

NARRATIVA VISUAL PATRIMONIAL Y EL ARTE DE LA FOTOGRAFÍA: ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO PRODUCTIVO

AUTORES: Laddy Quezada Tello¹

Fernanda Tusa Jumbo²

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: lquezada@utmachala.edu.ec

Fecha de recepción: 1/09/2017

Fecha de aceptación: 25/10/2017

Resumen

En el marco de organizar oportunidades para la dinamización de la matriz productiva de una nación se encuentra la posibilidad de insertar áreas profesionales en temas poco explorados en sociedad, tales como: patrimonio, cultura y turismo. En efecto, lo prioritario es conseguir que un público objetivo se cautive con el servicio que se puede ofrecer y, por tanto, viva una experiencia cultural-artística única. Actualmente, las redes sociales visibilizan fotografías patrimoniales de una calidad narrativa incomparable. Ante esto es posible investigar los mensajes que se transmiten desde el desarrollo del concepto narrativo que una imagen puede ofrecer a los turistas externos e internos. El presente trabajo de investigación nace de la asignatura Fotografía Aplicada de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala, durante el primer semestre mayo-agosto 2017. El objetivo planteado es analizar aquellas imágenes fotográficas que tratan de potenciar el recurso patrimonial como desarrollo sustentable para los territorios históricamente vulnerables e invisibilizados. La metodología que se aplica es la revisión de literatura en base del estudio de documentos y el análisis de mensajes fotográficos en las redes sociales. También se usa la técnica de la entrevista a profesionales y expertos del área. Se complementa el estudio con la técnica del sondeo de opinión a la comunidad universitaria de nuestra casa de estudio. Como resultado se muestra una gran irrupción de productos comunicacionales mediáticos y digitales que promocionan tanto el patrimonio cultural nacional como la interculturalidad. A manera de conclusión se infiere que la narrativa visual patrimonial es pertinente al programa de Buen

¹ Profesora Universidad Técnica de Machala.

² Profesora Universidad Técnica de Machala.

³ Profesora Universidad Técnica Metropolitana.

Vivir impulsado por el Estado y que ha logrado una recepción favorable en la población juvenil local.

Palabras clave: Fotografía patrimonial, narrativa visual, emprendimiento, producción, desarrollo económico.

VISUAL PATRIMONIAL NARRATIVE AND THE ART OF PHOTOGRAPHY: STRATEGY FOR PRODUCTIVE DEVELOPMENT

Abstract

Within the framework of organizing opportunities for the dynamization of the productive matrix of a nation there is a possibility to insert professional areas in themes little explored in society, such as: heritage, culture and tourism. In fact, the priority is get a target audience to be captivated by the service that can be offered and, therefore, live a unique cultural-artistic experience. Today, social networks show heritage photographs of incomparable narrative quality. Given this, it is possible to investigate messages that are transmitted from the development of the narrative concept that an image can offer to external and internal tourists. The present research work was born from the Applied Photography subject of the Social Communication degree at the Technical University of Machala (Utmach) during the first semester May-August 2017. The objective is analyze photographic images that try to enhance the patrimonial resource as development sustainable for historically vulnerable and invisible territories. The applied methodology is the literature review based on the documents 'study and the photographic messages analysis in social networks. The interview technique is also used by professionals and experts in the field. Also, paper uses the technique of poll opinion to the Utmach university community. As result, there is a great irruption of media and digital communication products that promote national cultural heritage and interculturality. To conclude, it can be inferred that the visual heritage narrative is pertinent to the Good Living program at Ecuadorian government and has achieved a favorable reception in the local youth population.

Keywords: Patrimonial photography, visual narrative, entrepreneurship, production, economic development.

Introducción

El presente trabajo de investigación nace del Proyecto 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 patrimonial de las fotografías que circulan en las redes sociales es un tema de poca divulgación académica y de estudio limitado dentro de la comunidad científica.

Ante el contexto previamente citado, se enuncia la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuál es el consumo mediático en redes sociales de la fotografía patrimonial por parte de los jóvenes universitarios, del casco urbano de la ciudad de Machala, período 2017?

Para responder esta pregunta se establece el siguiente objetivo general:

- Analizar las imágenes fotográficas que tratan de potenciar el recurso patrimonial como desarrollo sustentable para los territorios históricamente vulnerables e invisibilizados de la provincia de El Oro, a través del monitoreo de las redes sociales.

Los objetivos específicos que guían la investigación se exponen de la siguiente manera:

- Identificar el consumo mediático de las fotografías patrimoniales en jóvenes universitarios de 18 a 24 años de la Universidad Técnica de Machala, en el mes de agosto 2017.
- Determinar el uso de *Facebook* e *Instagram* como plataformas de visibilización gratuita y accesible para las fotografías patrimoniales.
- Analizar la importancia que tiene la fotografía patrimonial para los jóvenes universitarios, en el contexto geográfico del casco urbano de la ciudad de Machala.

Con la intención de facilitar la lectura comprensiva del texto, el trabajo se ha dividido en cuatro apartados:

- En un primer momento se expone el desarrollo conceptual de las siguientes definiciones: a) Fotografía, b) Redes Sociales e Internet, c) Patrimonio.
- Se evidencia la metodología utilizada en torno a las técnicas de la entrevista, la encuesta y la etnografía

virtual.

- Se exhiben los resultados y las discusiones, graficados en tablas y figuras.
- Las consideraciones finales se establecen como conclusiones y recomendaciones para un futuro tratamiento investigativo.

Desarrollo conceptual

En este apartado se realiza un breve estado del arte por conceptos como: fotografía, redes sociales y patrimonio, con el objetivo de contextualizar el objeto de estudio.

Fotografía

Según Parras (2016: 7), la fotografía cumple el papel de poderoso documento social. Del mismo modo concuerda Freund (2002: 7) en uno de sus primeros estudios relacionados a fotografía y sociedad, donde entrelaza componentes como lo histórico y lo sociológico. En la actualidad, la fotografía sigue siendo fuente constante de debates precisamente por su doble carácter empírico y simbólico.

Parras (2016) manifiesta que en sus inicios la fotografía fue comprendida como el instrumento perfecto de registro para la posteridad, cuyo fin era dar a conocer todo aquello que hasta entonces solo podía ser visto *in situ*. Los propios fotógrafos lo entendieron así, pues a criterio de Sousa (s.f.), los antecedentes más inmediatos del documentalismo fotográfico son: la fotografía de viajes y de curiosidades etnográficas de mitad del siglo XIX.

Asimismo, Parras (2016) explica que a finales de la década de los noventa se abrió una nueva etapa para la fotografía y, por tanto, para el fotoperiodismo, denominado *digitalización*. Básicamente este concepto supone numerosas ventajas. Por un lado, la rapidez a la hora de tomar fotos, y la facilidad para distribuirlas. Y por otro lado se observa su instantaneidad.

Autores como Novaes (2015) exponen que la potencia narrativa de la fotografía se desarrolla a través de los códigos visuales que contiene cada imagen y que conforma un texto visual único. Ya en el proceso de lectura se revela la historia que el fotógrafo-autor desea contar.

Redes Sociales e Internet

Hechos como la aparición de los dispositivos móviles y la disminución de los costes de los equipos (Hadland, Campbell y Lambert, 2015) han influenciado notablemente para que la audiencia de hoy en día se considere *productora activa de información* (Greenward y Thomas, 2015).

Esto quiere decir que la revolución digital permite que un ciudadano anónimo con un teléfono móvil y conectado a través de Internet (Pereda, 2012) pueda capturar una fotografía y enviarla a cualquier parte del mundo, convirtiéndose en autor. Y es que la inclusión de las fotografías de los ciudadanos en la prensa ha sido una brutal consternación para los reporteros gráficos profesionales (Loundy, 2013: 70).

Ritchin (2010) en su libro *Después de la fotografía* daba algunos indicios de lo que le auguraba a la fotografía en los próximos años con la introducción de la tecnología digital y la web 2.0. Al respecto, escribe:

Los medios en el entorno digital nos cambiarán de manera profunda y permanente (...) El abismo rápidamente se agranda entre los medios pre y posdigitales (...). Por ejemplo, en el 2007 se crearon 250 millones de fotografías digitales (Ritchin, 2010: 11-13).

Nueve años después de que Ritchin (2010) escribiera este texto se reporta un promedio de 500 millones de fotos en *SnapChat*, 300 millones de fotos en *Facebook* y 80 millones de imágenes en *Instagram* al día (El comercio, 2015). Cabe mencionar que estas cifras solo hacen referencia a tres plataformas y no al total de fotografías que circulan red a diario.

Hoy en día, Arriaga (2017) argumenta que no es extraño salir a la calle y encontrar alguien tomando una fotografía. Según un estudio realizado por la agencia de investigación *eMarketer*, el número de personas que cuentan con un *smartphone*, o al menos con una cámara fotográfica de gama baja, supera los 216 mil millones; es decir, aproximadamente 30% de la población mundial (*eMarketer*, 2014).

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 amplios y segmentados. Del mismo modo, la habilidad para diseminar grandes volúmenes de información a través de fotografías sugiere que la imagen se ha convertido en un poderoso elemento de comunicación en las redes sociales (Villa 2017: 117).

Las redes sociales pueden suponer una reducción de costos de producción y por ello se consideran como medios *low cost*, de segundo orden, que no alcanzan la calidad de sus competidores; en este caso, se hace referencia empresas de comunicación ya consolidadas y con mucho más tráfico (Bañuelos, 2013 y Villa 2017).

Patrimonio

En cuanto al tema del patrimonio, se busca que se reconozca su valor intangible por todos los miembros de la sociedad, lo que permitirá que los bienes mantengan su capacidad simbólica y sepan transmitir los valores de los pueblos. Además, para los especialistas en turismo, el patrimonio tiene un valor simbólico muy importante, ya que representan lo que la comunidad concreta ha aportado al conjunto de la cultura. (Velasco, 2009).

Para autores como Olivera (2011), el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes. Entre ellas destaca:

- Tradiciones orales.
- Artes del espectáculo.
- Usos sociales.
- Rituales.
- Actos festivos.
- Conocimientos ancestrales.
- Prácticas relativas a la naturaleza y el universo.
- Saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación utiliza la metodología cualitativa basada en las técnicas de la entrevista estructura, la encuesta de sondeo de opinión y la etnografía virtual.

La entrevista se realizó a tres expertos del área de la fotografía (Roberto González, Liss Ramírez, Carlos Tubay), período 2017. A ellos se les aplicó once preguntas detalladas así:

- **¿La fotografía incide en el desarrollo en la sociedad?**

Genera no solo desarrollo sino que crea una memoria histórica. Conserva en sus tomas los momentos que acompañarán y darán identidad al tiempo y lugar que transcurre.

- **¿Cómo ha evolucionado esta industria?**

La tecnología es esencial en este medio. La capacidad y sensibilidad para captar la luz es cada vez más perfecta y mucho más accesible generando más competencia y haciendo de la fotografía una herramienta que ayuda en la evolución de la humanidad.

- **¿Cómo se maneja la competencia este ámbito profesional?**

Hay mucha competencia ya que estamos en la era de la imagen. Sin embargo, siempre la fotografía profesional ofrece más perfección en cualquiera de los ámbitos que se necesite. Es decir que aunque los medios populares cada vez ofrecen mejor tecnología, también los equipos y estudios son mejores y más precisos.

- **¿Cada qué tiempo actualiza sus conocimientos y de qué forma?**

Los conocimientos impartidos a través de cursos son muy costosos y muchas veces no es posible asistir. Pero gracias a la facilidad de los medios de comunicación se puede obtener el conocimiento que se desea.

- **¿Cuál es la mejor opción para generar la narrativa al momento de fotografiar?**

No hay mejor momento que la de estar siempre preparado para captar lo que se busca. Muchas veces podemos preparar cada escena y hacer surgir con un plan lo que se necesita. Sin embargo, el momento exacto para la fotografía narrativa nos espera cuando menos lo esperamos. La mejor opción es estar siempre listo.

- **¿Cuál es la diferencia entre la fotografía comercial y la patrimonial?**

Sencillo responder. La comercial busca que la escena genere ingreso económico a fin de satisfacer el fin. La patrimonial busca proteger, conservar, educar y dar a conocer la historia.

- **¿Cuál es su experiencia en el campo de fotografía patrimonial?**

No se ha realizado un trabajo de investigación o de fotografía patrimonial serio. La experiencia se basa más en fotografía de archivo en la que también se conservan historias patrimoniales familiares o de instituciones que han dejado huella.

- **¿Qué tipo de imágenes prefiere capturar o le gustaría hacer en el campo de la fotografía patrimonio cultural?**

Siempre me ha fascinado las expresiones de los rostros y el contexto en el que se desarrolla. Una fotografía patrimonial acude a la historia y refleja una narración que siempre se conserva intacta.

- **¿Conoce personas que han deseado conocer algún lugar a causa de las fotos que observa en la web?**

Sí. Existe la comunidad de "La Hacienda la Magdalena" en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Tras una colección de fotos de esta comunidad ha surgido la propagación de su existencia, el calor de su gente y el patrimonio que conservan en su antigua hacienda.

- **¿Cuáles son sus páginas favoritas relacionadas a la fotografía en las redes sociales?**

Hay muchas en realidad. Todas son interesantes y originales. La galería del CIAF (Centro de la Imagen en Quito) es un punto referencial donde se refleja la inquietud y las ganas de aprender nuevos jóvenes y su características por hacer algo diferente.

Si fotografía profesional se trata <https://www.xatakafoto.com> es la mejor para ver imágenes trabajadas y con mucho que decir.

La página de patrimonio nacional es un sitio de investigación

<http://www.fotografianacional.gob.ec/web/app.php/es/quienessomos> que refleja la historia vivida en su momento.

- **¿Cuál sería su sugerencia para fortalecer a través de la fotografía el patrimonio de nuestro territorio?**

Que los cursos de fotografía y de estudio fortalezcan su desarrollo e investigación en la fotografía profesional. Siempre debe existir motivación a fin de que tenga sentido captar el patrimonio de nuestro territorio.

La encuesta se aplicó a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala, de todos los

semestres de estudio, durante el mes de agosto 2017. Fueron siete preguntas y estas se muestran a continuación:

- ¿Con qué frecuencia revisa fotografías de lugares turísticos, fiestas patronales o gastronomía?
- ¿Sigue en redes sociales alguna página relacionada a la fotografía?
- ¿Qué imágenes prefiere observar en las redes sociales? a) monumentos, b) gastronomía, c) personajes históricos, d) fiestas populares, e) sitios turísticos.
- ¿A causa de las fotos en las redes ha deseado conocer algún lugar local, nacional o extranjero?
- ¿Cree que la fotografía genera desarrollo en la sociedad?
- ¿En cuál de las siguientes opciones se evidencia más la influencia de la fotografía? a) promueve el turismo, b) mantiene la cultura, c) permite informar diversas actividades, d) sirve para entretener.
- Del 1 al 5 en escala de menor a mayor ¿Cuánto cree que aportaría al desarrollo de nuestra provincia la aplicación de la fotografía patrimonial?

La etnografía virtual se aplicó en las redes sociales de *Facebook* e *Instagram* de las siguientes cuatro instituciones:

- Ayuntamiento de Barcelona.
- Ministerio de Turismo de Ecuador.
- Dirección de Turismo del Municipio Metropolitano de Quito.
- Proyecto de Vinculación con la Sociedad *Orotopía*.

La información se recolectó durante el 01 al 15 de agosto de 2017. Asimismo, las variables de estudio fueron (unidades de análisis):

- Número de seguidores.
- Tipo de imágenes patrimoniales.
- Interacción generada por las fotografías.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1. Seguidores de las instituciones estudiadas

Página	Fanpage	Instagram	País
Ayuntamiento de Barcelona (Turismo)	101.418 seguidores @VisitBarcelona	113.610 seguidores 865 publicaciones	España
Ministerio de Turismo Ecuador	108.012 seguidores @Mintur.EC	763 seguidores 2 publicaciones	Ecuador
Quito Turismo	127 203 seguidores @QuitoTurismoEC	35.115 seguidores 699 publicaciones @QuitoTurismo	Ecuador
Orotopía	1.054 seguidores @Orotopia	191 seguidores 47 publicaciones	Ecuador

Fuente: las Autoras

En la tabla 1 se observa el número de seguidores de las cuatro instituciones estudiadas, en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*. En primer lugar, con mayor cantidad de usuarios fans tenemos el Ayuntamiento de Barcelona en la red social *Instagram*. Sin embargo, es la Dirección de Turismo del Municipio Metropolitano de Quito la que cuenta con más seguidores en la red sociales *Facebook*.

Tabla 2. Tipos de imágenes patrimoniales

Tipos	Ayuntamiento o BCN	MinTur EC	Quito Turismo	Orotopía
Informativas	0	0	0	14
Cultura gastronómica	0	0	0	4
Arte arquitectónico	3	0	6	11
Festividades	0	0	0	2
Turísticas	7	0	4	3
Comerciales	0	0	0	2

Total	10	0	10	36
-------	----	---	----	----

Fuente: las Autoras

En la tabla 2 vemos seis tipos de imágenes patrimoniales recurrentes en las redes sociales de las cuatro instituciones consultadas. En el Ayuntamiento de Barcelona prevalecen las imágenes turísticas. Por su parte, la Dirección de Turismo del Municipio Metropolitano de Quito muestra más imágenes en torno al arte arquitectónica de la ciudad capital. De su lado, el proyecto de vinculación con la sociedad Orotopía mantiene una tendencia hacia fotos patrimoniales informativas. Sin embargo, en el período monitoreado del 01 al 15 de agosto de 2017 las redes sociales del Ministerio de Turismo de Ecuador no publicaron fotos patrimonio del país.

Tabla 3. Interacción de las imágenes patrimoniales en Facebook e Instagram

Interacción	Ayuntamiento BCN	MinTur EC	Quito Turismo	Orotopía
Me gusta	10.841	0	1364 (repost)	53
Comentarios	151	0	10	1

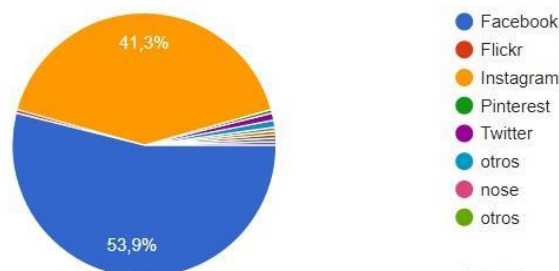
Fuente: las Autoras

En la tabla 3 se exponen las cifras de interacción que generan las imágenes patrimoniales de las cuatro instituciones consultadas. En su mayoría, las fotografías publicadas por el Ayuntamiento de Barcelona son las que mayor tráfico presentan en sus comentarios y viralización.

Figura 1. Redes sociales con más seguidores

Cuál de las siguientes redes sociales usa mayoritariamente para compartir fotografías

230 respuestas

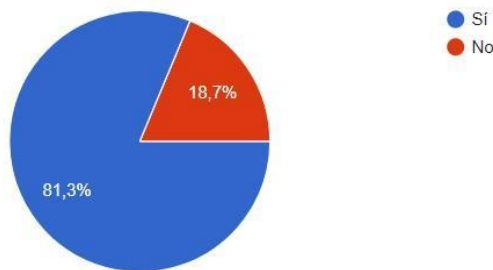


En una población total de 230 estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala se encontró que 53,9% de los encuestados utiliza la red social *Facebook*. Mientras que 41,3% usa en forma mayoritaria la red social *Instagram*.

Figura 2. Seguimiento de páginas relacionadas con la fotografía

¿Sigues en redes sociales alguna página relacionada con la fotografía?

230 respuestas

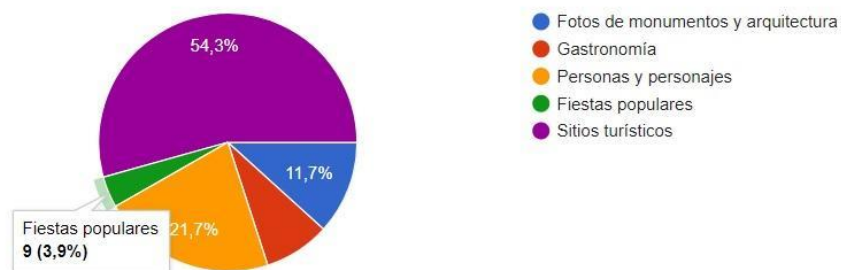


81,3% de los encuestados sigue en sus redes sociales alguna página relacionada al tema de fotografía. No obstante, su ingreso a estas *fanpage* es regular ya que solo las observan en el muro de publicaciones recientes dentro de su perfil.

Figura 3. Fotografías patrimoniales con más interés del usuario

¿Qué fotografías prefieres observar en las redes?

230 respuestas

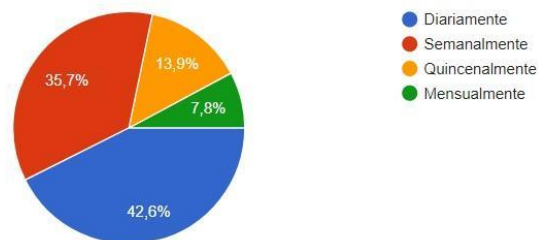


54,3% tiene preferencia por las imágenes patrimoniales de sitios turísticos, 21,7% mantiene un gusto definido por fotografía de personajes históricos, 11,7% siente agrado por las fotos de monumentos y el arte arquitectónico, 8,4% opta por imágenes de gastronomía y 3,9% refiere a las instantáneas que captan las fiestas populares.

Figura 4. Frecuencia de revisión de fotografías patrimoniales

¿Con qué frecuencia revisas fotografías de lugares turísticos, fiestas patronales, gastronomía, ciudades?

230 respuestas



En relación a la frecuencia de revisión de fotografías patrimoniales en redes sociales se encuentra que 42,6% lo hace diariamente, 35,7% semanalmente, 13,9% quincenalmente y 7,8% mensualmente. Esto refleja la inmersión de la vida digital de casi la mayoría de usuarios en la actualidad.

Figura 5. Intención de visita turística a causa de las fotografías patrimoniales

¿A causa de las fotos que observas en las redes haz deseado conocer algún lugar?

230 respuestas

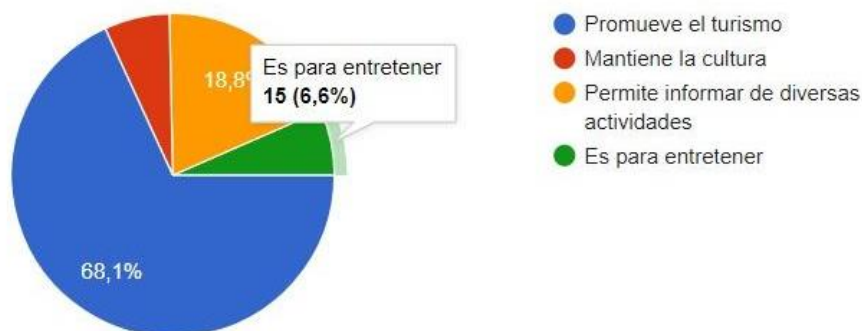


97,8% de la población indica que a causa de las imágenes y fotografías patrimoniales que observa en las redes le agradaría conocer algún lugar nuevo, hacer turismo y visitar esas rutas altamente promocionadas en las redes sociales.

Figura 6. Influencia de la fotografía patrimonial

¿De las siguientes opciones escoja en cuál cree se evidencia más la influencia de la fotografía?

229 respuestas

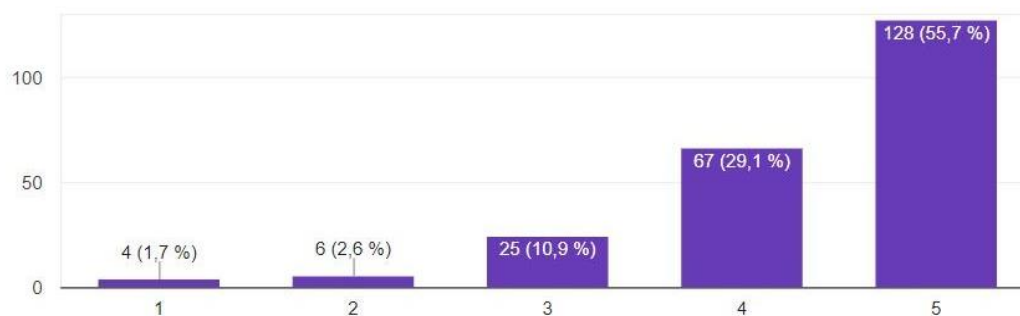


68.1% de los encuestados indica que las fotografías patrimoniales sirven para promover el turismo, 18.8% manifiesta que ayudan a informar de diversas actividades de la localidad, 15.6% expresa que son un medio de entretenimiento y de ocio digital.

Figura 7. Aporte de la fotografía patrimonial

Del 1 al 5 en Escala de menor a mayor ¿Cuánto crees que aportaría al desarrollo de nuestra provincia la aplicación de la fotografía patrimonial?

230 respuestas



A criterio de los encuestados, 55,7% concibe a la fotografía patrimonial una importancia de manera notoria, 29.1% considera que aporta al desarrollo de la provincia de El Oro de forma satisfactoria y 10.9% observa que su influencia al desarrollo orense es regular.

CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo de investigación se determinan como conclusiones generales:

- La fotografía patrimonial es ampliamente consumida en los formatos digitales, a través del uso de las redes sociales, por jóvenes urbanos de 18 a 24 años.
- Los jóvenes de semestres superiores mostraron mayor consumo por estas imágenes, lo que evidencia que dan mayor relevancia a la fotografía patrimonial cuando tienen una formación previa al proceso de egresamiento profesional.
- A través del uso de la fotografía patrimonial se impulsa el turismo de cualquier territorio, puesto que las plataformas mediáticas permiten el acceso gratuito y la facilidad de circulación de las imágenes en cualquier sitio, a cualquier hora y por cualquier usuario.
- Las redes sociales de mayor consumo son Facebook e Instagram, en ellas las instituciones públicas, privadas y ONG deberían apostar para visibilizar las fotografías patrimoniales de sus territorios.
- Asimismo, las fotografías patrimoniales de mayor consumo son aquellas imágenes de sitios turísticos, lo que muestra una vez más la intención de cualquier usuario por conocer, en un contexto de globalización, cada rincón del mundo digno por visitar.

Recomendaciones

- Es importante que las universidades ecuatorianas abran nuevas líneas de investigación referentes a la comunicación y la cultura, ya que ello potenciaría las investigaciones sobre la narrativa patrimonial y la fotografía turística.
- Se sugiere incentivar programas de vinculación con la colectividad, de carácter transversal y transdisciplinario, donde converjan áreas como comunicación, sociología, turismo y marketing, a fin de consolidar programas de promoción turística a nivel nacional, desde la academia.
- Se recomienda la inserción de los estudiantes de pregrado en los proyectos de narrativa patrimonial, y que estas estancias les sirva como horas de pasantías y prácticas pre profesionales, donde los jóvenes practiquen conocimientos que les servirán a futuro para ejercer su carrera, saberes que denoten pertinencia hacia el programa de Buen Vivir inscrito en nuestra constitución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arriaga, R. (2017). La democratización de la imagen: retos y oportunidades para el fotoperiodismo. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13(4).

Guerrero, V. (2017). El panorama actual de la profesión del fotoperiodista en el entorno digital 2.0; Universidad de Málaga; *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13(5).

Novaes, J. (2015). ¿Es posible una narrativa en la fotografía social? *Revista Razón y Palabra*, 90.

Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, 27, 663-677.

Parras A., Cela, J. (2016). Reflexiones en torno a la fotografía informativa: del papel del editor gráfico y la foto icono a la era digital commons. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 5(1), 5-37.

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.; 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. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13(7).