

	<h1>TRABAJO DE GRADO</h1>	Código	
		Versión	01
		Fecha	2021-11-12

FICHA TÉCNICA

Título

Aplicación del diseño gráfico para la conservación del patrimonio inmaterial narrativo del departamento de Antioquia.

Programa Académico: Diseño Gráfico

Marque con una X la Modalidad de Trabajo de Investigación

Proyecto de Investigación	x	
Monografía		
Participación en investigación		
Grupo de investigación: 9		Código proyecto

Línea de investigación: comunidad

Investigadores

Nombre	Cédula	Correo electrónico
1. Angie Vanessa García Martínez	1037664490	Angie.garciama@amigo.edu.co
2. Lizet Dayana Quintero Padilla	1039469570	lizet.quinteropa@amigo.edu.co
3. Camila Rodríguez Gómez	1017241673	camila.rodriguezgo@amigo.edu.c o

Asesor

Nombre	Institución	Correo electrónico
Verónica Morales García	Universidad Luis Amigó	Veronicamorales.ga@amigo.edu.c o

Fecha de entrega: 12 de noviembre de 2021



Relatos

Montañeros

«Aplicación del diseño gráfico para la conservación del patrimonio inmaterial del departamento de Antioquia»





Relatos montañoseros

Aplicación del diseño gráfico para la conservación del patrimonio
inmaterial del departamento de Antioquia

Angie Vanesa García Martínez
Lizeth Dayana Quintero Padilla
Camila Rodríguez Gómez

Facultad de comunicación, publicidad y diseño
programa de diseño gráfico

Universidad Católica Luis Amigó

Noviembre 12 de 2021

■ Dedicatoria

A nuestros antepasados, quienes nos inspiraron con sus relatos, tradiciones y oralidad traídos al presente por sus descendientes, para atrevernos a representar la cultura de nuestro departamento.

■ Agradecimientos

Agradecemos a nuestras familias, quienes fueron un apoyo incondicional durante nuestro proceso investigativo; a Verónica Morales y demás docentes que aportaron con sus asesorías, por su valioso acompañamiento que ayudó a dar forma a nuestras ideas; a todos los docentes que hicieron parte de nuestro desarrollo formativo. Sin todos ustedes este proyecto no habría sido posible.

Un agradecimiento especial a quienes participaron en nuestro taller «un tintico con historia» por compartir sus experiencias y sabiduría popular. También queremos agradecer a las personas que han apoyado nuestro proyecto como seguidores en redes sociales, quienes se han tomado el tiempo de disfrutarlo y enriquecerlo compartiendo e interactuando.

Índice de contenido

p.7	1. Introducción
p.8	1.1. Resumen
p.9	1.2. Introducción
p.11	2. Descripción del proyecto
p.12	2.1. Planteamiento del problema
p.14	2.2. Justificación
p.16	2.3. Alcance
p.17	3. Objetivos
p.18	3.1. Objetivo general
p.19	3.2. Objetivos específicos
p.20	4. Marco de referencias
p.21	4.1. Marco de referencias
p.25	4.2. Marco teórico
p.33	4.3. Metodología propuesta
p.35	5. Cronograma de actividades
p.37	6. Desarrollo del proyecto

Índice de contenido

p.38 *6.1. Reconociendo el patrimonio*

p.40 *6.2. Taller de mapeo*

p.45 *6.3. Sumergimiento en redes sociales*

p.52 *6.4. Heurística y diseño*

p.61 *7. Conclusiones*

p.66 *8. Referencias*

Introducción



RESUMEN

A partir del planteamiento sobre cómo desde el diseño gráfico se puede aportar a la conservación del patrimonio oral del departamento de Antioquia, se realizó una indagación sobre el reconocimiento actual que tiene la tradición oral entre la sociedad de la región y las instituciones culturales gubernamentales. Luego se realizó un rastreo sobre las posibilidades de divulgación enfocadas en el ámbito virtual con las cuales se contaba para la construcción de una estrategia de representación de la tradición oral, tomando la vía de las redes sociales como un canal óptimo para difundir contenido con un gran potencial de alcance de visualización por parte de los antioqueños.

En este proyecto se han desarrollado dos puntos investigativos esenciales para la representación gráfica y conservación del patrimonio: el rastreo de historias y elementos de tradición oral a partir de fuentes bibliográficas y testimoniales, mediante la cual se realizó un acercamiento a la población a través de la puesta en escena de un taller de mapeo en la plazuela de San Ignacio, en Medellín; una inmersión en las redes sociales como método óptimo y sencillo de difusión, y la realización de una etnografía como método para conocer las herramientas disponibles y la dinámica entre usuarios y cuentas de estos sitios web. A partir de los resultados de esta investigación se desarrolló una identidad visual y una serie de piezas gráficas para la difusión de la tradición oral.

Palabras clave:

Patrimonio inmaterial, tradición oral, redes sociales, comunicación visual, relatos, difusión, museo virtual, Antioquia, cultura paisa.

Introducción

Antioquia es un departamento diverso, en el cual han convivido etnias indígenas, poblaciones afrocolombianas y descendientes españoles. Encerrada entre montañas, desarrolló una cultura e imaginarios que marcaron la idiosincrasia de la región y dieron paso a un dialecto compartido rico en palabras y relatos autóctonos que surgieron influidos por el paisaje, el conservadurismo y la religión católica, pero también por un halo místico y mágico presente en supersticiones, cuentos y creencias que fueron heredadas de cosmovisiones indígenas. Relatos como la «Madremonte», «el Mohán» y «María Centeno» son historias que han sido contadas en distintos lugares de la región con su propia versión, adaptadas a los contextos de cada zona y relatados como fábulas o anécdotas de terroríficos momentos vividos. Estas narraciones, los agüeros y los dichos contienen de manera implícita la historia de la formación del departamento, el modo en que los pobladores del territorio se desarrollaron y crearon lo que hoy conocemos por antioqueños.

Sin embargo, la tradición oral del departamento se ve amenazada. La globalización y modernización han desplazado las creencias mágicas y religiosas, dándole paso a una identificación de la tradición oral antioqueña enfrascada en jergas y eslóganes publicitarios, sin el conocimiento de fondo sobre elementos de tradición oral que dotaron de identidad al departamento. No se pretende volver a revivir estas creencias mágicas tal cual como se experimentaban en tiempos pretéritos, sino rescatarlas y ponerlas en valor como elementos de identidad importantes para la formación de nuestra cultura y el entendimiento del mundo de nuestros antepasados.

La tradición oral como patrimonio inmaterial también se ve en desventaja ante el patrimonio material dado a que este último tiene una representación más extensa en museos, siendo parte de colecciones de pinturas, esculturas, hallazgos arqueológicos o elementos representativos; los cuales cuentan con ventajas de exhibición ante el público por la visualización de elementos tangibles que invitan a ser contemplados. Siendo en este caso la visualización un punto importante para la interacción del patrimonio y el poblador, ¿desde la disciplina del diseño gráfico se podría contribuir

a la representación y conservación del patrimonio oral del departamento de Antioquia? Esta disciplina basada en la comunicación visual proporciona distintas ventajas que pueden favorecer la representación del patrimonio oral; a través de elementos como la ilustración, la composición tipográfica, la selección de colores y la diagramación en función de un concepto se pudo lograr la representación del patrimonio, creando piezas gráficas que cuenten de forma visual o textual los agüeros y relatos que hacen parte de la cultura regional de una forma amigable y llamativa para el espectador, buscando crear cuentas de redes sociales para difundir la tradición oral Antioqueña que tomen elementos de los museos virtuales para la creación del contenido.



«Horizontes», Francisco Antonio Cano. Una de las obras de arte más emblemáticas del departamento



Descripción del Proyecto



Planteamiento del problema

Para todos los pueblos humanos es fundamental conocer sus raíces, aquellos antecedentes que marcaron el pasado, dieron origen al presente y que influyen en el futuro venidero. Observar la riqueza de sus creaciones materiales, de sus expresiones artísticas y de sus costumbres ayuda a las sociedades a entender su funcionamiento. El patrimonio inmaterial adquiere una gran importancia ya que en su trasfondo mantiene la historia y el génesis de las distintas sociedades, siendo importante conservarlo vivo en pos de mantener la diversidad y la creatividad de los pobladores además, funciona como un elemento identificador entre los seres humanos que reafirma nuestro sentido de pertenencia a una o varias culturas (Marcos, 2010), ayudando a entender nuestros orígenes y estructuras de pensamiento.

En el artículo «al rescate del patrimonio cultural de Antioquia», la periodista Jennifer Restrepo nos pone en manifiesto la pérdida del patrimonio inmaterial del pueblo antioqueño. Las tradiciones y las identidades que lo componen se ven eclipsadas por diferentes factores (Restrepo, 2019), este departamento cuenta con un gran patrimonio inmaterial que necesita de planificación e intervención para su conservación, además de visibilidad para no permitir que caiga en el olvido. Antioquia ha resaltado por ser una región orgullosa de sus valores, costumbres y logros ante el resto del país, sin embargo esta exaltación hacia lo antioqueño se ve constantemente limitada a frases cortas constantemente repetidas, eslóganes publicitarios y símbolos que se apropian con un trasfondo irreflexivo, dando paso a que el antioqueño promedio mantenga una sensación de diferencia del resto del país sin tener conocimiento de la historia de sus tierras, tradiciones, costumbres pasadas y relatos. (Herrera et al., 2004) con el dominio de Internet y un proceso de globalización que homogeniza a los seres humanos que hacen parte de esta dinámica, las expresiones culturales del departamento se encuentran en riesgo de enterrarse en el olvido junto con las últimas generaciones que vivieron estas expresiones o las conocieron a través de relatos familiares.

El departamento de Antioquia cuenta con una gran diversidad de expresiones que pueden incentivar a generar soluciones prontas para no perder la riqueza cultural del departamento. Una de estas

expresiones corresponde a las narraciones mitológicas y leyendas surgidas a lo largo y ancho del territorio; difundidas en forma de relatos orales, están presentes entre las anécdotas de abuelos y campesinos y en riesgo de desaparecer entre sus memorias con el paso de los años. Estas narraciones fantásticas son un reflejo de la idiosincrasia y entorno en que la población regional fue configurándose como un pueblo de difícil geografía y acceso, con gran conexión con lo sagrado y una estructura de pensamiento producto del mestizaje y el trabajo rural (Uribe, 1990).

Haciendo un recorrido internáutico por los distintos sitios web de museos antioqueños y colombianos, además por páginas de instituciones orientadas a la recopilación y conservación del patrimonio cultural del departamento, nos hemos topado con la dificultad para encontrar en línea contenido accesible de instituciones oficiales sobre el patrimonio inmaterial de Antioquia. Este material puede encontrarse de forma dificultosa en la web en viejos blogs de una forma poco interactiva, en periódicos regionales con difusión local o también enunciadas por artículos de investigación científica y libros recopilatorios que pueden resultar poco accesibles o interesantes para el ciudadano común.

Dado a que el departamento contiene un patrimonio narrativo rico perfecto para conservar y difundir, además teniendo en cuenta las formas en que este contenido puede ser recopilado y presentado de forma atractiva en la red, nos hemos realizado la siguiente pregunta: ¿Cómo desde el diseño gráfico se puede contribuir a la conservación del patrimonio cultural inmaterial narrativo del departamento de Antioquia?

Justificación

Conservar vivo el patrimonio cultural inmaterial del departamento de Antioquia desde sus narrativas a través de una disciplina enfocada en la visualidad y la comunicación con el público ofrece un gran potencial para mantener vivo dicho patrimonio, buscando un acercamiento amigable y accesible con sus ciudadanos para lograr el reconocimiento de elementos que han configurado su historia como región, su identificación como cultura y la preservación de costumbres que enriquecen la vida diaria de los habitantes de esta región. La visibilización a partir de medios digitales apoyado de una interesante propuesta visual ofrece interés cultural por la región, lo cual llevado con una estrategia que facilite su alta difusión puede incentivar el interés y la apropiación de los habitantes por su tradición oral.

Usar tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) para dar acceso a los ciudadanos a los relatos orales del departamento ofrece un gran potencial para educar y resaltar la importancia de las obras y las culturas humanas que han logrado trascender hasta nuestros días; este potencial se ve incrementado al agregar estrategias interactivas que puedan aumentar el interés del público en explorar estos contenidos. Una opción viable para difundir el patrimonio inmaterial a partir de las narraciones de forma interactiva son las redes sociales, las cuales están ampliamente presentes en el diario vivir de una gran cantidad de personas y nos ofrecen infinidad de opciones de difusión, formatos en los que se permite explotar la creatividad como fotografías, videos, *gifs*, audios y texto; además de tener una retroalimentación constante de los seguidores.

Según el Ranking de Alexa, Facebook e Instagram están entre los 15 sitios web más visitados en Colombia. Una aproximación de difusión cultural del departamento de Antioquia interesante a través de redes sociales se ha logrado con el grupo de Facebook «Fotos Antiguas de Antioquia», en la cual una comunidad de 90.000 usuarios comparten y visualizan fotografías y algunas obras de arte que pertenecen a distintos momentos de la historia de la región, generando una interacción constante entre los usuarios, en los cuales

se destacan recuerdos y datos que enriquecen la identidad de la región de forma *online*. Esto nos abre la posibilidad de crear comunidad a partir de redes sociales enfocadas en los pobladores de Antioquia para difundir estas historias que hacen parte de su patrimonio y generar una apropiación del contenido.

Las redes sociales nos ofrecen otra ventaja, la evolución y la experiencia que se ha desarrollado al utilizarlas constantemente ha facilitado la detección de variables que permiten identificar las emociones y estudiar las necesidades que los usuarios han manifestado, además de observar las interacciones que se generan en estos espacios cibernéticos. A partir del resultado de la observación de estos aspectos se facilita la creación de estrategias que logren captar la atención del público objetivo para aprovechar el al máximo el potencial de difusión, de creación de contenidos que puedan resultar útiles y entretenidos y la posibilidad de generar apropiación del público a partir de la constante escucha e interacción a través de cada cuenta.



Fotografía compartida en el grupo «Fotos Antiguas de Antioquia»

Alcance

El presente trabajo hará una recopilación del patrimonio cultural inmaterial narrativo representativo del departamento de Antioquia, con el objetivo de difundir estas historias entre los pobladores de la región utilizando las redes sociales como herramienta para la conservación de la tradición oral, permitiendo la visualización de este contenido creado de una manera atractiva y estratégica para aumentar el interés de los ciudadanos y lograr un vínculo entre estos y su cultura. El alcance de este proyecto puede permitirse llegar a otras zonas del país por el potencial e impacto actual de las redes sociales en cuanto a la difusión de contenido a nivel nacional.

Aunque se pretende llegar a la generalidad de la población, el proyecto se verá limitado por el porcentaje de personas del departamento y a nivel nacional que tienen acceso a la conectividad web. Según el boletín técnico Indicadores Básicos de TIC en Hogares realizado en 2018 por el DANE, en el departamento de Antioquia el 74,2% de los ciudadanos de 5 y más años han tenido acceso a Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, lo cual implica que una gran proporción de la población del territorio cuenta con alguna modalidad de conectividad. El interés por las redes sociales también es un aspecto importante, en este mismo boletín encontramos que a nivel nacional, el 82,2% de las personas de 5 y más años que han usado internet lo han utilizado para conectarse a redes sociales, por lo cual se cuenta con una gran cantidad de usuarios de distintos niveles socioeconómicos del departamento y del país que pueden visualizar el contenido generado en este proyecto.

La observación y el análisis de la creación de contenido por parte de otros usuarios es un factor clave para conocer las necesidades del público, por esta razón se hará un seguimiento a las tendencias y contenido viral que pueda tomarse como referencia para el proyecto sin perder la esencia del contenido creado con el enfoque de visibilizar el patrimonio inmaterial narrativo, además de conocer las facilidades que nos brinda las plataformas para potencializar el alcance del contenido a desarrollar.



Objetivos



■ Objetivo general

Desarrollar un prototipo de identidad gráfica que ayude a incrementar el interés, el acceso y la conservación del patrimonio cultural inmaterial narrativo del departamento de Antioquia, a través de redes sociales.

■ Objetivos específicos

1

Indagar sobre el patrimonio cultural narrativo existente en el departamento realizando un rastreo y categorización de las narraciones e identificar los distintos accesos, presenciales o virtuales con los que cuentan los ciudadanos para conocer el patrimonio cultural de la región.

2

Desarrollar una propuesta gráfica enfocada en representar las narrativas recopiladas del departamento de Antioquia para difundir en redes sociales y ayudar a su visibilización.

3

Analizar las percepciones e interacciones obtenidas a partir de la propuesta gráfica difundida en redes sociales y realizar conclusiones a partir de los resultados observados.

Marco de
Referencias



Patrimonio inmaterial

la UNESCO (2012) define el patrimonio cultural inmaterial: «Cuando nos referimos a una comunidad no solo entran las pertenencias tangibles, es decir, el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional».

Para González & Querol (2015) el patrimonio inmaterial son expresiones intangibles presentes en las sociedades, como la música, las festividades, las narraciones y expresiones transmitidas de forma oral. Cambeiro resalta la característica de fugacidad y constante cambio del patrimonio inmaterial dado que surge de la constante interacción social, por lo cual defiende la importancia de documentarlo periódicamente para captar cada transición que este va tomando.

Carrera (2003) entiende el patrimonio inmaterial como expresiones intangibles que son marcadores de identidades con raíces en el pasado que se actualizan constantemente en el presente y son reinterpretadas en el futuro durante los cambios generacionales que ocurren en cada sociedad.

Según las tres definiciones anteriores se puede deducir que el concepto «patrimonio inmaterial» corresponde a las expresiones culturales que recogen festividades, relatos, dichos, expresiones musicales, danzas, rituales y saberes, entre otras, que son producidas en una sociedad. Están enlazadas con el pasado pero se actualizan constantemente entre el contexto que surge en el presente y futuro. Esta definición es la que guiará nuestro proceso investigativo.

Gamificación

La Gamificación es la capacidad de dar información de una manera eficiente y divertida, a través de acciones predeterminadas que le permitan al consumidor permanecer en el sitio y mejorar su experiencia de uso en acciones no recreativas. De acuerdo con Daniel Parente (2016) «la gamificación consiste en utilizar las técnicas de diseño del mundo de los videojuegos para conducir al usuario a través de acciones predefinidas y manteniendo una alta motivación».

Bunchball, una empresa líder en el mercado y visionaria en gamificación, realiza la siguiente definición en su estudio Gamificación 101: «la integración de dinámicas de juegos en una web, servicio, comunidad, contenido o campaña para aumentar la participación de los usuarios». (Cortizo, 2017)

Gabe Zichermann y Christopher Cunningham (2011) en su obra *Gamification by Design* señala que es «un proceso relacionado con el pensamiento del jugador y las técnicas de juego para atraer a los usuarios y resolver problemas».

Por otro lado Llorens et al. en el documento «gamificación del proceso de aprendizaje: lecciones» (2016, p.25) considera el concepto de gamificación como: «El uso de estrategias, modelos, dinámicas, mecánicas y elementos propios de los juegos en contextos ajenos a éstos, con el propósito de transmitir un mensaje o unos contenidos o de cambiar un comportamiento, a través de una experiencia lúdica que propicie la motivación, la implicación y la diversión».

Después de conocer diferentes miradas sobre la gamificación, para la presente investigación se toma como referente la segunda y la cuarta definición, debido a que estos autores brindan un panorama desde el punto de vista de la educación conceptualizando el término para el aula de clase como una herramienta para producir un mejor aprendizaje, sin dejar de lado el origen del cual se atribuye la palabra gamificación.

Tradición oral

Con respecto a la tradición oral, Poloche en su obra «la importancia de la tradición oral: el grupo Coyaima, Colombia» le da la siguiente definición a este concepto: «Las tradiciones orales han existido desde la más remota antigüedad y, con frecuencia, han sido el único medio de que han podido valerse las sociedades carentes de medios de registro para conservar y transmitir su historia cultural.»(2012, p.4).

Vansina y Udina (2007) describen la tradición oral como memorias colectivas del pasado transmitidas de boca en boca por los integrantes de una cultura a sus generaciones futuras.

Pellón en su artículo «oralidad y memoria: sobre los testimonios verbales del pasado» define la tradición oral: «No únicamente como una forma de comunicación, sino también como una valiosa vía de adquisición de conocimientos, a la que por distintas razones, y por más que se halle indisolublemente unida a la progresión de la cultura.» (2012, p. 22)

El Museo de Cultura Popular de Costa Rica (2020) define la tradición oral con las siguientes palabras: «El pueblo no escribe su obra: la cuenta, la canta, la recita, la expresa en un juego, en una ceremonia o en una fiesta. Está en la letra de sus canciones, de sus adivinanzas, de sus leyendas mediante un proceso vivo y permanente, que conserva sus formas primigenias, pero dotándolas de los nuevos contenidos que la realidad le va imprimiendo.» (www.museo.una.ac.cr)

Museo virtual

El autor Marco Antonio Flores (2011) define el museo virtual como un ciberespacio que reúne las características de reflexión, producción de conocimiento y un guión museográfico, con la particularidad de que los usuarios interactúan y se convierten en productores de conocimiento.

«Los museos virtuales son un medio rico en todo tipo de estímulos para favorecer la motivación y el interés de los alumnos, así como para el desarrollo de múltiples actividades. El museo virtual muestra de una manera interactiva sus colecciones y las potencialidades de un conjunto patrimonial, constituyendo una herramienta idónea para el aprendizaje». Esto opina Santibáñez (2005) en el texto «los museos virtuales como recurso de enseñanza -

aprendizaje» (p 157).

Vélez (1999) señala que «un museo virtual está constituido por una colección organizada de artefactos electrónicos y de recursos de información, prácticamente cualquier cosa que pueda ser incorporada al medio digital. La colección puede incluir pinturas, dibujos, fotografías, diagramas, gráficos, grabaciones, segmentos de video, artículos de periódicos, transcripciones de entrevistas, bases de datos y muchos otros ítems que pueden ser almacenados en el servidor de archivos del museo. Puede también ofrecer enlaces a grandes fuentes de recursos vinculadas, a nivel mundial, a la temática central del museo».

Heurística

Según la RAE (Real Academia de la lengua Española) la heurística es la manera de buscar solución a un problema mediante métodos no rigurosos, como lo son los métodos empíricos. (dle.rae.es, 2021)

Bermeo, et. al (2013) comenta que la heurística se define como una estrategia de aprendizaje y de evaluación que orienta al estudiante en el procesamiento de la información para convertirla en conocimiento y contribuir a resolver una determinada pregunta. (p. 108)

Monereo (1999) puntualiza que la heurística consiste en «procesos de toma de decisiones (conscientes e intencionales) en los cuales el alumno elige y recupera, de manera coordinada, los conocimientos que necesita para complementar una determinada demanda u objetivo, dependiendo de las características de la situación educativa en que se produce la acción». (p. 109)

La UVE heurística ha sido utilizada como estrategia de aprendizaje para fomentar aprendizajes significativos, ya que favorece la transferencia de conocimientos de manera creativa. (Belmonte, 1996, p. 109)

El patrimonio cultural se ve representado por dos naturalezas: inmaterial y material. El patrimonio material está enfocado en la preservación de objetos tangibles que representan, de forma física, la cultura que está detrás de estos elementos. Mientras el patrimonio inmaterial no es tangible, este representa las tradiciones de los pueblos expresados en música, costumbres, danzas y relatos. En un artículo de su sitio web, la UNESCO (2012) definió el patrimonio cultural inmaterial:

Cuando nos referimos a una comunidad no solo entran las pertenencias tangibles, es decir, el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.

El conocer nuestras raíces ancestrales a través de una recopilación de relatos orales es una manera de entender la información significativa para el patrimonio inmaterial, debido a que es de suma importancia el traspaso de saberes y costumbres a nuevas y futuras generaciones para fortalecer la riqueza simbólica de cada pueblo. Así lo menciona la investigación «reviviendo los pasos de los abuelos del Municipio de Salgar, Antioquia». Los resultados de este trabajo reafirman la importancia de la preservación en el tiempo de los hábitos y prácticas que tienen los ciudadanos en una comunidad, así mismo de reconstruir y revivir identidades que estaban en el olvido con la ayuda de la tradición oral. Por otra parte, la escucha de relatos trae consigo la acogida y la valoración de los conocimientos por parte de los más sabios de la familia que se expresan por medio de la memoria oral, una de las formas más antiguas de transmisión y consolidación de la narrativa (Araque, 2015).

Hablar del departamento de Antioquia constantemente lleva al imaginario de una población culturalmente homogénea, surgida a

partir de la colonización paisa esbozada en el cuadro «Horizontes» de Francisco Antonio Cano. Los antioqueños son descritos como personajes católicos, de familia fuertemente paternalista y extendida, conectados con el campo, supersticiosos, orgullosos y habilidosos para la oratoria y los negocios. Sin embargo, el departamento está compuesto por una vasta población heterogénea en la cual conviven afrodescendientes, indígenas y mestizos en conjunto con sus respectivas cosmovisiones, dinámicas históricas y expresiones (Bedoya et al, 2019). En el «plan departamental de patrimonio cultural de Antioquia para el periodo de 2020 - 2029», se realiza un repaso de la cultura del departamento desde su posición geográfica y división en nueve subregiones, tomando los puntos en común que comparten estas zonas para la recopilación del patrimonio y conservación. Este proyecto es un punto de partida teórico importante para representar el patrimonio cultural regional de una forma integradora, dado que nos ayuda a obtener claridad sobre las características de las distintas zonas que componen el departamento y una conexión y comprensión sobre el trasfondo sociocultural que contienen las historias que serán recopiladas en este proyecto, funcionando como primer paso para profundizar en cada una de las regiones y sus historias.

Las obras «Mitos de Antioquia» de Arturo Escobar Uribe y «Testamento del paisa» de Agustín Jaramillo Londoño recopilan mitos y leyendas de una gran parte del departamento, recordando historias fantásticas como «la Patasola», «el Cura sin cabeza» o «el Mohán», y personajes legendarios como «Cosiaca», «Pedro Rimales» y «Quevedo». En el «Testamento del paisa» (Jaramillo, 2001) está presente un valor agregado, una gran recopilación de tradición oral compuesta por cuentos, canciones, refranes, dichos, agüeros y jergas que hacen parte del contexto en que estos mitos y leyendas tuvieron su máxima importancia. Estas obras serán cruciales en el rescate que se llevará a cabo del patrimonio narrativo del departamento ya que contienen información rica y previamente verificada en los territorios sobre las creencias de estos mitos y el contexto en el que surgieron, siendo la primera fuente de información para la selección de historias que se divulgarán a través de este proyecto.

La web nos ofrece grandes posibilidades para la representación de la tradición oral a través de sus canales. Entre las técnicas comúnmente más usadas para llevar a cabo proyectos basados en el patrimonio intangible están la recopilación audiovisual por medio de videos, fotografías o archivos de audio (Alvizatau-Barako et al., 2017) los cuales permiten el registro de las historias, expresiones culturales, ilustraciones y otros formatos que contengan tanto las mismas narrativas como elementos físicos que acompañan estas narraciones. En el artículo *Intangible cultural heritage and new technologies: challenges and opportunities* se menciona el desarrollo de una plataforma destinada a la conservación del patrimonio cultural inmaterial, donde se utilizará tanto material audiovisual, como un sistema basado en videojuegos (Ali-

vizatau-Barako et al., 2017) que busca generar «gamificación» o ludificación, es decir, un componente que aporta interacción a la plataforma para envolver y generar interés en el usuario.

La capacidad de Internet para almacenar y difundir contenido de diversa índole ha propiciado el surgimiento de una propuesta reinventada para los formatos digitales: el museo virtual. Según Rodríguez (2011) este tipo de plataformas no se limitan a ser páginas informativas y de presentación de museos reales ni a ser recopilatorios de archivos e información, su característica diferenciadora consiste en difundir, exponer y clasificar contenido de importancia histórica, sociológica y cultural bajo la existencia de un punto de vista desde el cual se organiza la exposición. Estas plataformas virtuales son utilizadas para la conservación del patrimonio material e inmaterial y permiten un fácil acceso y alta interacción con el contenido, lo que conlleva a llamar la atención del usuario y lograr una mayor recordación de su parte.

Para Rodríguez (2011) es imprescindible al construir un museo virtual: «un “discurso textual”, una narración, que organiza, justifica, selecciona, clasifica y explica, es decir, que construye un relato historiográfico sujeto a las pautas y procedimientos del trabajo científico»(p. 5), este punto es importante para tener en cuenta al momento de realizar un proyecto museográfico virtual, dado que este no debe quedarse sólo en lo recopilatorio, sino que debe tener un trasfondo conceptual acorde al patrimonio cultural que será objeto de exhibición. El autor Marco Antonio Flores (2011) define el museo virtual como un ciberespacio que reúne las características de reflexión, producción de conocimiento y un guión museográfico, con la particularidad de que los usuarios interactúan y se convierten en productores de conocimiento. En la investigación «museo virtual: organización sistémica y heurística: Un modelo para la generación de museos virtuales», Flores ha desarrollado un modelo heurístico que busca categorizar y desglosar las herramientas con las que los desarrolladores de un próximo museo virtual pueden contar. Además, requiere la descripción de las características que tendrá este ciberespacio, generando un cuadro descriptivo perfecto para la producción de estrategias claras y un estudio de la plataforma, el público objetivo, las posibilidades de divulgación, la construcción de narrativas, entre otros aspectos cruciales para la realización conceptual y técnica del museo virtual.

Un ejemplo de la construcción de un relato para incrementar la atención del público lo encontramos en el proyecto *tell the story of Ancients Thracians Through Serious Game*, en el cual mediante las técnicas del *storytelling* y la gamificación se crea una estrategia para incentivar el interés y la participación de los estudiantes en el aprendizaje sobre la historia

búlgara (Ioannides et. al, 2017) , logrando una experiencia de aprendizaje enriquecedora en el cual se buscaba incentivar el interés de los niños y jóvenes sobre el antiguo pueblo Tracio a través de la construcción de una historia recreada en un videojuego. En el artículo *Art Nouveau Danube Digital Repository*, encontramos otro ejemplo de museografía virtual, en el cual se plantea el diseño de una *app* y una plataforma web enfocada en conservar el patrimonio cultural material e inmaterial orientado en el estilo artístico de las regiones que son parte de la cuenca del río Danubio, utilizando textos, material audiovisual y una interesante propuesta de cartografía (Zakrajšek & Vodeb, 2014), Este elemento cartográfico mezclado con la gamificación tiene el potencial de crear museos virtuales que logren captar la atención de los visitantes y su interés por aprender más.

En los años noventa con la llegada del Internet, las instituciones culturales le apostaban a la comunicación a través del correo electrónico y a la línea telefónica como sinónimo de adaptación al entorno. En el presente con el surgimiento de las redes sociales, conocidas como medios de difusión y herramientas útiles de comunicación ha beneficiado a entidades y artistas para exponer y educar con su arte. Sin embargo, a través de la investigación realizada por Córdón y González (2015), donde se analizan tres museos de España llamados: Museo del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza y Museo Reina Sofía para evaluar el aprovechamiento de Twitter y la interacción con el público, se llegó a la siguiente conclusión: aunque estos tres museos se han sumado al mundo *online*, no han generado una estrategia de comunicación clara para llegar a fomentar el diálogo y crear comunidad a partir de estos medios. Estas plataformas en nuestra región ven su potencial constantemente desaprovechado para la difusión por parte de las instituciones culturales. La investigación «museos virtuales iberoamericanos en español como contextos de enseñanza y aprendizaje de las ciencias naturales» luego de realizar un análisis de las plataformas digitales utilizadas por 28 museos iberoamericanos, las investigadoras llegaron a la conclusión de que estas instituciones habían avanzado en el uso de plataformas TIC, sin embargo no permitían una interacción que resulte en una experiencia didáctica y envolvente que logre enganchar a los usuarios, sino que se limitan a ser plataformas informativas sobre los eventos físicos del museo (del Valle et. al, 2018) desaprovechando las posibilidades que otorgan tanto los sitios web como las redes sociales.

Las redes sociales son plataformas con un gran potencial para difundir contenido museográfico y generar interacción por parte de los usuarios a partir de este contenido. En la investigación realizada por Mónica Vinares Abad y Raquel Caerols Mateo #5Museos: *un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement*, se plantea el desarrollo de una campaña con varios museos a través de Twitter y otras herramientas digitales para incrementar los seguidores y conocer el comportamiento de estos, crear contenido atrayente

y de valor para su audiencia, además de la importancia de la identidad corporativa que contribuye a un proceso de comunicación coherente y táctico (2016). Para esta iniciativa se crearon varias estrategias para llevar a cabo la campaña como: la creación de una imagen que los identificara y fuera clara para la audiencia, generación de contenido específico con los atributos de cada museo, la elección de varias herramientas digitales para publicar el contenido (Twitter, Flickr, Pinterest y Spotify), el uso del hashtag #5Museos como eslogan y apoyo de soportes *offline* o impresos. El resultado de la campaña fue positivo para los museos, obtuvieron el resultado que esperaban y el proceso de la ejecución es un referente de éxito para otras organizaciones, así lo afirman las conclusiones del análisis.

Encontrar teoría que sirva de guía para la realización de estrategias de creación de contenidos, interacción con usuarios y lectura de efectividad de redes sociales suele ser fácil en algunas redes sociales, especialmente en el caso de Facebook e Instagram. Plataformas de aprendizaje en línea como Domestika y Crehana o coachings como *@thelatinacoach* ofrecen cursos y tips sobre el uso de estas redes sociales para ayudar a las nuevas y no tan nuevas cuentas a crecer y explorar las herramientas e interacciones posibles con sus seguidores. Sin embargo, en redes sociales no suele existir una fórmula única que lleve al éxito, se requiere de actualización sobre tendencias y herramientas, comunicación constante con el público y observación detallada sobre el entorno.

Sin embargo, encontrar artículos investigativos actualizados en los cuales se analice detalladamente el comportamiento de los usuarios y de los algoritmos en redes sociales es complejo dada la rapidez de los cambios en estas plataformas, por lo cual se debe acudir a sitios web que contienen guías de marketing detalladas sobre la construcción de cuentas en redes. Una completa guía sobre cómo comenzar en Instagram ha sido hallada en Metricool (Metricool.com) una plataforma especializada en la gestión de redes sociales. En este sitio web se hallan consejos sobre como darle identidad a las cuentas, la utilización de los formatos que ofrece Instagram, el fin con el cual pueden ser utilizados, la importancia de la planificación de contenido y la creación de una estrategia para lograr respuestas por parte de los usuarios de Instagram (Romero, 2021).

La red social Instagram es una plataforma enfocada en la difusión de contenido altamente visual, los formatos que propone están centrados en imágenes y videos de corta duración. El perfil de Instagram muestra una vista previa de las imágenes subidas por la cuenta, círculos de historias que se fijan como destacadas para que continúen siendo visibles luego de su periodo de visualización de 24 horas, una biografía que corresponde a la descripción realizada por el propietario de la cuenta para dar a conocer sus intereses y por último, la imagen principal

de la cuenta, la cual funciona como ícono identificador. Las cuentas profesionales de Instagram toman la identidad visual de sus marcas para darle un aspecto gráfico impactante a sus perfiles planeando la paleta de colores, tipografía y estilo gráfico en conjunto con una estrategia comunicativa construida de acuerdo a la personalidad de cada marca (Romero, 2021). Esta identidad visual debe reflejarse en todos los formatos de contenido que la cuenta utilice, desde los *post* o publicaciones presentes en la página principal del perfil; las *stories* o historias, donde se publica contenido temporal de interés o interactivo; los *reels* o videos cortos en formato TikTok, que logran un mayor alcance y viralidad en la plataforma; y los *IGTV*, formato de video para transmisiones en vivo grabadas o para subir audiovisuales que duren más de un minuto.

Cuando se crea una página profesional de Instagram se accede a una característica hoy día esencial en toda red social: el acceso a métricas en las cuales se logra visualizar las impresiones, cantidad de veces que se ha dado *click* en una publicación; el alcance, cantidad de cuentas a las cuales la publicación ha llegado; además de las interacciones obtenidas por la publicación en forma de *likes*, contenido guardado, envíos y comentarios. Las estadísticas de Instagram permiten observar características del público alcanzado tan específicas como la ciudad o país en la cual se encuentran estas personas, su edad y sexo, también si la cantidad de cuentas alcanzadas siguen o no siguen el perfil (Romero, 2021). Esta valiosa información es importante para medir el alcance de cada publicación, lo que permite observar que tipo de contenido es valorado por el público y que material se debe descartar. Las herramientas que Instagram ofrece a los creadores de contenido, su alto impacto visual y la posibilidad de lograr un manejo creativo y cercano del perfil para los usuarios, la convierten en un sitio perfecto para realizar difusión de contenido cultural sobre tradición oral a partir de estrategias de comunicación visual.

Twitter es una red social altamente semántica, la cual se mueve intensamente a través de la generación de textos. Permite, de forma ágil, generar mensajes identificados como trinos o *tweets*, los cuales son fragmentos de texto que no superan los 280 caracteres y son elementos de gran valor para crear comunidades. En la red social Twitter juega un papel importante la generación de *hashtags* de temas específicos que permiten a los usuarios la interacción con otras cuentas y la revisión constante de temas de actualidad. Al ser Twitter una red social vertiginosa, con más de 500 millones de *tweets* publicados día a día, se debe generar una estrategia de comunicación y gestión al comenzar en esta red social (Cyca, 2020). Cuando se plantea manejar una red social profesionalmente se debe comenzar por realizar una inmersión, en la cual se busque conocer la dinámica que existe entre los usuarios de esta red. En Twitter se encuentran formatos de publicación como *gifs*, imágenes y videos generalmen-

te cortos. Los usuarios comparten tanto *tweets* sencillos como «hilos», una serie de *tweets* enlazados unos con otros que tienen la finalidad de explicar temas que requieren más de 280 caracteres; esta red social también permite la creación de *spaces* o espacios, en los cuales se pueden generar transmisiones de audio en vivo, se le permite el acceso a una gran cantidad de personas y tomar la palabra a 13 usuarios de forma simultánea. Aunque Twitter no se caracteriza por ser una red social fuertemente visual como Instagram, las imágenes tienen popularidad y protagonismo, por lo cual es una plataforma que ofrece gran potencial para la difusión de la tradición oral a través de recursos visuales. El sitio web Hootsuite (hootsuite.com) nos ofrece una guía completa sobre uso estratégico de Twitter. La creación de una planeación de contenido, identidad de marca, un tono comunicativo característico, generar conversación constante con los usuarios, una utilización adecuada de *hashtags* y compartir contenido de valor, visual y textual, hacen parte de un manejo adecuado de esta red social (Cyca, 2020). Twitter también permite acceso a analíticas detalladas para medir el impacto de las publicaciones realizadas. Mediciones de impresiones, interacciones totales alcanzadas por el contenido, veces que las personas vieron los detalles de la publicación, me gusta, *retweets* ó *reposteos* de la publicación en sus cuentas son parte de las métricas disponibles para medir el alcance de cada contenido publicado en esta plataforma.

En el caso de Facebook, esta es una red social orientada a compartir información a través de imágenes o videos con familiares y amigos, aunque también se puede conocer gente nueva y crear espacios para atraer y mantener personas alrededor de un contenido específico, como las páginas y los grupos de interés. Las páginas son un espacio creado por empresas, negocios o diferentes entidades para compartir contenido de manera pública con los usuarios de Facebook, en la cual a partir de dar *click* en los botones de «me gusta» y «seguir» se obtendrá actualizaciones del contenido publicado; además se puede interactuar con la página por medio de comentarios, reacciones, me gusta y compartiendo el contenido (López et. al, 2020, p.241). El creador tiene la opción de invitar amigos y difundir la página en su perfil para incentivar a que conozcan la cuenta e incrementar el número de visualizaciones para sus publicaciones.

Los grupos pueden formarse en dos modalidades, privados o públicos. Los grupos privados tienen como política el admitir previamente a un usuario antes de que este pueda comentar o ver el contenido. En cambio en los grupos públicos el usuario sí puede interactuar sin ser miembro, permitiendo que cualquier persona pueda disfrutar del contenido publicado. Una de las diferencias más notables entre páginas y grupos es que en estos últimos los miembros pueden generar retroalimentación con contenido de la misma índole, lo cual posibilita la formación de una comunidad y la generación enriquecedora de interacción.

Esta red social tiene gran potencial de difusión de contenido y construcción de comunidad, cabe recordar que es la red social más usada en Colombia. Por esta razón ha sido utilizada más de una vez para campañas políticas como estrategia para mostrar el lado más humano de los candidatos y tener una comunicación cercana con los ciudadanos a través de las herramientas que ofrece esta plataforma (López et. al, 2020). Aunque no existe una fórmula mágica para la creación de comunidad en Facebook, el sitio web Metricool (Metricool.com) funciona como instrumento para mejorar las estrategias llevadas a cabo y guía para planificar el contenido en páginas y grupos (Martín,2020).

La siguiente investigación entiende que para crear cultura primero se debe crear comunidad. Por esta razón, la participación del ciudadano es un elemento indispensable en esta investigación y hace posible poner a prueba la difusión del contenido que se creará para la conservación del patrimonio narrativo, al mismo tiempo que el desarrollo del proyecto. Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo y se dividirá en dos momentos: la recopilación de narrativas y la inmersión en el ecosistema de redes sociales.

Para la recopilación de narrativas realizaremos un rastreo de historias a partir de fuentes como libros, periódicos nacionales y regionales, revistas, ensayos, entre otros. Una vez recopilada la información, utilizaremos la técnica de mapeo descrita en el «Manual de Mapeo Colectivo» diseñado por Iconoclastas (Risler & Ares, 2013), mediante el cual realizaremos un taller a través de un mapa esquemático del departamento, diseñado teniendo en cuenta las características descritas de las subregiones de Antioquia plasmadas en el plan departamental del patrimonio cultural de la región. Por medio de este taller y una taza de café invitaremos a los ciudadanos a recordar los mitos y leyendas, interviniendo el mapa regional con íconos previamente diseñados, fotografías y marcadores, utilizándolo como un elemento que permita trazar rutas para la memoria y la construcción colectiva del territorio, remarcando las zonas en las cuales han escuchado estas historias y el tipo de narraciones que han escuchado o vivido. El resultado de este mapeo colectivo nos permitirá conocer narraciones que no hemos logrado hallar a través del rastreo en fuentes escritas, generando una integración de narrativas presentes en la tradición oral, la conceptualización del proyecto, y el desarrollo del estilo gráfico.

Para el segundo enfoque, correspondiente a la inmersión en redes sociales, se utilizará el método de Etnografía, el cual posibilitará sumergirse y comprender el comportamiento de los usuarios de Antioquia a través de las redes sociales más utilizadas por estos pobladores. A partir de las técnicas descritas en la guía «cómo hacer una mini etnografía» creada por Francisco Ferrándiz, antropólogo-

go social del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)(2020), pondremos en marcha la observación no participante para conocer las comunidades, grupos o cuentas que realicen contenido sobre la región de Antioquia con el fin de estudiar las dinámicas, interacciones, estrategias que utilizan y la participación de los usuarios en dichas cuentas. Posteriormente emplearemos la observación participante para sumergirnos como usuarios activos y profundizar sobre el manejo de redes sociales, mediante la realización de estas técnicas se llevará a cabo un cuaderno de campo por cada red social para anotar acontecimientos y expresar nuestras reflexiones en cuanto a lo observado, además de un registro detallado de los hallazgos. Con estas observaciones y registro se pretende realizar un análisis profundo sobre la construcción de la línea gráfica, los formatos de contenido a utilizar, las interacciones posibles a realizar y especialmente la generación de una comunidad a partir de este contenido que logre identificar y generar conexión con la tradición oral del departamento.

Finalmente se utilizará el modelo heurístico para la conceptualización de museos virtuales propuesto por Marco Antonio Flores Enríquez (2011) en el cual se realizará una descripción de la conceptualización del proyecto, el público objetivo, los elementos necesarios para la creación del proyecto, el tipo de contenido que se realizará y los objetivos a cumplir de los contenidos.

Cronograma de
Actividades



Cronograma

Fecha	Actividad	2020				2021		
		AGO	SEP	OCT	NOV	FEB	MAR	ABR
08/08/2020	Diseño y formulación del anteproyecto	█						
09/08/2020	Revisión y ajustes de la propuesta de investigación	█						
Septiembre	Elaboración de la pregunta de investigación		█					
OCT - NOV	Búsqueda de antecedentes			█	█			
25/02/2021	Reunión, cómo citar y cambios en los objetivos					█		
03/03/2021	Reconstrucción de los objetivos						█	
MAR - ABR	Trabajo continuo en el documento						█	█

Actividades en 2020 y primera parte de 2021

Cronograma

		2021				
Fecha	Actividad	MAY	AGO	SEP	OCT	NOV
05/05/2021	Metodología propuesta	█				
05/08/2021	Alcance y justificación		█			
18/08/2021	Descripción de la metodología		█			
25/08/2021	Inicio del marco de definiciones		█			
29/08/2021	Definición del estilo gráfico		█			
30/08/2021	Propuesta de diagramación		█			
06/09/2021	Estructuración de la Etnografía y organización de la actividad (Mapeo)			█		
10/09/2021	Creación de iconos y flyer			█		
11/09/2021	Mapeo - Un tinto con historias			█		
20 - 30 SEP	Método Etnográfico en redes sociales			█		
06/10/2021	Planeación del producto				█	
18/10/2021	Creación de logo y cuenta de Instagram				█	
20/10/2021	Inicio de publicación en Instagram y planeación de contenido				█	
29/10/2021	Cuenta de Twitter				█	
03/11/2021	Cuenta de Facebook					█
10/11/2021	Conclusiones					█
12/11/2021	Envío de informe final					█

Actividades en 2021



Desarrollo del

Proyecto



El primer paso realizado en este proyecto investigativo fue el rastreo de la tradición oral. A través de distintos lugares de Internet como bases de datos, prensa local y sitios web oficiales de municipios, apoyados por la búsqueda de libros en bibliotecas públicas. Se recopiló una basta cantidad de mitos, leyendas, dichos, supersticiones y cuentos de las distintas subregiones del departamento. A modo de ejemplo, en el periódico «vivir en el Poblado», encontramos la leyenda de «María Centeno», la primera mujer española del occidente antioqueño. A María se le atribuye, a través de relatos míticos, la fundación de pueblos y ser la madre de la minería en el occidente de Antioquia (vivirenel poblado.com, 2005).

Se encontró una vasta cantidad de relatos y fragmentos de tradición oral del departamento en la web, sin embargo fue importante la selección de unas obras guías que funcionaran como material confiable para la selección de las historias que serían representadas. Estas obras corresponden al «testamento del paisa» de Agustín Jaramillo Londoño y «mitos y leyendas de Antioquia la grande» de Javier Ocampo López. En el Testamento del Paisa encontramos una nutrida colección de tradición oral del departamento entre los que se destacan los chistes de «Cosiaca», mitos y leyendas como «la Patasola», «los espantos» y «la mula de tres patas», además de una cuantiosa cantidad de dichos, refranes y agüeros recogidos por Agustín Jaramillo, quien escribió este libro luego de recopilar las memorias de campesinos y obreros (Jaramillo, 2001).

El otro texto guía para la recolección de relatos, «mitos y leyendas de Antioquia la grande», es un texto completamente enfocado en los mitos y leyendas del departamento teniendo como valor agregado la explicación del contexto en el cual estas historias tuvieron mayor relevancia, diferentes versiones de estos relatos según el lugar donde fueran contados y una comparación de los mitos antioqueños con otros mitos latinoamericanos. El mejor ejemplo de la completa explicación sobre el trasfondo de los mitos y leyendas que realiza Ocampo López lo encontramos en el mito de la Madremonte, la historia de una deidad protectora de las selvas equivalente a la conocida «Pachamama» que, según la región donde sea interpretado

este mito, se describe como una mujer musgosa y horripilante o como una hermosa ninfa vestida de hojas (Ocampo, 2001). Esta amplia explicación de cada relato sirve como una excelente guía para la representación y explicación contextual de la historias, además de ser útil para la ilustración del contenido que se creará para las redes sociales.



Ilustración del Hojarasquín de monte, perteneciente al libro «Mitos y leyendas de Antioquia la grande» de Javier Ocampo López.

Taller de mapeo

Luego de la recopilación de los relatos del departamento surgió la necesidad de conocer aquellas historias que tenían peso en la memoria colectiva de los pobladores. Dada esta necesidad desarrollamos un taller que tuvo como objetivo observar qué relatos eran conocidos por las personas, si estos mitos habían sido detectados en algunas regiones en particular y si habían mitos, leyendas o expresiones de tradición oral presentes que no hubiéramos hallado previamente en libros y sitios web. A partir del «manual de mapeo colectivo» diseñado por Iconoclastas (Risler & Ares, 2013) construimos un pequeño taller de mapeo para realizar en un parque central de la ciudad de Medellín.

Para la realización de este taller de mapeo se plantearon distintos lugares estratégicos de la ciudad. Se escogió el parque de San Ignacio por ser un sitio del centro de Medellín relativamente seguro, con tránsito constante de personas, cercanía a la biblioteca de Comfama y frecuente realización de actividades culturales. Luego se planteó la creación de un mapa del departamento antioqueño dividido por sus nueve subregiones, y estas a la vez por los municipios que las componen. Se desarrollaron 3 íconos que correspondían a mitos, leyendas y brujas; estos íconos fueron diseñados para que las personas los colocaran en el territorio correspondiente a la zona donde escucharon o presenciaron estas historias en conjunto con el nombre del mito.



Mitos



Leyendas



Brujas

También se construyeron una serie de preguntas articuladoras de la memoria, con las cuales se buscaría desenvolver la conversación con los pobladores. Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

- *¿Cuál es la zona de Antioquia en la cual nació?*
- *¿En qué zonas de Antioquia ha vivido o pasado un tiempo considerable?*
- *¿Qué mitos y leyendas ha conocido durante su vida?*
- *¿Sabe si en los municipios que ha habitado ha existido un relato emblemático?*
- *¿Qué historias paranormales ha vivido?*
- *¿Qué agüeros y supersticiones conoce?*

Luego de la construcción de las preguntas, se planteó realizar un intercambio con los participantes del taller para lograr amenizar la conversación y hacer sentir a quienes se acercaran a participar el valor de su conocimiento; dado esto se propuso compartir café y galletas dulces con los participantes mientras se realizaba el taller. A continuación se eligió el nombre «Un tinto con historia» para la actividad, y se realizaron flyers que funcionarían como invitaciones para que los transeúntes se animaran a intercambiar historias por un café. Un punto a tener en cuenta es que se priorizaría la participación de adultos mayores por una posible cercanía a momentos del departamento donde el pensamiento mágico tenía una mayor presencia y por la experiencia vivida por estos personajes.

El mapeo fue llevado a cabo con éxito, se logró compartir historias con 25 transeúntes del parque de San Ignacio, entre los cuales la mayoría fueron adultos mayores. A partir de esta interacción logramos detectar historias que aún están muy presentes en el imaginario colectivo, destacando entre las más mencionadas los mitos de «la Patasola», «la Madremonte», «la mula de tres patas» y las anécdotas de brujas.



Invitaciones para el taller de mapeo



Realización del taller de mapeo

Se logró una rememoración de la vida en décadas pasadas del departamento por parte de los participantes, reconociendo que estas historias tuvieron especial protagonismo en su infancia, ya que aseguraban que muchos de los mitos recordados eran historias terroríficas usadas por sus madres para prevenirles de cometer actos indebidos. Otra conclusión a la que se llegó a partir de esta actividad fue reconocer que la mayoría de mitos y leyendas conocidos, además de estar presentes en la infancia de los participantes, no tuvieron una cercanía especial con estos en etapas posteriores de su vida. Algunos de los participantes aseguraron conocer los mitos y leyendas luego de haber leído libros recopilatorios, pero no haber experimentado el mito por su cuenta. Esta percepción cambia cuando se habla de brujas, duendes y fantasmas, seres fantásticos de los cuales las personas constantemente tienen anécdotas. A partir de las historias de brujas, las cuales aún mantienen un peso importante, los participantes hicieron alusión a la frase: «Las brujas no existen, pero de que las hay, las hay», además de algunos rituales que tienen por objetivo bloquear la entrada de estas entidades demoníacas a sus casas, como el acto de colgar una planta de sábila detrás de la puertas de entrada de sus moradas.

El mapa funcionó como articulador de la memoria, ya que las personas no nativas de Medellín buscaban su municipio y señalaban las zonas en las cuales habían vivido, además donde habían escuchado las historias; el acto de compartir café y galletas aseguró cercanía y confianza con los participantes para lograr una interacción fluida enriquecedora. Los aportes de esta actividad como acercamiento y puesta en valor de la tradición oral del departamento de Antioquia fueron importantes para la recopilación de información valiosa y la inspiración posterior para el desarrollo de la propuesta gráfica.



Realización del taller de mapeo

Después de realizar el mapeo y tener una vasta recopilación de historias, se consideró hacer el proceso etnográfico en tres redes sociales para darle una mayor visibilidad al contenido que prontamente sería desarrollado. Al terminar la investigación se buscaría llegar a una conclusión sobre qué red social es la más indicada para enseñar la riqueza del departamento o si hay potencial para realizar difusión en las tres redes sociales simultáneamente. Esta inmersión también ayudaría a conocer las herramientas que nos brindan las plataformas y comprender el comportamiento de los usuarios. Todo esto en base al texto «Cómo hacer una mini etnografía», una guía creada por Francisco Ferrándiz.

Para iniciar con la etnografía se tuvieron en cuenta varios parámetros para elegir las plataformas y las cuentas a observar. Respecto a las redes que se encuentran en el mercado actual, se tuvo presente que el formato de video no sería el protagonista en la creación del contenido, por lo que se descartó el uso de redes como TikTok y Youtube; en cambio plataformas donde el uso de imágenes y texto sean protagonistas fueron las elegidas. Twitter, Instagram y Facebook serían las plataformas utilizadas. Continuando con la inmersión, en dichas redes se decidió explorar cuentas que difundieran la cultura y el turismo, tanto de una región o ciudad, así no perteneciera al departamento de Antioquia, debido a que se podía limitar la búsqueda y el objetivo era conocer la comunidad que se había creado, mediante el contenido publicado, interacciones y reciprocidad de los usuarios. También se analizó el contenido cultural creado por cuentas que estaban enfocadas en cultura pero no necesariamente en un territorio.

Este método de investigación se realizó en un tiempo promedio de una semana para cada red social, con un máximo de cuatro cuentas por plataforma, donde se llevó a cabo un diario de campo digital por medio de un organizador de tareas llamado Notion para realizar el registro de toda la información observada.

Instagram

Para la red social Instagram se realizó una observación no participante de cuatro cuentas profesionales: *@antioquiaesmagica*, cuenta de promoción turística del departamento que cuenta con apoyo de la gobernación; *@antioquia_en_versos*, cuenta que difunde fotografías de paisajes del departamento acompañado de poemas inspirados en cada lugar fotografiado; *@cofeedenciales*, cuenta de un barista de café antioqueño que se destaca por el manejo constante de «brandalismo» y *copies* ingeniosos; y *@pictoline*, como una cuenta que difunde contenido educativo y cultural que ofrece una propuesta de contenido interesante y popular en esta red social.

En esta observación, realizada en promedio durante una semana, se tuvieron en cuenta el número de seguidores de las cuentas, se identificó un tono comunicativo y la tipología a la cual pertenecía cada uno de los perfiles, la cantidad de tiempo que había entre publicación y publicación, los *hashtags* utilizados por cada cuenta y la repercusión lograda. Además, se realizó una descripción de lo que la cuenta era y reflejaba, se analizó qué formatos propuestos por Instagram utilizaban y la estrategia que tenían para cada formato. Entre los resultados generales se encontró una gran comunidad antioqueña que comparte fotografías enfocadas en paisajes y pueblos, reflejándose la cultura de «puebliar» muy presente entre los paisas. La cantidad de seguidores y *likes* que obtiene la cuenta *@antioquiaemagica* (24k seguidores y publicaciones que alcanzan entre 400 y 1000 *likes*) además del constante movimiento de su *hashtag* *#antioquiaesmagica* (con más de 5000 publicaciones que han utilizado esta etiqueta) deja ver la comunidad antioqueña que hay alrededor de este tema. También pudimos observar el potencial que tiene el formato *reels*, el cual permite extender el alcance a cuentas que no siguen el perfil y que de otra forma no se habrían enterado de la existencia de la cuenta.

A través de *@cofeedenciales* encontramos que cuando un perfil tiene una propuesta creativa de valor, pese a que pueda tardar un poco en volver a publicar, comienza a generar fácilmente de nuevo interés por parte de sus seguidores. Pudimos también llegar a la conclusión de que el algoritmo de Instagram premia la interacción; lo que lleva a que perfiles tan grandes como *@pictoline* y *@antioquiaesmagica* mantengan altos niveles de visualizaciones es el hecho de tener constantes comentarios, *likes*, guardados y etiquetas por parte de otras cuentas. Esto también beneficia a cuentas pequeñas como *@cofeedenciales* y *@antioquia_en_versos*, quienes pese a tener un bajo número de seguidores en comparación a las anteriores, mantienen comentarios y *likes* constantes que mantienen su visibilidad.

No solo es importante que el contenido sea de valor, sino también que sea sencillo, entretenido, llamativo e invite a la interacción. Las historias son muy importantes, a través de ellas se comunica frecuentemente información al instante sobre la página, pero también han adquirido un componente de gamificación interesante que invita a las personas a mantener interacción con las cuentas. La publicación constante de curiosidades, encuestas, cuestionarios, interacciones de *likes*, permiten a los creadores de contenido ponerse creativos y mantenerse enganchados en sus cuentas. *@cofeedenciales* es un perfil que utiliza con constancia esta opción como una herramienta educativa para observar los conocimientos de café que las personas han adquirido y de paso enseñar conceptos y técnicas. En conclusión, Instagram es una plataforma con un potencial enorme de difusión de contenido interesante, altamente visual e interactivo, lo cual posibilita la creación de comunidades activas, abriendo las puertas para la creación de una estrategia con la cual poner en valor la tradición oral del departamento.

Antioquia es mágica

Observación No participante

Nombre	URL	Fecha de inicio	Fecha de finalización	
@antioquiaesmagica	https://instagram.com/antioquiaesmagica?utm_medium=copy_link	September 24, 2021	September 28, 2021	
+ New				
COUNT 3				

21,4k seguidores
 1.16% de engagement
 Tono comunicativo poético - serio
 Página institucional de la gobernación de Antioquia

Realizan una publicación por día en el feed - Repostean las fotografías en las cuales son etiquetados y publican historias todos los días. Son etiquetados por cuentas personales de viaje, fotógrafos profesionales y amateur, páginas oficiales de alcaldías y gobernaciones, cuentas de universidades y de agencias turísticas. La cantidad de cuentas que los han etiquetado es considerablemente grande.

Antioquia es mágica es una cuenta profesional que se dedica a promover nuevos destinos turísticos en el departamento desde sus tradiciones, talentos, compra local, turismo natural y experiencias. Esta página cuenta con el apoyo de la gobernación de Antioquia.

Cuaderno de campo realizado para Instagram

Twitter

En la red social Twitter llevamos a cabo una observación participante de tres perfiles, estos son: @arteymas, una cuenta enfocada en la difusión de arte universal, interpretación y filosofía; @historiayarte_, perfil que se destaca en la difusión de obras de arte y fragmentos de textos; y por último @festiCineAnt, cuenta del festival de cine de Santa Fe de Antioquia y difusión de cultura de este municipio. La observación de estas cuentas se realizó durante 4 días enfocándose en la dinámica llevada a cabo para interactuar con los seguidores y el tipo de formatos que permite Twitter de difusión de contenido.

Se encontró que los trinos o *tweets* son textos cortos de 280 caracteres máximo, los cuales tienen como objetivo servir como interacciones inmediatas entre la cuenta y los usuarios. Los *tweets* también pueden ser escritos en forma de hilos donde se pueden proponer textos que contengan más de los caracteres requeridos, además también se pueden publicar imágenes, *gifs*, videos y *podcast* que acompañen el *tweet*. Las demás cuentas de Twitter pueden *retuitear* o publicar de nuevo el contenido previamente publicado por una cuenta, citando el *tweet* o compartiéndolo sin cambiarlo. Twitter permite la realización de encuestas configurables en las cuales el titular de la cuenta puede elegir la cantidad de tiempo que la encuesta está abierta para ser respondida. También permite la creación de listas que separen los temas de interés de la cuenta, además para ayudarla a obtener mayor visibilidad. La dinámica de *hashtag* o palabras clave de Twitter es imprescindible para el manejo de una cuenta, por lo que se debe aprender a escoger las palabras clave que puedan ayudar a difundir el contenido ya que a través de los *hashtag* los usuarios pueden encontrar con mayor facilidad el perfil.

Los perfiles analizados durante esta observación tuvieron en común la poca utilización de videos, siendo un formato que se utilizaba de forma puntual. Las imágenes fueron las protagonistas, un ejemplo lo encontramos en la cuenta de @historiayarte_, en la cual se comparten fragmentos de libros puntuales, que buscan evocar sentimientos que el usuario ha sentido. Esta cuenta también realiza pedagogía sobre el arte a través de la difusión de cuadros y su interpretación, lo que abre las posibilidades a llamar la atención a partir de contenido cultural. En general, Twitter es una red social ampliamente basada en las etiquetas, siendo estas las protagonistas de las interacciones en esta red social, por lo cual es de suma importancia la elección correcta de palabras clave.

cciones
miembros

Twitter

Untitled

Observación No Participante + Agregar una vista

Buscar Nuevo

Aa @culturaAntitauri	https://twitter.com/Cult...	Fecha de inicio	Fecha de finalización
+ :: El estudio cultural que regala <input type="checkbox"/> ABIERTO página, pretende educar a las personas y sobre todo de transmitirles conciencia de los actos que se desatan cuando maltratan los animales en espectáculos, cuando atentan contra sus vidas , en las primeras imágenes que son compartidas por ellos, muestran como paran en plazas arman carpas y detienen la circulación por 13 días las personas para que estas, sientan que es verdad y que es un gran acto de amor por aquellos seres vivos que no pueden expresar pero que con sus dolorosas imágenes muestran los diferentes gestos desgarradores cuando son violentados. En una de las imágenes publicadas explica que esto no es un deporte ni una	https://twitter.com/CultuAntiT	15 de septiembre de 2021	22 de septiembre de 2021

CONTAR 4

Cuaderno de campo realizado para Twitter

Facebook

Finalizando con la red social Facebook, se llevó a cabo la observación no participante de tres cuentas y un grupo público, los cuales son: «Anécdotas de mi pueblo», esta página relata historias costumbristas con toques de humor, exponiendo personajes de la sociedad y al mismo tiempo promoviendo el rescate de nuestros pueblos; «historias de los municipios de Antioquia», es un grupo público que busca recopilar los inicios de los pueblos, mediante reseñas para aprender y conocer el origen de las costumbres y raíces paisas; «patrimonio audiovisual antioqueño», es una página para la conservación y rescate del patrimonio audiovisual de la región antioqueña; y por último «patrimonio cultural inmaterial: memorias y colectivos sociales», es una página de la Universidad de la Plata en Argentina, la cual registra las actividades y cátedras sobre el patrimonio inmaterial.

A través de «anécdotas de mi pueblo», encontramos que no se necesita crear contenido bonito para invitar a los usuarios a pasar un buen rato con la historia. Aunque es una página poco activa durante la semana y predomina el texto, tiene una percepción positiva por parte de los usuarios, quienes leen las historias y comentan; destaca la participación del administrador en los comentarios, quien siempre que tiene la oportunidad de crear una conversación, lo hace, incentivando a que las personas interactúen y la pasen bien. Los pocos *post* con fotografías de lugares emblemáticos de los pueblos tienen respuestas positivas, sin embargo no alcanza el nivel de los relatos de las historias.

«Historias de los municipios de Antioquia» cuenta con 10,6 mil miembros, en donde cualquier persona puede publicar contenido relacionado a los pueblos antioqueños. Muchas de sus publicaciones incitan a comentar o a formar debates, ya que tienen connotación sentimental o de controversia por las vivencias, los paseos en familia, el paisaje, recuerdos o conciencia social, lo que permite que en cada una de sus publicaciones las personas expresen sus memorias u opinión. Siguiendo con «Patrimonio Audiovisual», esta es una página creada desde el 29 de octubre del 2015, donde se encuentra una amplia riqueza histórica audiovisual por medio de videos y fotos de Antioquia que corresponde a acontecimientos que marcaron pueblos como Armero. Cuenta con poca participación de la audiencia, sus *post* no superan los nueve me gusta, además es poco compartido.

Por último se realizó observación al grupo «patrimonio cultural inmaterial: memorias y colectivos sociales». Esta es una página que brinda información sobre la importancia del patrimonio inmaterial a través de cátedras, la cual registra e invita a la participación de charlas mediante Facebook. La Página no cuenta con mucha participación por parte de los

usuarios. Quienes suelen interactuar son los expositores, futuros o pasados, de las charlas; los cuales participan para atribuir agradecimiento por ser parte de ese momento.

En los resultados se encontró que los grupos en Facebook tienen mucha más interacción por parte de los miembros que las páginas. Estos grupos ofrecen la posibilidad de compartir contenido con el mismo fin, comentar y crear conversaciones, lo que es importante para crear una comunidad sólida y fiel a los objetivos del grupo, y así incentivar a los usuarios a ser parte de este. Por consiguiente, todas las cuentas observadas tenían en común difundir la importancia de preservar el patrimonio inmaterial, a través de videos, *post*, fotos, textos o información de valor, cada una utilizaba su formato, pero creaba un ambiente propicio para recordar paisajes, historia y evocar sensaciones de orgullo de la región, que contribuyen a la preservación.

TRABAJO DE GRADO / Facebook Share

Facebook

Observación No Participante

Nombre	Cuenta / Grupo	URL	Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Patrimonio Cultural Inmaterial: Memorias y Colectivos Sociales	CUENTA	https://www.facebook.com/PatrimonioInmaterialUNLP/about/?ref=page_internal	September 20, 2021	September 26, 2021	
Anécdotas de mi pueblo	CUENTA	https://www.facebook.com/Anecdotas-de-mi-pueblo-Sabanero-105765026453363/?ref=page_internal	September 20, 2021	September 26, 2021	
Patrimonio audiovisual antioqueño	CUENTA	https://www.facebook.com/restauracionAV	September 20, 2021	September 26, 2021	
Historias de los municipios de antioquia	Grupo público	https://www.facebook.com/groups/636746823106872	September 20, 2021	September 26, 2021	

+ New

Cuaderno de campo realizado para Facebook

Según la RAE, la heurística es la manera de buscar solución a un problema a través de métodos no rigurosos, empíricos. Como lo mencionamos anteriormente, Marco Antonio Flores en su artículo «Museo virtual, organización sistémica y heurística: un modelo para la generación de museos virtuales» desarrolló un modelo para la creación de estos museos. Este modelo consiste en el desglose de las características y elementos con los cuales el museo virtual debe contar (2011), entre estos puntos básicos se encuentra la categorización, conceptualización, planificación estratégica, el diseño, los objetivos que deben ser cumplidos, etc. El desarrollo de este modelo funciona como un manual abierto a los cambios que con el tiempo requiera el museo para sus exposiciones.

Este proyecto contará con las características de un museo virtual correspondientes a estar sujeto a una conceptualización, una narración que genera un relato historiográfico, que busca producir conocimiento y difundir elementos culturales (Rodríguez, 2011), lo que llevará a la necesidad de crear contenido que refleje esta conceptualización; por lo cual el modelo heurístico se adapta para la construcción de este proyecto.

El modelo heurístico consta de las siguientes partes: categorización y ubicación de tipología, en el cual se especifica si el proyecto consta de un museo virtual complementario o autónomo, es decir, si complementa un museo real o solo tiene representación virtual, también a qué tipología corresponde; funciones operacionales, en la cual se especifica la información con la que se cuenta para la realización del museo virtual, el diseño conceptual y los recursos disponibles; funciones sustantivas, en la cual se encuentran los canales a utilizar y el despliegue de estrategias que se llevarán a cabo; por último se encuentran los elementos esenciales, compuestos por el estilo gráfico, el material a difundir y el público objetivo.

Siguiendo el modelo heurístico de Flores, el proyecto sería categorizado como «museo virtual independiente» y corresponde a la tipología cultural, ya que la difusión existente estaría completamente bajo la naturaleza de la virtualidad y enfocado en la

difusión de material de índole cultural. Entre las funciones operacionales se realizó la conceptualización del museo virtual, resumida en las palabras «travesía montañera», ya que el objetivo sería llevar a los seguidores a explorar el departamento de una forma diferente, a partir de los relatos de antaño que le dieron forma a su historia. Se tomó la palabra «montañero» como un adjetivo representativo de la montañosa región de Antioquia.

En base a esta conceptualización surgió el nombre de la cuenta: «Relatos Montañeros», y la creación de un isotipo, el cual consiste en un par de elementos sencillos: las montañas representativas de la región, y una flecha apuntando al noroccidente, la posición en la cual se encuentra el departamento entre el mapa colombiano. Esta flecha también representa la travesía, el viaje que se emprenderá a través de este perfil. Teniendo en cuenta las características que se querían lograr en el proyecto, se acordó manejar un tono comunicativo cercano, amigable, con uso de algunas jergas y dichos, el cual sería utilizado para las descripciones de las publicaciones, los *copies* de las piezas gráficas y la biografía. En esta última reflejamos por completo el concepto de la cuenta, realizando la siguiente invitación:

«Aventúrate a conocer Antioquia a través de sus historias: mitos, leyendas y tradición oral».



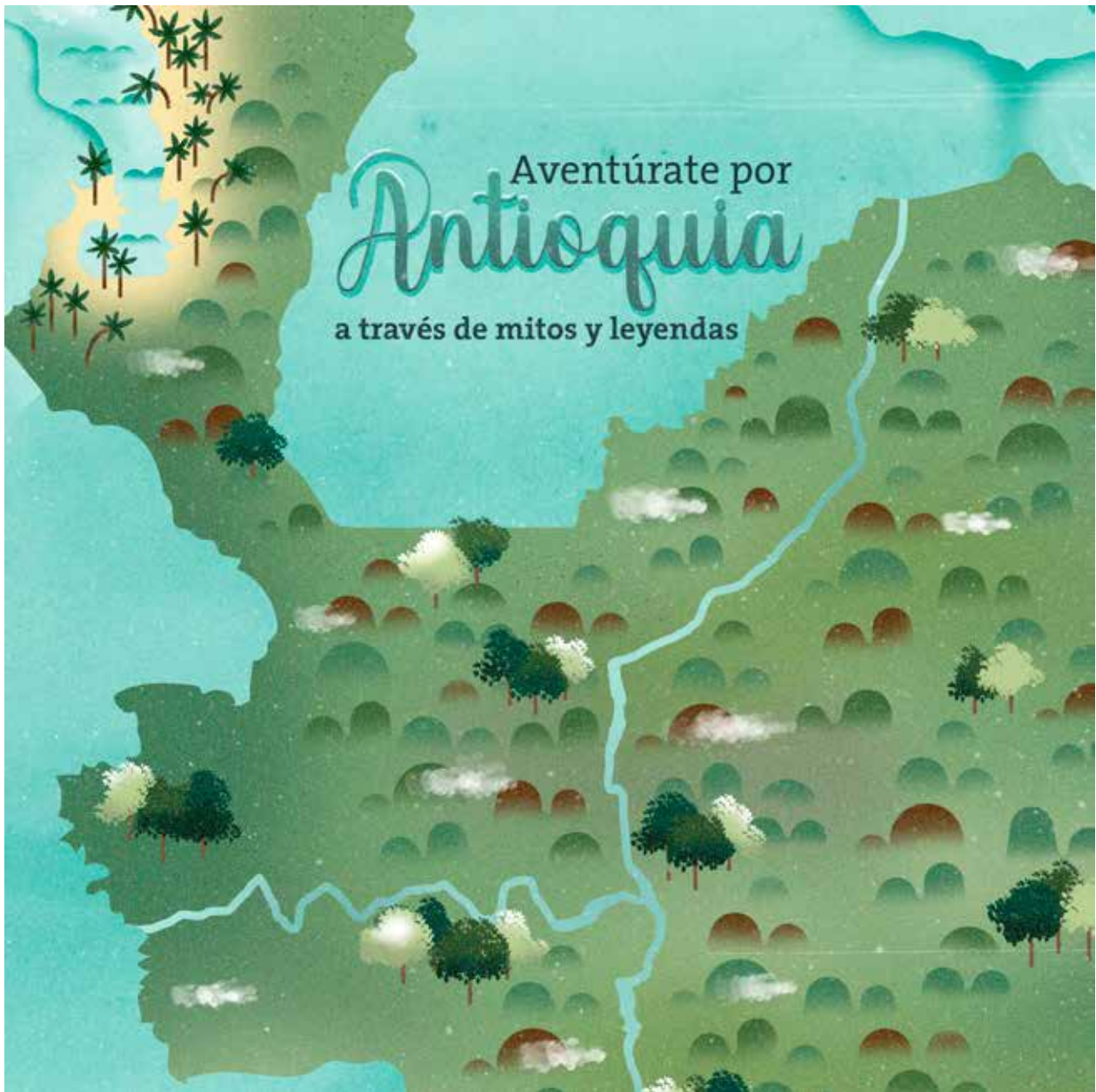
Diseño de imagotipo

Siguiendo la descripción de la función operacional del modelo heurístico destacamos el haber contado con tres personas para la difusión del contenido, entre las cuales una asumió el rol de ilustradora, dos de investigadoras y las tres de diseñadoras gráficas, planificadoras y creadores de contenido, además de *community managers*. Estas tres personas estuvieron encargadas de la configuración, estructuración, creación de estrategia, difusión e interacción de cada cuenta, manteniéndose constantemente conectadas para conocer las notificaciones, las interacciones obtenidas y los cambios que podrían realizarse en futuras publicaciones.

Entre los elementos esenciales planteados por Flores, se encuentran el público objetivo, el desarrollo de las estrategias comunicativas y la creación del diseño visual de la cuenta «Relatos Montañeros». En cuanto al sistema gráfico, se escogió una paleta de colores amplia en la cual resalta el color verde, característico del departamento, complementado por los colores azul, naranja y rosa, utilizados para reforzar la diversidad presente en el territorio antioqueño y tener versatilidad para la creación de las piezas gráficas. Se buscó generar un sistema visual rústico y colorido, con ilustraciones que tuvieran un toque fantástico y textura ruidosa, de fotografías o videos viejos, cargado de elementos que han hecho parte de la cultura popular antioqueña. Este estilo se escogió en función de las historias mágicas que serían contadas, el centrar las historias en la diversidad y belleza de la cultura regional y no en el aspecto terrorífico de estas historias; además se buscaría tanto llamar la atención de los usuarios de Internet como generar cercanía a partir de un estilo gráfico amigable.



Paleta de colores utilizada



*Ilustración digital para las cuentas de Relatos Montañeros.
Nótese las texturas y el uso de colores*

Se escogieron tres tipografías para apoyar el desarrollo del estilo gráfico, *Hello Audrey* como tipografía manuscrita utilizada para dar toques de *lettering*; *Crafter Rough* como una tipografía *sans serif*, rústica y de exhibición que ayuda a generar textos destacados llamativos; y *The Serif*, una tipografía con *serifas* legible y sencilla que funcionaría como apoyo para los textos no destacados. Se realizaron bocetos y luego se digitalizaron una serie de ilustraciones a través del software *Photoshop*, a través del cual se les otorgó texturas, colores, sombras, y luces que les dieron toques de ilustración fantástica, acorde con el aspecto mágico de las historias y supersticiones. También se utilizó una sencilla diagramación circular que buscaba darle protagonismo a las ilustraciones y jugar con los textos para que logran sentirse acopladas en la misma pieza gráfica de forma versátil. Algunos de los elementos ilustrados fueron las pencas sábilas, planta popular ampliamente usada por los antioqueños; las plantas de ruda y eucalipto, utilizada para rituales de limpieza de energía; el mapa del departamento y el mito de la Madremonte.



Hello Audrey

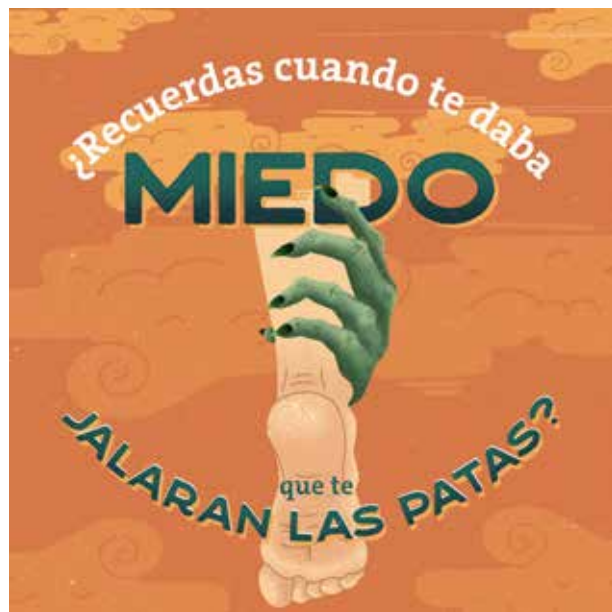


The serif



CRAFTER ROUGH

Selección de tipografía



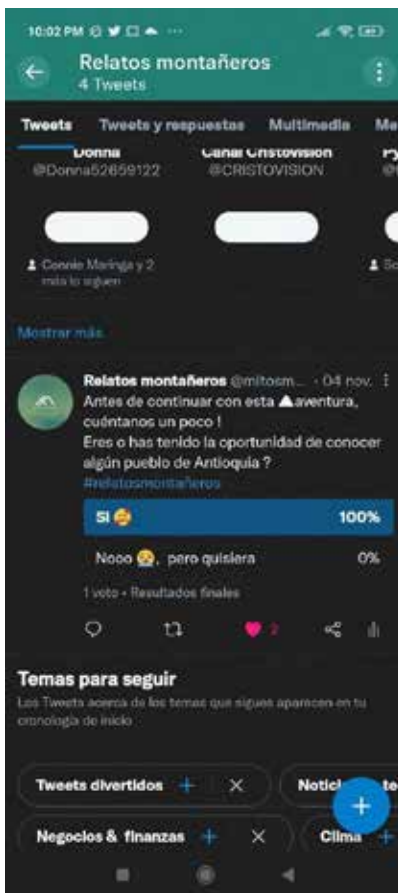
Estilo ilustrativo, compositivo y texturas

La difusión de la tradición oral del departamento está enfocada en revivir memorias de tiempos vividos por sus habitantes, en el desarrollo de la historia que cada relato lleva de forma implícita. Dado esto el público objetivo de este proyecto son los habitantes del departamento que tienen acceso a redes sociales, ya que son los canales de difusión elegidos para la representación. Se eligieron tres redes sociales para observar si era posible generar un impacto a través de estos tres canales simultáneamente o si había una en específico que funcionaría mejor en cuanto a impacto y alcance potencial que logren obtener. Estas tres redes sociales fueron Facebook, Twitter e Instagram, escogidas por ser tres de las redes sociales más utilizadas en el país, además por ajustarse a la difusión no solo de videos, sino también de imágenes.

Luego pasamos a la función sustantiva del modelo heurístico, en la cual llevaríamos a cabo las acciones de difundir, comunicar, exhibir y gestionar. En esta etapa nos encargaríamos del desarrollo de las estrategias en las redes sociales. Para la red social Instagram se planeó como objetivo el mayor alcance e interacción posible, por lo cual se planteó un uso diverso de todos sus formatos para probar cuáles funcionaban con mayor éxito. Se planificó subir tres *post* a la semana con el diseño de un carrusel en el cual se relataría un mito, y otro carrusel explicativo con texto creativo que invite a realizar una acción, el resto de los *post* serían diseñados con dichos de la cultura popular antioqueña e ilustraciones. También se realizaría un video *reel* que muestre el proceso de creación de una de las ilustraciones realizadas para el *feed* y se realizaron múltiples historias con un componente de gamificación donde se invitaba a los usuarios a dar *click* en su opción preferida o en la opción correcta. Dado que algunas publicaciones se realizarían durante la festividad de *Halloween*, se decidió aprovechar esta fecha para publicar un *post* y una serie de historias enfocadas en esta temática.

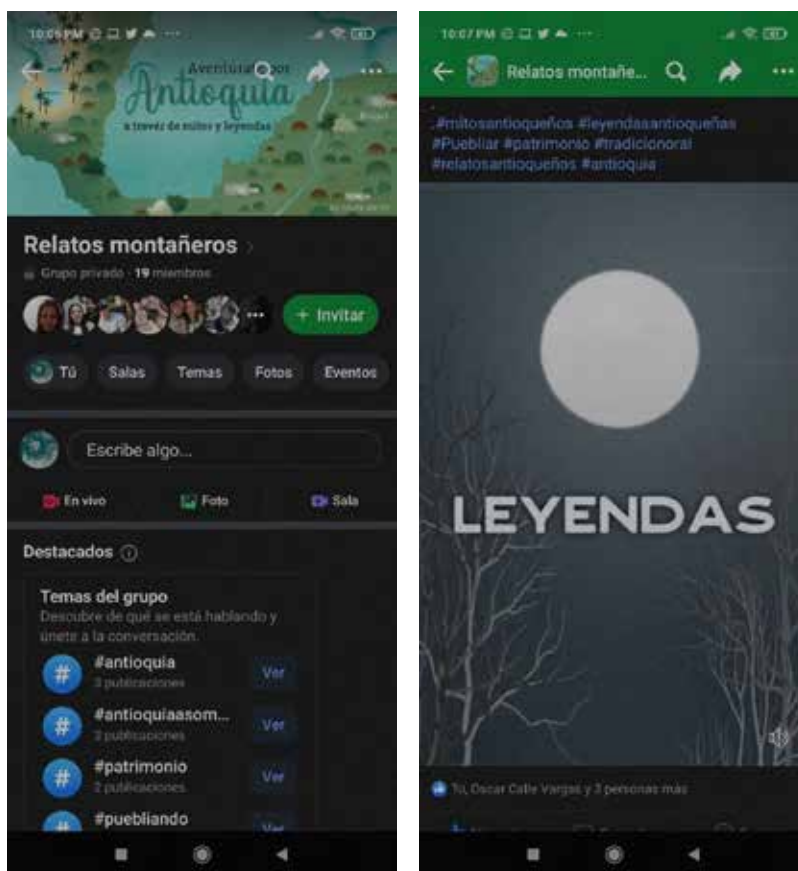


Para la red social de Twitter se creó una estrategia de contenido sencilla y clara, basada en transmitir un mensaje atractivo a los usuarios. Una preocupación en el desarrollo de la estrategia en Facebook y Twitter fue buscar que estas redes sociales no tuvieran solamente la función de ser cuentas de *reposteo* del contenido de Instagram, por lo cual se buscó implementar diversidad de contenido según la naturaleza y dinámica de la red social. Se planeó compartir un *tweet* que contenía un dato curioso aprovechando la naturaleza textual de esta red social, se creó un *hashtag* principal para etiquetar las publicaciones de la cuenta (*#relatosmontañeros*), se pensó en la realización de una encuesta que buscaba generar interacción con los usuarios, en la publicación de las ilustraciones realizadas previamente, de un *twitpic* o una imagen acompañada de texto y se compartió una publicación enlazada desde Instagram.



Cuenta de Twitter

El planteamiento para la red social Facebook consistió en realizar un total de tres publicaciones a la semana, en las cuales una de ellas se basaría en *repostear* una publicación de Instagram en el grupo, tanto texto e imagen, para dar a conocer otra de las redes sociales en la cual se puede encontrar la cuenta. También se plantearía realizar contenido exclusivo para este grupo, como frases y videos, además aprovechar las ilustraciones creadas para compartir información adicional a la que se compartiría en Instagram, con el fin de traer contenido nuevo a los usuarios e interesarlos en ser parte de nuestro grupo privado. Una de las maneras halladas previamente de formar una comunidad es tener miembros que busquen aprender sobre cultura y al mismo tiempo aportar a la conservación de la tradición oral, en vista de lo anterior el grupo sería privado y no público para evitar contenido no relacionado a los objetivos planteados.



Grupo de facebook y video realizado para esta red social

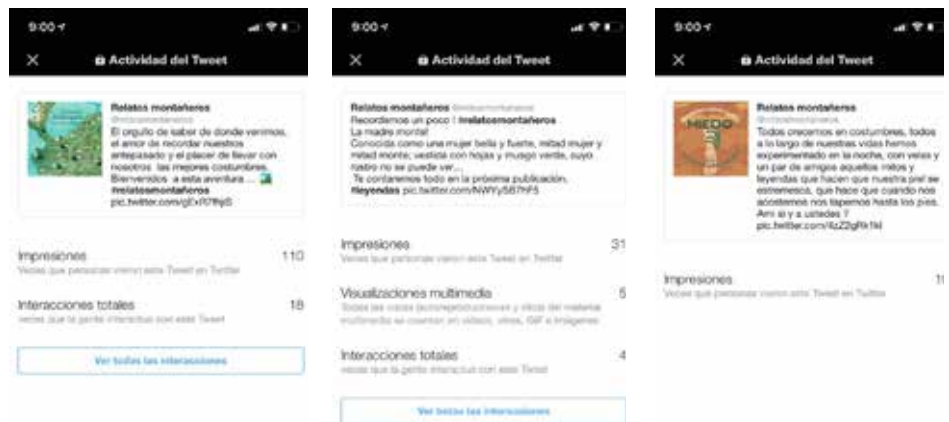
Conclusiones



A partir de la creación y puesta en práctica de las estrategias trazadas para las tres redes sociales obtuvimos los siguientes resultados:

Twitter

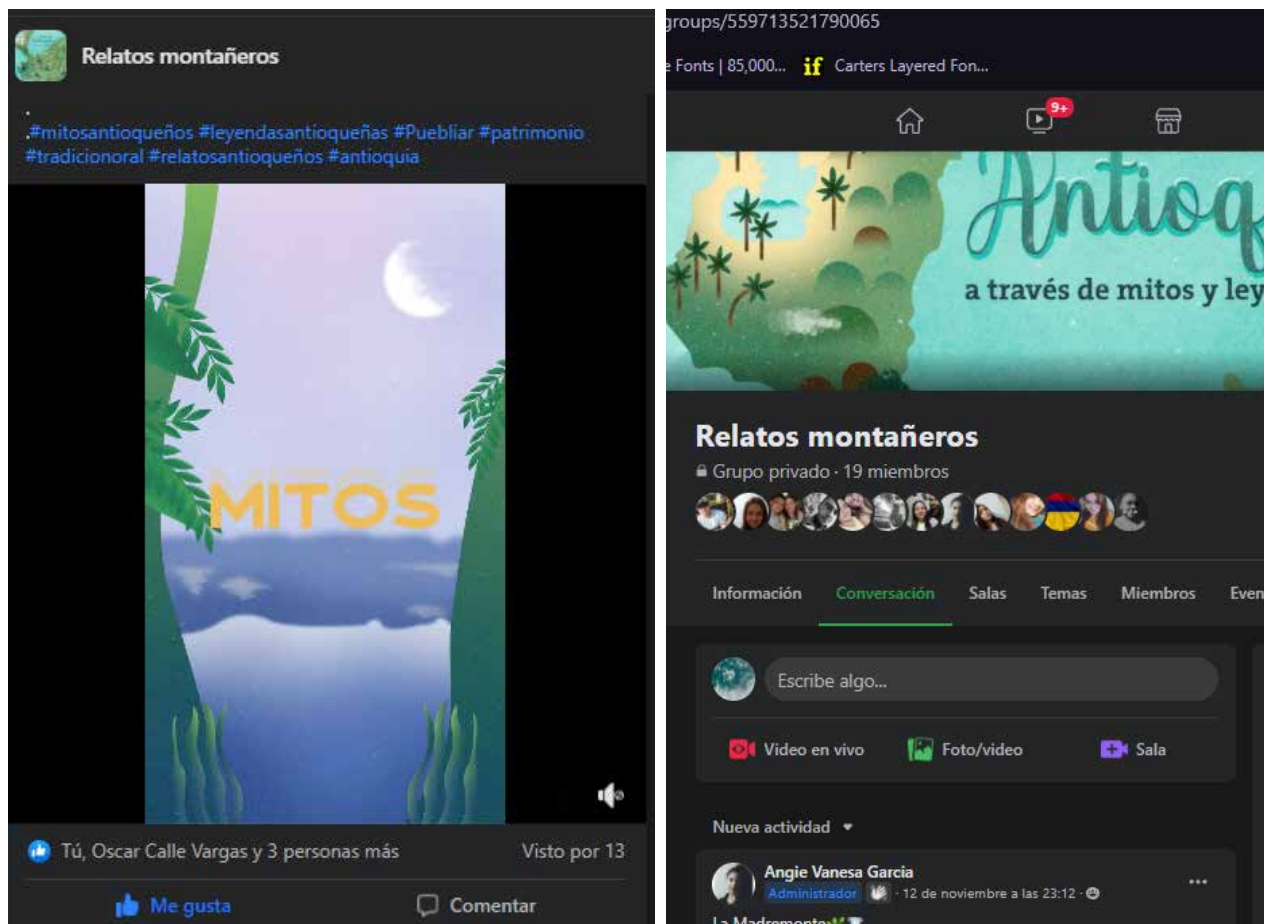
Luego de realizar publicaciones durante una semana en esta red social de acuerdo con la planeación realizada se obtuvieron los siguientes resultados: la primera publicación consistió en un *twitpic*, en el cual la imagen consistía en el mapa de Antioquia acompañada de un texto. Esta publicación logró un *retweet*, 143 impresiones, 27 interacciones y tres *likes*, además fue etiquetada con el *hashtag* *#relatosmontañosos*. Sin embargo esta fue la publicación que logró más interacciones, ya que las siguientes tuvieron un promedio de 40 impresiones y un *like*, por lo cual obtuvieron poco alcance. En total esta cuenta logró un número de 14 seguidores y bajas interacciones.



Algunas estadísticas de la cuenta de Twitter

Facebook

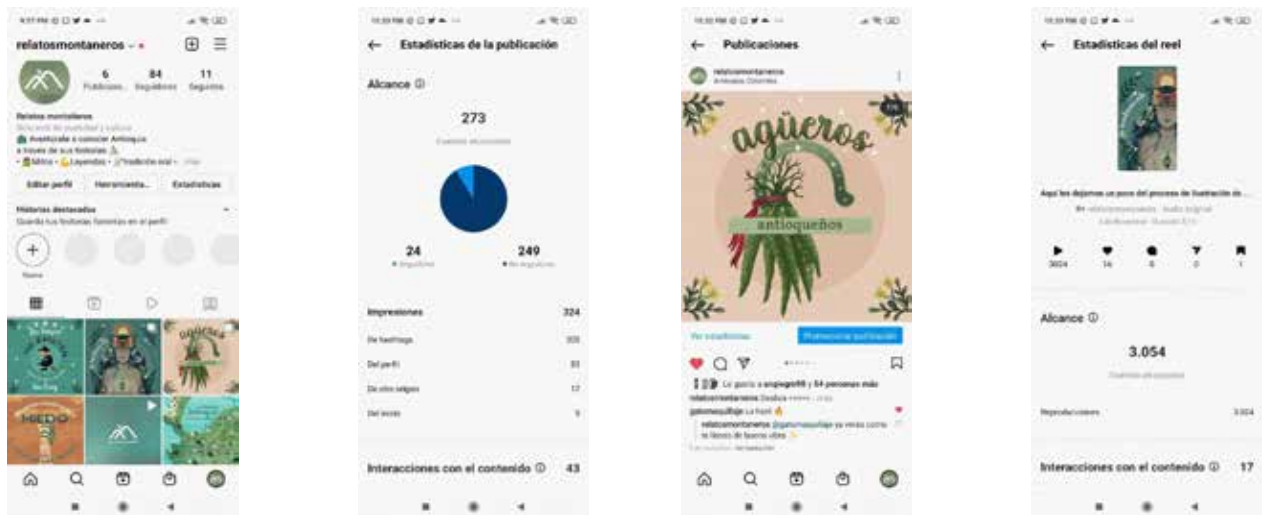
En esta red social también se llevaron a cabo publicaciones durante una semana. Se debe tener en cuenta que en esta red se desarrolló un grupo privado en el cual se buscó crear una comunidad alrededor de la tradición oral. Se alcanzó el total de 19 miembros con un total de 5 publicaciones, entre videos, imágenes y textos. Pese a ser pocos miembros, fue una comunidad que activamente estuvo revisando el contenido, ya que las visualizaciones de las impresiones fueron creciendo proporcionalmente según los miembros fueron uniéndose. La publicación que mejores interacciones obtuvo correspondió a un video ilustrado que contenía los temas principales a tratar en este grupo, alcanzando 13 interacciones y 5 likes.



Visualizaciones alcanzadas por el video y número de miembros del grupo de Facebook

Instagram

A través de una semana y tres días se realizaron una serie de publicaciones en esta red social. Se compartieron historias, *post* en el perfil y un video formato *reel*. Las historias publicadas en Instagram permitieron el componente de gamificación, el cual ayudó a plantear actividades para que los seguidores participaran; se realizaron dos actividades de interacción, de las cuales se obtuvieron un promedio de 25 visualizaciones de la historia y 10 usuarios que interactuaron con esta, respondiendo los cuestionarios. En los *post* de Instagram se publicaron carruseles, imágenes y un video. El mayor número de cuentas e impresiones alcanzadas se logró con la primera publicación, el mapa del departamento, logrando 327 impresiones y 257 cuentas alcanzadas, de las cuales una gran parte llegaron a esta publicación a través de *hashtags*, en total 207 cuentas. La publicación que menos interacciones logró fue el video corto con una animación simple del isotipo, con 111 impresiones y alcanzando 72 cuentas. El resto de publicaciones tuvieron un promedio aproximado de 150 impresiones. En los *post* se consiguieron interacciones como *likes*, guardados y compartidos, logrando 54 *likes* en la publicación que mayor número de «me gusta» consiguió y 22 *likes* la que menor cantidad logró. Se publicó un solo video en formato *reels*, el cual consiguió un total de 3022 reproducciones, 16 *likes* y 3054 cuentas alcanzadas. En Instagram se logró una cantidad de 84 seguidores en total. También se lograron comentarios positivos de seguidores enviados por mensajes internos, reacciones positivas a las historias y cuentas que compartieron el perfil.



Seguidores y estadísticas en Instagram

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la puesta en práctica de la estrategia planteada como plan inicial para las tres redes sociales podemos concluir que Instagram fue la red social que consiguió mejores resultados en cuanto a alcance de cuentas y seguidores, por lo cual se ha decidido que esta se convertiría en la red principal para la difusión de la tradición oral. Por los resultados obtenidos en Facebook, se puede observar un potencial para crear comunidad a partir de los grupos, por lo cual se tendría como una cuenta secundaria para la difusión y discusión de los relatos. Sin embargo, aunque obtuvimos un primer acercamiento positivo en la red social Twitter, el resto de publicaciones que realizamos tuvieron un alcance corto y sin perspectivas de crecimiento, por lo que no se seguiría publicando en esta red social.

En base de los resultados alcanzados en Instagram, la cual fue la red social que obtuvo una mayor cantidad de interacciones, logramos observar que el estilo gráfico elegido para este proyecto cumplió los objetivos, ya que el atractivo de las ilustraciones, la diagramación, textos y colores crearon una armonía que logró atraer la curiosidad del público. Los comentarios positivos y la cantidad de personas que se acercaron a la cuenta a través de *hashtags* son una prueba de la atracción que consiguió este estilo gráfico. A partir de la primera ilustración se consiguió llegar a un total de 207 cuentas, y las siguientes llegaron a un promedio de 90 cuentas alcanzadas a través de estas etiquetas. La repercusión a través de *hashtag* nos puede dar luz de la cantidad de personas que se sintieron atraídas hacia el estilo gráfico debido a que en instagram se agrupan listas de publicaciones etiquetadas en *hashtags* a la mano de cualquier usuario que navegue entre ellas.

Aún queda mucho por profundizar e interactuar con el público, sin embargo los datos obtenidos y documentos facilitaron el proceso llevado a cabo en este proyecto, lo que permitirá resguardar la valiosa información recolectada y abre las posibilidades de continuar con una difusión exitosa del patrimonio que pueda llegar a cada vez más Antioqueños en el futuro. Respecto a la pregunta que fue planteada en el inicio de este proyecto, se puede responder con seguridad que si es posible contribuir a la conservación del patrimonio inmaterial narrativo del departamento a través de la disciplina del diseño gráfico.

Referencias



Alvizatau-Barako, M., Kitsikidis, A., & Tsalakanidou, F. (2017) *Intangible Cultural Heritage and New Technologies: Challenges and Opportunities for Cultural Preservation and Development*. Take from: Ioannides, M., Magnenat-thalmann, N., & Papagiannakis, G. (n.d.). *Marinos Ioannides, Nadia Magnenat-Thalmann, George Papagiannakis (eds.) - Mixed Reality and Gamification for Cultural Heritage-Springer .pdf*.

Araque, S. et al. (2015). *Reviviendo los pasos de los abuelos del Municipio de Salgar, Antioquia*. *Revista Senderos Pedagógicos*, 6, 85-95.

Bedoya González, B., Gil Alzate, G. E., Gómez García, A. N., López Castro, J. A., López Orozco, H. A., Martínez Quiroz, V. A., Ortega Ramírez, S., Pérez Fonseca, A. L. *Plan Departamental de Patrimonio Cultural 2020 - 2029, Antioquia es Patrimonio*. Instituto de cultura y patrimonio de Antioquia, Facultad de ciencias sociales y humanas Universidad de Antioquia. (2019) https://www.culturantioquia.gov.co/images/2020/pdf/09a_PLAN_Departamental_Patrimonio_Cultural_2020-2029.pdf

Belmonte, Manuel (1996). *Mapas Conceptuales y uves heurísticas de Gowin*. Ediciones mensajero. pág. 74-90

Benadiba, L. (0). *Historia oral, relatos y memorias*. Editorial Maipue. <https://www-digitalpublishing-com.luisamigo.proxybk.com/a/80712>

Bermeo, F. Hernández, J. Tobón, S.(2016). *Análisis documental de la V heurística mediante la cartografía conceptual*. *Revista Ra Ximhai*, Universidad Autónoma Indígena de México.

Carrera, G. (2003). *El patrimonio inmaterial o intangible*. Junta de Andalucía, 1-10.

Compañ, P. Gallego, F. Llorens, F. Molina, R. Satorre, R. Villagrán, C. (2016). *Gamificación del proceso de aprendizaje, lecciones aprendidas*. <https://studylib.es/doc/8384482/gamificacion-del-proceso-de-aprendizaje--lecciones>

Cordón Benito, D., & González González, D. (2016). *Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía*. Fonseca, Journal of Communication, 12(12), 149–165. <https://doi.org/10.14201/fjc201612149165>

Cortizo, J. (2017). *¿Qué es la gamificación?* Brainsins.com (Recuperado el 15 de agosto de 2021) <https://www.brainsins.com/es/blog/¿que-es-la-gamificacion/3081#>

Cyca, M. (17 de junio de 2020). *Marketing de Twitter, la guía completa para empresas*. Hootsuite.com <https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-twitter/>

Del Valle, M. et al. (2018). *Museos virtuales iberoamericanos en español como contextos de enseñanza y aprendizaje de las ciencias naturales*. Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias 17(1), 1301 (2020).

Escobar Uribe, Arturo (1990) *Mitos de Antioquia*. Editorial Triángulo. <http://biblioteca.udea.edu.co:8080/leo/handle/123456789/4367>

Ferrándiz, F. (2020) *Cómo hacer una mini etnografía*. La aventura de aprender, Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, Gobierno de España.

Flores Enríquez, M. A. (2013). *Museo virtual: organización sistémica y heurística: Un modelo para la generación de museos virtuales*. TEXTOS Revista Internacional de Aprendizaje y CiberSociedad, 17(1), 61–74.

González Cambeiro, S., & Querol, M. A. (2014). *El patrimonio inmaterial*. Madrid: Catarata.

Olivera, A. (2011). *Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios*.

Cuadernos de Turismo, (27), 663-677.

Herrera, D., Melo B. J, López, J. C., Palacio, N., Pérez, Z., Sánchez, L. A., Villa, M. (2004). *Estudios regionales en Antioquia*. Instituto de Estudios Regionales, Universidad de Antioquia, Consorcio Estudios Regionales en Antioquia.

Ioannides, M., Magnenat-thalman, N., & Papagiannakis, G. (2017). Marinos Ioannides, Nadia Magnenat-Thalman, George Papagiannakis (eds.) - *Mixed Reality and Gamification for Cultural Heritage*-Springer .pdf.

Jaramillo Londoño, A. (2001). *Testamento del Paisa*. Editorial Lealon Medellín.

López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020). *Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España*. Doxa Comunicación, 30, pp. 229-248.

Marcos Arévalo, J. (2010) *El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales*. Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G26_19Javier_Marcos_Arevalo.html?affid=b521622dc42f464d377382b732e0e81f

Martín, S. (16 de junio de 2020). Facebook con Metricool, gestiona tu comunidad. Metricool.com <https://metricool.com/es/facebook-con-metricool/>

Monereo, C. (1999). *Estrategias de enseñanza y aprendizaje*. (España). Editorial Graó. Pág. 4-15

Museo de Cultura Popular, Universidad Nacional de Costa Rica (UNA). (2021). *Tradición oral*. Recuperado el 5 de septiembre del año 2021 de: <http://www.museo.una.ac.cr/index.php/es/tradicion-oral>

Ocampo López, J. (2001). *Mitos y leyendas de Antioquia la Grande*. Plaza & Janes editores Colombia S.A. <https://books.google.com.co/books?id=9DeSlEuffMEC&printsec=copyri->

ght#v=onepage&q&f=false

Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (UNESCO). (2012). *Patrimonio Inmaterial*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00002>

Parente, D. Contreras, R. Eguia, J. (2016). *Gamificación en aulas universitarias*. Institut de la comunicació, Universitat autònoma de Barcelona. P.11

Pellón, E. (2012) *Oralidad y memoria: sobre los testimonios verbales del pasado*. APEA. Asociación Profesional Extremeña de Antropología

Poloche, N. R. (2012). *La importancia de la tradición oral: El grupo Coyaima-Colombia*. Revista Científica Guillermo de Ockham, 10(2), 129-143.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> (Recuperado el 5 de octubre de 2021)

Restrepo, J. (30 de agosto de 2019). *Al rescate del patrimonio cultural de Antioquia*. U de A noticias, sociedad. http://udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/udea-noticia!/ut/p/z1/vZVBb4IwFMe_yjx4JC1QoB6Zcxrn1G0gwmUpULUOWkTU-bZ9-kB2WaRAX03GAlvzf7_W9vuQPAjAHASd7tiQFE5wk5d4PzFfc6WqqjeAIm-siEtjlfhqX1dWcGgXckeFANaD_1pmNn0p3eDTUQXBIPax4bXhZfi-jZqCl-BgI-QRLzIihXwM5EXJNnFILQh2f7erURKv9fV-4aLgkWMbNswErygnMWiUv38jmk-VT8vVekeXYquEJM8J3-xYkpAqaRaxGPiqioxOTE3FiuhCQagTl0IcK5YWkl-CluqGp4fkiqyqC8z30qnz1BDzQjgUY4vvyHp1RD7mPEE6ME8LpRTedwi-rsO-rOoEMEvD2jB-Bykafl6L38sUmDxgzGIRka8JZUfF-Ti1fl4nWpeAzl4k25eLmDieU-O5gTJxcvtPbp2coZNDINaKFtvNoFd-kxlFe8FmP-f0WSp67op1j-Ut-fB5-1Y6X-dDfHAW6QUfz261vgAlCLEb/?1dmy&page=udea.inicio.udea.noticias.noticia&urile=wcm%3Apath%3A%2FPortalUdeA%2FasPortalUdeA%2FasHomeUdeA%2FUdeA%2BNoticias%2FContenido%2FasNoticias%2FSociedad%2Fpatrimonio

Risler, J., & Ares, P. (2013). *Manual de Mapeo Colectivo Recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa*. In Iconoclasistas.

Rodríguez, M. S. (2011). *Musealización del patrimonio educativo de los institutos históricos de madrid. propuestas para un museo virtual*. Arbor, 187(749), 573–582. <https://doi.org/10.3989/arbor.2011.749n3010>

Romero, I. (8 de mayo de 2021). *Marketing en Instagram*, Metricool.com <https://metricool.com/es/marketing-en-instagram/>

Santibáñez, J. (2005). *Los museos virtuales como recurso de enseñanza - aprendizaje*. Revista científica de comunicación y educación.

Vansina, J., & Udina, D. (2007). *Tradición oral, historia oral: Logros y perspectivas (Oral tradition, oral history: Achievements and perspectives)*. Historia, Antropología y fuentes orales, 151-163.

Vélez, G. (1999). *Museos virtuales, presente y futuro*. Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Central de Venezuela. <https://itc.scix.net/pdfs/6132.content.pdf>

Viñarás Abad, M., & Caerols Mateo, R. (2016). #5Museos: *un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement*. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 6(12), 169–190. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v6i12.411>

Vivir en el Poblado (2005). *María Centeno*. Recuperado el 2 de noviembre de 2020. <https://vivirenelpoblado.com/maria-centeno/>

Zakrajšek, F. Vodeb, V. (2014). *Art Nouveau Danube Digital Repository*. Tomado de Mag-nenat-thalman, N., Fink, E., Žarni, R., & Hutchison, D. (2014). Progress in Cultural

Heritage : <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01762-0>

Zichermann, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Cambridge, MA: O'Reilly Media.