

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

X Martínez-Rolán, O Tymoshchuka, T Piñero-Otero, D Renó (2019): “Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1610 a 1632.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1401/84es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1401](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401)

Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de *Aldeias Históricas*

Instagram as a network of promotion and hypermediation of rural tourism: the case of Aldeias Históricas

X. Martínez-Rolán [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)]. Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad – Universidad de Vigo, España – xabier.rolan@uvigo.gal

O. Tymoshchuk [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)]. Investigadora del Departamento de Comunicación y Artes – Universidad de Aveiro, UAVR, Portugal – oksana@ua.pt

T. Piñero-Otero [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)]. Profesora del Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación – Universidad A Coruña, España - teresa.pineiro@udc.es

D. Renó [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)]. Profesor del Departamento de Comunicación Social – Universidad Estadual Paulista – UNESP, Brasil – denis.reno@unesp.br

Abstracts

[ES] Los cambios en el ecosistema mediático han provocado transformaciones en los lenguajes comunicacionales, ahora en espacios imagéticos como el Instagram, incluso fortaleciendo la hipermediación proporcionada por las redes sociales. El artículo presenta una investigación métrica sobre la utilización del Instagram por la iniciativa portuguesa *Aldeias Históricas* en búsqueda de promoción turística de la región. Para la investigación, se ha adoptada la herramienta InstaBro, que ofreció informaciones para un análisis de carácter cuantitativo, pero también una interpretación cualitativa. Los resultados ofrecen informaciones hacia la importancia de la hipermediación en procesos de promoción del turismo rural a través de la comunicación digital.

[EN] Changes in the media ecosystem have led to transformations in communication languages, now in imaginary spaces like Instagram, even strengthening the hypermediation provided by social networks. The article presents a metric research on the use of the Instagram by the Portuguese

initiative *Aldeias Históricas* in search of tourism promotion in the region. For the investigation, the InstaBro tool has been adopted, which offered information for a quantitative analysis, but also a qualitative interpretation. The results offer information about the importance of hypermediation in rural tourism promotion processes through digital communication

Keywords

[ES] comunicación, ecología de los medios, medios sociales, turismo rural, Instagram, hipermediación.

[EN] Communication, media ecology, social media, rural tourism, Instagram, hypermediation.

Contents

[ES]

1. Introducción. 2. Método. 3. Redes de hipermediación en turismo rural. 4. El Instagram como mediador. 5. Resultados. 5.1. Análisis estacional del volumen de publicaciones. 5.2. Empleo de Hashtags en la conversación social y palabras más empleadas. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Method. 3. Hypermediation networks in rural tourism. 4. Instagram as a mediator. 5. Results. 5.1. Seasonal analysis of the volume of publications. 5.2. Use of Hashtags in social conversation and most used words. 6. Conclusions. 7. Bibliographic references.

1. Introducción

En el sector turístico, las redes sociales están cambiando el paradigma de la comunicación, cambiando la forma en que las personas acceden a la información, planifican y comparten sus viajes. Por otro lado, permiten a las empresas interactuar de forma dinámica y directa con el usuario final, permitiendo la adaptación de su actividad a las nuevas realidades, la evaluación del nivel de satisfacción, la implantación de mejoras y la difusión de su oferta. En este contexto, Instagram se destaca como la red social que permite estimular el diálogo a través del intercambio de fotografías, vídeos o experiencias sobre un determinado destino o producto turístico.

Sin embargo, varios estudios muestran que todavía se acusa una falta de conocimiento sobre cómo las iniciativas rurales pueden utilizar las redes sociales de manera eficiente y efectiva (Oliveira, Correia, & Fernandes, 2017; Hays *et al.*, 2013). Estas redes sociales (Velázquez *et al.*, 2018) ganan fuerza a partir de ambientes específicos, entre ellos el Instagram (Calderón, Lopez & Peña, 2017), que posee capacidad de transferir mensajes a partir de la imagen.

Este artículo pretende contribuir a una mayor comprensión del potencial de las redes sociales, en particular Instagram, para los promotores de turismo en entornos rurales. Para asegurar una base sólida para el análisis, utilizamos Instabro [1], una herramienta de escritorio para OSX que permite la captura de las imágenes publicadas y de los metadatos asociados a usuarios, hastags, o ubicaciones en la base de datos de la red social Instagram.

La recogida y análisis de esta información es importante para la identificación de iniciativas y estrategias de comunicación adecuadas para las empresas, fomentando el uso de las redes sociales como medio de apoyo a sus actividades de marketing.

2. Método

Para averiguar el papel hipermediador de Instagram y su influencia, se propone contrastar el uso oficial y dirigido que se hace de un proyecto concreto de turismo rural y su percepción social a través de las publicaciones georreferenciadas de cada uno de los agentes -localidades- que forman parte del proyecto.

Así, para el desarrollo de este trabajo se ha optado por el estudio de caso como método de investigación. Este método, habitual en el ámbito de las ciencias sociales, se considera idóneo para investigaciones exploratorias especialmente si éstas abordan temáticas novedosas (Chetty, 1996; Yin, 1989). En este caso el estudio del Instagram en la construcción de redes de mediación en torno un proyecto de turismo rural en Portugal permitiría conocer las dinámicas presentes en este contexto y, con éstas, determinar las potencialidades y debilidades de esta plataforma social para la promoción de destinos alternativos (Martínez Carazo, 2011).

Para el estudio de caso se emplearon métodos cuantitativos, como cómputo de interacciones, o análisis de contenido. El seguimiento de la presencia *online*, con el fin de evaluar la eficacia de la comunicación en las redes sociales, puede realizarse a través de un conjunto de variables medibles que sirven de punto de partida para analizar la dinámica de la empresa en las redes sociales (Hoffman & Fodor, 2010). Como señalan dichos autores (Hoffman & Fodor, 2010), para evaluar el alcance de los esfuerzos de comunicación en social media, resulta esencial atender a diversas métricas como: número de comentarios y acciones en relación con una publicación, evaluaciones o recomendaciones, número de seguidores o fans, publicaciones realizadas por otros usuarios en relación con la entidad, número de veces que se ve una publicación y tasas de participación

En este sentido, para el desarrollo de esta investigación se han seguido los procedimientos señalados por Robert Yin (2010):

- a) La definición general del proyecto de estudio de caso Procedimientos de campo (fuentes de datos y definición de herramientas de análisis);
- b) Preguntas de investigación bien definidas.

Aldeias Históricas de Portugal es una Asociación de Desarrollo Turístico creada en 2007 bajo el Marco Comunitario de Apoyo II del Programa Operativo para la Región Centro. La asociación tiene como objetivo promover el desarrollo turístico de la Red de Aldeas Históricas de Portugal, formada por doce aldeas históricas de Portugal situadas en el interior de la región centro del país, repartidas en diez municipios. *Aldeias Históricas de Portugal* tiene como objetivo promover y rentabilizar el potencial turístico de los pueblos, contribuyendo al desarrollo del territorio donde se ubican dichas aldeas.

De esta manera, la Asociación surge como un instrumento de cooperación y conexión, entre agentes turísticos y comunidades locales, que ha dado al interior de la región centro de Portugal una estrategia de desarrollo y valorización en torno a la Historia, la Cultura y el Patrimonio.

Esta iniciativa turística cuenta con una sólida presencia en línea a través de la página web, que presenta información sobre la red, las aldeas integradas, así como una amplia oferta de actividades turísticas y de ocio directamente relacionadas con la naturaleza y las tradiciones culturales de la región. La página

web contiene enlaces directos a los canales del proyecto en medios sociales como Facebook [2], Instagram [3], Twitter [4], Pinterest [5] y YouTube [6]

Las doce localidades que conforman la red de *Aldeias Históricas* son: Almeida, Belmonte, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha A Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão, Sortelha y Trancoso.

Para la realización del estudio se han seleccionado todas las publicaciones de la cuenta oficial de Instagram @aldeiashistoricas desde el inicio de la actividad en la cuenta (17 de mayo 2017) hasta 17 de octubre de 2018. Un total de 18 meses, período que se ha considerado adecuado para un estudio de estas características.

Para completar la huella de Aldeias Históricas en esta plataforma social se han tenido en cuenta aquellas publicaciones emitidas con las publicaciones en Instagram de las doce localidades que forman parte del proyecto.

La selección de la georreferenciación en detrimento de la etiqueta de cada ciudad (ejemplo #sortelha), responde a la fiabilidad de los datos georreferenciados (la fotografía debe ser tomada en el lugar para posibilitar esta geoetiqueta) y porque algunos hashtags de lugar podrían dar lugar a resultados equívocos, al coincidir el nombre de la ciudad con otras realidades (por ejemplo, la aldea #Monsanto con la empresa de igual nombre).

Para el proceso de captura de datos se empleó la herramienta Instabro, que permite la extracción de las fotografías de la plataforma, así como los metadatos asociados a cada una de las fotografías: hora de publicación, tipo y dimensiones de la publicación, volumen de interacciones (reproducciones de vídeos, “me gusta” y comentarios), y el texto (caption) que acompaña a cada una de las publicaciones (Martínez-Rolán, 2018a)

Esta herramienta se ha probado con éxito en estudios anteriores, como el efectuado por Martínez-Rolán (2018b) para el estudio del uso de emojis bandera en los principales destinos turísticos.

De entre los diversos datos que provee la herramienta se han seleccionado las siguientes variables de análisis:

- Hora de publicación: permite la inclusión (o exclusión) de la publicación de la acotación temporal. Asimismo, proporciona datos para trazar una evolución temporal.
- Volumen de interacciones: permite estimar las interacciones recibidas en las publicaciones.
- Caption: el texto que acompaña la imagen. Contribuye a determinar la localidad que se promociona/de la que se habla, así como los hashtags, emojis y palabras (significantes) más empleadas y el idioma de la publicación.

Durante el período de estudio (17 de mayo 2018 hasta 10 de diciembre de 2018) se han recuperado un total de 309 publicaciones de la cuenta oficial del proyecto @aldeiashistoricas y un total de 32.773 geoetiquetadas en cada una de las doce aldeas que forman parte de la red. Así, la muestra final de estudio estuvo formada por un total de 33.083 publicaciones en Instagram.

Para el proceso de tratamiento de datos se empleó la hoja de cálculo de Google, donde se implementaron las fórmulas matemáticas precisas para efectuar el cálculo numérico y la extracción de

metadatos concretos (*hashtags*, emojis, palabras más empleadas) o la identificación de idiomas a través de recursos de inteligencia artificial (Google INC, 2018).

Figura 1 - Esquema metodológico de la investigación



Ante la magnitud de los datos capturados, se proponen las siguientes preguntas de investigación

- ¿Se promocionan todas las aldeas por igual desde la cuenta oficial? ¿Cómo es la comunicación oficial comparada con la comunicación social generada en cada una de esta red?
- ¿Muestra la evolución de las publicaciones algún tipo de correlación entre la comunicación instrumental dirigida del proyecto y la conversación social sobre las diferentes aldeas?
- ¿Hasta qué punto la conversación social emana de los usuarios? ¿Se podría establecer una relación entre el idioma empleado por los usuarios y el origen de los flujos turísticos a Portugal?
- ¿Qué tipo de discurso se realiza en los dos tipos de conversaciones?

A partir de estas preguntas, desarrollamos el estudio, teniendo en cuenta la observación sobre el caso y la herramienta para recolección de métricas de la plataforma.

3. Redes de hipermediación en turismo rural

Los paisajes rurales son cada vez más valorados en términos de turismo debido a varios factores, entre los que se incluyen el aspecto identitario, los recuerdos del pasado, el silencio y los sonidos de la naturaleza. De esta manera, transmiten serenidad y proporcionan descanso, aspectos cuya demanda ha ido creciendo en el turismo actual.

Como señala Antunes (2017), el contacto con el mundo rural ofrece a los visitantes la oportunidad de escapar a un lugar donde predomina el estilo de vida tranquilo y cuya vida diaria, carente del ruido y confusión, no se encuentra en las grandes ciudades. Además, ofrece la posibilidad de revivir o redescubrir las actividades típicamente rurales, haciendo que este territorio sea atractivo para las poblaciones urbanas que buscan estos espacios con fines recreativos o de ocio.

Por otra parte, el turismo rural contribuye a la innovación territorial y al desarrollo económico de zonas de baja densidad poblacional, fomentando la creación de empleo y el crecimiento de los ingresos de las personas residentes, así como el crecimiento de diferentes servicios locales, como la restauración, la artesanía, la recreación y el ocio (Antunes, 2017).

La creación de una experiencia de turismo rural implica una serie de ingredientes, como la hospitalidad, las tradiciones, las características físicas específicas del destino (por ejemplo, el paisaje), o la interacción turística con la población local (Kastenholz, 2012).

Cabe señalar que el desarrollo del turismo rural está directamente relacionado con la comunidad local y, si se gestiona bien, el turismo puede considerarse como una herramienta importante para el progreso social, minimizando los impactos del éxodo rural y permitiendo también cambios significativos en la infraestructura que incluyen la recalificación de los lugares y de la vivienda (Antunes, 2017; Domareski-Ruiz et al., 2015). Al mismo tiempo, la creación de nuevos destinos turísticos permite preservar las tradiciones y costumbres locales, promoviendo el orgullo de la población de pertenecer a ese lugar.

En resumen, los beneficios del turismo están estrechamente relacionados con la mejora de las condiciones de vida de la población residente, contribuyendo al crecimiento y desarrollo económico de la comunidad, así como a la protección y conservación del patrimonio material e inmaterial.

Mientras tanto, en tiempos de creciente globalización del turismo, muchos destinos rurales se enfrentan a un difícil proceso de supervivencia, provocado por diversos factores contemporáneos, tales como: i) la creciente competencia entre destinos turísticos; ii) el cambio en el perfil del turista; iii) el cambio en el sistema de intermediación; iv) el surgimiento de redes de agentes con capacidad de innovación; v) la integración de las tecnologías digitales como fuente de información y el posicionamiento de los destinos turísticos (Vera et al., 2011).

El perfil del turista actual también ha cambiado. Como señala Pinto (2009), se ha vuelto más activo y exigente en términos de calidad; se interesa por la naturaleza y la ecología; viaja largas distancias en busca de nuevas experiencias y culturas. El autor destaca que el turista actual cuenta con un nivel de formación más elevado y utiliza constantemente tecnologías digitales para la investigación, reserva y compra de sus viajes, así como otros servicios digitales como el check-in. Cabe señalar que el turista de hoy trae consigo una gran variedad de dispositivos móviles como teléfonos móviles, smartphones, tablets, netbooks, MP3 y GPS.

De este modo, la figura del turista tradicional se esfuma y da paso a un nuevo tipo de turista, el viajero social (Minube, 2011), un turista multiconsumidor en búsqueda constante de satisfacción plena, preocupado por el medioambiente, tentado por nuevos productos turísticos y, sobre todo, deseoso por descubrir lo auténtico y la tradición (Calvo, 2016).

Para este viajero social no se trata simplemente de vivir la experiencia, sino que el hecho de compartirla en redes sociales es parte de esa vivencia, máxime cuando nos encontramos en la era de la movilidad (Amar, 2011) y que nos lleva a una compartibilidad en tiempo real. Según Minube (2011, pág. 16), “compartir todo lo que nos sucede en tiempo real forma parte de nuestro ADN social, por lo que para los destinos y establecimientos facilitar ese proceso al usuario equivale a convertirlo en el mejor embajador ante otros potenciales clientes”.

En este sentido, es cada vez más importante que los destinos de turismo rural correspondan a este cambio constante de hábitos y preferencias por parte del turista actual, alcanzando niveles óptimos de competitividad y sostenibilidad económica (Domareski-Ruiz et al. 2015; Ferreras, 2010).

Como lo mencionan varios autores, las zonas rurales sufren desventajas económicas y sociales causadas por diversos factores, como el éxodo rural y el envejecimiento demográfico, los problemas de distancia y lejanía, la falta de apoyo financiero y de infraestructura tecnológica que permitan un acceso adecuado a Internet (Antunes, 2017; Ferreras, 2010). En este contexto, el uso de las redes sociales puede compensar la escasez de recursos proporcionando a las iniciativas rurales una comunicación promocional sin fronteras y permitiéndoles llegar a un público más amplio de forma más rápida, más barata y más eficaz. Por ello, las redes sociales son esenciales, tanto para la organización y gestión de la actividad turística como para su comercialización (Fortunato & Garcez, 2016). Las redes sociales también permiten la creación de comunidades de intercambio de información y conciencia de marca a través de herramientas en línea, generando niveles diferenciadores de intercambio de información y alimentando los diversos soportes de comunicación (Kastenholz et al., 2012; Lorenzini et al., 2011). Como señala Marques (2011, pág. 149), en el ámbito del turismo la imagen tiene una enorme importancia y a menudo es decisiva para la elección del destino.

Por lo general, el consumidor elige su destino basándose en la imagen que construye en su mente, una imagen que puede ser condicionada por los medios de comunicación. Sin embargo, es importante que la imagen percibida por el consumidor responda a sus necesidades y, sobre todo, satisfaga sus expectativas.

Así, en el sector turístico, los medios de comunicación trabajan mucho con la imaginación y las ventajas que los turistas pueden experimentar (Altamirano, Marín-Gutierrez & Ordóñez, 2018), especialmente en un determinado destino rural. En este contexto, las redes sociales son un excelente vehículo para construir y difundir una imagen particular de la región, proporcionando una fuente de motivación para viajar y un fuerte intermediario entre el turista y un destino rural.

4. El Instagram, como mediador

En una sociedad donde la creación de nuevos espacios mediáticos es una rutina, resulta fundamental entender esta nueva mediación, sus lenguajes y, obviamente, sus límites. En el escenario del ecosistema mediático contemporáneo, Instagram emerge intensamente como el nuevo mediador social, donde las personas comienzan a conocerse, a comunicarse y a construir narrativas que proporcionan una expansión de la realidad a la nube, con características que cambian según el usuario.

Sin embargo, para desarrollar este artículo de Instagram como espacio de mediación, es necesario entender qué es la mediación, una palabra adoptada por el sentido común contemporáneo como la relación entre los ciudadanos y los medios de comunicación, los procesos mediados promovidos por las personas, o incluso los procesos promovidos por entidades con la participación de las personas. Sin embargo, estas definiciones nos parecen minimalistas. Por este motivo, inicialmente hemos extendido nuestra observación a las ideas de Jesús Martín-Barbero, quien nos advierte sobre ellas. Para el autor, la mediación *“no significa la disolución de sus objetos en los de las disciplinas sociales, sino la construcción de las articulaciones - mediaciones e intertextualidades - que hacen su especificidad”* (Martín-Barbero, 1987, pág. 217).

Sin embargo, estas propuestas de Martín-Barbero, que datan de un momento histórico y mediático diferente al actual, nos parecen inapropiadas para el ecosistema contemporáneo. En el contexto actual, se puede obtener una mejor comprensión de las ideas de Carlos Scolari, para quien:

Aun si trabajamos con una definición estrecha del término, podemos sostener con cierta seguridad que existen numerosas formas de comunicación. Hay una comunicación intrapersonal con nosotros mismos, así como hay una comunicación cara a cara (interpersonal), con o sin mediación tecnológica, entre dos sujetos. Tenemos comunicaciones de grupo y, quizá las más estudiadas a lo largo del siglo XX, también encontramos las comunicaciones de masas. A principios del siglo XXI se sospecha la existencia de nuevas formas posmasivas de comunicación. (Scolari, 2008, pág. 32)

Sin duda, Scolari rescata ideas de las propuestas de Martín-Barbero, transportándolas a una realidad contemporánea. Ante esto, propone la idea de la hipermediación, donde hay un verdadero proceso de mediación que incluso viene del ciudadano. Según Scolari (2008, pp.114-115):

Si la teoría de las mediaciones nos hablaba de los medios masivos y de sus contaminaciones con las culturas populares, las hipermediaciones construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo.

Ante este concepto, podemos considerar a Instagram como un perfecto hipermediador, teniendo en cuenta lo que propone Scolari. Sin embargo, otros autores contribuyen a esta idea. Lev Manovich (2017) ha escrito una obra sobre esta red social, que potencia la lectura de Joan Fontcuberta (2016) sobre la furia de las imágenes. Para Manovich (2017), Instagram representa una transformación en las narrativas de la imagen, uniendo en una misma aplicación las funciones de grabación, edición, tratamiento, compartición, construcción narrativa y galería de fotos. Se trata de un espacio prácticamente autónomo con la ayuda del dispositivo móvil y una conexión a Internet para que puedan existir procesos hipermediados. Según el autor:

Este singular medio-plataforma es un desarrollo notable en la historia de los medios de comunicación modernos. Te permite capturar, editar y publicar fotos, ver fotos de tus amigos, descubrir otras fotos a través de la búsqueda, interactuar con ellas (como, comentar, reenviar, publicar en otras redes), entablar conversaciones con autores de fotos y otras personas que dejaron comentarios, crear colecciones de fotos, cambiar su orden, etc., todo ello desde un único dispositivo. (Manovich, 2017, pág.11)

Sin embargo, esta autonomía reconocida por Manovich como algo positivo es observada de manera diferente por Fontcuberta (2016, pág. 29), para quien "hemos visto que tanto la masificación de imágenes como las estrategias de reutilización de los dispositivos con los que se generan estas imágenes modifican nuestra relación con el espacio". Es una mirada inversa a la de Manovich, que resulta comprensible de atender a la trayectoria de ambos autores comprensible. Joan Fontcuberta es un fotógrafo profesional, acostumbrado a la relación entre la fotografía, una relación de tiempo, de tiempo de vida en busca del momento decisivo. Lev Manovich, por su parte, es un artista digital que reconoce en la tecnología -especialmente en Instagram- su potencial transformador, aunque cambie características tradicionalmente existentes en la fotografía.

Aunque ambos tienen opiniones opuestas, podemos decir que Instagram es, sin duda, un entorno de mediación. O, mejor dicho, hipermediación. Las posibilidades de la construcción narrativa y sus despliegues son diversas, e incluso pueden mezclar narrativas, nodos neurales entrelazados y redes de

relaciones. La mediación se ve reforzada no sólo por los canales y las redes de conexión, sino también por la diversidad narrativa que ofrece Instagram.

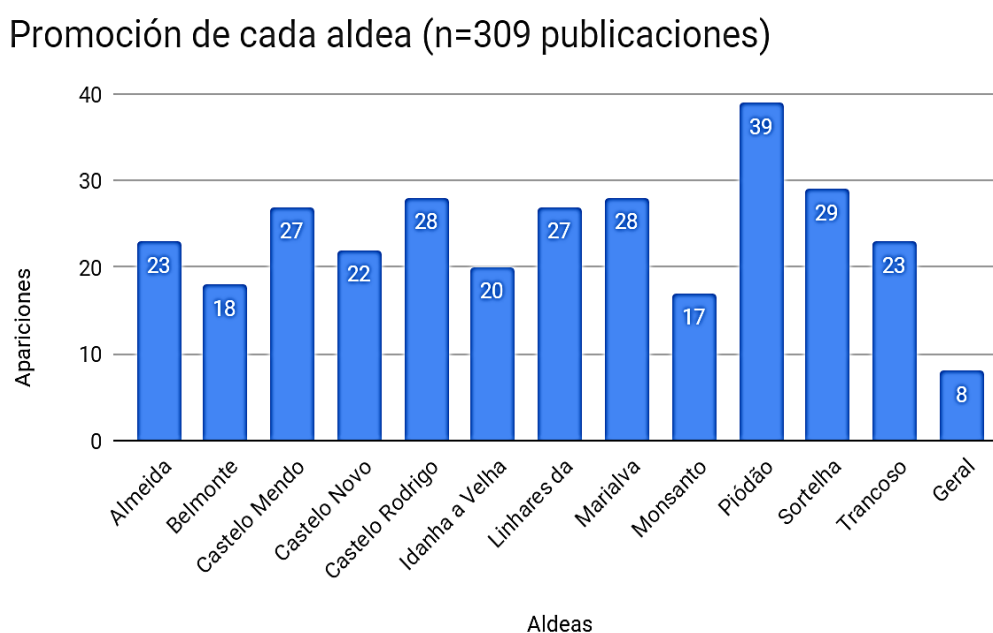
No obstante, es necesario investigar Instagram desde una perspectiva presente en los conceptos de ecología mediática, específicamente en la propuesta de Neil Postman de 1979. En esa ocasión, Postman defendió la ecología de los medios como una teoría que “*se preocupa por entender cómo las tecnologías y técnicas de comunicación controlan forma, cantidad, velocidad, distribución y dirección de la información*” (Postman, 1979, pág.186). Pero para entender Instagram es esencial considerar lo que Paul Levinson (2015) propuso, para quien los nuevos medios, así como las nuevas narrativas, se complementan, se superponen y no se destruyen entre sí. Así, Instagram no destruyó la fotografía, sino que la transformó. En otras palabras, adoptó la fotografía para construir procesos de hipermediación, donde la narrativa pictórica es la protagonista de todo.

En este sentido el objetivo principal de este estudio es comprender el papel de Instagram en el contexto del turismo rural, en particular su potencial en la expansión y reconfiguración de las redes existentes y en la creación de nuevas formas de mediar la comunicación y la interacción entre poblaciones, prácticas y recursos.

5. Resultados

A tenor de los datos analizados, la primera cuestión a la que se ha prestado atención ha sido la de determinar la relevancia que se da a cada localidad de la red de Aldeias Históricas en función del número de publicaciones emitidas desde la cuenta oficial, así como cómo su popularidad entre la comunidad usuaria de Instagram.

Figura 2 - Número de publicaciones de @aldeiahistoricas vinculadas a cada una de las doce aldeas en red



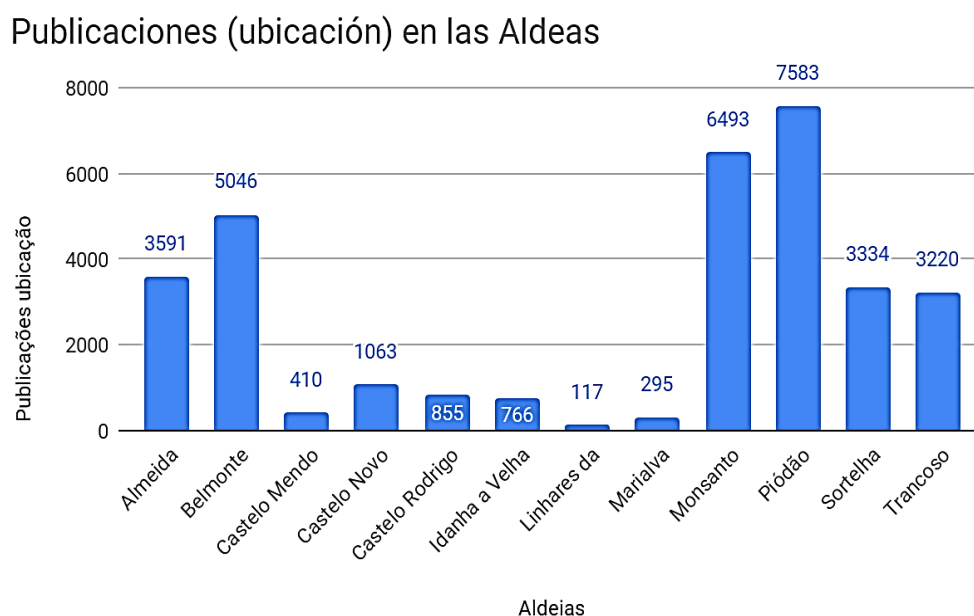
Fuente: elaboración propia

La mayoría de las publicaciones de @aldeashistoricas (97%) promocionan una de las aldeas que forman parte del proyecto. Solamente 8 de las 309 actualizaciones de estado se centra en cuestiones administrativas o globales de la red. No obstante, a lo largo de los 18 meses analizados el volumen de publicaciones dedicado a cada aldea del proyecto no ha sido completamente ecuánime.

La localidad a la que se han dedicado más publicaciones fue Piodão (el 12,6% de las actualizaciones de estado), seguida por aldeas como Sortelha, Linhares, Marialva, Castelo Rodrigo y Castelo Mendo, cuya promoción individual concentró alrededor del 9% de publicaciones de la cuenta oficial (entre el 8,4% de Castelo Mendo y el 9,7% de Sortelha). Por otro lado, la atención a aldeas como Idanha a Velha, Belmonte o Monsanto por @aldeashistoricas fue inferior detentando entre el 5,5% y el 6,5% de publicaciones (Monsanto e Idanha a Velha, respectivamente).

A pesar de la fluctuación en el número de publicaciones dedicadas a cada aldea concreta del proyecto, si se toma como referencia la media de actualizaciones de estado (25 publicaciones por 12 aldeas), se puede señalar cierta homogeneidad en el tratamiento a cada localidad por parte de la cuenta oficial del proyecto.

Figura 3 - Número de publicaciones georreferenciadas en cada una de las doce aldeas en red de @aldeashistoricas



Fuente: elaboración propia

El análisis de las publicaciones geotiquetadas refleja la existencia de una importante brecha en lo que respecta a la presencia de cada aldea en esta plataforma social. Así mientras localidades como

Piodão y Monsanto sobrepasan las 6000 publicaciones en el período de analizado (concentrando el 23% y el 20% de las publicaciones analizadas, respectivamente), Castelo Mendo, Linhares de y Marialva no alcanzan las 500 publicaciones de los usuarios (detentando el 1,3%, 0,9% y el 0,4% de las geotiquetas).

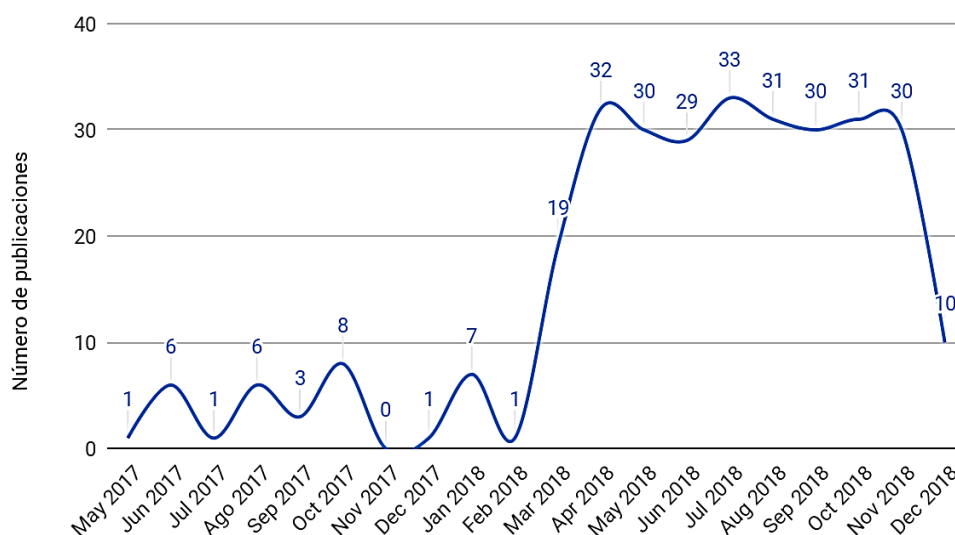
En este sentido se pueden señalar divergencias en la atención que se presta a algunas de las aldeas por la cuenta oficial del proyecto y la popularidad real entre la comunidad usuaria. Si bien aldeas como Monsanto o Belmonte gozan de una gran popularidad en Instagram que contrasta con la limitada atención recibida por la cuenta oficial (especialmente patente en el caso de Monsanto), otras como Castelo Mendo o Castelo Rodrigo aparecen sobrerrepresentadas en las publicaciones de @aldeiashistorias. Esta divergencia entre el perfil institucional y la actividad de la comunidad usuaria podría sugerir la existencia de una estrategia online para la promoción de aquellos destinos menos conocidos dentro de la red, una hipótesis que quedaría descartada si se atiende a la correlación en el volumen de publicaciones (oficiales-comunidad usuarias) de aldeas como Piodão, Almeida, Belmonte, Sortelha o Troncoso.

5.1. Análisis estacional del volumen de publicaciones

El análisis de la evolución temporal ofrece datos sustanciales sobre el papel mediador de Instagram. Aunque el proyecto arranca en mayo de 2017, es en el año 2018 cuando se le dá un importante impulso al uso de esta herramienta para promocionar las doce aldeas que forman parte de la red. Mientras en 2017 el mes con mayor actividad de la cuenta @aldeiashistoricas fue octubre, con 8 actualizaciones de estado, en 2018 en el período entre marzo-octubre el número de publicaciones se situó alrededor de las 30 mensuales.

Figura 4 - Evolución temporal del volumen de publicaciones de la cuenta oficial de @aldeiashistoricas

Evolución de las publicaciones en @AldeiasHistóricas



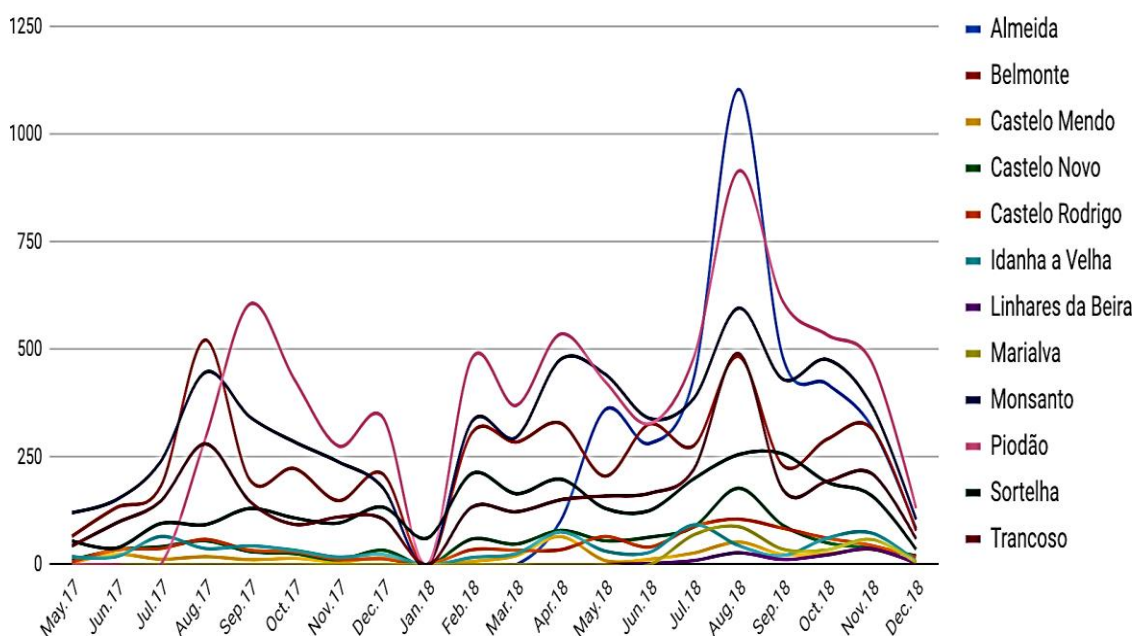
Fuente: elaboración propia

El número de publicaciones mensuales refleja la existencia de una estrategia comunicacional en Instagram en tanto que, además de incrementar el número de publicaciones, se han tenido en cuenta los períodos con mayor demanda turística como Semana Santa y la época estival.

De atender al número de publicaciones geolocalizadas en general se puede observar un mayor volumen de publicaciones en 2018, si bien la diferencia no resulta tan acusada en la mayoría de las aldeas. En

este sentido resulta reseñable el caso de Almeida, una localidad que de no tener casi presencia en 2017, pasó a alcanzar gran notoriedad hasta situarse a la cabeza en número de publicaciones geotiquetadas en agosto de 2018. Este incremento en la popularidad de esta aldea coincide con la mayor intensidad de publicación de la cuenta matriz del proyecto.

Figura 5 - Evolución temporal del volumen de publicaciones georreferenciadas en cada una de las doce aldeas en red de @aldeiahistoricas



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la evolución durante el período de estudio se observa que las fluctuaciones en el número de publicaciones geotiquetadas puede relacionarse con los flujos de turismo convencional. Así en la época estival (meses de julio-septiembre) se puede observar un incremento en el número de publicaciones geolocalizadas, especialmente patente en agosto de 2018, mientras en enero de 2017 éste cae completamente.

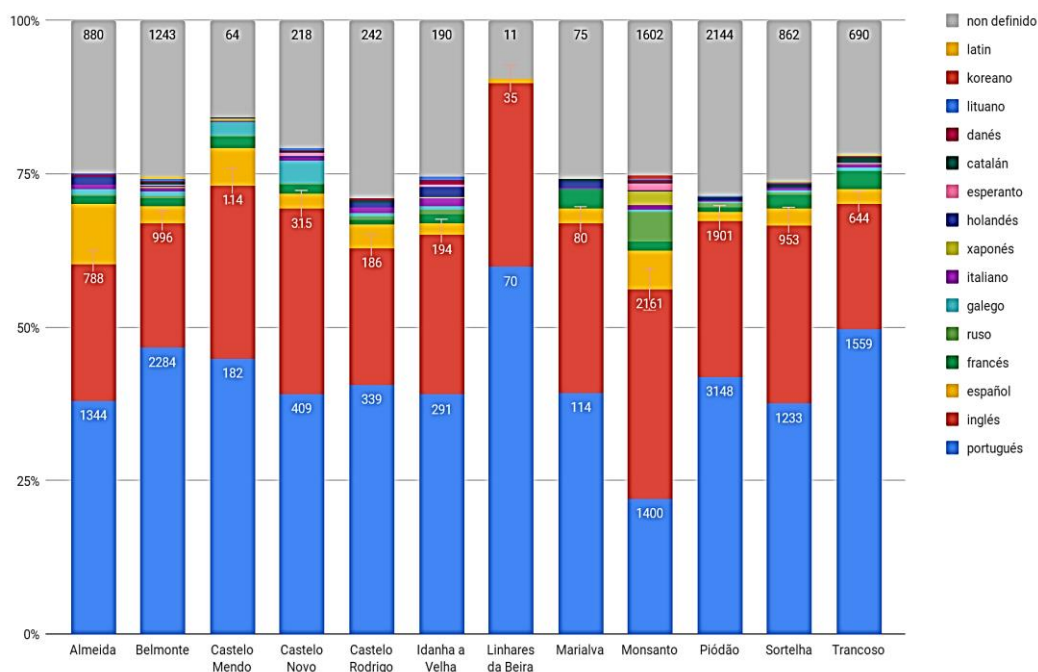
Si se parte de que una parte de las publicaciones geotiquetadas son emitidas por visitantes se puede señalar que el turismo de aldeas históricas cuenta con una distribución temporal convencional, con sus máximos anuales en verano. No obstante, el proyecto de aldeas históricas se sitúa lejos de la estacionalidad de otros destinos, como se puede observar en la presencia continuada de visitantes en otros meses del año, coincidiendo con otros periodos vacacionales o festivos (carnavales, Semana Santa, e incluso Difuntos).

Esta distribución temporal de las publicaciones emitidas desde las aldeas podría indicar que este proyecto de turismo rural atrae, fundamentalmente, a visitantes de proximidad. Una hipótesis que parece confirmarse de atender al idioma de publicación.

Para determinar el posible impacto turístico en las ubicaciones de la red de Aldeias Históricas y, con éste, el origen de los visitantes se analizó el idioma de las publicaciones emitidas en las diferentes aldeas del proyecto. Como cabría esperar, el portugués es la lengua mayoritaria en casi todas las

ubicaciones (a excepción de Monsanto) aunque, salvo en el caso de Linhares da Beira, no supera el 50% de las publicaciones georreferenciadas.

Figura 6 - Idiomas identificados en las publicaciones georreferenciadas de las doce aldeas en redde @aldeiahistoricas



Fuente: elaboración propia

La segunda lengua más empleada entre las publicaciones de la muestra es el inglés, la primera en el caso de las actualizaciones de estado efectuadas desde Monsanto. El empleo de esta lengua oscila entre el 20% de las publicaciones emitidas desde Trancoso hasta el 34% de Monsanto. El hecho de que un tercio de las publicaciones estén en inglés es muy significativo dado que remite a la existencia de turismo extranjero como a la vocación internacional de los visitantes, con el empleo del idioma por antonomasia de esta plataforma social (tanto textos como hashtags).

El Español se sitúa como tercera lengua más empleada por las publicaciones, si bien su uso bascula entre el 1% y el 10% de las actualizaciones de estado según la aldea. Así el volumen de publicaciones en esta lengua es claramente superior en destinos como Almeida, Monsanto o Castelo Mendo respecto a las emitidas en lugares como Linhares da Beira o Marialva. Las importantes divergencias en el empleo del español pueden remitir a una mayor notoriedad y atractivo de algunas de las aldeas del proyecto para/entre los turistas españoles. Así, si bien la presencia de otras lenguas del estado español -como gallego o catalán- es prácticamente residual en la muestra de publicaciones, ésta se hace especialmente patente en destinos como Almeida, Castelo Mendo o Castelo Novo (esta última de gran interés para los gallegos hablantes).

Después del español, la lengua con mayor presencia en las publicaciones geoetiquetadas fue el francés, con una presencia más o menos similar en todos los destinos de la muestra. La incidencia de los visitantes franceses en Portugal, en muchos casos descendientes de emigrantes, se hace patente en la

proyección de las diferentes aldeas históricas en Instagram tanto desde la perspectiva de los usuarios como de los agentes implicados en la producción y promoción turística.

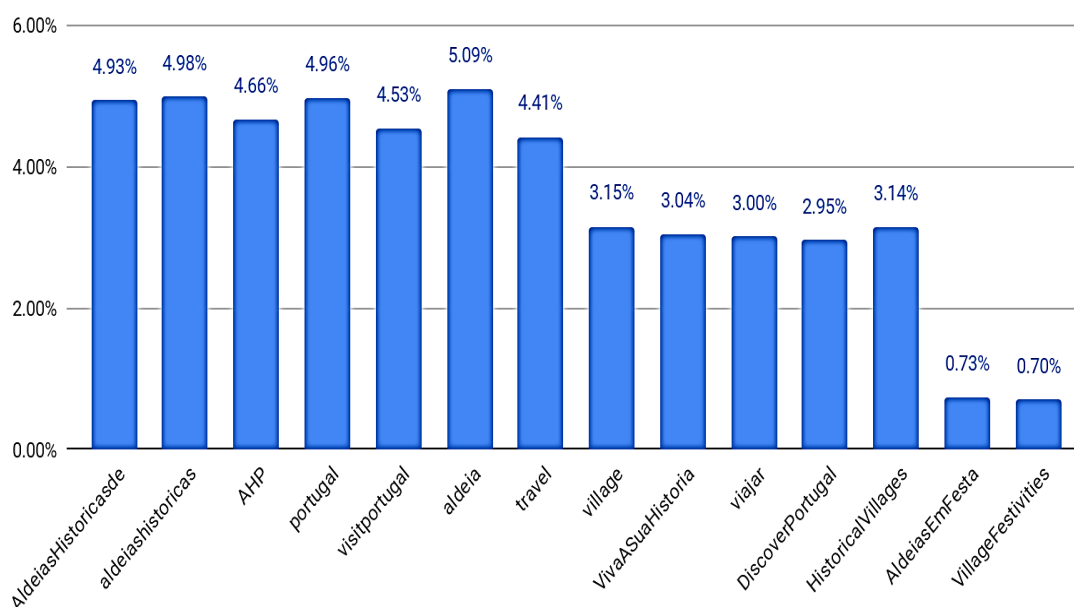
Finalmente se debe señalar el ruso como quinta lengua con mayor incidencia en las publicaciones analizadas. Si bien este idioma cuenta con una presencia muy desigual, adquiere especial relevancia en las actualizaciones de estado emitidas desde destinos como Monsanto.

Si bien en una de cada cuatro publicaciones no ha sido posible definir el idioma debido a causas tan diversas como la ausencia de un texto que acompañe la imagen (“caption” de los metadatos) o el uso exclusivo de hashtags, los datos recabados a partir del idioma resultan coherentes con los registros turísticos de Portugal.

5.2. Empleo de Hashtags en la conversación social y palabras más empleadas

El hashtag, elemento fundamental del etiquetado social o folksonomía, constituye un elemento vertebrador en las redes sociales. Su uso en Instagram está normalizado por lo que, dado su carácter significativo y significativo, se han considerado de interés para el análisis y comparación de la comunicación oficial del proyecto -a través de la cuenta de @aldeiashistoricas- y las publicaciones emitidas por otros agentes y usuarios desde las diferentes localidades (publicaciones georreferenciadas).

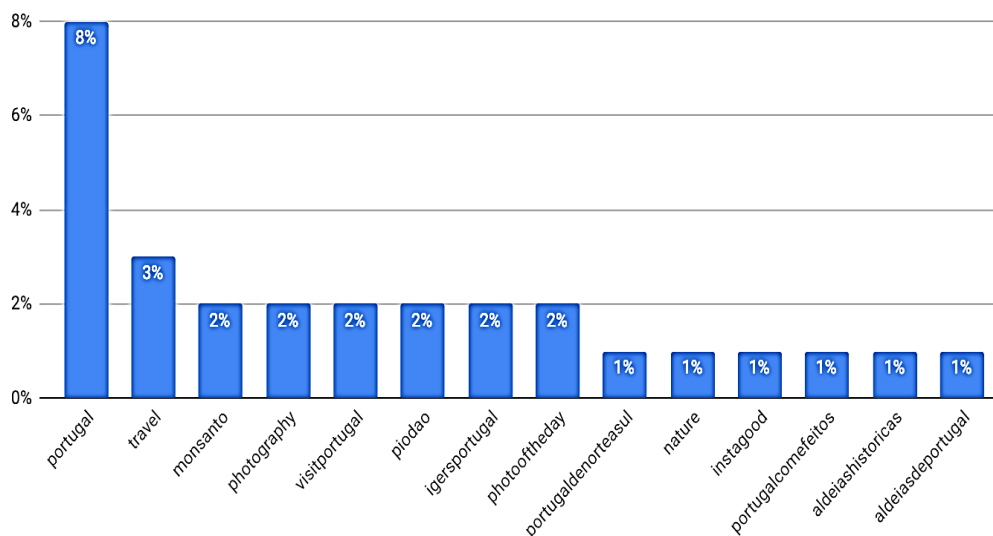
Figura 7 - Hashtags más empleados en las publicaciones de @aldeiashistoricas



Fuente: elaboración propia

Los hashtags más empleados por la cuenta oficial @aldeiashistoricas están relacionados, por un lado, con el producto que ofrece (aldeias históricas, portugal, aldeia, village, historia) y por otro con la esencia turística del proyecto y su promoción exterior (visitportugal, travel, discoveringportugal)

Figura 8 - Hashtags más utilizados en las publicaciones georreferenciadas de las doce aldeas en red de @aldeiashistoricas



Fuente: elaboración propia

Respecto la conversación social en torno a las diferentes localidades que forman parte del proyecto, representada por las publicaciones georreferenciadas, las etiquetas más frecuentes hacen referencia a aspectos turísticos (Portugal, travel, visitportugal, portugaldenorteasul), al proyecto (aldeiashistoricas, aldeiasdeportugal) lo que revela cierto conocimiento por parte de los usuarios, y a la propia naturaleza de Instagram (photography, igersportugal, instagood, portugalcomefeitos). El empleo de *hashtags* habituales en Instagram y el seguimiento de dinámicas internas de funcionamiento de esta plataforma, constituyen un indicador de la participación de usuarios experimentados en la conversación social.

Para completar la información aportada por los hashtags se llevó a cabo un análisis de las palabras más utilizadas en los textos de las actualizaciones de estado en Instagram. Este análisis de carácter cuantitativo, permitió determinar el enfoque de las publicaciones emitidas en torno al proyecto o las diferentes localizaciones que lo conforman.

Tabla 1 - Palabras más empleadas en las publicaciones de @aldeiashistoricas

Palabra	Nº apariciones	% sobre muestra
aldeia	43	3%
histórica	33	2%
castelo	26	2%
aldeias	18	1%
festa	18	1%
🎵🎸📺📺📺	16	1%
caminhos	14	1%

históricas	13	1%
historical	13	1%
semana	13	1%
história	11	1%
detalhes	11	1%
village	11	1%
history	9	1%
dia	8	1%
castles	8	1%
cores	7	0%
festivities	7	0%
alma	6	0%
aventura	6	0%
portugal	5	0%
gastronomia	5	0%
tarde	4	0%
ruas	4	0%
festas	4	0%
sol	4	0%

Fuente: elaboración propia. n=7.704 palabras

Dentro de las palabras con más presencia en la comunicación vertical de Aldeias Históricas de Portugal, a través de su cuenta en Instagram -@aldeiashistoricas-, se señalan aquellas identificativas del proyecto (aldeias, aldeias, village), de su carácter rural e histórico (caminhos, histórico, historical, castles), sobre su oferta de ocio (gastronomia, festas, festivities, festa, sol, cores, ...) e incluso emojis sobre los sentimientos que suscitan.

Tabla 2 - Palabras más empleadas en las publicaciones georreferenciadas de las 12 aldeas de @aldeiashistoricas

PALABRA	Nº APARICIONES	% SOBRE MUESTRA
portugal	1674	3%
monsanto	854	1%
castelo	715	1%
aldeia	669	1%
piódão	614	1%

village	522	1%
belmonte	502	1%
PT	474	1%
almeida	472	1%
aldeias	384	1%
sortelha	369	1%
trancoso	258	0%
piodão	249	0%
histórica	248	0%
beautiful	247	0%
históricas	222	0%
serra	194	0%
castle	193	0%
medieval	180	0%
❤️🇵🇹	176	0%
foto	173	0%
villages	170	0%
xisto	168	0%
vida	166	0%
houses	153	0%
😊	149	0%

Fuente: elaboración propia. n=191.742 palabras

Por su parte en las publicaciones georreferenciadas, además de las propias localizaciones, son frecuentes las menciones a la ubicación (portugal, el emoji de su bandera “PT”), su carácter rural e histórico (village, aldeias, serra, houses, histórica, medieval, castelo), pero también al aspecto positivo de la vivencia. Así son frecuentes el empleo de términos como beautiful o emojis como el corazón “❤️🇵🇹” o la cara de amor “😊”.

El análisis de contenido desarrollado ha permitido señalar una cierta confluencia entre la comunicación institucional del proyecto, vehiculada a través de la cuenta @aldeiashistoricas, y la conversación social en torno a las diferentes localidades del proyecto. A pesar de que los usuarios hacen un especial hincapié en la localización de su experiencia -país y/o localidad- frente al carácter global de las publicaciones de @aldeiashistoricas, sí que se puede señalar el interés de ambos flujos de comunicación por destacar los elementos distintivos de la vivencia -turismo rural e histórico- y su disfrute. Un disfrute que los usuarios suelen comunicar a través de emojis, dada su capacidad de condensar expresiones complejas en una representación visual simple, así como los usos y costumbres de escritura en redes sociales.

La importante presencia de emojis como unidades de expresión dentro de las publicaciones de la muestra -tanto de la cuenta institucional como de otros usuarios- sumada a su relevancia en el lenguaje cotidiano de Instagram ha llevado a ampliar el análisis de contenido del caption a dichos códigos gráficos.

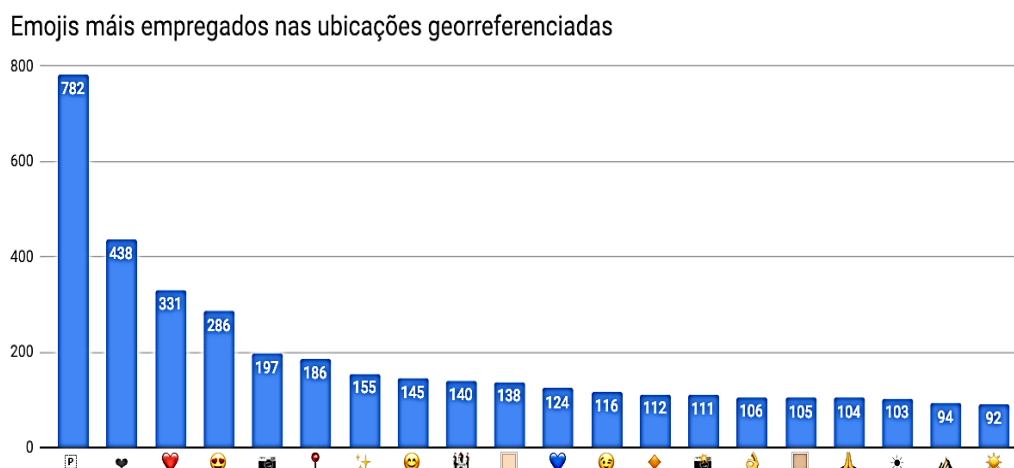
Figura 9 - Emojis más empleados en la cuenta de @aldeiashistoricas



Fuente: elaboración propia

En el caso de las publicaciones de la cuenta oficial se puede destacar el empleo más frecuente de emojis relacionados con el tipo de oferta turística y de ocio de las diferentes aldeas del proyecto. Así se puede observar el empleo de emojis relativos a actividades deportivas (ciclismo), a gastronomía (comer, beber), a la oferta lúdico-festiva (fiesta, música, teatro) o a la naturaleza (con diversos tipos de flores).

Figura 10 - Emojis más empleados en las publicaciones georreferenciadas de las 12 aldeas en red



Fuente: elaboración propia

El empleo de emojis ha sido más profuso en las publicaciones georreferenciadas, dado el carácter más informal de la comunicación, así como una mayor adaptación de los usuarios a la plataforma. En este sentido se puede señalar un mayor empleo de aquellos emojis que hacen referencia a la propia vivencia y disfrute del destino turístico, señalándose una mayor frecuencia de sentimientos positivos (diferentes tipos de corazón, cara con muestras de afecto), a las propias dinámicas de la red social (cámara fotográfica, pin de geolocalización) u a la naturaleza de la experiencia (edificio histórico, montaña, sol...).

A pesar de las divergencias en el empleo de estos códigos visuales entre la cuenta oficial y la conversación social resulta destacable señalar el empleo del emoji “💎” en las publicaciones de la muestra. Este emoji es muy habitual en las actualizaciones de estado de la cuenta oficial @aldeiashistoricas, como un separador del texto en portugués e inglés. Sin embargo, también aparece con frecuencia en las publicaciones georreferenciadas, emitidas por los usuarios. La aparición de este emoji en la conversación social revela no solo la hipermediación de Instagram, sino la apropiación simbólica y contextual de su significado.

6. Conclusiones

Un gran reto para el desarrollo del turismo rural es satisfacer a los diferentes públicos que buscan experiencias diferentes, entender las motivaciones, expectativas y percepciones individuales asociadas a esta experiencia. En este contexto, el monitoreo de la presencia en línea es una herramienta esencial para entender la demanda, evaluar la efectividad de la comunicación, encontrar la mejor manera de interactuar con el consumidor, fomentar la discusión e involucrarla en un proceso colaborativo de intercambio de ideas y co-creación de nuevas experiencias turísticas (Evans, 2010).

El estudio plantea un análisis entre dos tipos de comunicación muy diferentes, pero que sugieren puntos de convergencia e hipermediación: por un lado, existe una comunicación perfectamente dirigida, segmentada y profesionalizada por parte del proyecto @aldeiashistoricas. Se trata de una comunicación “top-down” que contrasta con la conversación social horizontal que se encuentra en las publicaciones georreferenciadas de las doce aldeas que forman parte del proyecto.

Los puntos de convergencia aparecen en las palabras empleadas, que sugieren aspectos turísticos y actividades que se pueden realizar en las aldeas, como es el aspecto histórico, las actividades gastronómicas y actividades deportivas tranquilas como senderismo o cicloturismo.

Los datos parecen indicar una correlación entre el impulso de la comunicación a través de instagram de la cuenta oficial y el incremento de publicaciones estivales en las aldeas del proyecto, así como la presencia de idiomas ajenos al portugués como son el inglés, el español, el francés y, en menor medida, el ruso; que apuntan a la procedencia turística de los usuarios de instagram en dichas aldeas.

La proyección del disfrute turístico en las redes sociales y, especialmente en Instagram, ha llevado a la codificación de los diferentes destinos en una serie de textos e imágenes, también emojis, que constituyen memes. La exacerbación de los sentimientos positivos que suscita una determinada experiencia suele ser habitual y común en las expresiones de los usuarios en Instagram (Coelho, 2016; Manovich, 2016) y puede ser de interés para las propias marcas y destinos turísticos para enriquecer su estrategia online y suscitar el interés de su audiencia a través de experiencias personales y “reales”. En este mismo sentido, el esfuerzo de los usuarios por adecuarse al lenguaje de Instagram, así como a sus dinámicas de funcionamiento (hashtags y emojis) reflejan el interés por formar parte de una

comunidad y compartir sus códigos, cuestión que supone una oportunidad para las marcas tanto para integrarse en la conversación social, adaptando sus contenidos, como para la expansión de su mensaje entre una comunidad usuaria ávida de contenidos.

A pesar de tratarse de un estudio exploratorio, el uso de metadatos para identificar estrategias, acciones y en análisis del turismo en Instagram parece ser una tendencia que se tratará de repetir y ampliar en nuevos trabajos. En síntesis, podemos decir que observamos una apuesta de los moderadores en una estrategia de mediación consistente y dinámica, que ha ampliado el número de las publicaciones y procurado compartir los contenidos visualmente atractivos, relevantes y únicos. Esta estrategia ha sido importante para conocer los intereses de los usuarios y promover el impacto de la iniciativa en las redes sociales.

Sin embargo, el nivel de involucramiento de los usuarios con el contenido y la proactividad de los mismos todavía es baja. En ese contexto, la utilización de estrategias de incentivo a los participantes podría ser benéfica en términos de promoción y colaboración desde los participantes.

A pesar de que los resultados aquí presentados no son generalizables, pues hay limitaciones de la muestra, suponemos que se constituye en una contribución para la comprensión de las prácticas de la utilización y modernización de las redes sociales en el proceso de innovación territorial. Esperamos que en el futuro puedan existir otros estudios sobre iniciativas de innovación regional que permitan una recolección de datos sobre redes sociales de forma a extraerles recomendaciones para la creación y consolidación efectivas de estrategias de mediación y de creación de redes. Sin embargo, podemos apuntar que el uso de narrativas por imágenes es algo cada vez más consolidado, especialmente en el sentido de traducir localidades en que el testimonio visual posee gran importancia. Así es el turismo. Así es el viaje. Así es la innovación territorial. Así es la función del Instagram en el ecosistema mediático contemporáneo.

*** Financiación de la investigación**

El artículo fue parcialmente elaborado en el ámbito del Programa Integrado de IC&DT “CeENTER – Redes e Comunidades para a Inovação Territorial” (CENTRO-01-0145-FEDER-000002), financiado por el Programa Operacional Regional do Centro (CENTRO 2020), PT2020.

**** Gestión de la investigación**

El artículo fue parcialmente desarrollado en el ámbito del DigiMedia – Digital Media and Interaction Research Centre, Universidade de Aveiro, Portugal.

Notas

[1] Disponible en <https://datastills.com/instabro/>. Accedido en 10/06/2019.

[2] Disponible en <https://www.facebook.com/ALDEIASHISTORICASDEPORTUGAL>. Accedido en 12/06/2019.

[3] Disponible en <https://www.instagram.com/aldeiashistoricas/>. Accedido en 12/06/2019.

[4] Disponible en <https://www.instagram.com/aldeiashistoricas/>. Accedido en 12/06/2019.

[5] Disponible en <https://pt.pinterest.com/aldeiasportugal/>. Accedido en 12/06/2019.

[6] Disponible en <https://www.youtube.com/user/AldeiasHPortugal/>. Accedido en 12/06/2019.

7. Referencias bibliográficas

V Altamirano Benítez, I Marín-Gutiérrez, K Ordóñez González (2018): “Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas”. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 633 a 647. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1273

G Amar (2011). Homo mobilis: la nueva era de la movilidad. Buenos Aires: La Crujía Ediciones

H M Antunes (2017). (Eco) turismo e Lazer no Desenvolvimento dos Territórios Rurais. O caso dos percursos pedestres no concelho de Góis : proposta de valorização. Tesis de maestría. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/20797/1/Helena%20Margarida%20Antunes%2021528003.pdf>

C Arcila Calderón, M López & J Pena (2017): “El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes”. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 590 a 607. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1181/31es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2017-1181

P B Calvo (2016). La comunicación con el viajero social 2.0 en spain.info y france.fr. Oigia. Revista Electrónica de Estudios Hispánicos, 0(20), 71-84.

P G N Coelho (2016). Fotos, fachadas e personas: A construção identitária por meio do uso do aplicativo Instagram. <http://tede2.espm.br/handle/tede/84>

T C Domareski-Ruiz, J. M. Gândara & A. F. Chim-Miki (2015). Destinos turísticos como territórios de inovação: análise dos vetores de competitividade urbana à luz dos pressupostos sugeridos pela união europeia, por meio do relatório “State of european cities.” Turismo - Visão e Ação, 17(3), 758. <https://doi.org/10.14210/rtva.v17n3.p758-784>

D Evans (2010). Social media marketing: the next generation of business engagement. John Wiley & Sons.

V H A Ferreras (2010). Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de los destinos turísticos. Estudios y perspectivas en turismo, 19(2), 201-220.

J Fontcuberta (2016). La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

R A Fortunato, & M. L. Garcez (2016). As dinâmicas das redes no campo do turismo : uma aposta na diversidade. Caderno Virtual de Turismo, 16(3), 191–202.

Google INC. (2018). Detecting Languages | Cloud Translation API [WebAPI]. Google Inc.
<https://cloud.google.com/translate/docs/detecting-language>

S Hays, S John Page, & D Buhalis (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16, 211-239.

D Hoffman & M Fodor (2010). Can you measure the ROI of your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 41-49.

E Kastenholz, M J Carneiro, C Peixeira Marques & J Lima (2012). Understanding and managing the rural tourism experience: The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.

P Levinson (2015). Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. En C. Scolari. *Ecología de los medios - entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 165-196). Barcelona: Gedisa.

E Lorenzini, V Calzati & P Giudici (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche Region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.

L Manovich (2017). *Instagram and the contemporary image*. Nova Iorque: CUNY.

M C Marques (2011). *Marketing e Comunicação : A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*. Tese doutoramento. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf>

J Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones - comunicación*. Cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili.

X Martínez-Rolán (2018a) El investigador social ante el reto de la captura de datos. Aplicaciones para realizar análisis de big data para todos los públicos. En *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias*. Madrid: Gedisa

X Martínez-Rolán (2018b) Instagram como herramienta de análisis turístico. Uso de banderas emoji para rastrear la procedencia de los turistas. En *Propuestas de Investigación en Áreas de Vanguardia*. Madrid: Gedisa

Minube (2011). *Libro blanco de los viajes sociales. La revolución móvil*. Disponible en <https://es.slideshare.net/minube/libro-blancoviajessocialesrevolucionmovil>

A Oliveira, A. I. Correia & C. Fernandes (2017). A utilização das redes sociais na perspetiva das empresas de turismo em espaço rural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15, 807–822.

H Pinto (2009). O Desafio da Inovação: Caminhos numa Região Turística. In *Spatial And Organizational Dynamics*. Special Edition, Universidade de Algarve.
<https://www.cieo.pt/discussionpapers/discussionpapers0.pdf#page=41>

N Postman (1979). *Teaching as a conserving activity*. Nova Iorque: Delta.

C Scolari (2008). *Hipermediaciones – Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

A Velásquez, D Renó, A M Beltrán, J C Maldonado, C Ortiz León (2018): “De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 583 a 594. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/29es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1270

J Vera, F López, M Marchena & S Antón (2011). *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Valencia.

R Yin (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Tradução Ana Thorell. 4. Ed. Porto Alegre, Bookman.

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

X Martínez-Rolán, O Tymoshchuka, T Piñero-Otero, D Renó (2019): “Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1610 a 1632.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1401/84es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1401](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401)

- En el interior de un texto:

X Martínez-Rolán, O Tymoshchuka, T Piñero-Otero, D Renó (2019: 1610 a 1632) ...

o

...X. Martínez-Rolán et al, 2019 (1610 a 1632)

Artículo recibido el 15 de mayo. Aceptado el 18 de junio
Publicado el 30 de octubre de 2019