocimiento científico y que han sido invisibilizados por formas hegemónicas del saber (Escobar, 2005, 2010). La colonización del conocimiento (Mignolo, 2010), ha instaurado una manera de pensar que acepta, sin crítica, los postulados que provienen de la ciencia al mismo tiempo que oculta y desconoce todas las formas de saberes cotidianos que permiten que el mundo y la vida de las personas funcionen en su cotidianeidad. Hoy, la denominada Web social¹ se presenta como una posibilidad y un lugar privilegiado para reconocer, socializar y diseminar esos saberes cotidianos.

La investigación doctoral de la que se desprende este artículo, parte de la Teoría del Actor-Red (TAR) (Latour, 2008) como herramienta conceptual que permite concentrarse en las asociaciones entre diversos actores humanos o no-humanos; y de la Sociología de usos (De Certeau, 1996), particularmente, los conceptos de *táctica* y *estrategia* que permiten ver la tecnología desde la perspectiva de los usos. El diseño metodológico, fundamentado en una etnografía multisituada, pretende desarrollar un modelo descriptivo y comprensivo de las relaciones, movimientos y actuaciones en torno al caso concreto de la producción de *saberes viajeros* en la Web social. Con ello se espera observar: a) cómo se articulan y qué sentido se le asigna a nuevas formas de crear conocimiento a partir de experiencias colaborativas, de desarrollo de nuevos lenguajes, de participación abierta y de organización en redes distribuidas, entre otras, y b) las maneras como se están cuestionando formas hegemónicas establecidas de construcción de conocimiento en las instancias formales académicas (Escobar, 2003; Martín, 1996, 2012; Ren, Pritchard & Morgan, 2010; Serres, 2013).

De hecho, en la sociedad red (Castells, 1999), caracterizada por una estructura social compuesta de redes activadas por tecnologías digitales, global, distribuida

1 Se privilegia *Web social* en vez de *Web 2.0*, proveniente de la lógica del *software* donde las versiones de un programa se identifican con números consecutivos, con una connotación evolucionista de la tecnología. Pero la Web social no es una simple actualización o evolución de un programa, es una forma totalmente diferente de concebir no solo el componente tecnológico sino, principalmente, los componentes socioculturales y económicos, así, renombrar *Web social* a la Web 2.0 la desprende de su connotación en términos técnicos (Proulx, 2012).

selectivamente por el planeta al tiempo que la experiencia humana es local (Castells, 2009), el conocimiento se desubica de los territorios antropológicos tradicionales y se desplaza a un espacio virtual (Lévy, 2004), de tal manera que “cada vez que un ser humano organiza o reorganiza su relación con él mismo, con sus semejantes, con las cosas, con los signos, con el cosmos, se compromete con una actividad de conocimiento” (p. 82). Así, la construcción y la circulación de saberes, ha pasado de la centralización y la exclusión a ser un proceso interconectado, disperso, no lineal, participativo y colaborativo. Esto ha generado profundas modificaciones en las formas de ser —subjetividad— y de estar en relación —socialidad—. Como lo planteó Lyotard (1991, p. 19), en esta nueva condición el conocimiento científico único se opone al saber narrativo en el que “el relato es la forma por excelencia de ese saber”. Por ello, la exploración de los saberes en la Web social requiere reconocer sus formas narrativas, mientras que se aparta del “acuerdo modernista” que impone una realidad eurocéntrica en un “pacto conjunto de la epistemología, la moral, la política y la psicología” (Latour, 2001, p. 27). En suma, estos saberes nos permiten caracterizarnos como *Homo sapiens* y corresponden al hacer, al compartir y al pensar (Agüero, 2011; Sennett, 2009).

Para hacerlos visibles, los *saberes viajeros*, más que un neologismo, son una forma particular de esos saberes cotidianos que permiten visibilizar su construcción y negociación en la Web social. Por sus características como saberes narrativos, inmanentes, apropiados socialmente, interculturales, creados en la experiencia social cotidiana y de saberes-sin-lugar que posibilitan nuevas formas de apropiar lugares físicos, son el eje principal de esta investigación. De hecho, los *saberes viajeros* se producen, por un lado, por la mayor movilidad y oferta ampliada de servicios turísticos contemporáneos y, por otra parte, por las relaciones de personas a través de plataformas como *blogs* o redes sociales, en lo que Van Dijck (2013) ha denominado “socialidad plataformada”. De tal manera que, dispositivos y plataformas permiten acceder y compartir la extensa información sobre la diversidad de formas de viajar. Así, la pregunta directriz que orienta este estudio es: ¿Cómo se construyen saberes, vistos a través de los saberes viajeros en la Web social y qué sentido le dan los actores a estos?

Este artículo responde a una fase de la investigación: la elaboración del estado de la cuestión. Para ello se realizó una búsqueda en publicaciones de bases de datos y revistas especializadas procedentes de Latinoamérica, Estados Unidos, Europa y Asia en los campos de los estudios de comunicación y *media culture*, turismo, gestión del conocimiento, comportamiento humano, redes sociales,

ciencias de la computación y tesis doctorales. La búsqueda se llevó a cabo a través de metabuscadores,² y Google Academics. Inicialmente se eligió el rango de 2009-2014, modificado con refinamientos posteriores de los descriptores quedando finalmente: 2004-2015. Asimismo, se revisaron solo artículos procedentes de revistas arbitradas. Además de la lectura analítica, se realizó un etiquetado de cada artículo que sirvió como base para la construcción de patrones y de un mapa mental que guió el proceso de comprender las regularidades temáticas encontradas.

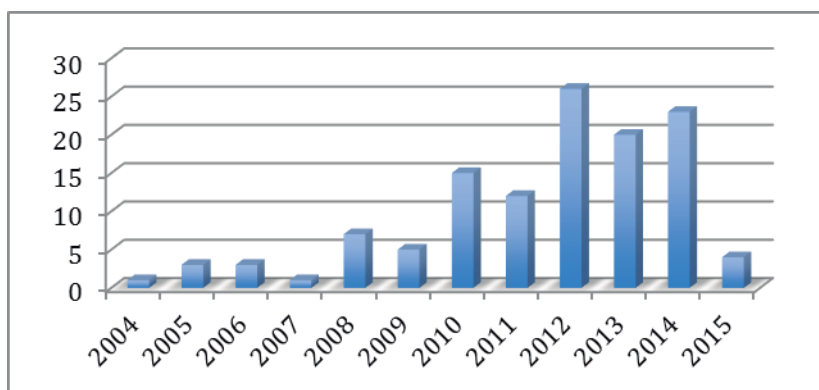


Gráfico 1. Años de publicación de la literatura revisada.

Acotar el campo de revisión bibliográfica no ha sido una labor fácil, pues implica adentrarse en un terreno compuesto por una amplia y creciente cantidad de textos en diversas áreas del conocimiento que están enfocados, principalmente, desde la perspectiva institucional más que desde los usuarios. Igualmente, es muy amplia la dispersión de temas: dispositivos, tecnologías, contenidos o plataformas, lo cual dificulta concentrarse en la cuestión específica de los saberes en la Web social. No obstante, a continuación se presentan los hallazgos de esta revisión en estos campos temáticos: producción de saberes en la Web social, gestión del conocimiento³, disciplinas en los estudios de turismo y tendencias metodológicas. Es fundamental comprender que, si bien, esta no es una investigación sobre turismo, esta es el área más desarrollada en cuanto a las relaciones de la Web social, los viajes, los saberes, su sentido y sus relaciones

2 Principales metabuscadores: Universitat Oberta de Catalunya (UOC) (<http://uoc.summon.serialssolutions.com/>) Science Direct (<http://www.sciencedirect.com>) y EBSCO (<http://www.ebscohost.com>).

3 En inglés conocimiento y saber confluyen en la misma expresión 'knowledge', por esto en varios momentos se conserva la expresión –conocimiento- pero sigue enmarcada en el concepto de saberes antes mencionado.

a nivel social y tecnológico. Por esta razón buena parte de lo revisado proviene de fuentes relacionadas con el turismo en un ejercicio que busca transitar desde la mirada turística hacia la comprensión de los saberes.

Figura 1. Nube de palabras de las principales etiquetas de los artículos revisados



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, una mirada desde la procedencia a la literatura consultada puede arrojar algunas luces sobre la forma como se están investigando los saberes viajeros en la Web social. Por esto, se clasificaron los artículos seleccionados, en cuatro regiones: Asia, Europa, Latinoamérica y Norteamérica. Oceanía -Australia y Nueva Zelanda- se integró con Asia por las temáticas similares, el alto grado de colaboración y la movilidad de investigadores. Se puede decir que, en general, hay cierto equilibrio de representación de cada una de estas regiones y ausencia de estudios provenientes de África, a pesar de ser objeto de estudios provenientes de otros continentes (Europa y Asia). La clasificación tuvo en cuenta el país de la institución que representan los autores.

En cuanto a investigaciones de **Asia**, los temas principales están referidos a la autenticidad en turismo; los intercambios de información y conocimiento; reflexiones metodológicas en netnografía y minería de datos; aspectos relacionados con el turismo como la motivación, la sociología y la importancia de la fotografía digital. Mientras que **Europa** es el lugar de mayor producción y diversidad en temáticas investigadas. Por un lado, son fundamentales los trabajos de relación entre la TAR y el turismo provenientes de Dinamarca, Alemania, Holanda, Islandia e Inglaterra. Por otro lado, las temáticas de medios sociales en la transformación del turismo a través del intercambio de saberes e información, la continuidad de espacios *online* y *offline* y la representación de medios sociales son otras tendencias temáticas. Además, hay trabajos sobre fotografía digital y sus implicaciones en el turismo.

En **Latinoamérica** se abordan temas relacionados con el conocimiento y los saberes; el enlace entre los medios sociales, las TIC y nuevas formas de sociabilidad e interacción. Igualmente, el primigenio trabajo de relación entre la TAR y el turismo de Morales (2014), aunque sigue la pista de trabajos europeos, se constituye en un primer referente en esta región. Mientras que en **Norteamérica** se hallan temas relacionados con los medios sociales en turismo y sus impactos; estudios sobre aspectos relacionados con la “transparencia algorítmica”, manipulación de precios y direccionamiento de compradores y el estudio de la emergencia de una comunidad epistémica, del saber botánico, como ejercicio de investigación sobre creación de saberes en la Web social.

Tabla 1. Distribución de literatura revisada (procedencia).

REGIÓN	Artículos	Colaboración interna	Colaboración Externa	Total
Asia	23	3	9	35
Europa	29	6	8	33
Latinoamérica	9	0	1	10
Norteamérica	15	0	5	20
Total	76	9	23	

Fuente: elaboración propia.

Producción de saberes en la Web social

Sobre la Web social hay, en principio, trabajos que intentan explorarla panorámicamente: características, implicaciones, etc. en un campo de estudio dinámico y casi ilimitado⁴. Por otra parte, hay una literatura que se concentra

4 Es importante comprender que aunque existe una profusa literatura sobre las implicaciones de las características de las generaciones educadas en entornos tecnológicos, que Prensky (2010) ha denominado “Nativos Digitales”, estos no se han citado en este ejercicio dado que no se ha hecho una caracterización etaria sino de los saberes que se crean, comparten, transitan o se negocian en la Web social, sin importar las características generacionales de los grupos que hagan parte de este proceso. Adicionalmente, se ha hecho esto para no caer en “una sobre-simplificación de la naturaleza del uso de la tecnología” (Kennedy, Judd, Dalgarno, y Waycott, 2010, p. 339). Si se quiere ampliar este tema se pueden ver (Álvaro Martín, 2015; Leal, 2009; Palfrey & Gasser, 2010; Sánchez Burón & Alvaro Martín, 2011; *Telefónica Global Millennial Survey: Global Results*, 2014; Watson, 2013). Es importante recalcar que para este estudio más que generaciones, se quieren ver “tribus digitales” (Watson, 2013) o movimientos sociales (Castells, 2012) que interconectan lo *on-line* y lo *off-line* que encuentra sentido a su acción como movimiento en la medida en que se aprovecha la conexión entre la libertad en Internet y la acción local en el territorio.

en las relaciones entre áreas de conocimiento y la Web social. Y, por último, otra literatura en la que se consideran casos muy específicos, bien sea de una tecnología o de una aplicación concreta de esta. Claramente es un área novedosa y con abundante literatura que se puede ver panorámicamente, relacionadamente o con la especificidad que se quiera.

Un caso paradigmático de trabajos sobre la producción de saberes en la Web social, es el de Millerand, Heaton y Proulx (2011) que examina la producción colectiva de saberes botánicos. Práctica que es marcada por la participación activa de los usuarios en la producción y difusión de contenidos. En un caso puntual de saberes viajeros, relacionados con los ancestrales y espirituales, Losonczy y Mesturini (2010) investigaron la difusión de la práctica chamánica ayahuasquera a través de Internet, que ha creado nuevos usos viajeros al designar espacios, producir nuevas movildades y llevar esta experiencia mística a contextos muy diferentes a los originales.

Por otro lado, Huang, Basu y Hsu (2010) investigaron los motivos para el intercambio de saberes viajeros en jóvenes estudiantes de Estados Unidos. Encontraron que la necesidad de estatus, la mejora de la autoestima, la visibilidad, la reciprocidad, los incentivos económicos y el deseo por interacción social son los principales motivantes. Cáceres, Brändle y Ruiz (2013) analizaron nuevas formas de relación interpersonal en la Web 2.0 que son percibidas como más sinceras, controlables, personales, íntimas y pensadas; esto lleva a una mayor participación en la generación de contenidos. En esencia, los *saberes viajeros* en la Web social son considerados subjetivos, participativos y generados por los usuarios.

Relatos como forma de construcción de saberes

Los relatos (*storytellings*) aparecen, en varios artículos, como una temática central. Especialmente, se trabajan asuntos transmediales (Ibrus & Scolari, 2014) y su uso en comunidades de práctica (Pearce, 2011; Puente & Tosca, 2013). También, emergen como movimientos que generan nuevas formas de relación entre usuarios; apropiaciones diversas de las plataformas y conexión entre diversos medios —transmedia—. Adicionalmente, Aliagas (2012) encontró el uso de Facebook como un *continuum* entre el adentro y el afuera institucional, un “tercer espacio” creado a través de diversas narrativas. De igual modo, para Trachana (2014) ese “tercer espacio” permite la construcción de ciudades a partir de la confluencia de la experiencia diaria, la narración y las tecnologías que configuran nuevas formas de sociabilidad y permiten “hablar de una identidad híbrida, presencial y digital” (Trachana, 2014, p. 251).

Coinciden en plantear que la Web social es el espacio para la construcción y circulación de saberes en la permanente relación de lo *online* y lo *offline*.

Expresiones creativas y construcción de saberes

Las posibilidades creativas de la Web social permiten observar diversas expresiones estéticas que los usuarios crean o circulan y que hacen parte integrante de relatos transmediales, como formas de construcción e intercambio de saberes. La fotografía es vista desde varios ángulos. Por un lado, Gómez (2012) estudia la emergencia de la imagen en red en la forma como se crean y consumen fotografías digitales tanto *online* como *offline*. Por otro lado, Larsen (2008) observa la fotografía digital desde la TAR como una red sociotécnica compuesta por tecnología, personas y discursos, relacionados en la actividad turística. En esta línea, Garrod (2009) y Picken (2014) destacan la importancia que tiene la fotografía para el turismo y la baja importancia que le asigna el trabajo académico al privilegiar, casi exclusivamente, el texto escrito. Y, en otra perspectiva, Lasén (2012) estudia las autofotos (*selfies*) como formas de expresión y sociabilidad contemporáneas en la construcción colaborativa de saberes en la Web social.

Por otro lado, Kwok y Yu (2012) analizan el aumento de la interacción en mensajes de restaurantes chinos en Facebook gracias a la presencia de fotos. Estos estudios permiten comprender que los saberes en la Web social están fundamentados en Contenidos Generados por los Usuarios (CGU). Así pues, las formas de expresión, identidad y relación en la Web social, son visibles al difundirse, entremezclarse y negociarse. Igualmente, las novedosas conexiones de las categorías, hasta ahora dicotómicas, entre consumo y producción, *online* y *offline*, público y privado o la relación entre humanos y no humanos, disuelven su carácter binario en la nueva dinámica de creación de saberes y en el mismo sentido de éstos en entornos de alta complejidad sociotécnica.

Gestión del conocimiento

Se incluyó la categoría de Gestión del conocimiento (*Knowledge managment*) ya que, realmente, no trata sobre un conocimiento científico ni en su construcción ni en las formas de 'socializarlo' o compartirlo. Por el contrario, aborda diversos saberes que los actores de una organización van construyendo (Davison, Ou & Martinsons, 2013; He & Wei, 2009) y pueden compartir con el resto de los actores de la institución (Chiu, Hsu & Wang, 2006; He & Wei, 2009; Ma & Chan, 2014; Pi, Chou & Liao, 2013; Yan, Davison & Mo, 2013; Yu, Lu & Liu, 2010). Cabe destacar que buena parte de la literatura sobre este tema asume

a los trabajadores como principales actores de la construcción de saberes, sin considerar a otros de la organización (*stakeholders*).

Aunque buena parte de la literatura hace referencia a la relación entre Gestión del Conocimiento y la Web social, la tendencia es hacia la búsqueda de fórmulas para ‘apropiarse’ de sus réditos. Igualmente, es claro que es el área que más literatura produce sobre el conocimiento en la Web social. De hecho, varios trabajos destacan aspectos vinculados con las organizaciones, los empleados y, en particular, con el turismo, los viajes y las relaciones entre la gestión turística y el intercambio de saberes. Así pues, Yu, Lu y Liu (2010, p. 33) definen el conocimiento “como el intercambio de información, ideas, sugerencias y experiencia de los individuos de una comunidad”. Mientras que Wang y Noe (2010) revisaron la literatura sobre el intercambio de conocimiento (*sharing knowledge*) y encontraron que para los participantes en estos procesos, la colaboración es más fuerte como recompensa o motivante, que las recompensas individuales como el dinero. Concluyen que hay percepción de reciprocidad y, por lo tanto, de placer en el intercambio de saberes en entornos tecnológicos, pero no en la interacción cara-a-cara.

Finalmente, se encontró que la Gestión del conocimiento se enmarca principalmente en la Gestión de Recursos Humanos. Esta última se ve por algunos autores como un pilar fundamental para las instituciones y la sociedad (Navimipour, Rahmani, Navin & Hosseinzadeh, 2015), mientras que para otros como Sigala y Chalkiti (2014); Wang y Noe (2010); Wijaya, Spruit, Scheper y Versendaal (2011) y Yu, Lu y Liu (2010) el conocimiento es el factor más crucial en la empresa y su competitividad y es el que le permite la adaptación, la supervivencia y el desempeño superior. Aunque la orientación sea hacia una mercantilización o instrumentalización de los saberes, no cabe duda que es un referente sobre formas de intercambio de saberes, los motivantes y los gratificantes de este proceso.

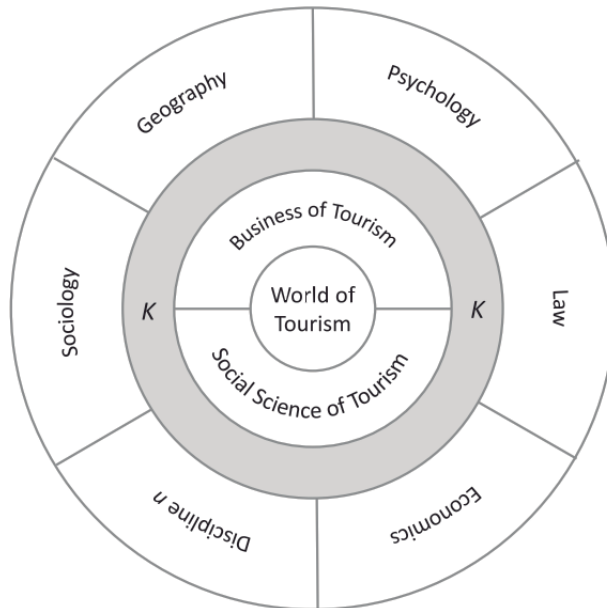
Disciplinas en los estudios de turismo⁵

El turismo no cuenta con un sólido aparato teórico, ni con una sociología (Cohen, 1984) o una antropología (Salazar, 2006) del mismo. Aun cuando en los últimos

5 Como se ha planteado previamente, esta es una investigación sobre los saberes que se construyen en la Web social, vistos estos a través de los *saberes viajeros*. Por lo tanto, en la relación entre los saberes y los viajes el turismo como unidad de análisis emerge como un área que se ha acercado a esta relación con una profusa producción académica, que incluye la conexión con la Web social. Incluso se encontraron estudios del turismo encuadrados por la Teoría del Actor-Red, que dialogan con la perspectiva teórica que tiene esta investigación doctoral.

años hay una profusa producción sobre el tema (Morales, 2012a). Ahora bien, buena parte de la literatura revisada tiende hacia enfoques interdisciplinarios. Sobre los estudios en esta área, Benckendorff y Zehrer (2013) ubican dos corrientes, por un lado, las ciencias sociales y humanas como economía, sociología, antropología, geografía y psicología del comportamiento y, por otro lado, ciencias empresariales (estratégicas) como administración, gerencia, marketing, etc. Así, se permite la entrada de nuevas ciencias y disciplinas y que la conexión entre estas –interdisciplinariedad– se dé sobre el eje que las articula (eje *K* –figura 3–). Además, detallan dos miradas contemporáneas sobre los estudios en turismo. La primera los ve como una disciplina madura con un corpus de publicaciones sólido y, la segunda, como una disciplina muy joven o en su etapa de ‘infancia’, lo que Gómez Encinas (2012) ve como una sociología del turismo “en pañales”. Los *saberes viajeros en la Web social* demandan concentrarse en la segunda mirada dada su característica de área de muy reciente formación y en permanente movimiento.

Figura 2. Ciencias que configuran los estudios sobre turismo.



Fuente: tomado de Benckendorff y Zehrer (2013, p. 124).

Por otra parte, Ren et ál. (2010) hacen una crítica a esa mirada interdisciplinaria por reduccionista. Proponen, desde la TAR, una comprensión relacional que permita una construcción del conocimiento sobre el turismo alejada

del formateado previo de cualquier disciplina específica. De hecho, sugieren que los paradigmas científico-positivistas siguen dominando este campo del conocimiento “el cual permanece apuntalado por los valores neoliberales de “desempeño, consumismo y rentabilidad”” (Ren et ál., 2010, p. 887). Sin embargo, no es común encontrar investigaciones que se orienten en ese sentido post-disciplinar. Por el contrario la mirada de Benckendorff y Zehrer (2013) parece ser la forma predominante de clasificación de este tipo de estudios, con énfasis en el área de negocios. La cual, a su vez, utiliza otras áreas del conocimiento en términos metodológicos, de orientación teórica, como disciplina de apoyo o como referente.

Es probable que esa mirada “estratégica” parta de la tradición que no discute el turismo sino que lo implementa y donde “sus beneficios se dan por hecho, no se evalúan” (Morales, 2012a, p. 3). Esto se amplifica a gran escala ya que “es una industria internacional y, siendo el mayor proveedor de empleos en el planeta, cuenta con más actores heterogéneos que muchas otras industrias” (Buhalis & Law, 2008, p. 609). En consecuencia, el interés investigativo se ha centrado en temas como la generación de destinos, el impacto económico en poblaciones o la forma como esta industria puede responder a los retos de la tecnología, principalmente de la Web social. En ese entorno los saberes aparecen como un agregado a las dos principales temáticas investigativas: motivantes (Wu & Pearce, 2014a) y destinos (Hu & Huang, 2011). En síntesis, la literatura consultada en este campo se concentra en las formas para obtener ventaja, apropiar o responder a los retos que los saberes en la Web social le plantean a la tradicional industria del turismo.

Por esto, es necesario ir más allá de la interdisciplinariedad e intentar aproximaciones, como la propuesta por Ren et ál. (2010). Pero, por el contrario, la casi totalidad de los estudios revisados están orientados hacia la comprensión del turismo con fines exclusivamente utilitarios. Si bien usan las ciencias sociales, estas no actúan de manera independiente sino como subsidiarias de las ciencias estratégicas. De hecho, Buhalis y Law (2008) ubican como temas principales de las investigaciones en Tecnologías de Información y Turismo “los efectos de Internet en la distribución, el precio y las interacciones del consumidor” (p. 610), concentrando todo el esfuerzo en la óptica de las ‘Ciencias Estratégicas’. No obstante, se requiere una interconexión de estudios y gestión del turismo y así “la creación y la realización de los saberes y realidades del turismo nos permitirá ganar lo que es fuerte y corregir lo que es débil en uno u otro enfoque, prometiendo una comprensión más holística” (Ren et al., 2010, p. 901).

Tendencias metodológicas

Varios autores coinciden en destacar el crecimiento exponencial de los temas de investigación en el área de viajes y turismo y en la necesidad de mayor investigación desde diversas disciplinas y con orientaciones metodológicas interdisciplinarias (Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013; Sigala et ál., 2012; Zeng & Gerritsen, 2014). En cuanto a transformaciones de las tendencias en investigación, Zeng y Gerritsen (2014), establecen que hacia el año 2007 el énfasis estaba en el posible impacto de la naciente Web social en la industria del turismo y, más adelante, se ha venido dirigiendo hacia cómo usar/aprovechar los recursos de los medios sociales para en el fortalecimiento de esta industria. Por otro lado, encontraron que la mayor parte de los artículos provienen de Estados Unidos, Europa y Asia, por la hipotética correlación entre la cantidad de usuarios de los medios sociales y la procedencia de los investigadores.

En general, los estudios revisados, acuden a metodologías principalmente cualitativas, en menos casos cuantitativas y, algunas, mixtas; con una orientación situada específica y con una preferencia por las encuestas en línea como fuente de información (Zeng & Gerritsen, 2014). Esto en contravía de la necesidad de comprender la investigación en turismo como “fraccionadamente coherente”, lo que disolvería las discusiones improductivas de la dicotomía estudios-de-turismo/estudios-de-gestión (Ren et ál., 2010). Pero, como se ha dicho, lo que se logra evidenciar en la literatura es que esta área está altamente influenciada por un tipo de orientación estratégica, local y desconectada. A pesar de la naturaleza global, descentralizada e interconectada de la economía en la que se desenvuelve la industria turística y de los medios sociales que intentan estudiar.

En el campo de los estudios cualitativos se acude frecuentemente a la netnografía (Mkono & Markwell, 2014) que se utiliza en trabajos como los de Björk y Kauppinen-Räsänen (2012); Jeacle y Carter (2011); Mkono, Markwell y Wilson (2013); Mkono (2011, 2012, 2013); Osti (2009); Shakeela y Weaver (2014) y Wu y Pearce (2014a, 2014b). Estas investigaciones versan, entre otros, sobre la percepción de riesgo en la narrativa de blogs, la confianza en TripAdvisor, la comida turística, los alimentos y la autenticidad, los CGU, la controversia sobre un video en Youtube y las motivaciones, tanto de viajar como de realizar blogs sobre los viajes. La netnografía intenta aplicar los principios de la etnografía al entorno de la Web social.

Hay diferentes trabajos sobre el turismo y la TAR, adicionales a los ya citados. Por un lado, Farías (2008) investiga el turismo en Berlín aplicando un modelo

que combina la teoría de la comunicación de Luhmann y la TAR. Al estudiar prácticas estandarizadas -excursiones en bus, recorridos a pie- y dispositivos diseñados para el turismo -mapas, guías-, muestra cómo Berlín se transforma en un objeto virtual, es decir, un destino urbano. Esa transformación no está disponible, simplemente, por el movimiento turístico en el espacio sino por la comunicación turística en la ciudad emergente que está incrustada en un espacio público urbano múltiple y “policontextual”. Con estos elementos propone una nueva teoría del turismo como una forma de comunicación, a través de un estudio etnográfico. Más adelante, en un libro completo dedicado a diferentes estudios sobre el turismo desde la TAR (van der Duim, Ren & Johannesson, 2012), el mismo Farías (2012) plantea que los destinos son objetos virtuales y no actores. Previamente, Van der Duim (2005) propuso la creación del término *tourismscapes* al vincular turismo y paisaje, desde la TAR.

Hasta aquí, estos estudios se han realizado desde países europeos. Mientras que en el contexto latinoamericano resalta el estudio de Morales (2012a, 2012b, 2014) sobre turismo en dos localidades de Perú y Argentina. Concluye que la orientación del Actor-Red, aunque poco utilizada en Latinoamérica, es muy útil para analizar la realidad del turismo en nuestros países, al relacionar los actores y no, simplemente, estudiar los espacios donde se desarrolla el turismo. De esta forma, rompe algunos paradigmas gracias a la orientación de la TAR y la perspectiva multisituada. La Web social o las TIC no son focos de interés en esta investigación por la presencia marcada de la brecha digital en los lugares de observación, aunque por la orientación teórico-metodológica logró observar elementos de la tecnología como mediador/intermediario entre los actores. Como el caso de un matrimonio de una japonesa con un local de Tafí del Valle (Argentina) re-transmitido al Japón por Internet. En este caso se logra ver como los actantes se convierten en actores: la computadora con el familiar “dentro” deja de ser solo una computadora, evidenciando la mínima distancia entre actores y actantes.

Por último, se destacan tres pistas sobre formas metodológicas que se conectan con la propuesta de investigación doctoral que enmarca este estado de la cuestión. Primero, el análisis de discurso hace parte de múltiples trabajos que realizaron estudios de categorías discursivas presentes en diversos CGU en la Web social (Bardici, 2012; Milner, 2013; Shaikh & Padulkar, 2014; Stein de Sparvieri, 2009). Segundo, la experiencia de Nadruz (2010) con la observación flotante arroja elementos sobre la dinámica de redefiniciones del mismo trabajo de investigación a partir de los interrogantes que van emergiendo en el trayecto que, en esa investigación, comprende la relación entre una comunidad virtual

y su sentido. Y, tercero, para Martorell y Canet (2014), el análisis de redes es la forma metodológica que se acerca a lo que Trujillo, Mañas y González-Cabrera (2010) llaman *gráficas de redes sociales*. Así, esas gráficas son fundamentales para lo que la TAR denomina *mapeo de redes*, al permitir la selección de informantes, la observación de acciones y, por lo tanto, de actores.

Consideraciones finales

De este ejercicio de revisión de investigaciones relacionadas con la construcción de saberes-emergen cuestiones que exigen esfuerzos investigativos adicionales ya que nos encontramos ante áreas de muy reciente creación y alta velocidad de cambio. Primero, es un terreno muy amplio que interconecta muchos actores. Ante esto, la mayor parte de lo que se encontró asumió el estudio de una herramienta como blogs o páginas de clasificaciones (TripAdvisor, Yelp). Pero se observa poco la relación con otras herramientas y con los demás actores. Un acercamiento lo han realizado algunos trabajos sobre viajes y el turismo que aplicaron la TAR. Pero estos se concentran en el turismo sin una consideración directa a los saberes.

Por otro lado, la literatura muestra que aún no se logra comprender la nueva lógica de motivación que lleva a las personas a crear o mantener proyectos como los blogs, o cualquier otro basado en la colaboración y las recompensas no económicas. A pesar de ser un tema permanente de los artículos revisados, se destaca el desconcierto que generan las expresiones de la Web social que escapan a la lógica del pago por un trabajo como principal motivante. Lo que parecería ir en contravía con una buena parte de la literatura donde la participación, la creación de contenidos, el intercambio de conocimiento y el altruísmo son reconocidos como los principales motivantes. Igualmente, sobre estos últimos, se consideran aspectos como: creatividad, reputación, identificación, reciprocidad, placer de participar o la confianza interpersonal.

Finalmente, los sentidos que se le asignan a los saberes viajeros en la web social corresponden a formas de expresión, identidad y relación -socialidad-. Igualmente, se requiere inscribirlos en nuevas articulaciones de las categorías que previamente se han asumido como binarias: online/offline, público/privado, humanos/no-humanos o consumo/producción. En esta última categoría emergen los actores de la industria del turismo que tienden a desplazar el foco de atención hacia sus intereses, en un movimiento que procura cooptar expresiones nacidas en lógicas diferentes a las mercantiles. De tal forma que el intercambio de saberes aparece como una gran oportunidad para la gestión

de las empresas sin importar los actores que toman parte en esos procesos. Incluso, se dejan de lado los espacios colaborativos donde se llevan a cabo estas actividades, pues para las empresas lo importante es incrementar la rentabilidad de las organizaciones a través del conocimiento y del prestigio característico de la Web social. Pero, precisamente, para comprender los posibles significados de la novedad en interacciones en la creación y el intercambio de saberes hoy es fundamental estudiarlas teniendo en cuenta todos los actores y los diversos intereses en juego, más que las acciones individuales de uno de estos.

Referencias

- AGÜERO, M. (2011). Conceptualización de los saberes y el conocimiento. *Decisio*, (30), 16-20. Recuperado de http://tumbi.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio_30/decisio30_saber3.pdf
- ALIAGAS, C. (2012). De las aulas a las pantallas : rastreando las continuidades del aprendizaje escolar. *Decisio*, (31), 45-50. Recuperado de http://tumbi.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio_31/decisio31_saber8.pdf
- ÁLVARO, M., A. (2015). Horizonte 2020: ¿esperanza o advertencia? *Revista de Estudios de Juventud*, 108(1), 9-18.
- BARDICI, M. V. (2012). *A Discourse Analysis of the Media Representation of Social Media for Social Change - The Case of Egyptian Revolution and Political Change*. Malmö University. Recuperado de <http://dspace.mah.se/handle/2043/14121>
- BENCKENDORFF, P., & ZEHREER, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149. doi:10.1016/j.annals.2013.04.005
- BJÖRK, P., & KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. (2012). A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 65-71. doi:10.1016/j.tmp.2012.03.003
- 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, 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- CÁCERES, M. D., BRÄNDLE, G., & RUIZ, J. A. (2013). Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de jóvenes con desconocidos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 436-456. doi:10.4185/RLCS-2013-984
- CASTELLS, M. (1999). *La era de la información*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- _____. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- _____. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHIU, C.-M., HSU, M.-H., & WANG, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social

- cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42, 1872-1888. doi:10.1016/j.dss.2006.04.001
- COHEN, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- DAVISON, R. M., OU, C. X. J., & MARTINSONS, M. G. (2013). Information technology to support informal knowledge sharing. *Information Systems Journal*, 23, 89-109. doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00400.x
- DE CERTEAU, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- ESCOBAR, A. (2003). Mundos y conocimientos de otro modo. *Tabula Rasa*, (1), 51-86. Recuperado de <http://www.unc.edu/~aescobar/text/esp/escobar-tabula-rasa.pdf>
- _____. (2005). Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de Estudios Sociales*, (22), 15-35. Recuperado de <http://res.uniandes.edu.co/view.php/322/index.php?id=322>
- _____. (2010). *Territorios de diferencia: Lugar, movimientos, vida, redes* (Primera ed.). Popayán: Envió Editores.
- FARIAS, I. (2008). *Touring Berlin. Virtual Destination, Tourist Communication and the Multiple city*. Humboldt-Universität zu Berlin. Recuperado de https://www.academia.edu/318678/Touring_Berlin._Virtual_Destination_tourist_Communication_and_the_Multiple_City
- _____. (2012). Destinations as Virtual Objects of Tourist Communication. In R. van der Duim, C. Ren, & G. T. Johannesson (Eds.), *Actor network theory and tourism: ordering, materiality and multiplicity* (pp. 128-145). New York: Routledge.
- GARROD, B. (2009). Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. *Journal of Travel Research*, 47 (3), 346-358. doi:10.1177/0047287508322785
- GÓMEZ, C., E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red*. Barcelona: Editorial UOC.
- GÓMEZ, E., L. (2012). El modelo de los tipos ideales para la representación del "Homo Turisticus". *Revista Prisma Social*, (9), 57-82. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180513>
- HE, W., & WEI, K. K. (2009). What drives continued knowledge sharing? An investigation of knowledge-contribution and -seeking beliefs. *Decision Support Systems*, 46(4), 826-838. doi:10.1016/j.dss.2008.11.007
- HU, R., & HUANG, S. (2011). A review of doctoral thesis research in tourism management in China. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*, 10(2), 121-125. doi:10.3794/johlste.102.382
- HUANG, Y., BASU, C., & HSU, M. (2010). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College

- Students. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, (19), 717-734. doi:10.1080/19368623.2010.508002
- IBRUS, I., & SCOLARI, C. A. (2014). Transmedia Critical: Empirical Investigations into Multiplatform and Collaborative Storytelling Introduction. *International Journal of Communication*, 8, 2191-2200. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3102>
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309. doi:10.1016/j.aos.2011.04.002
- KENNEDY, G., JUDD, T., DALGARNO, B., & WAYCOTT, J. (2010). Beyond natives and immigrants: exploring types of net generation students. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(5), 332-343. doi:10.1111/j.1365-2729.2010.00371.x
- KWOK, L., & YU, B. (2012). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*. doi:10.1177/1938965512458360
- LARSEN, J. (2008). Practices and Flows of Digital Photography: An Ethnographic Framework. *Mobilities*, 3(1), 141-160. doi:10.1080/17450100701797398
- LASÉN, A. (2012). Autofotos: subjetividades y medios sociales. In N. García Canclini, F. Cruces, & M. Urteaga (Eds.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 253-272). Madrid: Fundación Telefónica - Editorial Ariel.
- LATOUR, B. (2001). *La esperanza de pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Barcelona: Gedisa.
- LATOUR, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- LEAL, D. (2009). Adios, Nativos Digitales... *Blog de Diego Leal*. Recuperado Mayo 5, 2014, de <http://www.diegoleal.org/social/blog/blogs/index.php/2009/07/02/adios-nativos-digitales?blog=2>
- LEUNG, D., LAW, R., VAN HOOF, H., & BUHALIS, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 30 (1-2), 3-22. doi:10.1080/10548408.2013.750919
- LÉVY, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de <http://www.textos.pucp.edu.pe/textos/descargar/2281.pdf>
- LOSONCZY, A.-M., & MESTURINI, S. (2010). La selva viajera. Rutas del chamanismo ayahuasquero entre Europa y América. *Religião E Sociedade*, 30 (2), 164-183. doi:10.1590/S0100-85872010000200009
- LYOTARD, J. F. (1991). *La condición postmoderna. Informe del Saber*. Buenos Aires: Editorial R.E.I Argentina.
- MA, W. W. K., & CHAN, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58. doi:10.1016/j.chb.2014.06.015

- MARTÍN, B., J. (1996). Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación. *Nómadas*, (5), 10-22. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105118998002>
- _____ (2012). Ciudad educativa: de una sociedad con sistema educativo a una sociedad de saberes compartidos. In S. Coca (Ed.), *Educación expandida* (pp. 103-127). Sevilla: ZEMOS-98.
- MARTORELL, S., & CANET, F. (2014). Investigar desde internet: Las redes sociales como abertura al cambio. *Historia Y Comunicación Social*, 18(2013), 663-675. doi:10.5209/rev_HICS.2013.v18.44276
- MIGNOLO, W. (2010). *Desobediencia epistémica: retorica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad*. Buenos Aires: Ediciones del Signo.
- MILLERAND, F., HEATON, L., & PROULX, S. (2011). Émergence d'une communauté épistémique: création et partage du savoir botanique en réseau. In S. PROULX y A. KLEIN (Eds.), *Connexions: communication numérique et lien social*. Presses universitaires de Namur. Recuperado de http://www.tela-botanica.org/sites/botanique/fr/documents/biblio/articles_en_ligne/MillerandHeatonProulx_Tela.pdf
- MILNER, R. (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357-2390. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949>
- MKONO, M. (2011). The Othering of Food in Touristic Eatertainment: A Netnography. *Tourist Studies*, 11 (3), 253-270. doi:10.1177/1468797611431502
- MKONO, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394. doi:10.1016/j.ijhm.2011.06.013
- _____ (2013). Hot and Cool Authentication: a Netnographic Illustration. *Annals of Tourism Research*, 41, 215-218. doi:10.1016/j.annals.2013.01.014
- MKONO, M., & MARKWELL, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289-291. doi:10.1016/j.annals.2014.07.005
- MKONO, M., MARKWELL, K., & WILSON, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74. doi:10.1016/j.tmp.2012.10.007
- MORALES, S. (2012a). *La Teoría del Actor-Red y el turismo. Un a aproximación desde dos casos de estudio en Perú y Argentina*. Recuperado de https://www.academia.edu/7353237/La_Teoria_del_Actor-Red_y_el_turismo._Aproximacion_desde_dos_casos_de_estudio_en_Peru_y_Argentina
- _____ (2012b). Los ensambladores y el entramado turístico. Un aporte desde la investigación cualitativa. In *gtci.com.br* (pp. 1-19). Sao Pablo: Universidade de

- São Paulo. Recuperado de <http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo8/Gaitan.pdf>
- _____. (2014). *La institucionalización del turismo sustentable en el espacio rural. Discursos, redes, actores y prácticas. Los casos del Taquí del Valle y el Valle del Colca*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO.
- NADRUZ, J. A. (2010). Las comunidades virtuales Xbox. Interacción y consolidación de sociabilidad en el ciberespacio. In S. Romero Gorski (Ed.), *Anuario de Antropología Social y Cultural en Uruguay* (pp. 199-205). Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad. Recuperado de <http://www.unesco.org/uy/shs/fileadmin/templates/shs/archivos/anuario2009/Nadruz.pdf>
- NAVIMPOUR, N. J., RAHMANI, A. M., NAVIN, A. H., & HOSSEINZADEH, M. (2015). Expert Cloud: A Cloud-based framework to share the knowledge and skills of human resources. *Computers in Human Behavior*, 46, 57-74. doi:10.1016/j.chb.2015.01.001
- OSTI, L. (2009). Creating UGC areas on official destination websites: Is there a recipe for success? An insight through netnographic research. *Tourismos*, 4(3), 99-112. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1578962>
- PALFREY, J., & GASSER, U. (2010). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. *Professional School Counseling* (Vol. 13). Nueva York: Basic Books.
- PEARCE, C. (2011). *Communities of play: emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. Cambridge: The MIT Press
- PI, S. M., CHOU, C. H., & LIAO, H. L. (2013). A study of Facebook Groups members' knowledge sharing. *Computers in Human Behavior*, 29 (5), 1971-1979. doi:10.1016/j.chb.2013.04.019
- PICKEN, F. (2014). "Somuchforsnapshots": The material relations of tourists as cultural dupes. *Tourist Studies*, 14 (3), 246-260. doi:10.1177/1468797614536317
- PRENSKY, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Recuperado de <http://webdinamicamx.com/nativos.pdf>
- PROULX, S. (2012). L'Irruption des médias sociaux. Enjeux étiqes et politiques. In S. PROULX, M. MILLETTE, & L. HEATON (Eds.), *Médias Sociaux. Enjeux pour la Communications* (pp. 9-23). Québec: Presses de l'Université du Québec.
- PUNTE, H., & TOSCA, S. (2013). The Social Dimension of Collective Storytelling in Skyrim. In C. Pearce, H. Kennedy, & J. Sharp (Eds.), *Proceedings od DiGRA 2013: DeFragging Games Studies* (pp. 1-12). Atlanta: Digital Games Research Association DiGRA. Recuperado de http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_78b.pdf
- REN, C., PRITCHARD, A., & MORGAN, N. (2010). Constructing tourism research. A Critical Inquiry. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 885-904. doi:10.1016/j.annals.2009.11.006

- SALAZAR, N. B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: Análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa: Revista de Humanidades*, 5(5), 99-128. Recuperado de <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/198966/1/NBS-TR1.pdf>
- SÁNCHEZ, B., A., & ÁLVARO, M., A. (2011). *Generación 2.0. 2011. Hábitos de usos de las redes sociales en los adolescentes de España y América Latina*. Madrid. Recuperado de <http://www.unav.edu/matrimonioyfamilia/observatorio/indexbase.php?cmd=search4&id=143>
- SENNETT, R. (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.
- SERRES, M. (2013). *Pulgarcita*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SHAIKH, G. R., & PADULKAR, D. M. (2014). Template Based Abstractive Summarization of Twitter Topic with Speech Act. *International Journal of Engineering Science y Research Technology*, 3(6), 439-446. Recuperado de <http://ijesrt.com/issues/pdf/file/Archives-2014/June-2014/67.pdf>
- SHAKEELA, A., & WEAVER, D. (2014). The Exploratory Social-Mediatized Gaze: Reactions of Virtual Tourists to an Inflammatory YouTube Incident. *Journal of Travel Research*. doi:10.1177/0047287514532369
- SIGALA, M., & CHALKITI, K. (2014). Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation-importance analysis. *Computers in Human Behavior*, 30, 800-812. doi:10.1016/j.chb.2013.05.032
- SIGALA, M., CHRISTOU, E., NELLA, A., GRETZEL, U., HAMILL, J., STEVENSON, A., ... TYRELL, T. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. (M. SIGALA, E. CHRISTOU, & U. GRETZEL, Eds.). Burlington: Ashgate.
- STEIN DE SPARVIERI, E. (2009). Muestra de una investigación sobre análisis del discurso de páginas web de asociaciones de discapacidad de distintos países con metodología ADL. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, (13), 198-214. Recuperado de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/handle/123456789/939>
- TELEFÓNICA GLOBAL MILLENNIAL SURVEY:GLOBAL RESULTS. (2014). Recuperado de <http://survey.telefonica.com/globalreports/>
- TRACHANA, A. (2014). La ciudad híbrida. La mediación de las TIC en la experiencia de la ciudad. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26(2), 233-254. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/41279>
- TRUJILLO, H., MAÑAS, F., & GONZÁLEZ, C., J. (2010). Evaluación de la potencia explicativa de los grafos de redes sociales clandestinas con UciNet y NetDraw*. *Universitas Psychologica*, 9(1), 67-78. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/viewArticle/716>
- VAN DER DUIM, R. (2005). *Tourismscapes: an actor-network perspective on sustainable tourism development*. Wageningen Universiteit. Recuperado de <http://www.cabdirect.org/abstracts/20053123321.html>

- VAN DER DUIM, R., REN, C., & JOHANNESSON, G. T. (Eds.). (2012). *Actor network theory and tourism: ordering, materiality and multiplicity*. Nueva York: Routledge.
- VAN DIJCK, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20 (2), 115-131. doi:10.1016/j.hrmr.2009.10.001
- WATSON, I. R. (2013). Digital Natives or Digital Tribes? *Universal Journal of Education Research*, 1(2), 104-112. doi:10.13189/ujer.2013.010210
- WIJAYA, S., SPRUIT, M., SCHEPER, W., & VERSENDAAL, J. (2011). Web 2.0-based webstrategies for three different types of organizations. *Computers in Human Behavior*, 27 (4), 1399-1407. doi:10.1016/j.chb.2010.07.041
- WU, M.-Y., & PEARCE, P. L. (2014a). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35. doi:10.1016/j.tourman.2014.01.010
- _____ (2014b). Tourism Blogging Motivations: Why Do Chinese Tourists Create Little “Lonely Planets”? *Journal of Travel Research*. doi:10.1177/0047287514553057
- YAN, Y., DAVISON, R. M., & MO, C. (2013). Employee creativity formation: The roles of knowledge seeking, knowledge contributing and flow experience in Web 2.0 virtual communities. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 1923-1932. doi:10.1016/j.chb.2013.03.007
- YU, T. K., LU, L. C., & LIU, T. F. (2010). Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs. *Computers in Human Behavior*, 26 (1), 32-41. doi:10.1016/j.chb.2009.08.002
- ZENG, B., & GERRITSEN, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001