

El transmedia en la agenda cultural. Estrategias de difusión patrimonial en la
prensa española

*Transmedia in the cultural agenda. Heritage dissemination strategies in the Spanish
newspapers*

Autores

Sebastián-Alberto Longhi-Heredia. <https://orcid.org/0000-0001-8438-562X>
Universidad de Huelva, Huelva, España.
slonghi77@gmail.com

Laddy-Liset Quezada-Tello. <https://orcid.org/0000-0001-5717-1968>
Instituto Tecnológico Superior José Ochoa León, Machala, Ecuador.
Universidad de Huelva, Huelva, España.
laddy.quezada@gmail.com

José-María Morillas-Alcázar. <https://orcid.org/0000-0002-2717-7696>
Universidad de Huelva, Huelva, España.
jose.morillas@dhis1.uhu.es

Ángel Hernando-Gómez. <https://orcid.org/0000-0002-6414-5415>
Universidad de Huelva, Huelva, España.
angel.hernando@dpsi.uhu.es

Fecha de recibido: 2022-01-10
Fecha de aceptado para publicación: 2022-07-14
Fecha de publicación: 2022-09-30



Resumen

El contenido digital publicado por la prensa transformó las maneras de acercar la información a la audiencia. Con el auge de las ediciones virtuales se propició un nicho en las redes sociales para (re)producir representaciones sociales con una narrativa ‘*fast content*’ (efímera, consumo rápido y asociada a elementos audiovisuales). Las estrategias transmedia (más atractivas, dinámicas e interactivas) ayudaron a captar la atención de la audiencia. La presente investigación analiza la (re)producción de la información difundida desde *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos* en *Facebook*,



Twitter e Instagram, así como las noticias culturales en el contexto marcado por el día internacional del Patrimonio Cultural. La estadística descriptiva y el análisis de contenido permitieron advertir un tratamiento transmedia simplista por los diarios, privilegiando la multiplicación de notas periodísticas. El patrimonio cultural material quedó supeditado a las implicaciones naturales e inmateriales durante el período de estudio.

Palabras clave: Periodismo digital; patrimonio cultural; redes sociales; transmedia; representaciones sociales.

Abstract

The digital content published by the press transformed the ways of bringing information to the audience. With the rise of virtual editions, a niche was created in social networks to (re)produce social representations with a fast content narrative (of ephemeral content, fast consumption and associated with audiovisual elements). The transmedia strategies (more attractive, dynamic and interactive) aided to capture the attention of the audience. This research analyzes the (re)production of the information disseminated from *El País*, *El Mundo* and *20 Minutos* on Facebook, Twitter and Instagram, as well as cultural news in the context of the international day of Cultural Heritage. The descriptive statistics and content analysis allowed us to notice a simplistic transmedia treatment by the newspapers, favoring the multiplication of journalistic notes. The material cultural heritage was subject to natural and intangible implications during the period of study.

Keywords: Digital journalism; cultural heritage; social networks; transmedia; social representations.

Introducción

Los ámbitos de la comunicación y del periodismo se han visto inmersos en un nuevo escenario digital que alteró la forma de producción y de acceso a la información. Como sentencia Agarwal (2020) “La transformación digital implica un cambio de mentalidad, actitudes y cultura” (p. 9) reestructurando las manera de entender la cotidianidad. En este contexto numerosos pensadores acuñaron teorías y conceptos para intentar explicar la nueva realidad. Desde los aportes de Castells (1998) con su sociedad de redes; la mediamorfosis de Fidler (1997); la convergencia cultural de Jenkins (2006) aplicada por Islas-Carmona (2009); las hipermediaciones de Scolari (2008) y la modernidad líquida de Bauman (2013).



El periodismo tradicional se vio afectado por tales fenómenos y se adaptó lo digital para llegar a nuevos públicos. El informe del Instituto Reuters refuerza este panorama: lo digital “no tendrá que ver sólo con los sitios webs y las aplicaciones móviles, sino también, cada vez más con expresar el periodismo en muchos canales, incluyendo correo electrónico, *podcast* y vídeo *online*” (Newman, 2021, p. 35). Es así como la actividad periodística se ha acercado a las redes sociales, aumentando la utilización de *Instagram* por sobre *Facebook* (Fiallos et al., 2018 y Mañas-Viniegra et al., 2019).

Su sencillez y su popularidad las han transformado en herramientas que sobrepasan el simple canal de comunicación, convirtiéndolas en nichos de exposición que se explotan en beneficio personal o corporativo. Sin importar la referencialidad (visual o textual) permiten compartir publicaciones, crear interacciones mediante los ‘Me gusta’, los comentarios, ofreciendo la posibilidad de compartir contenido y seguir a otros usuarios. En ellas se genera un ‘*fast content*’.

En el escenario actual dominado por la polución icónica de Fontcuberta (2011), la lógica de la agenda mediática y de la teoría del encuadre tienden a generar y (re)producir representaciones sociales (Castoriadis, 2007). De allí que el presente trabajo investigue cómo se han (re)producido la información cultural y patrimonial en tres diarios digitales españoles (*El País*, *El Mundo* y *20 Minutos*) en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Periodismo en línea y transmedia

Las redes sociales incentivan el escenario virtual en donde se disputa parte de la batalla de la industria de los Medios Masivos de Comunicación (MMC) (Longhi-Heredia & Quezada-Tello, 2021). La prensa escrita que analizaba el nivel de consumo en base a índices de lecturas y de audiencia ha mutado hacia el ciberperiodismo que computa su alcance en función al número de visitas, o del número de suscriptores *Premium*, entre otras estrategias digitales. Estas nuevas prácticas culturales han evolucionado conforme al avance de la tecnología y de las aplicaciones móviles. Actualmente su consumo es evaluado por el *engagement* (compromiso) y el nivel de interacción de los *followers* (seguidores) de un determinado perfil. Aquí es dónde se debe intervenir para comprender como se comunican, (re)presentan y consumen las noticias en las redes, ya que como indica Castells (1998) el contenido producido en ellas obedece a intereses compartidos (Renó et al., 2014).



Los consumidores por su parte tienen la posibilidad de “intervenir en las discusiones de los contenidos, lo que trae como resultado la interactividad” (Renó & Flores, 2018, p. 10) de la narrativa transmedia periodística, la cual:

Contempla al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios ... se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como blogs y las redes sociales. (Renó & Flores, 2018, p. 11).

El periodismo digital emplea la narrativa transmedia multimedial e hipertextual descrita por Salaverría (2005) buscando “la participación de la audiencia con sus comentarios o redifusiones a través de las redes sociales, que generan un modelo de consumo ... proactivo” (Peñafiel-Sáiz, 2016, p. 163). De manera general, la modernidad líquida de Bauman (2013) y la interactividad textual del transmedia (Jenkins, 2006 y Scolari, 2013) ayudan a comprender el periodismo actual en cuyo campo aparecen los *prosumers* (prosumidores). Como sentenciaba Gillmor (2005) “la línea divisoria entre productores y consumidores quedará inexistente provocando alteraciones, que solo ahora comenzaremos a entrever, en los papeles de cada uno en los grupos” (p. 15). El *engagement* cobra importancia porque el público-meta se expande. En términos de Casero-Ripollés (2012) el objetivo del nuevo periodismo es atraer a los nativos digitales.

La construcción de la narrativa digital evolucionó e incorporó dinámicas y lenguajes más atrayentes que según Peñafiel-Sáiz (2016) contribuyeron “a la comprensión global de la historia como un nuevo relato hibridación de lenguajes y convergencia tecnológica” (p. 163). De allí el interés en hacer periodismo desde *Twitter* por ejemplo (Hermida, 2010; Hine, 2020; Houston et al., 2020; Larsson & Hallvard, 2015; Marenet, 2013; Oeldorf-Hirsch et al., 2020; Santos-Silva, 2019 y Zhang & Ho, 2020), o desde *Facebook* e *Instagram* con un interés menor (Salaverría, 2019).

Patrimonio, cultura y periodismo digital

Según Bednarek (2016) “el intercambio de noticias a través de redes sociales es ahora una parte importante del uso generalizado de los medios en línea ... y producción del periodismo” (p. 227). Cada vez más los investigadores se interesan en estudiar estas representaciones. Las temáticas culturales y patrimoniales no escaparon a tal eclosión. Ejemplo de ello son los trabajos de Longhi-Heredia & Quezada-Tello (2021) que abordan desde la prensa el patrimonio desde *Instagram*, o las implicancias transmedia en proyectos periodísticos (Quezada-Tello & Longhi-Heredia, 2021).



El fenómeno también aborda eventos patrimoniales a gran escala desde diferentes disciplinas (Cardoso & Brites, 2017; Gift et al., 2018; Huete-Alcocer & Valero-Tévar, 2021; Liew & Pang, 2015 y Marulli et al., 2015), así como la implicación de la audiencia y periodistas con el patrimonio (Maniou, 2021; Millington & Wilson, 2010 y Smith, 2013).

Metodología

Cualitativamente este estudio de caso es el método más conveniente para desarrollar cuestiones con escaso grado de control sobre un tema relativamente actual (Escudero-Macluf et al., 2008). La técnica permite desde el periodismo digital entender como una temática es abordada por diferentes MMC, a través de diferentes plataformas. El estudio se complementa con la estadística descriptiva y el análisis de contenido cuantitativo de (nº: 5109) publicaciones de *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia.

La selección de los diarios *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos* se definió en base a los periódicos más leídos en el ámbito nacional español. En 2020 *El País* fue el medio escrito más consultado en España (23% visitas semanales), seguido por *El Mundo* (18%) y el *20 Minutos* (17%) (Newman et al., 2020). La muestra comprendió un período de siete días (del 16 de noviembre al 22 de noviembre 2020), contando la agenda cultural con la presencia del día internacional del Patrimonio Cultural (el 16 de noviembre).

Se sistematizó la información recabada (nº =5109 *posts*) y se cuantificó la información en categorías y subcategorías (Ver Tabla 1). Siguiendo los preceptos de Hernández-Sampieri et al. (2010) se realizó un análisis estadístico¹.

Tras la primera codificación se seleccionaron las publicaciones patrimoniales (nº: 129) aplicándose las estrategias de Pratten (2011) para el diseño de la narrativa transmedia:

- Historia contenido: puntualizando y reforzando el análisis de las publicaciones (variables 3 y 4).
- Canales-Plataformas: aplicando la variable 5 y sistematizando las estrategias transmedia de los periódicos.
- Experiencias-audiencias: recolectando las métricas de *FanPage Karma* para medir la interacción y el *engagement* (Variable 6).

¹ Al momento de la recogida de los datos 18 enlaces estaban averiados siendo descartados del presente estudio.



Tabla 1. Variables de análisis de contenido

Variable	Explicación	Clasificación
1. Contenido Cultural	Separación de los post culturales de los no culturales (en función al contenido publicado)	Cultura/Sociedad/Espectáculo /Otros
2. Contenido Patrimonial	Abordaje de cuestiones patrimoniales al interior de la publicación	Sí/No
3. Tipo de publicación	Tipología de publicación (estrategia discursiva)	Fotografías/Vídeos/Carrusel/ Gifs /Sólo texto/Viñetas-Dibujos/Texto-Fotografía
4. Contenido patrimonial (fotografía)	Contenido específico patrimonial en el material audiovisual difundido	Patrimonio cultural/Patrimonio natural/Patrimonio inmaterial/Sin patrimonio
5. Hipertextualidad	Vínculos/hipervínculos a otros medios o plataformas	Link Bio /Diario/Otras redes/Sin enlace/Enlace directo al diario
6. Interacciones	Nivel de interacción de la audiencia con el material publicado	Número de ‘Me Gusta’/Número de Comentarios totales

Fuente: elaboración propia.

Los datos fueron volcados a Excel. La estadística descriptiva se efectuó con el programa R (R Core Team, 2020) explotado el paquete ‘ggplot2’ (Wickham, 2016).

Resultados y discusión

El contenido publicado en las redes sociales dio preferencia a la información textual publicada desde *Twitter* por encima del valor icónico de *Facebook* e *Instagram* (Figura 1).

Facebook acogió un importante grado de visibilidad (disminuyendo en la mitad el número de *posts* respecto a *Twitter*), se constató una escasa utilización de *Instagram* por parte de los encargados de las redes de los diarios

La mayoría de los *posts* divulgaron material pictórico/fotográfico (84%), obteniendo las demás publicaciones índices más bajos: vídeos (7%), *posts* con texto y foto (4%), publicaciones que contenían solo texto (3%). Las viñetas y/o dibujos (1%) fueron utilizados como estrategias de difusión secundarias para acompañar las noticias, mientras que los *Gifs* (1%) implicaron una lógica más participativa y atractiva para la audiencia.

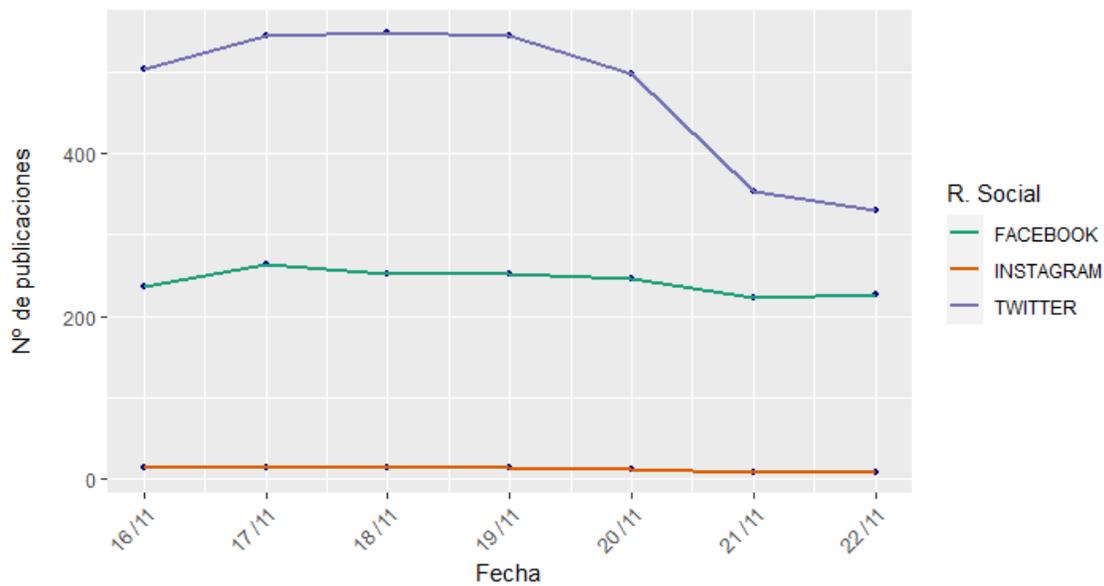


Figura 1. Corpus general de estudio analizado.

Fuente: elaboración propia.

En los resultados derivados de la publicación de material periodístico en *Facebook* y *Twitter* primaron las noticias pertenecientes a la categoría “Otras” (Figura 2). La estrategia de codificación diferenció las noticias patrimoniales de las de contenido “Espectáculos” (noticias que abordaban temas de farándula y celebridades), “Cultura” (relacionadas con el Arte) y “Sociedad” (relacionados con el día a día).

Se advirtió puntualmente una recurrencia generalizada de *20 Minutos* por las noticias de celebridades en la representación del contenido digital. Los *posts* de origen social (16% en *Twitter* y 10% en *Facebook*) fueron menos representativos, siendo los culturales los más escasos (4,42% en *Twitter* y 3,28% en *Facebook*). Cabe destacar que desde *Instagram* no se publicó gran cantidad de material. Los diarios registraron bajos niveles de contenido, motivo por el cual el Gráfico 2 omite tal información.

Los *posts* de orden social en *El Mundo* cobraron mayor notoriedad con excepción de aquellos que se difundieron el 19 de noviembre (en dónde la información relativa a las celebridades aumentó ligeramente en *Facebook*). Los de temática cultural siguieron la tendencia registrada por *El País*, con una media similar en *Twitter* (4,14%), *Facebook* (4%) e *Instagram* (3,57%). Se confirma la escasa representación cultural desde los *post* del *Mundo*.



El contenido cultural si bien ocupó un lugar en la agenda mediática (fundamentalmente el día internacional del Patrimonio y el domingo 22 de noviembre, momento en el que en la agenda periodística surgió un nuevo tópico patrimonial de calibre mundial), no formó parte de las estrategias discursivas diarias de difusión y promoción de la información periodística, se vio supeditado a la injerencia de la agenda.

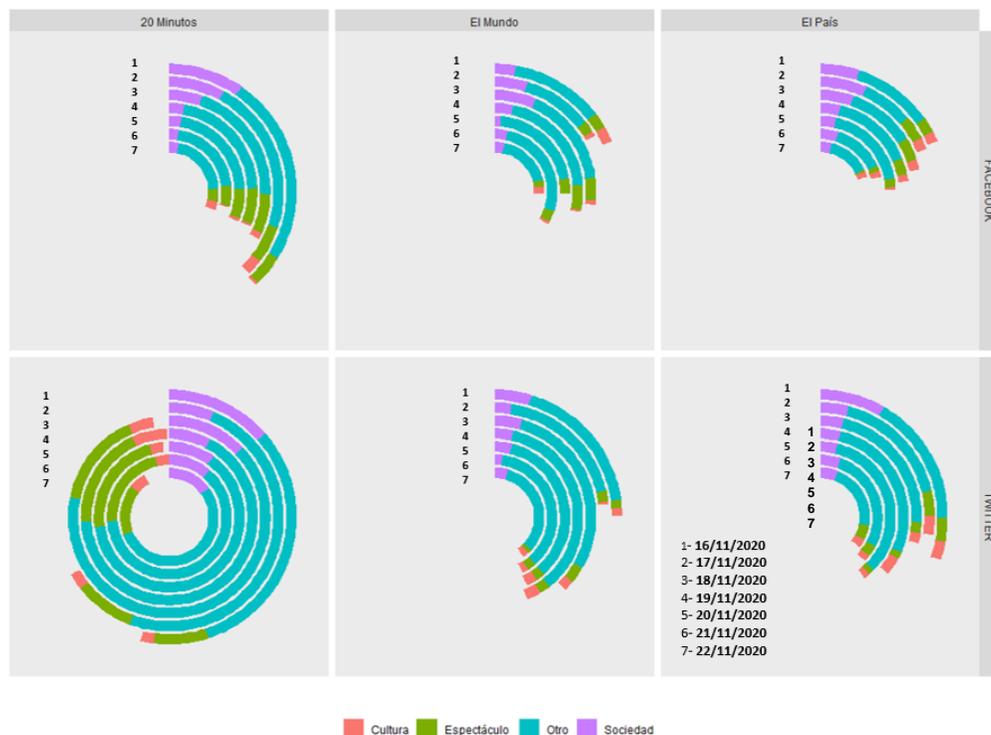


Figura 2. Tipos de publicaciones difundidas desde los diarios

Fuente: elaboración propia.

El Patrimonio en la agenda

Según las variables de clasificación patrimonial de la UNESCO se corroboró que desde *Twitter* se habló en mayor medida de patrimonio. Se comprobó la importancia de las temáticas naturales en el orden del día periodístico (69,23%) por encima de las consideraciones inmateriales (60%) y materiales (56,12% referentes al patrimonio cultural). (Ver Figura 3).

Facebook prestó mayor atención a los aspectos inmateriales (40%) por sobre los culturales (39,57%), denotando un interés menor por naturales (15,38%). *Instagram* contó con menos representaciones patrimoniales replicadas, aunque los *posts* de patrimonio natural (15,38%) cobraron gran protagonismo.



Las publicaciones que no trataron cuestiones patrimoniales no pasaron desapercibidas. La agenda cultural y los tópicos patrimoniales si bien distaron de ser los más expuestos se hicieron eco en las redes sociales.

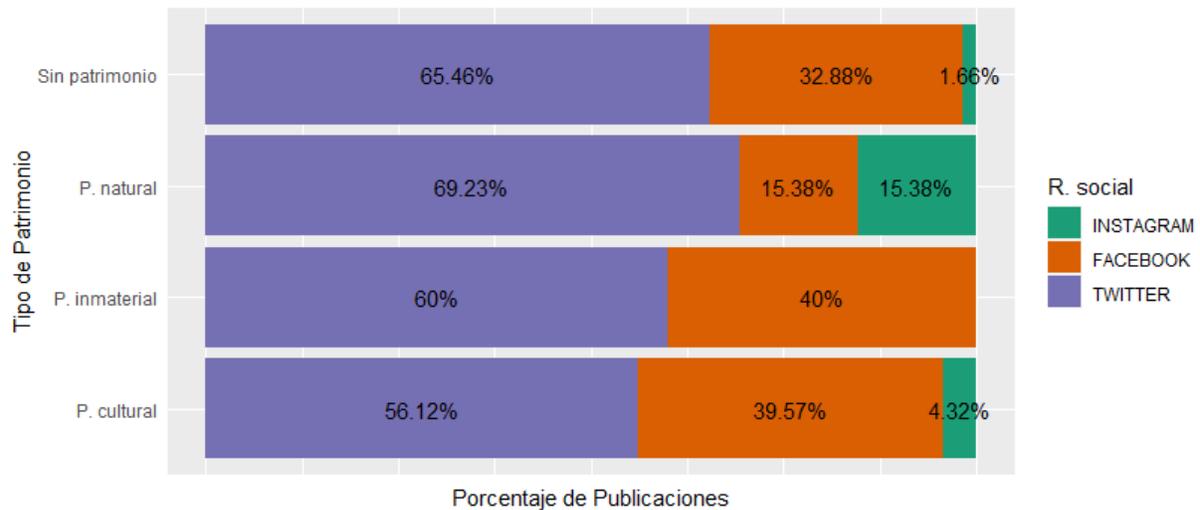


Figura 3. Tipos de publicaciones patrimoniales

Fuente: elaboración propia.

Canales y plataformas

La estrategia periodística transmedia fue obvia. Los diarios enlazaron la información con sus sitios de internet denotando una gran capacidad de reproducción de contenido en *Facebook* (94%) y en *Twitter* (85%). La pieza periodística alojada en el portal web brindó a los usuarios la posibilidad de ampliar la información mediante un clic.

Como *Instagram* no permite redirigir contenido a otros sitios web de manera directa, las publicaciones recolectadas (48%) no proporcionaron enlace de redirección. Únicamente un 26% de la muestra hizo referencia al diario, y otro 26% permitió ampliar la información accediendo al “*link*” disponible en la “*bio*” (Ver Figura 4).

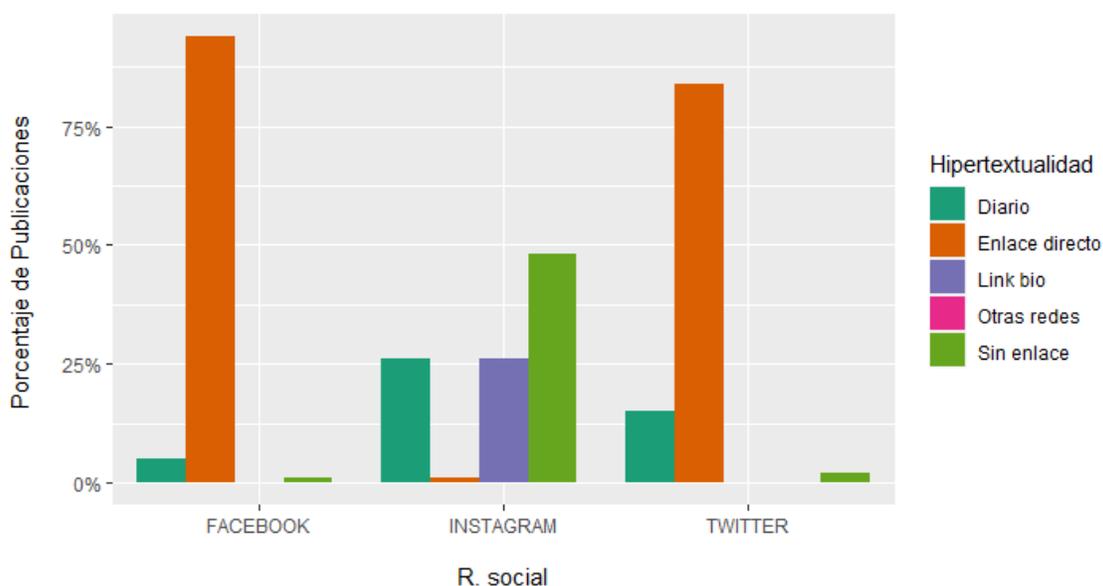


Figura 4. La hipertextualidad del patrimonio

Fuente: elaboración propia.

Uso y reproducción del contenido patrimonial

El uso de la fotografía de una noticia en particular: el descubrimiento de los muertos de Pompeya (Tabla 2) da cuenta de cómo el contenido patrimonial fue difundido por los diarios. El hecho fue cubierto por la prensa durante los últimos días de análisis del presente estudio. El hallazgo reveló nuevos detalles sobre la erupción del Vesubio en el año 79 D.C. y se instauró en la agenda como un tópico mediático.

El carácter de primicia generó un tratamiento particular de la difusión del contenido fotográfico, el cual en ocasiones fue editado para resaltar la posición de los cuerpos o el contexto del descubrimiento.

El uso transmedia se vio supeditado al contenido original, motivo por el cual su tratamiento se vio limitado a la simple reproducción. Mientras que desde *El País* y *20 Minutos* se compartió material de tipo fotográfico. *El Mundo* transmitió en sus redes contenido audiovisual bien acogido en términos de interacción.



Tabla 2. Uso y reproducción del contenido patrimonial de Pompeya

	Instagram	Facebook	Twitter
El País	Fotografía  16317 Likes/138 Comentarios	Fotografía  21448 Likes/181 Comentarios	Fotografía  223 Likes/0 Comentarios
		Fotografía  11541 Likes/940 Comentarios	Fotografía  5337 Likes/0 Comentarios
			Fotografía  1200 Likes /0 Comentarios
El Mundo	Vídeo  4185 Likes/28 Comentarios	Vídeo  673 Likes/7 Comentarios	Fotografía  68 Likes/0 Comentarios
		Fotografía  3385 Likes 45 Comentarios	
20 Minutos		Fotografía  62 Likes/0 Comentarios	Fotografía  15 Likes/0 Comentarios
			Fotografía  35 Likes/0 Comentarios

Fuente: elaboración propia.



La experiencia de la audiencia

El día internacional del Patrimonio Cultural fue el momento de mayor tráfico de información cultural en *Facebook* (“likes” y comentarios). Tras una drástica caída, el *engagement* aumentó con la noticia de Pompeya (Ver Figura 5). En *Instagram* el nivel de compromiso fue más escueto, ubicándose en *Twitter* por debajo de los 1000 “likes”.

De la misma manera se demostró que los usuarios que comentaron el contenido cultural en las redes sociales también dieron “like” al material difundido, generando un buen nivel de compromiso con las noticias de carácter patrimonial.

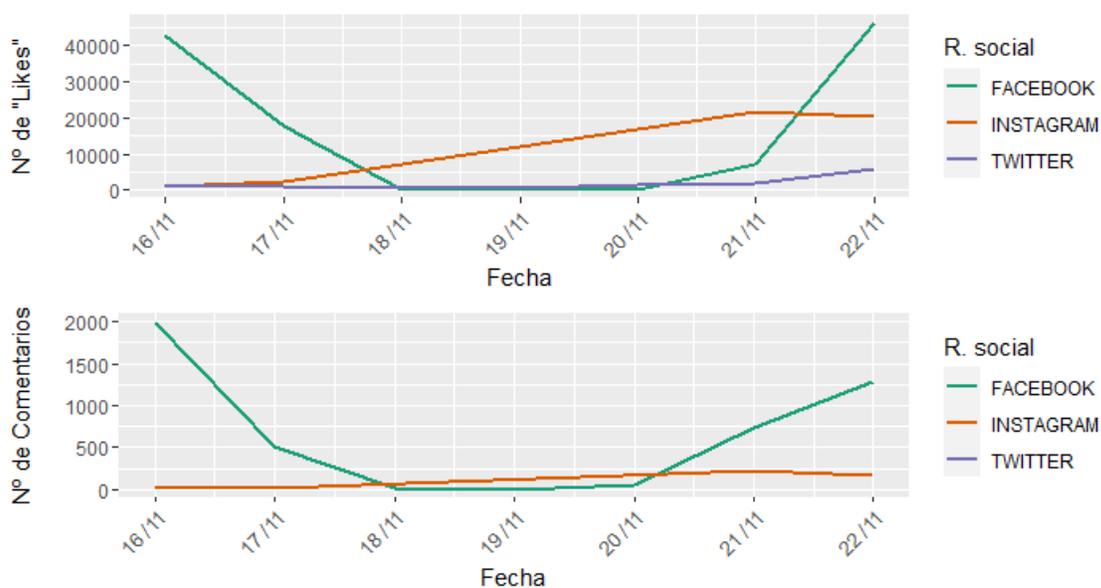


Figura 5. Engagement patrimonial

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Como se pudo cotejar, si bien las temáticas patrimoniales estuvieron presentes durante el período de estudio, las mismas fueron sometidas a un tratamiento transmedia simplista, demostrando su relación con la agenda (eventos ligados al día internacional del Patrimonio Cultural y hallazgos de Pompeya). El poder de la *agenda setting* y su retórica dependió completamente del grado de noticiabilidad de los hechos, así como la teoría del encuadre.

El uso del transmedia se vio subordinado al contenido original, motivo por el cual su tratamiento se limitó a la reproducción. Las representaciones socioculturales divulgadas usaron una narrativa ‘fast content’, generando tácticas de aproximación hacia el lector que fueron



acompañadas por altos índices de interacción y compromiso. Las mismas repercutieron en la manera de compartir el contenido patrimonial: la reproducción de fotografías y vídeos patrimoniales implicó una acción transmedia simple. Se multiplicó el discurso y la iconografía en diferentes redes, siendo la fuente el contenido periodístico publicado en el *home* oficial de cada periódico.

El tipo de contenido patrimonial publicado abordó representaciones patrimoniales naturales en *Twitter* (69,23%) e *Instagram* (15,38%). Unidas a las inmateriales en *Facebook* (40%) se demostró la supeditación del patrimonio cultural material. Por su parte los prosumidores se contactaron en comentar y dar “likes” el contenido difundido sin crear nuevo material.

La mayor limitación del presente trabajo recayó en la selección de la muestra (medios y redes sociales). Con miras al futuro se podría ampliar tales variables. Un estudio comparativo y diacrónico enriquecería los resultados expuestos.

Referencias

- Agarwal, R. (2020). Transformación digital: un camino al valor económico y social. *Revista CEA*, 6(12), 9–12. <https://doi.org/10.22430/24223182.1700>
- Bauman, Z. (2013). *Liquid modernity*. John Wiley & Sons.
- Bednarek, M. (2016). Investigating evaluation and news values in news items that are shared through social media. *Corpora*, 11(2), 227–257. <https://doi.org/10.3366/cor.2016.0093>
- Cardoso, A. & Brites, J. (2017). Heritage, Identity and Destruction: “Islamic State’s” Actions and Its Interpretation by the International Press. *Heritage & Society*, 10(3), 259–282. <https://doi.org/10.1080/2159032X.2019.1586398>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El Profesional de La Información*, 21(4), 341–346. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>
- Castells, M. (1998). *The information age: Economy, society and culture*. (Cambridge, MA: Blackwell; Vol. 1). The rise of the network society.
- Castoriadis, C. (2007). *La Institucion Imaginaria de La Sociedad*. Tusquets Editores. <https://bit.ly/36hEiQj>
- Escudero-Macluf, J., Delfín-Beltrán, L. A. & Gutiérrez-González, L. (2008). El estudio de



- caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Ciencia Administrativa*, 1, 7–10. <https://bit.ly/3vjHs0P>
- Fiallos, A., Jimenes, K., Fiallos, C. & Figueroa, S. (2018). Detecting topics and locations on Instagram photos. *2018 International Conference (ICEDEG)*, 246–250. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG.2018.8372314>
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media* (Thousand Oaks, Ed.). Pine Forge Press.
- Fontcuberta, J. (2011). *Por un manifiesto posfotográfico*. La Vanguardia. <https://bit.ly/3aE3DHY>
- Gift, G., Last, A. & Deity, C. N. (2018). The Tonga people of northern Zimbabwe: An encounter with digital media. *African Journalism Studies*, 39(4), 91–108. <https://doi.org/10.1080/23743670.2018.1533487>
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os media* (Editorial Presença).
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R. & Baptista-Lucio, Ma. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (Editorial McGraw-Hill; 6th ed.).
- Hine, C. (2020). The Evolution and Diversification of Twitter as a Cultural Artefact in the British Press 2007-2014. *Journalism Studies*, 21(5), 678–696. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1719369>
- Houston, J. B., McKinney, M. S., Thorson, E., Hawthorne, J., Wolfgang, J. D. & Swasy, A. (2020). The twitterization of journalism: User perceptions of news tweets. *Journalism*, 21(5), 614–632. <https://doi.org/10.1177/1464884918764454>
- Huete-Alcocer, N. & Valero-Tévar, M. Á. (2021). Impact of Information Sources on Promoting Tourism in a Rural Region: The Case of the Roman Villa of Noheda. *Sustainability*, 13(14), 8038. <https://doi.org/10.3390/su13148038>
- Islas-Carmona, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 17(33), 25–33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where Old and New Media Collide*. (New York University Press). Sage Publications.
- Larsson, A. O. & Hallvard, M. (2015). Bots or journalists? News sharing on Twitter. *Communications*, 40(3), 361–370. <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0014>



- Liew, K. K. & Pang, N. (2015). Neoliberal visions, post-capitalist memories: Heritage politics and the counter-mapping of Singapore's cityscape. *Ethnography*, 16(3), 331–351. <https://doi.org/10.1177/1466138114552939>
- Longhi-Heredia, S. A. & Quezada-Tello, L. L. (2021). La prensa en Instagram: El uso de la fotografía asociada al patrimonio cultural en España. In Sierra-Sánchez, Javier and Barrientos-Báez, Amudena (coord), *Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales en la era Postdigital* (Vol. 1, pp. 97–126). McGraw-Hill.
- Maniou, T. A. (2021). Semantic analysis of cultural heritage news propagation in social media: Assessing the role of media and journalists in the era of big data. *Sustainability*, 13(1), 341. <https://doi.org/10.3390/su13010341>
- Mañas-Viniegra, L., Veloso, A.-I. & Cuesta, U. (2019). Fashion promotion on Instagram with eye tracking: curvy girl influencers versus fashion brands in Spain and Portugal. *Sustainability*, 11(14), 3977. <https://doi.org/10.3390/su11143977>
- Marennet, J. (2013). Poke me, I'm a journalist: The impact of Facebook and Twitter on newsroom routines and cultures at two South African weeklies. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(1), 21–35. <https://doi.org/10.1080/02560054.2013.767421>
- Marulli, F., Benedusi, P., Racioppi, A. & Ungaro, L. F. (2015). What's the Matter with Cultural Heritage Tweets? An Ontology-Based Approach for CH Sensitivity Estimation in Social Network Activities. *11th International Conference (SITIS)*, 789–795. <https://doi.org/10.1109/SITIS.2015.79>
- Millington, B. & Wilson, B. (2010). Media consumption and the contexts of physical culture: Methodological reflections on a “third generation” study of media audiences. *Sociology of Sport Journal*, 27(1), 30–53. <https://doi.org/10.1123/ssj.27.1.30>
- Newman, N. (2021). *Journalism, media and technology trends and predictions 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3gGOfNX>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R.-K. (2020). Digital news report 2020. *Reuter Institute for the Study of Journalism*, 1–112. <https://bit.ly/37B9M4r>
- Oeldorf-Hirsch, A., Schmierbach, M., Appelman, A. & Boyle, M. P. (2020). For the birds: Media sourcing, Twitter, and the minimal effect on audience perceptions. *Convergence*, 26(2), 350–368. <https://doi.org/10.1177/1354856518780438>



- Peñafiel-Sáiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica*, 163–182. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling* (E-book). CreateSpace.
- Quezada-Tello, L. & Longhi-Heredia, S. A. (2021). El transmedia como recurso de difusión patrimonial en Ecuador y Colombia. *Cosmovisión de La Comunicación En Redes Sociales En La Era Postdigital*, 1015–1036. <https://bit.ly/3EGnCRL>
- R Core Team. (2020). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. <https://www.R-project.org/>
- Renó, D. & Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ria Editorial.
- Renó, D. P., Campalans, C., Ruiz, S. & Gosciola, V. (2014). *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Editorial UOC.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Vol. 15). Comunicación Social.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de La Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Santos-Silva, D. (2019). Digitally Empowered: New patterns of sourcing and expertise in cultural journalism and criticism. *Journalism Practice*, 13(5), 592–601. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507682>
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (Editorial Gedisa).
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (Deusto S.A Ediciones.).
- Smith, L. (2013). *Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture* (Elisa, Giaccardi, Ed.; 4th ed., Vol. 56). Routledge.
- Wickham, H. (2016). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. Springer-Verlag New York. <https://ggplot2.tidyverse.org>
- Zhang, X. & Ho, J. C. (2020). Exploring the Fragmentation of the Representation of Data-Driven Journalism in the Twittersphere: A Network Analytics Approach. *Social Science Computer Review*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/0894439320905522>