

REDES 2.0, NARRATIVA TRANSMEDIA Y PATRIMONIO CULTURAL PARA EL DESARROLLO SOCIAL

Quezada, L.; Lindao, J.; Alvarado, M.; Salcedo, F.

Universidad Técnica de Machala

lquezada@utmachala.edu.ec

RESUMEN

Actualmente, las redes sociales han alcanzado insertarse en casi todas las actividades que se desarrolla en los diversos campos de la sociedad desde la visibilización de información general, ocio - entretenimiento hasta la producción de material formativo en áreas específicas e incluso profesionales, basados en temas que son de prioridad para los públicos que consumen internet. El presente trabajo de investigación nace del programa de vinculación "Orotopía" desarrollado por estudiantes de la carrera Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala, que al momento hacen gestión de redes sociales. El objetivo planteado es analizar la incorporación del patrimonio cultural en la gestión del desarrollo local mediante la difusión de recursos edu-comunicacionales que reduzcan la brecha digital en temas patrimoniales. La metodología que se aplica es la revisión de literatura en base del estudio de documentos, desarrollo de narrativa transmedia para patrimonio cultural y el análisis de estadísticas e interacciones en las redes sociales. Como resultado se muestra la incidencia de la difusión de los productos comunicacionales del patrimonio cultural material e inmaterial de la provincia de El Oro. A manera de conclusión se infiere que la narrativa transmedia organizada y aplicada en las redes sociales aporta positivamente a los planteamientos del programa de Buen Vivir impulsado por el Estado.

Palabras clave: Redes sociales, narrativa transmedia, patrimonio cultural, desarrollo local.

ABSTRACT

Currently, digital networks have been inserted in almost all the activities that take place in the various fields of society from general information visibility, leisure - entertainment to the production of training material in specific areas and even professional, based on themes that are of priority for the public who consume the internet. The present work of research is born of the work developed by students of the career of Social Communication of the Technical University of Machala, who at the moment manage the social networks of the linking program "Orotopía". The objective is to analyze the incorporation of cultural heritage in the management of local development through the dissemination of edu-communication resources that reduce the digital divide in heritage issues. The methodology that is applied is the revision of literature based on the study of documents, development of transmedia narrative for cultural heritage and the analysis of statistics and interactions in social networks. As a result, the incidence

of the dissemination of the communicational products of the material and immaterial cultural heritage of the province of El Oro is shown. In conclusion, it is inferred that the organized and applied transmedia narrative in social networks contribute positively to the program's approaches of Buen Vivir driven by the state.

Keywords: Social networks, transmedia narrative, cultural heritage, local development.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación nace del Programa de Investigación y Vinculación con la Sociedad, Orotopía, de la Universidad Técnica de Machala, pues, a juicio de los autores, la investigación en torno a la narrativa transmedia del patrimonio cultural desde las redes sociales es un tema de poca divulgación académica y de estudio limitado dentro de la comunidad científica. Ante esto se enuncia la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué tipo de narrativa se utiliza para generación y divulgación de contenidos patrimoniales oreenses dentro de la provincia de El Oro, período 2017?

Para responder esta pregunta se establece el siguiente objetivo general: promover el patrimonio cultural material e inmaterial de la provincia de El Oro que contribuya al desarrollo territorial desde los principios de la interculturalidad propuestas en el Sumak Kawsay del Plan Nacional del Buen Vivir, desde la aplicación de la narrativa transmedia en redes sociales.

Los objetivos específicos que guían la investigación se exponen de la siguiente manera: a) desarrollo de líneas de tiempo para narrativa transmedia en temas de patrimonio cultural, b) difundir contenidos transmedia del patrimonio cultural oreense a través de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube y c) analizar los niveles de interacción, alcance de los contenidos de patrimonio oreense dentro de los seguidores de las redes sociales del programa de vinculación Orotopía.

Con la intención de facilitar la lectura comprensiva del texto, el trabajo se ha dividido en cuatro apartados: 1) se expone el desarrollo conceptual de las siguientes definiciones: a) Redes sociales, b) Comunidades Sociales, c) Narrativa transmedia para redes, d) Patrimonio cultural, 2) se evidencia la metodología utilizada para generación de narrativa transmedia para difusión en redes 2.0 temas de patrimonio cultural; así mismo la metodología aplicada en torno al análisis de estadísticas de las interacciones, alcances de las cuentas de redes sociales del programa Orotopía, 3) se exhiben los resultados graficados en tablas y figuras y 4) las consideraciones finales se establecen como conclusiones y recomendaciones para un futuro tratamiento investigativo.

DESARROLLO CONCEPTUAL

Redes sociales

Según Villa (2017) en el contexto de las redes sociales, la imagen informativa se resitúa ante nuevas posibilidades marcadas por la inmediatez y la facilidad para alcanzar públicos muy amplios y a la vez segmentados. La habilidad para diseminar grandes volúmenes de información a través de fotografías o videos sugiere que la imagen se ha convertido en un poderoso elemento de comunicación en las redes sociales.

Bañuelos (2013) manifiesta que las redes sociales pueden suponer una reducción de costos de producción y por ello se les trata a menudo como medios low cost - bajo costo-, de segundo orden, que no alcanzan la calidad de sus competidores; en este caso, medios de comunicación con páginas de carácter informativo consolidadas que reciben mucho más tráfico.

“La gente no sabe que tiene en sus manos la posibilidad de disponer de estos instrumentos tecnológicos en lugar de dejarlos sólo para las grandes compañías. Por eso hace falta coordinación entre los grupos que se oponen a este monopolio y utilizar la tecnología con creatividad, inteligencia e iniciativa para promocionar, por ejemplo, la Educación” (Chomsky, 2010).

Orotopía se ha apoyado de las redes sociales con el fin de promover a mayor magnitud su propósito. “Contribuir al fortalecimiento de la identidad, el patrimonio tangible e intangible que promuevan el Buen Vivir y la calidad de vida de la Provincia de El Oro.”, el objetivo general se desglosa en cada instrumento, espacio que obtenemos o realizamos.

Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, son las diferentes plataformas digitales que se utilizan; para acaparar todas, realizamos grupos según las habilidades y el manejo que se tienen de cada una, luego elaboramos cronogramas donde por conocimiento empírico, sabemos cuáles son los horarios de más vistas, así también las diferentes evaluaciones de contenido sobre qué es lo que la gente prefiere ver.

Nos encontramos en el boom de las redes sociales, por lo cual tienen un gran aporte al área académica, muchos podemos tenerlas pero pocos saben sacarles provecho. “Las redes sociales dominan el entorno de los usuarios digitales en la era de Internet. En estos últimos años y con la proliferación del uso de los Smartphone y otros dispositivos móviles que poseen cámaras de fotos integradas, se ha fortalecido un tipo de red social que, por sus características de uso y facilidad para compartir el contenido que en ella se genera, ha calado en el usuario de la Web 2.0, un usuario que es cada vez más social y digitalmente activo; se trata de las redes sociales basadas en imágenes” (Marcelino, 2014).

Comunidades sociales

Pérez (2015) ha establecido las comunidades se construyen a partir de interacciones y comportamientos humanos que logran sentido cuando se comparten entre sus miembros. Los sujetos miembros de la comunidad tienen una misma identidad y realizan acciones basadas en valores, creencias y significados (Bueno, 2013). De esta manera, las comunidades se conciben como un conjunto de personas que comparten historias, quehaceres, intereses, espacios o proyectos de vida, además viven en un mismo entorno geográfico, llámese éste pueblo, localidad o barrio, y para conformarse como tales es necesario un espacio para sus actividades en las que se construyen significados y escenarios reales o virtuales para su convivencia (Moreno, 2004a).

Narrativa transmedia para redes 2.0

La mayoría de los autores adjudican el término “narrativa transmedia” a Henry Jenkins, quien la explica en los siguientes términos: una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, en donde cada nuevo texto hace una contribución distintiva y valiosa al todo. Cualquier producto dado es un punto de entrada a la franquicia como un todo (Jenkins, 2006).

Basado en esto Costa (2013) define que desde el punto de vista de la concepción de la historia e ideación del proyecto, hablaríamos de transmedia nativos para definir aquellas narraciones que nacen y son concebidas desde una perspectiva transmedia desde su planteamiento inicial. Proceden, por tanto, de una biblia de proyecto donde se conciben los aspectos de guion, medios/plataformas, audiencias/interacción, experiencias y modelo de negocio. Todo está pensado de antemano.

Los nuevos medios viven una expansión, abarcan mayores espacios en la cadena de valor de la industria de la prensa diversificando sus contenidos en distintos formatos para públicos diferentes. Hoy, los medios digitales tienen que generar, producir y distribuir información para audiencias diversas (Quiroga, 2016).

El estudio de las narrativas transmedia, desde que Jenkins acuñó el término en 2003, ha sido enriquecedor y provechoso para el giro en la construcción y comprensión de las narrativas contemporáneas. Como lo menciona Scolari (2013c), la necesidad de narrar ha impulsado el desarrollo y evolución cognitiva de la especie. En sus palabras, una especie que desarrolla la capacidad de ficcionalizar puede imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano.

Los datos referidos a intercambio de información en red durante el año 2010 publicado en parte por la web www.royalpingdon.com, puede darnos una idea de hasta qué punto Internet puede ser útil para establecer sinergias entre redes sociales, televisiones web, canales de video, etc.:

Según el estudio desarrollado por Camarero (2012) se encuentra que cada día en la red se envían 294 mil millones de mails. A finales de 2010 y a la espera de los datos relativos actualizados, existen más de 600 millones de cuentas en la red social de

Facebook, si hablamos de volumen de intercambio y difusión de videos en internet, en 2010 se vieron más de 2 millones de videos en Youtube al día; cada minuto se subieron 35 horas de videos. Mientras que cada mes se vieron más de 2000 millones de videos en Facebook y se subieron otros 20 millones más.

La estrategia de contenidos en Redes Sociales debe tener un fin, un propósito; para ello es importante contestar a esta pregunta: ¿qué quiero conseguir con esta serie de acciones? Las respuestas pueden ser muchas y muy variadas (fidelización, aumento de ventas, reputación, visibilidad,...) De nuestra respuesta debe salir un epicentro en torno al cual girarán todas las decisiones que tomemos (selección de Redes Sociales, tono de la comunicación, periodicidad de publicación de contenidos, etc.).

¿Son las publicaciones con enlace y vista previa una buena elección? Antes de comenzar a analizar pensemos una cosa: cuánto más tiempo pasen los usuarios dentro de Facebook mejor para los de Zuckerberg y por ello lanzaron Instant Articles, con la excusa de ahorrar tiempo y consumo de recursos pero al fin y al cabo lo que hacen es que puedas leer un artículo de un medio sin salir de Facebook.

Si a esto le sumamos que el porcentaje de la navegación desde dispositivos móviles cada día es más alto y los usuarios prefieren no salir a páginas externas y consumirlo todo en el mismo lugar, ¿qué ocurre con los enlaces? ¿Ofrecemos solo contenido consumible en nuestra página? En cierto modo, si se quedan en Facebook también puedes salir ganando, pues continuas impactándoles con tus contenidos.

Es importante no confundir el contenido multimedia o la información online con la web 2.0, ya que ésta última se define más bien como un entorno virtual que resulta especialmente significativo porque los usuarios dejan de ser consumidores pasivos y tienen la posibilidad de expresar sus ideas «libremente» bajo un formato que después se conocería como post (Arriaga, 2017).

Por otro lado, Patrice Flichy precisa que en torno a los ordenadores y a Internet se construye una fantasía de poder e independencia, ya que si bien es un medio que permite romper con los relatos únicos y articulados para dar lugar a la expresión de voces diferentes, éste se sustenta en el binomio autonomía-red, es decir necesidad de ser libre y estar conectado a la vez. Es bajo esta incertidumbre que se edifica lo que Flichy llama «la sociedad del individualismo conectado» (Flichy, 2004).

Patrimonio Cultural

En el estudio que desarrolla Velasco (2009), se analiza que el patrimonio cultural es el conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad. Son bienes tangibles e intangibles que tienen un alto contenido simbólico, lo que les hace merecedores de una especial protección no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de ellos (Harrison, 1994; Prats, 1998; Ballart y Juan-Tresseras, 2001, Hernández, 2002).

El verdadero valor del patrimonio es que sea reconocido como valioso por los miembros de la sociedad en la que está inserto. Esta conexión permite que los bienes mantengan su capacidad simbólica y transmitan los valores de las gentes a las que representan, aunque se haya modificado el uso original de los bienes de patrimonio.

La identidad humana es un fenómeno complejo, elaborado teóricamente, de un lado, y refrendado o reflejado en las más variadas experiencias culturales, de otro. Parece innegable que existe una identidad personal, individual, por la que cada persona se definiría de modo autónomo (Masso, 2006).

Molano (2007) indica que la cultura juega un papel importante en el desarrollo de un territorio, a tal punto que muchos pueblos y lugares en Europa y en América Latina han apostado por una revalorización de lo cultural, de lo identitario (recreando incluso nuevas identidades culturales) y patrimonial como eje de su propio desarrollo. “El desarrollo local se ha convertido en el nuevo activador de las políticas de patrimonialización. Mientras la sociedad de los lugares se convierte en la sociedad de los flujos, parece como si los lugares se hayan involucrado en una obra de construcción identitaria, que privilegia la dimensión local o ciudadana por encima de las nacionales, estatales y globales”.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación utiliza la metodología cualitativa basada en las técnicas de la entrevista a personajes relacionados al programa de vinculación Orotopía, las estadísticas de redes sociales trabajadas dentro del mismo programa estudiado en la presente investigación.

Se desarrolla las bases para generar contenidos transmedia desde el desarrollo de contenidos que permitan al usuario navegar por las cuatro redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube; las mismas que estarán conectadas con la web que al momento se encuentra en desarrollo, según manifiesta el estudiante Kevin Ruíz estudiante responsable del equipo de Branding.

A continuación se muestra la plantilla de la línea de tiempo inicial generada por la estudiante Jepsy Lindao del grupo Community Manager, quien manifiesta: en primera instancia se plantearon bases para la gestión de los contenidos en redes desde aspectos del diseño multimedia que permitan a los usuarios informarse e interpretar los mensajes que tienen como finalidad: Promover el patrimonio cultural material e inmaterial de la provincia de el Oro; y, de esta manera se contribuye al desarrollo territorial desde los principios de la interculturalidad propuestas en el Sumak Kawsay.

Figura 1. Línea de tiempo de una semana para contenido transmídia



Para un trabajo efectivo que apoye a la gestión de marca del proyecto la estudiante Johanna Gonzales explica en la entrevista que se generó bajo el apoyo del docente gestor Gabriel Iñiguez las normativas básicas para manejo de *branding*, esto a su vez se plasmó en la generación de un manual digital que referenciaría a los demás equipos de trabajo la adecuada aplicación de los parámetros visuales - comunicacionales de Orotopía.

Figura 2. Manual de Gestión de redes sociales



En gestión de redes entonces se manejan: El fanpage con más de 1K de seguidores, que publica contenidos diarios en dos veces al día como mínimo y en dependencia a la línea de tiempo, la misma que es respaldada por los contenidos emitidos en la segunda red de más interacción e importancia dado el alto crecimiento dentro de la población que ha tenido *Instagram* en los últimos años con su *engagement*, es decir que posee el porcentaje más alto de interacciones que recibe cada publicación (Elliot, 2015).

Figura 3. Planificación contenidos Instagram Orotopía

INSTAGRAM SEMANA 9								
Del 7 de Agosto al 13 de Agosto El Cambio - Santa Rosa								
Horario	Encargado/a	Hora de Publicación	Tema	Objetivo	Contenido Visual	Descripción	Estados	Edición
Lunes	Martha Alvarado	6:30 am	Encanto Fiestas de la Parroquia El Cambio	Hacer celebres las fiestas parroquiales de El Cambio en su 67 años de creación.	Fotografía Llor a El Cambio	Homenaje a los 67 años de creación de la Parroquia El Cambio	Pregón Gincanas	Jaén-Fotografía Alvarado-Contenido Elizalde-Descripción
	Dunia Elizalde	7:00 pm			Fotografía Iglesia de El Cambio Juegos tradicionales			
Martes	Martha Alvarado	8:00 am	Encanto Fiestas Cantonales de Santa Rosa	Celebrar las festividades de Cantonzación de Santa Rosa	Fotografía Llor a Santa Rosa	Homenaje a las fiestas Cantonales de Santa Rosa	Video de Saludes e invitación a seguir redes sociales por parte de la Vicealcadesa	Mesa de autoridades
	Marlon Jaén	7:00 pm			Fotografías Varias fotos del Pregón de Sta. Rosa			
Miércoles	Martha Alvarado	6:30 am	Rostros Parques del Cantón	Presentar los diferentes rostros que posee el Cantón Santa Rosa	Fotografía Parque Sucre Parque Primero de Mayo	Evidenciar los diferentes parques turísticos de Santa Rosa	Fotografías varias de parques de Santa Rosa en diferentes tomas	

La tercera red social aplicada en este caso de estudio es el *twitter*, incluye temas de patrimonio desde una óptica de complemento a lo que circula en *Facebook*, con temas más corporativos y links con los organismos de contraparte que avalan los productos del proyecto. Al momento de la investigación según indica Amarantha Zambrano cuenta con 92 seguidores, 164 *tweets* en áreas de personajes, gastronomía, turismo, leyendas, medicina tradicional, etc.

Figura 4. Cuenta twitter @Orotopia



Con miras a la generación de productos audiovisuales de contenido informativo al estilo documental, noticieros, micro programas se utiliza dentro del programa a la red *Youtube*. Ante lo que Flor Salcedo indica: al momento se cuenta con un primer video que explica la finalidad de Orotopía, pero muchos usuarios reproducen los videos sin necesidad de suscribirse para la visualización de contenidos; además gran parte de la población ecuatoriana que tiene planes de telefonía móvil incluye *whatsapp* y *Facebook* ilimitado mientras que para reproducir *youtube* se hace necesario consumir saldo o megas de internet en caso de no estar conectado a una red wifi.

Figura 5. Video del canal Youtube: Orotopía



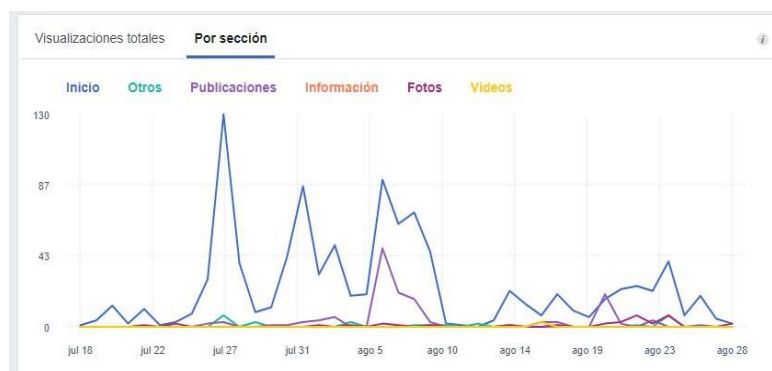
DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Estadísticas en *facebook* del 17 de julio hasta el 28 de agosto, tiempo en que inicia el trabajo de gestión de redes 2.0 los estudiantes involucrados en el programa Orotopía, cuya finalidad es difundir contenidos de patrimonio cultural haciendo uso de las redes sociales y la narrativa transmedia. Las primeras estadísticas corresponden a los alcances en el fanpage, misma que es la columna central donde convergen las demás historias, permitiendo ser la catapulta para las demás cuentas.

Tabla 1. Seguidores de las redes sociales “Orotopía”

Fanpage	Instagram	Twitter	Youtube
1099 seguidores @Orotopia	258 seguidores 90 publicaciones @Orotopia	92 seguidores 164 tweets @orotopia_	24 suscriptores 1 video 9 visualizaciones Orotopía

Figura 6. Visitas directas al fanpage: Orotopía



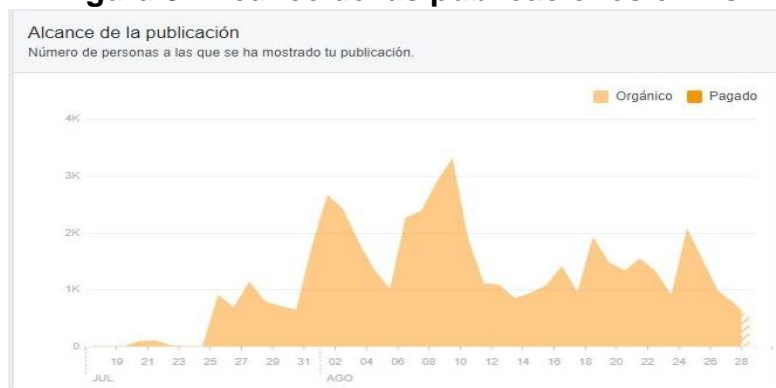
Según datos estadísticos recolectados se han logrado 898 visitas en el primer mes de gestión; siendo los picos más altos la semana del 27 de julio y la del 05 de agosto de las visitas totales en la página de Orotopía registrada en Facebook.

Figura 7. Total de me gusta a la página



Según datos estadísticos recolectados se han logrado obtener 1099 me gusta, comenzando el 12 de Junio con 500 Me gusta en la página de Facebook y aumentando los *likes* de la siguiente manera; 12 de Junio 147 me gusta, 13 de Junio 64 me gusta, 08 de Agosto 1000 me gusta, 28 de agosto 1099 me gusta vs 1112 seguidores del fanpage de Orotopía.

Figura 8. Alcance de las publicaciones en Ks



Según datos estadísticos recolectados se han logrado obtener 3943 alcances a personas en redes sociales entre la semana del 08 al 12 de agosto, las mismas que son de carácter orgánico; es decir sin pago por parte de los anunciantes.

Figura 9. Reacciones, comentarios, interacciones, etc.



Según datos estadísticos recolectados se han logrado obtener en la sección:

- *Enlaces*: 726 alcance, 24 publicaciones, 32 reacciones, comentarios.
- *Vídeo*: 619 alcance, 28 clics en publicaciones, 20 reacciones, comentarios.
- *Foto*: 489 alcance, 29 clics en publicaciones, 14 reacciones, comentarios.
- *Vídeo compartido*: 331 alcance, 14 clics en publicaciones, 7 reacciones.

Figura 10. Tiempo de visibilización videos



Según datos estadísticos recolectados se han logrado obtener más de 3,3 mil minutos reproducidos de los videos de Orotopía. A medida que el propósito fue creciendo Martha Alvarado indica que las ideas para promocionar la difusión del programa se han puesto en marcha desde lo más orgánico como seguir las cuentas por simple sentido de pertenencia al programa Orotopía por parte de los estudiantes, docentes hasta la realización del sorteo de un paseo a Hillary Resort. Tratando de equilibrar el objetivo con la ganancia de visitas, por lo que se realizó entre la semana del 21 al 25 de agosto visitas a las unidades académicas de la Universidad Técnica de Machala que participan dentro del programa, como es el caso de Ciencias Empresariales, Ingeniería Civil y Ciencias Sociales.

Tabla 2. Tipos de imágenes promocionadas en Instagram

Informativas	Gastronomía	Arquitectura, Monumentos
31 publicaciones	10 publicaciones	32 publicaciones
Festividades, cultura	Paisajes, flora	Repost, Otras
8 publicaciones	10 publicaciones	5 publicaciones

Hasta el 28 de agosto existían un total de 92 publicaciones con una media de interacción aproximada a los 30 me gusta entre todas las imágenes, alcanzando el máximo de 42 likes en la foto por las festividades del Puerto Bolívar. Las más publicadas son relacionadas con la arquitectura, monumentos, parques; mientras que las que hasta ahora no han sido muy difundidas son relacionadas a los repost de fotos turísticas de otras cuentas de instagram. También existen publicados dos videos que han sido visualizados en un promedio de 99 veces cada uno.

En el total de los 50 días que lleva en aplicación la cuenta de twitter @Orotopia_ se han conseguido 23.5K impresiones en este período; en los últimos 28 días se han alcanzado 21.3K impresiones e incluso se ha conseguido 732 impresiones por día. En promedio, se ha conseguido tres *Retweets* por día y ocho me gustas a la cuenta del programa.

Figura 11. Actividad estadística de Twitter @Orotopia



CONCLUSIONES

- El patrimonio cultural tangible e intangible es una oportunidad dentro del territorio orense que permita la construcción de nuevos escenarios en aras del desarrollo territorial a causa de que gran cantidad de la población local desconocen los recursos con los que cuenta la provincia y el trabajo que se desarrolla desde la academia universitaria con su programa de vinculación abre una puerta para la explotación de estos temas.
- La narrativa transmedia a pesar de ser aplicada en grandes medios y sociedades extranjeras, se convierte en un aliado para la generación de interés, difusión de cultura, construcción de mundos de contenidos paralelos donde los públicos objetivos pueden convertirse en prosumers o aliados en la divulgación de los mensajes.
- Las redes sociales de mayor consumo dentro de nuestro territorio son Facebook e Instagram, el público orense responde positivamente a los contenidos promocionados a través de las cuentas de Orotopía pero hace falta incrementar estos niveles de interacción para ayudar a disminuir la brecha digital que existe en temas de patrimonio cultural dentro del territorio.
- Asimismo, los programas de vinculación de la UTMACH al hacer uso de contenidos transmedia en las redes sociales tienen una gran oportunidad de informar de manera precisa los avances de las diversas etapas de sus actividades mediante el uso de la línea de tiempo para narrativa transmedia, la misma que por primera ocasión se hace uso dentro de la promoción de este tipo de trabajo académico en beneficio de la sociedad.
- Los niveles de interacción dentro de los seguidores de las redes sociales del programa de vinculación Orotopía aún es muy bajo en relación a otros tipos de proyectos ejecutados nivel nacional, pero es alta en relación a otros proyectos similares de la UTMACH que al momento no cuentan con una propia estrategia de promoción en redes sociales del trabajo efectuado por sus estudiantes y docentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arriaga, R. (2017). La democratización de la imagen: retos y oportunidades para el fotoperiodismo; Universidad Nacional Autónoma de México. *AdComunica*, 13.

Camarero, E. (2012). Televisiones universitarias en internet. Análisis de formatos y modelos de gestión para la comunicación y difusión científica y académica. *III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*.

Chomsky, N. (2010). Some simple evo devo theses. How true might they be for language? En *The Evolution of Human Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Costa, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574.

Elliot, N. (2015). *Instagram is the King of Social Engagement*. Disponible en: <https://bit.ly/2HWoCo1>

Guerrero-Pico, M. y Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183-200.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Marcelino G. y Taboada M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *AdComunica*, 11(11).

Massó, E. (2006). La identidad cultural como patrimonio inmaterial: relaciones dialécticas con el desarrollo. *Theoria*, 15(1), 89-99.

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona *Revista Opera*, 7, 69-84.

Pérez, M., Ortiz, M. & Flores, M. (2015). Redes sociales en educación y propuestas metodológicas para su estudio. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 50, 188-206.

Quiroga, S. (2016). Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias. *Question*, 1(51), 284-301.

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253.

Villa M., Herrera J. y Bautista J. (2017) Análisis del contenido de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia del programa radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Colombia. *AdComunica*, 13.