



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

ISSN: 2314-2634

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario

Argentina

Renó, Denis; Tymoshchuk, Oksana; Almeida, Ana Margarida;
Pedro, Luis; Ramos, Fernando; Silva, Paula Alexandra
Las humanidades digitales y la conexión con las raíces
culturales a través de la iniciativa portuguesa *Aldeias do Xisto* 1
La Trama de la Comunicación, vol. 25, núm. 1, 2021, -Junio, pp. 15-29
Universidad Nacional de Rosario
Rosario, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323968002001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Las humanidades digitales y la conexión con las raíces culturales a través de la iniciativa portuguesa Aldeias do Xisto*

Por Denis Renó, Oksana Tymoshchuk, Ana Margarida Almeida,
Luis Pedro, Fernando Ramos y Paula Alexandra Silva

denis.reno@unesp.br - Universidad Estatal Paulista. Brasil y Universidad de Aveiro. Portugal
oksana.agueda@gmail.com - Universidad de Aveiro. Portugal
marga@ua.pt - Universidad de Aveiro. Portugal
lpedro@ua.pt - Universidad de Aveiro. Portugal
fernando.ramos@ua.pt - Universidad de Aveiro. Portugal
palexa@gmail.com - Universidad de Coimbra. Portugal y Universidad de Aveiro. Portugal

SUMARIO:

Para comprender a las humanidades digitales en profundidad se debe observar su aplicabilidad. Un ejemplo de iniciativa que reúne conceptos de las humanidades digitales es la Aldea de Xisto, desarrollada en Portugal para atraer personas a las olvidadas aldeas de Portugal. Estas aldeas, que tienen por característica una construcción en piedra, vivían una realidad de baja densidad demográfica, a pesar de sus ricos trazos culturales y un inmensurable potencial turístico. Este artículo relata la experiencia de la iniciativa rural, Associação Aldeias do Xisto, que ha adoptado estrategias de hipermediación digital para difundir recursos naturales y potencialidades endógenas regionales desde su plataforma digital, transformándolas en atractivos sitios turísticos y aproximando, no solamente turistas sino también portugueses, a importantes raíces culturales de Portugal. Por tanto, se ha desarrollado una investigación que contempla un estudio de caso compuesto por una entrevista semiestructurada de respuestas abiertas y un análisis cuantitativo de la plataforma. Se observa, con la investigación, que Aldeias do Xisto ha desarrollado en la región un encuentro cultural y social, rompiendo las fronteras entre el pasado y el presente portugués, hacia un futuro con positivos impactos sociales, culturales y ambientales.

DESCRIPTORES:

comunicación, ecología de los medios, redes, mediación, fotografía

SUMMARY:

To understand the digital humanities in depth, its applicability must be observed. An example of an initiative that brings together concepts from the digital humanities is the Village of Xisto, developed in Portugal to attract people to the forgotten villages of Portugal. These villages, which are characterized by a stone construction, lived a reality of low demographic density, despite their rich cultural features and an immeasurable tourist potential. This article relates the experience of the rural initiative Associação Aldeias do Xisto, which has adopted digital hypermedia strategies to spread natural resources and regional endogenous potentials from its digital platform, transforming them into attractive tourist sites and bringing together not only tourists, but also Portuguese, to important cultural roots of Portugal. Therefore, an investigation has been developed that includes a case study composed of a structured interview of open responses and a quantitative analysis of the platform. It was found that Aldeias do Xisto has supported a cultural and social encounter in the region, breaking the boundaries between the Portuguese past and present, towards a future with possible positive social, cultural and environmental impacts.

DESCRIPTORS:

communication, media ecology, network; m, photography

* Esta investigación ha sido parcialmente financiada por la FAPESP - Fundación de Amparo a la Investigación del Estado de São Paulo, bajo el proceso 2019/19337-1. Esta investigación ha sido desarrollada en el ámbito del Programa Integrado de IC&DT "CeNTER – Redes e Comunidades para a Inovação Territorial" (CENTRO-01-0145-FEDER-000002), financiado por el Programa Operacional Regional do Centro (CENTRO 2020), PT2020.

1. INTRODUCCIÓN

En tiempos de creciente competitividad global, el uso de las tecnologías digitales emergentes ha sido cada vez más importante para el desarrollo de una región. En este contexto, la conectividad y la inclusión digital son fundamentales para garantizar la resiliencia y la competitividad de los rincones rurales.

Aún en ese contexto, las tecnologías digitales son esenciales para la innovación de la región, una vez que proporcionan a los usuarios la posibilidad de crear fácilmente su propio contenido y compartirlo en la comunidad, permitiendo la transformación de usuarios pasivos en activos, lo que es definido como *prosumer* (Toffler, 1980). Esas herramientas digitales han permitido a los habitantes de comunidades rurales involucrarse en la generación de nuevas ideas y soluciones creativas para el desarrollo socioeconómico sostenible y la innovación en sus comunidades, ciudades o regiones, basados en las necesidades locales.

Con tantos cambios en el ecosistema mediático contemporáneo, un gran desafío para la academia es comprender la aplicabilidad de las humanidades digitales. Sin embargo, antes de todo, hay que definir lo que significa el estudio de estas humanidades digitales, así como sus diferencias frente a otras corrientes científicas tradicionales.

Las humanidades digitales reúnen miradas que mezclan humanidad e informática. También conocida en los países hispanicos como informática humanística, el área desarrolla no solamente investigaciones sino también iniciativas de enseñanza y de creatividad. Se trata, esencialmente, de un campo interdisciplinario con estrategias metodológicas propias compuestas por procedimientos comúnmente adoptados por las Humanidades en conjunto con herramientas informáticas.

Aunque el concepto fue adoptado en publicaciones anteriores, la idea sobre humanidades digitales ha sido consolidada por David Berry en un artículo y en

estudios que “intentan tomar en cuenta la plasticidad de las formas digitales y la forma en que apuntan hacia una nueva forma de trabajar con representación y mediación” (Berry 2011: 2). Según los conceptos propuestos por Berry, el estudio que adoptamos en ese artículo está perfectamente enmarcado en las humanidades digitales, especialmente en la definición metodológica, y no solamente sobre ella.

El artículo aquí presentado ofrece un estudio de caso de la iniciativa portuguesa *Aldeias do Xisto*. El estudio, que tiene como objetivo fundamental conocer las estrategias de mediación desarrolladas por la iniciativa, es compuesto por una entrevista semiestructurada de respuestas abiertas y por un análisis cuantitativo de la plataforma a través del software SentiMonitor en el período supra citado en la metodología. Aunque sea un período de análisis limitado, se trata de una investigación exploratoria y por eso no consideramos viable un tiempo más amplio de análisis. Se espera, con los resultados presentados, obtener subsidios no solamente para ampliar los estudios en el campo de las humanidades digitales, sino también para promocionar un encuentro cultural y social, rompiendo las fronteras entre el pasado y el presente portugués, hacia un futuro con posibles y positivos impactos sociales, culturales y ambientales.

2. METODOLOGÍA

Este estudio tiene como objetivo analizar las acciones hipermediadas (Scolari 2008) desarrolladas por la asociación *Aldeias do Xisto* en el rescate de las raíces culturales y sociales de una región rural de Portugal, proporcionando a la sociedad un encuentro con las tradiciones del país. Por tanto, se espera alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Descubrir, a través del estudio de caso, las características relacionadas de las humanidades digitales en la iniciativa *Aldeias do Xisto*;

- Evaluar, a través de la medición cuantitativa, resultados objetivos en términos de estrategias de hipermediación obtenidos por *Aldeias do Xisto*;
- Conocer, a partir de la entrevista, las intenciones y las expectativas de la asociación sobre la promoción y el rescate cultural y social a través del proyecto.

A través del desarrollo de esta investigación, se espera ofrecer informaciones que puedan ejemplificar algunos conceptos de las humanidades digitales en *Aldeias do Xisto*, además de detectar las estrategias de mediación adoptadas por la iniciativa. Estos resultados son reconocidamente limitados, pues hemos desarrollado una investigación exploratoria, que tiene como objetivo apuntar resultados que sirvan como base y/o puntos de partida para investigaciones posteriores sobre la misma temática o metodología.

Se trata de un estudio de caso compuesto por una entrevista semiestructurada de respuestas abiertas y por un análisis cuantitativo de la plataforma a través del software SentiMonitor, entre los días 15 y 30 de septiembre de 2018. El análisis fue orientado a conocer las estrategias de mediación desarrolladas por la asociación *Aldeias do Xisto* de Portugal. Las acciones desarrolladas por esta asociación tienen como objetivo la promoción de una región de baja densidad demográfica del país, ofreciendo a los visitantes el reencuentro con sus tradiciones a través de una auténtica inmersión cultural y social. Por tanto, se ha definido un complejo metodológico que pretende arribar a las informaciones con resultados sustentados en cifras cuantitativas. Complementariamente a los datos presentados por el software SentiMonitor, se ha añadido un análisis de la entrevista abierta llevada a cabo en junio de 2018 con el director ejecutivo de la asociación responsable del proyecto, que ha creado la ADXTUR —Agencia para el Desarrollo Turístico de las Aldeas de Xisto. Con eso, ha sido posible desarrollar un cruce entre los datos obtenidos y las percepciones de la pro-

pia iniciativa, incluso con resultados no compatibles.

La entrevista fue previamente organizada, con la elaboración de un guion de entrevista semiestructurada para determinar tres dimensiones:

- i) Organización: aborda los aspectos organizacionales de la iniciativa, como estructura, liderazgo y proactividad de la red comunitaria (Bortolaso, Verschoore y Antunes, 2013; Davis, 1989; Peter, Resende y Junior, 2015; Verschoore y Balestrin, 2008);
- ii) Dinámicas de mediación: busca averiguar las dinámicas de mediación de la iniciativa y estrategias de mediación adoptadas para promocionar la colaboración, cooperación, interacción y relación entre los miembros (Davis 1989; Graells 2000; Verschoore y Balestrin, 2008);
- iii) Papel de las tecnologías digitales: examina las tecnologías que la iniciativa adopta con el objetivo de identificar herramientas, recursos y plataformas utilizadas, así como la predisposición y las competencias de los participantes en el uso de las tecnologías digitales (Davis 1989; Verschoore y Balestrin, 2008; Wenger, White y Smith, 2009).

Es importante considerar que las preguntas sobre la relación de la comunidad con la tecnología digital fueron elaboradas con el apoyo de dos herramientas: el TRI 2.0 —*Technology Readiness Index*—, una escala de evaluación de disponibilidad tecnológica (Parasuraman y Colby, 2015); y el DigComp 2.1, que contempla criterios europeos de referencia para el desarrollo y comprensión de la competencia digital (Lucas y Moreira, 2017).

El estudio cualitativo sobre las dinámicas llevadas al cabo por la iniciativa fue desarrollado bajo tres dimensiones: i) alcance - número de seguidores; autoría de las publicaciones; ii) interacción - frecuencia de publicaciones; número de *Likes*, comentarios y contenidos

compartidos; iii) contenido - lo que ha motivado el más expresivo número de usuarios; nubes de palabras más adoptadas.

Este estudio fue desarrollado en el ámbito del Proyecto CeNTER – Redes y Comunidades para la Innovación Territorial, que tiene como uno de sus objetivos, comprender el papel que las tecnologías digitales pueden desempeñar en el proceso de innovación territorial, especialmente su potencial en la expansión y reconfiguración de redes existentes, y en la creación de nuevas formas de mediación comunicacional e interacción social.

3. SOBRE ALDEIAS DO XISTO

La *Rede das Aldeias do Xisto*, creada por la asociación *Aldeias do Xisto*, es una red territorial que tiene como objetivo promocionar los productos endógenos, la animación turística de las aldeas, con una mirada hacia las intervenciones en la población local (Ferreira, 2016). Es un proyecto de desarrollo rural sostenible que ha sido creado en 2000 como iniciativa pública de política regional a través del Cuadro Comunitario de Apoyo, del período 2000-2006, por el Programa Operacional Regional del Centro, de Portugal.

La implementación del proyecto *Aldeias do Xisto* ha tenido dos etapas: la primera, para asegurar la “recalificación e infra estructuración de los sitios serranos”; la segunda ha valorado las acciones de promoción y animación de las *Aldeias do Xisto* (Carvalho 2013: 30)”. Estas intervenciones fueron de fundamental importancia para la integración de estos territorios en la agenda de los destinos turísticos de carácter ecológico y cultural (Ferreira, 2016).

El proyecto *Aldeias do Xisto* ha fomentado la creación de una asociación sin ánimo de lucro, la ADXTUR —Agencia para el Desarrollo Turístico de las *Aldeias do Xisto*—, que ha decidido seguir con el funcionamiento de la red. Actualmente, la red es gestionada por la ADXTUR e incluye 20 municipios y alrededor de

200 agentes privados, además de incluir a 27 aldeas entre la Sierra de Lousã, Sierra del Açor, Zêzere y Tejo-Ocreza, que son los territorios de baja densidad demográfica de la Región Centro de Portugal.

Es importante observar que la estrategia de desarrollo creada por la ADXTUR ha tenido una preocupación por la preservación y valoración del patrimonio arquitectónico y del paisaje cultural del territorio, pero también está conectada a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades locales, a través del apoyo a la creación de empleos y la dinamización del tejido socioeconómico (Aldeias do Xisto, 2013).

En el ámbito de este estudio, es importante realizar una rápida caracterización de la presencia *online* de la iniciativa. Según las investigaciones realizadas, la iniciativa tiene una presencia *online* sólida a través del sitio www.aldeiasdoxisto.pt, que posee información sobre la red y presenta una variada oferta de turismo y ocio en íntimo contacto con la naturaleza y con las tradiciones culturales de la región. El sitio tiene los enlaces directos con sus páginas de las redes sociales, en especial para Facebook¹, Instagram, Twitter², Vimeo³ y Flickr⁴.

En 2017 la iniciativa ha creado el portal Book in Xisto⁵ gracias a la financiación del Programa Centro 2020. El portal es un espacio de multiservicios que funciona bajo el concepto de comercio justo que actúa como una plataforma de reservas de hospedaje y planificación de actividades turísticas en la región.

19

1 Disponible en <https://www.facebook.com/aldeiasdoxisto/>. Accedido en 28/02/2019.

2 Disponible en <https://twitter.com/AldeiasDoXisto>. Accedido en 28/02/2019.

3 Disponible en <https://vimeo.com/groups/191885>. Accedido en 28/02/2019.

4 Disponible en <https://www.flickr.com/groups/2210028@N25/>. Accedido en 28/02/2019.

5 Disponible en <https://bookinxisto.com/pt>. Accedido en 28/02/2019.

Las operaciones son realizadas directamente por los propietarios sin el cobro de tasas o comisiones.

Las acciones de la asociación *Aldeias do Xisto* colaboran con el rescate de las tradiciones de la región, especialmente por ofrecer la posibilidad de conocerlas. Además, propone la posibilidad de un desarrollo autónomo en términos empresariales, simultáneamente a la filosofía de colaboración que la iniciativa alimenta con su propia estructura, mezclando cuestiones sociales con la tecnología digital y las conexiones a través de múltiples redes de colaboración.

4. NARRATIVAS IMAGÉTICAS PARA LA DISEMINACIÓN DEL PROYECTO *ALDEIAS DO XISTO*

Está claro para la academia que pasamos por una transformación de narrativas, donde la imagen está siendo cada vez más protagonista de los procesos mediáticos. Ese concepto que define el uso de la imagen para construir narrativas comunicacionales es adoptado por diversos autores, entre ellos Renó (2019), y es visible en los estudios contemporáneos de la comunicación, especialmente cuando el tema está relacionado con las redes sociales, cada vez más llenas de fotografías, memes, dibujos y gráficos con discursos relacionados con ellos. En esta sección del artículo se presenta un análisis de datos obtenidos a través de una entrevista semiestructurada al coordinador de la asociación *Aldeias do Xisto* con el objetivo de explorar informaciones sobre la organización comunitaria, la dinámica de mediación de la iniciativa y la tecnología digital adoptadas por ellos. También se presentan los resultados de monitoreo de las páginas de redes sociales dinamizadas por la asociación, permitiendo comprender a través de los resultados cómo es la presencia *online* de la iniciativa, especialmente sobre sus planeación de mediación. Se trata de poner en práctica las metodologías definidas por esta investigación, especialmente bajo conceptos y lógicas de las humanidades digitales.

4.1 ORGANIZACIÓN COMUNITARIA

Las iniciativas de base comunitaria son estructuras complejas. En este sentido, es importante tener en cuenta cómo cada organización está estructurada, los papeles desempeñados por los individuos clave y su relación con el equipo, la forma en que el trabajo es llevado a cabo. Además, es fundamental conocer el grado de involucramiento de las personas y la forma como la propia organización aprende y comparte el conocimiento (Tidd, Bessant y Pavitt, 2003). Con ese objetivo, hemos intentado observar en la primera dimensión (organización) de qué manera la iniciativa define sus estrategias y objetivos, el modelo de liderazgo existente dentro de la comunidad, la estructura organizacional, la apertura a nuevas ideas, las iniciativas y la creatividad.

Según el coordinador, la ADXTUR, agencia creada por la asociación, es “una red de colaboradores que está comprometida con la búsqueda por su camino, por su lugar, y la contribución que el territorio puede dar a su país, es distinto de otros territorios”. En el proceso de formulación de sus metas y acciones estratégicas, el ADXTUR ha tenido un apoyo del equipo de la Universidad de Aveiro, Portugal, que ha permitido no solamente crear un plan estratégico, sino también construir “una visión sobre cuáles son los desafíos de este momento y después un conjunto de caminos y de acciones posibles para eso”, como ha dicho el entrevistado.

En la entrevista, el coordinador de la asociación ha mencionado la existencia de un liderazgo compartido presentado por una dirección constituida por representantes de cada uno de los cinco municipios y de cada sector de emprendimiento, como restaurantes, alojamiento y animación turística. Incluye, también, un representante de las aldeas, que es “el consejero, el habitante, y no tiene negocio. Solo vive en una aldea y nos ofrece otra visión”. La dirección es liderada por

un presidente. La toma de decisiones es un proceso democrático y "cada ciudadano o cada entidad tiene un voto en asamblea", como se refiere el entrevistado.

El coordinador ejecutivo ha reforzado la real importancia de conexión con el territorio, y que no hacen ningún proyecto "sin conocer el territorio". Es importante reconocer que la propia dirección ha intentado reunirse en aldeas distintas para invitar siempre "el presidente de la Junta local y agentes, nuestros colaboradores en la localidad, para agregarse a nuestras reuniones".

La coordinación de la asociación ha tenido una gran apertura a nuevas iniciativas, así como ha intentado estimular nuevas ideas y creatividad entre los participantes y colaboradores. Como se ha referido el entrevistado, la asociación ya tiene "una red que está creada para ayudar y apoyar a quien está en las aldeas a querer hacer, (...) para ayudar los emprendedores más económicos, quien ha buscado invertir en el turismo", es decir, busca ayudar a los emprendedores a invertir con seguridad.

4.2 DINÁMICAS DE MEDIACIÓN

En esa dimensión intentamos entender cómo la iniciativa promueve la interacción, la relación y la cohesión interna de la comunidad, la colaboración y la construcción compartida del conocimiento, así como la cooperación en la resolución conjunta de problemas. Como la principal estrategia de mediación, la iniciativa considera la creación de una relación de confianza interpersonal. "Debemos tener las capacidades sociales para estar de forma serena y sincera con las personas, con las comunidades y con los colaboradores", dijo el coordinador de la asociación. Además, el entrevistado agrega que esta confianza se construye con "base del contacto de uno para uno, de escala personal que es muy importante".

Una gran importancia se atribuye al involucramiento de la comunidad local. "Estamos bien conscientes del

valor que tiene la comunidad en aquello que es nuestra propuesta de valoración turística". Como se refiere el entrevistado, la preocupación de la asociación es "no solamente generar motivación para atraer los turistas a la aldea, pero también generar los momentos de animación de la propia aldea". Esta consideración de los intereses de la población local es fundamental para el progreso de los proyectos desarrollados. La promoción de iniciativa de las comunidades locales es otra estrategia que fue destacada. Como dijo el entrevistado, "siempre que las comunidades son estimuladas o incluso desafiadas, ellas mismas empiezan a reaccionar. Empiezan a recuperar algunos aspectos, para ellos, aparentemente importantes".

El desarrollo del trabajo en conjunto con diversos agentes locales también ha sido mencionado como un aspecto clave. "Tenemos varios participantes. Básicamente, cubrimos el territorio en una relación muy próxima con los agentes que, en realidad, están distribuidos, pero tienen un alcance territorial grande y también contemplan los distintos temas". El coordinador ejecutivo menciona que la asociación tiene interés en activar las nuevas colaboraciones e involucrar los agentes locales, reforzando que para colaborar con la ADXTUR no es necesario ser parte de la red. "Tenemos muchas formas de converger y hay muchas formas de ser parte de las *Aldeias do Xisto*. Nosotros no somos un archipiélago, somos un territorio".

4.3 TECNOLOGÍAS DIGITALES

En la tercera dimensión intentamos comprender el modelo de acceso a Internet que los miembros del proyecto adoptan, de qué manera la iniciativa utiliza las tecnologías digitales. Es decir, el modelo de actitudes que predominan dentro del grupo relativo a la utilización de los medios digitales y el nivel de competencia digital de los participantes.

Sobre la posibilidad de acceder a la Internet, el coordinador ha dicho que aún existen algunas zonas sin

acceso en el territorio de permanencia de *Aldeias do Xisto*. “Tenemos unas velocidades de Internet que no son coherentes con el mundo moderno”. La asociación tiene la conciencia que esa “es una deficiencia infraestructural muy importante a combatir, por motivos de seguridad, por motivos de capacidad de los territorios, (...) para turistas que nos visitan y para aquellos que están aquí poder mantenerse conectados al mundo”. Para reducir este problema, la asociación se ha postulado a un proyecto que tiene como objetivo reforzar la señal de Internet y de *Wireless* en el mayor número de aldeas posibles. El entrevistado ha declarado, también, que en algunos casos hasta los propios colaboradores privados “deberán buscar un satélite alemán para poder tener las comunicaciones como deben ser y después abren la señal alrededor”. El entrevistado asimismo refuerza que en este tipo de territorio “no hay ningún interés económico en poner la banda ancha, pues es un gasto que nadie quiere hacer. El Estado debería considerar otras alternativas frente a eso”.

En relación con el uso de las tecnologías digitales, como se ha referido el coordinador, la iniciativa intenta integrar la tecnología especialmente al nivel de comunicación y de marketing para corresponder al interés turístico que “está muy canalizado para la búsqueda individual de manera directa, por la Internet, por los teléfonos celulares, por todos los dispositivos”. Entre las tecnologías digitales que fueron destacadas por el entrevistado, el portal Book in Xisto es fundamental para involucrar “prácticamente todos los colaboradores”, además de una aplicación para dispositivos móviles específica para la gran ruta de Zêzere.

Ha sido apuntado por el entrevistado, también, otro recurso tecnológico al que la iniciativa intenta aproximarse: la radio. “La radio es una cosa excepcional, que supera todas las barreras”, dijo. Actualmente, la asociación intenta establecer el proyecto “*Banda do Cidadão*”, que intenta unificar las 50 playas fluviales

de la región con una comunicación entre ellas a través de la radio. “Yo creo que es fundamental las emisoras de radio acá (...). En territorios como estos la radio puede ser un clic distinto. Es parte del kit de supervivencia, y creo que nosotros utilizamos muy poco la radio”.

La asociación, a través de la ADXTUR, valora también el uso de las tecnologías digitales como forma de monitoreo de su presencia *online*, con miradas hacia la evaluación de la eficacia de la comunicación en las redes sociales. “El uso de tecnologías genera datos, establece perfiles de usuarios, orígenes de búsqueda, establece grados de repetición y atribución de valor de algunas cosas contrariamente a otras”, dijo el coordinador; que ha justificado su respuesta diciendo que la tecnología interfiere con la calidad del servicio y con la capacidad de estructuración de la red.

En la entrevista, pequisamos también la percepción de los líderes de las comunidades sobre las competencias digitales (Lucas y Moreira, 2016), así como la disponibilidad tecnológica de los participantes para abrazar y usar nuevas tecnologías para alcanzar sus objetivos (Parasuraman y Colby, 2015). Frente a eso, el entrevistado dijo que el equipo es muy joven, con un espíritu activo en el uso de las tecnologías digitales. Sin embargo, también expresó que hay personas mayores con algunas dificultades. Es importante recalcar que ese grupo representa la mayor parte de la comunidad local. Para eso, se intenta desarrollar competencias digitales entre todos para que el trabajo colaborativo exista y pueda hacer la diferencia en la labor de promoción hacia el rescate de la cultura y las tradiciones de la región. “Yo tengo la plena convicción de que la tecnología digital puede tener un papel muy interesante en comunidades como éstas, que están más cerradas, olvidadas y lejanas”, ha concluido el coordinador.

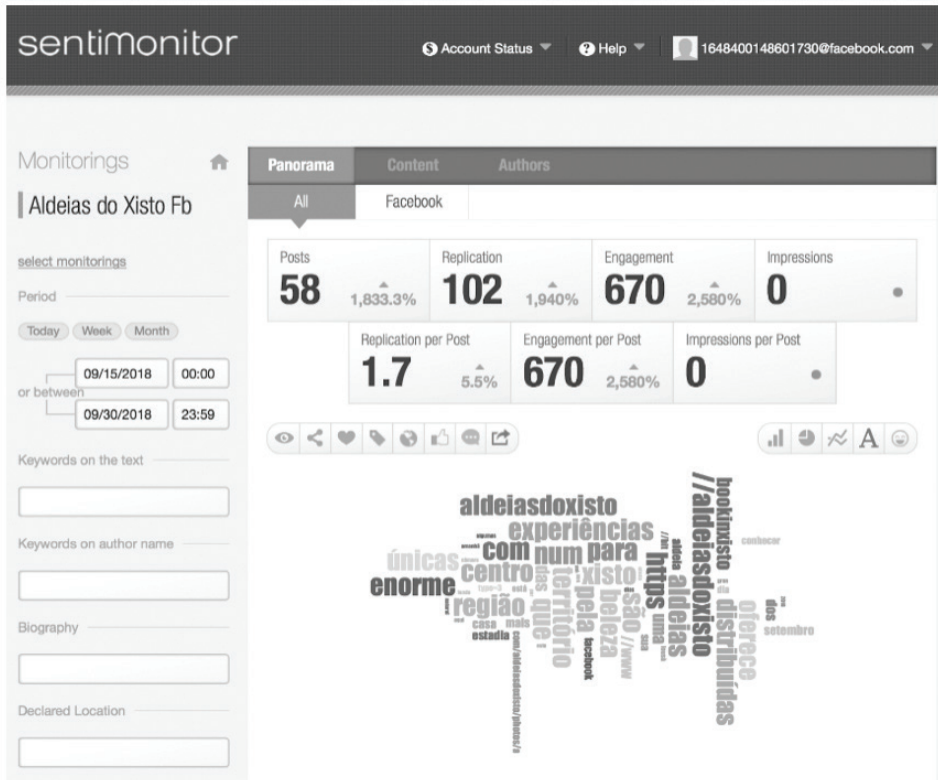
4.5 ALDEIAS DO XISTO Y LAS REDES SOCIALES

Tras el desarrollo de una observación de los canales de *Aldeias do Xisto*, llegamos a cifras que consolidan la iniciativa en ambientes digitales. La monitorización de las cuentas de *Aldeias do Xisto* en Facebook y Twitter, llevada al cabo a través de la herramienta SentiMonitor entre los días 15 y 30 de septiembre de 2018, ha arrojado datos que permiten entender la estrategia

de la iniciativa en las redes sociales. Sin embargo, la cuenta de Twitter no ha recibido ninguna actividad en el período monitoreado, lo que puede ser justificado por la baja visibilidad del canal por parte de su público. Creada en 2009, la página de *Aldeias do Xisto* en Twitter posee solamente 399 seguidores y 335 publicaciones. Por eso, hemos decidido no considerar la plataforma para el análisis del artículo.

Figura 1: Análisis de las dinámicas de la página Facebook en SentiMonitor

Fuente: Elaboración propia a partir de SentiMonitor



Sin embargo, en el período de análisis, la cuenta de la iniciativa en Facebook era seguida por 60.349 usuarios, con 60.825 *Likes*. Eso se debe, posiblemente, a la consistencia del contenido publicado en la página, como se ha podido relevar durante el tiempo de observación. Las publicaciones tienen características que facilitan la transmisión de la identidad de la página y de la iniciativa, fundamentada como base comunitaria. En el contenido analizado, observamos fotografías de eventos o actividades realizadas, así como la publicación de experiencias turísticas, artísticas y de publicidad de hospedajes y restaurantes de la localidad. Durante los 15 días de análisis, fueron publicadas 131 fotos, 4 carteleras, 3 artículos en periódicos nacionales y solamente 1 video. Se ha verificado aún que el idioma principal de las publicaciones es el portugués. Sin embargo, por el sistema de traducción automática ofrecida por Facebook eso no es un problema.

El uso de esta herramienta ha permitido averiguar que en la página Facebook, durante el período, fueron realizadas 58 publicaciones (un promedio de 3,9 publicaciones al día), que generaron 102 compartidas (un promedio de 1,7 compartidas en cada post), 670 *Likes* (un promedio de 11,55 *Likes* en cada publicación) y solamente 2 comentarios, como se puede observar en la figura 1.

Igualmente se ha verificado que, de las 58 publicaciones realizadas durante el período de observación, 54 (un promedio de 93,2%) fueron publicadas por moderadores de la página y solamente 4 publicaciones (6,8%) por los usuarios. La herramienta SentiMonitor ha permitido la visualización del número de interacciones con la página en cada día de la semana. Durante el período, el más significativo número de publicaciones ha sido registrado en los días hábiles, con la más expresiva actividad en los miércoles y jueves (4,5 publicaciones al día). En los fines de semana se han registrado menores números de publicaciones (un promedio de 2,5 al día), excepto el día 30 de septiem-

bre, como podemos observar en la figura 2.

El *engagement* de los usuarios con el contenido ha acompañado la periodicidad de las publicaciones, pues el más importante número de *Likes* se ha registrado en los días con más publicaciones, con destaque de los miércoles (un promedio de 56 *Likes*). Sin embargo, el número más bajo de *Likes* fue atribuidos a los días con menor número de publicaciones. En los sábados, por ejemplo, fueron conseguidos solamente 11,5 *Likes* al día, en promedio, como se puede observar en la figura 3.

Como se puede observar en las figuras 2 y 3, en el último día de monitoreo (el 30 de septiembre) se ha registrado el número más expresivo de publicaciones (8), que generaron 124 *Likes* (un promedio de 15,5 *Likes* por cada publicación). Además, hemos verificado que el crecimiento de actividad en la página fue estimulado por un importante evento de ciclismo, el "Gran Fondo", organizado por la ADXTUR.

De los días con más contenido compartido por los usuarios, se destacan los miércoles (un promedio de 17,5 contenidos compartidos por día) y jueves (un promedio de 7,5 contenidos compartidos por día). El menor número de contenidos compartidos se ha registrado el sábado (promedio de 1 contenido compartido por día) y domingo (promedio de 2,5 contenidos compartidos por día).

Es importante reconocer que el *engagement* más relevante del público ha generado el contenido relacionado con la organización de los siguientes eventos culturales: Festival del *Plangaio* y del *Maranho* (con 9 contenidos compartidos y 17 *Likes*); concierto de Helder Bruno (con 9 contenidos compartidos y 26 *Likes*); espectáculo "Despedida del Verano" (con 6 contenidos compartidos y 16 *Likes*). Además, el video sobre "Gran Fondo Aldeas de Xisto" ha generado 1.547 visualizaciones.

En síntesis, podemos considerar que hay un interés de los moderadores en una estrategia de mediación

Figura 2: Registro de publicaciones en la página de Facebook
Fuente: Elaboración propia a partir de SentiMonitor

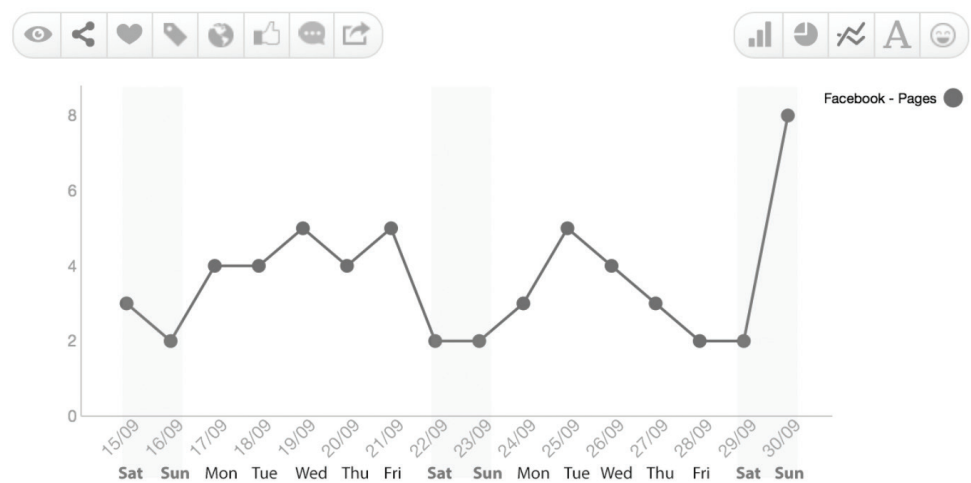


Figura 3: Registro de Likes por publicación en la página de Facebook
Fuente: Elaboración propia a partir de SentiMonitor

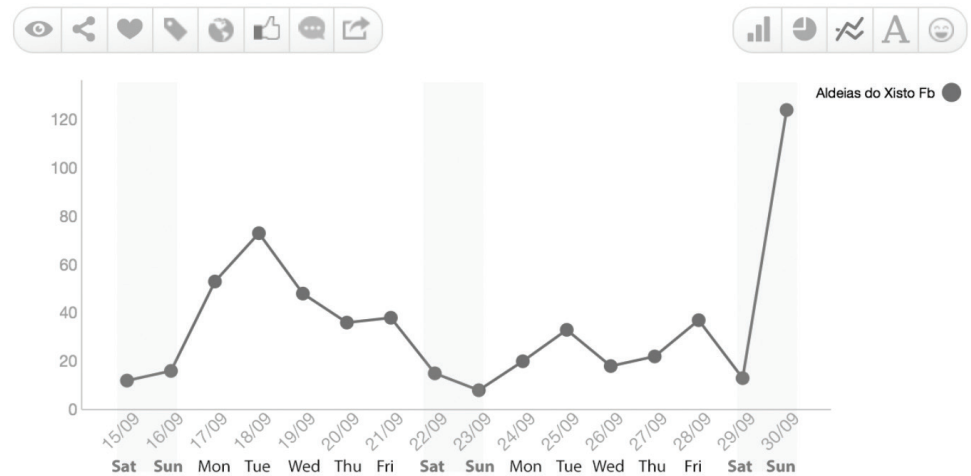
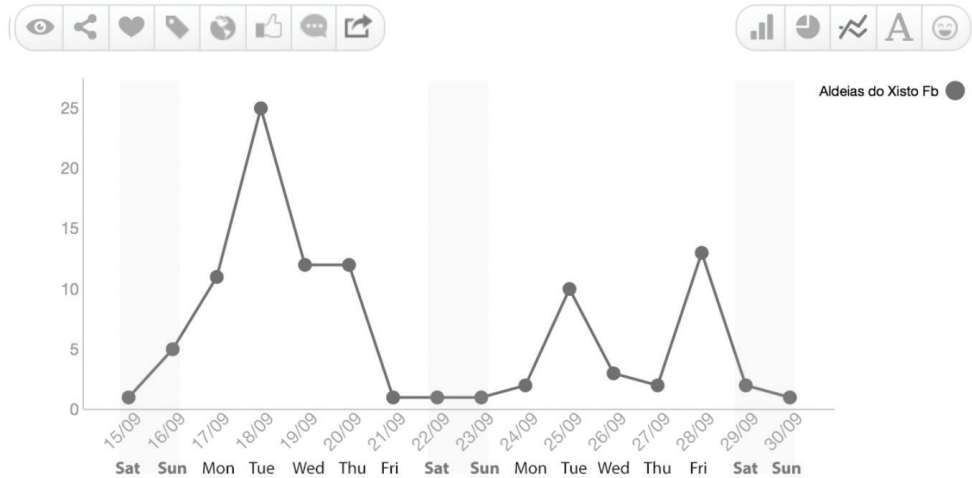


Figura 4: Registro de contenidos compartidos en la página de Facebook
Fuente: Elaboración propia a partir de SentiMonitor



consistente y dinámica, procurando compartir contenidos visualmente atractivos, relevantes y únicos. Esta estrategia ha sido importante para capturar el interés de los usuarios y promocionar el impacto de la iniciativa en las redes sociales.

Sin embargo, el *engagement* y la proactividad de los usuarios con el contenido ha sido de nivel bajo.

26 La utilización de estrategias de incentivo de los participantes en la página (desafíos, concursos, *Quizz*) podría ser positiva para la promoción de sus plataformas y un mejor nivel de *engagement* de los usuarios. También se ha observado que solo se ha publicado un video y fue hecho por un usuario. Es decir, el uso del audiovisual ha sido rechazado como parte de la iniciativa. Además, según Coutinho (2018), que se ha dedicado a estudiar el comportamiento de los portugueses en redes sociales, los días de fin de semana son los más significativos en términos de estrategias de mediación. Eso ocurre porque, según el estudio, las

personas dedican más tiempo a las redes sociales, lo que puede derivar en mejores cifras en términos de *engagement*, que es el objetivo al crear esas estrategias. Más publicaciones en los finales de semana y la adopción de videos podrían fortalecer el *engagement* en las redes sociales.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Antes de todo, es fundamental esclarecer que, por ser una investigación exploratoria, no es viable pensar en conclusiones, sino en consideraciones preliminares. Una investigación de carácter exploratorio tiene como objetivo la recolección de resultados que sirven para otras investigaciones futuras relacionadas a la temática, ya con una solidez metodológica. Por eso, lo que obtenemos se trata de una muestra de resultados relativos al período observado y, por supuesto, los consideramos preliminares a la temática, pero con solidez suficiente para compartirlos.

Como observamos en esta investigación, la supervivencia de una cultura en los días de hoy no depende de la tecnología, pero seguramente el papel de rescate y fortalecimiento de estos trazos culturales puede ser potenciado a través de recursos tecnológicos digitales. Eso no está limitado a ambientes y ubicaciones urbanas, sino también a aldeas y rincones lejanos de los grandes centros. La representación de esa conclusión es la creación, la consolidación y el crecimiento del proyecto *Aldeias do Xisto* en una zona con poca o ninguna tecnología digital disponible, pero cada vez más compleja y completa en términos de organización y realización alrededor del rescate de las raíces de la región. Eso se confirma en la entrevista que presentamos y comentamos en el artículo.

Otro resultado positivo en términos del uso de la tecnología digital para la promoción y el rescate a las raíces culturales de la región de las *Aldeias do Xisto*, en Portugal, es la estrategia de mediación adoptada y llevada a cabo por la asociación. Sin embargo, se puede mejorar, pero las cifras apuntan hacia una visión sobre mediación bien establecida, donde la diversidad y la opción entre los medios o canales disponibles fortalecen esa impresión.

Finalmente, a partir de esta primera observación científica, se considera que los estudios sobre las humanidades digitales son cada día más relevantes, sobre todo por la importancia en comprender de manera detallada y también cuantitativa, a partir de herramientas informáticas, la sociedad contemporánea. El estudio que presentamos no solamente ofrece datos y resultados referentes a un caso estudiado de la región centro de Portugal, sino que también justifica una creciente realización de investigaciones planificadas a partir de las características de las humanidades digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldeias do Xisto - Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (2013) A Rede [online]. Recuperado de: <http://aldeiasdoxisto.pt/content/rede>
- Berry, D. M. (2011). The computational turn: thinking about the digital humanities. *Culture Machine*, 12. Recuperado de: https://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/49813/1/BERRY_2011-THE_COMPUTATIONAL_TURN_THINKING_ABOUT_THE_DIGITAL_HUMANITIES.pdf
- Bortolaso, I., Verschoore, J. y Antunes J. (2013). Práticas de gestão de redes de cooperação horizontais: proposição de um modelo de análise. *Contabilidade, Gestão e Governança*, Vol. 16, nº 3, 3-16.
- Carvalho, P. (2013) Património e Lazeres Turísticos – Pedestrianismo e Percursos Pedestres em Portugal. En Cravidão, F. y Santos, N. (Ed.), *O Turismo e Cultura – destinos e competitividade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 413-438.
- Coutinho, V. (2018). The Social Book-Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook. Lisboa: Conjuntura.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-341.
- Ferreira, L. A. (2016). Governança territorial, inovação e turismo sustentável: uma análise comparativa das redes Casas Brancas e Aldeias de Xisto (Tesis de maestría, FEUC).
- Lucas, M. y Moreira, A. (2017). DigComp 2.1: quadro europeu de competência digital para cidadãos: com oito níveis de proficiência e exemplos de uso. Aveiro: UA. Recuperado de: www.erte.dge.mec.pt/sites/default/files/Recursos/Estudos/digcomp2.1.pdf
- Parasuraman, A. y Colby, C. L. (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59–74.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Tidd, J., Bessant, J. y Pavitt, K. (2003). *Gestão da inovação - Integração das Mudanças Tecnológicas, de Mercado e Organizacionais*. (C. Tavares, Trad.) Lisboa: Monitor.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Nueva York: Bantam.
- Verschoore, J. y Balestrin, A. (2008). Ganhos competitivos das empresas em redes de cooperação. *Revista de Administração USP-Eletrônica*, Vol. 1, nº 1, 1-21.
- Wenger, E., White, N. y Smith, J. D. (2009). *Digital habitats: Stewarding technology for communities*. Portland: CPSquare.

DATOS DE AUTORES

Denis Porto Renó

Portugués.

Libre-docente en Ecología de los Medios y Periodismo Imagético por la Universidad Estatal Paulista. Doctor en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo. Licenciado en Comunicación Social - Periodismo por la Universidad del Valle del Paraíba. Investigador Productividad nivel 2 del Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Profesor Asociado en el programa de licenciatura en Periodismo y del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Estatal Paulista. Profesor visitante en la Universidad Nacional de Rosario (Argentina) y en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Profesor honorífico en la Universidad Complutense de Madrid (España). Investigador líder del Grupo de Estudios sobre la Nueva Ecología de los Medios. Investigador colaborador de Digital Media and Interaction Centre, de la Universidad de Aveiro (Portugal).

Afiliación Institucional: Universidad Estatal Paulista. Brasil.

Área de especialidad: Comunicación

e-mail: denis.reno@unesp.br

ORCID: 0000-0003-0837-4261

Oksana Tymoshchuk

Ucraniana/portuguesa.

Doctora en Multimedia y Educación por la Universidad de Aveiro (Portugal). Investigadora del Departamento de Comunicación y Arte y DigiMedia – Digital Media and Interaction Centre, de la Universidad de Aveiro (Portugal).

Afiliación Institucional: Universidad de Aveiro. Portugal.

Área de especialidad: Nuevas Tecnologías de la Comunicación.

e-mail: oksana.agueda@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8054-8014

Ana Margarida Almeida

Portuguesa.

Doctora en Ciencias de la Comunicación y Tecnología por la Universidad de Aveiro (Portugal). Profesora auxiliar del Departamento de Comunicación y Arte. Investigadora del DigiMedia – Digital Media and Interaction Centre, de la Universidad de Aveiro (Portugal).

Afiliación Institucional: Universidad de Aveiro. Portugal.

Área de especialidad: Nuevas Tecnologías de la Comunicación.

e-mail: marga@ua.pt

ORCID: 0000-0002-7349-457X

Luis Pedro

Portugués.

Doctor en Ciencias de la Comunicación y Tecnología por la Universidad de Aveiro (Portugal). Profesor auxiliar del Departamento de Comunicación y Arte. Investigadora del DigiMedia – Digital Media and Interaction Centre, de la Universidad de Aveiro (Portugal).

Afiliación Institucional: Universidad de Aveiro. Portugal.

Área de especialidad: Nuevas Tecnologías de la Comunicación.

e-mail: lpedro@ua.pt

ORCID: 0000-0003-1763-8433

Fernando Ramos

Portugués.

Doctor en Ingeniería Eléctrica/Telecomunicaciones por la Universidad de Aveiro (Portugal). Profesor catedrático del Departamento de Comunicación y Arte. Investigadora del DigiMedia – Digital Media and Interaction Centre, de la Universidad de Aveiro (Portugal).

Afiliación Institucional: Universidad de Aveiro. Portugal

Área de especialidad: Nuevas Tecnologías de la Comunicación.

e-mail: fernando.ramos@ua.pt

ORCID: 0000-0003-3405-6953

Paula Alexandra Silva

Portuguesa.

Doctora en Ciencias de la Comunicación y Tecnología por la Universidad de Aveiro (Portugal). Profesora Auxiliar del Centro de Informática y Sistemas, de la Universidad de Coimbra (Portugal). Investigadora del DigiMedia – Digital Media and Interaction Centre, de la Universidad de Aveiro (Portugal).

Afiliación Institucional: Universidad de Aveiro. Portugal

Área de especialidad: Nuevas Tecnologías de la Comunicación.

e-mail: palexa@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1573-7446pa

28

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Reno, Denis, Tymoshchuk, Oksana, Almeida, Ana Margarida, Pedro, Luis, Ramos, Fernando, Silva, Paula Alexandra. "Las humanidades digitales y la conexión con las raíces culturales a través de la iniciativa portuguesa Aldeias do Xisto" en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 25 Número 1, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a junio de 2021 p. 015-029. ISSN 1668-5628 – ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 16/03/2020

ACEPTADO: 11/09/2020