

VOLUMEN 8 NÚMERO 1

Revista Internacional de la

Imagen

Fotografía para la divulgación del patrimonio
arqueológico

Estudio de caso de publicaciones en Facebook y
caracterización con *eyetracker*

JOSÉ ANTONIO MOYA-MONTOYA Y EDUARDO FERNÁNDEZ JOVER

REVISTA INTERNACIONAL DE LA IMAGEN

Primera Edición Common Ground Research Networks 2023
University of Illinois Research Park
2001 South First Street, Suite 202
Champaign, IL 61820 USA
Tel.: +1-217-328-0405
www.cgespanoL.org

ISSN: 2474-5197 (Versión Impresa)
ISSN: 2386-8554 (Versión Electrónica)

Derechos de autor:

© 2023 Autor(es). Publicado y Sostenido por Common Ground Research Networks



Disponible bajo los términos y condiciones de Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0
Licencia Pública Internacional: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Fotografía para la divulgación del patrimonio arqueológico: Estudio de caso de publicaciones en Facebook y caracterización con eyetracker

(Photography for archaeological heritage outreach: case study of Facebook posts and eyetracker characterization)

José Antonio Moya–Montoya,¹ Universidad de Alicante, España
Eduardo Fernández Jover, Universidad Miguel Hernández, España

Resumen: El Patrimonio Cultural, como lo ha definido Querol (2020), consiste en una obra humana, herencia del pasado, que merece la pena proteger como parte de nuestras señas de identidad social e histórica. En la gestión del patrimonio la comunicación debe considerarse un aspecto esencial (Rubio y Ponce, 2018). Cuando se trata del patrimonio cultural sumergido, que permanece oculto e inaccesible, la acción comunicativa es fundamental. En el presente trabajo exponemos los resultados del estudio en el yacimiento arqueológico Bou Ferrer, cuyo modelo de comunicación ha contribuido a su inclusión en el Registro de Buenas Prácticas de Gestión de la Unesco. Hemos analizado los datos de la métrica de compromiso o engagement generados por el contenido fotográfico publicado en el perfil oficial del proyecto en la red social Facebook, para seleccionar las imágenes con mejor resultado. Con esas fotografías hemos realizado un experimento de seguimiento de la mirada y se han comparado los datos obtenidos por ambas metodologías. El resultado indica la posible existencia de patrones formales comunes en las fotografías que provocan mayor interacción social y las que más atraen la mirada del espectador. Este hallazgo podría ayudar a caracterizar el tipo de imágenes más eficaces para comunicar a la sociedad el patrimonio cultural sumergido.

Palabras clave: patrimonio cultural, redes sociales, fotografía, engagement, seguimiento de la mirada

Abstract: Cultural Heritage consists of a human work, an inheritance from the past, which is worth protecting as part of our signs of social and historical identity (Querol 2020). In heritage management, communication must be considered an essential aspect (Rubio y Ponce, 2018). When it comes to submerged cultural heritage, which remains hidden and inaccessible, communicative action is essential. In this paper we present the results of the study at the Bou Ferrer archaeological site, whose communication model has contributed to its inclusion in the Unesco Register of Good Management Practices. We have analyzed the engagement of the photographic content published on the project's social network Facebook, in a twelve-month time range. We have carried out an experiment with eyetracker, using as stimuli the ten photographs that obtained the best results, and we have compared the data from both metrics. The data indicates that there may be common formal patterns in the photographs that more attract the viewer's gaze and provoke greater social interaction. These results could help characterize the most effective type of images to communicate the submerged cultural heritage.

Keywords: Cultural Heritage, Social Media, Photography, Engagement, Eyetracking

Introducción

El Patrimonio Cultural se define como una herencia del pasado, resultado de la obra humana que hemos decidido proteger y conservar como parte de nuestras señas de identidad social e histórica (Querol 2020). Esta definición del concepto ha evolucionado con la historia y el trascurso socio económico y político de los países desarrollados. En este sentido, González–Varas (2018) afirma que la conservación de objetos artísticos o bienes culturales responde a motivos complejos de índole cultural, económica, política o religiosa. Este

¹ Autor de Correspondencia: José Antonio Moya Montoya. Departamento de Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante, San Vicente, Alicante, 03690, España. email: ja.moya@ua.es

mismo autor (González–Varas 2015) explica cómo, el término patrimonio cultural, evoluciona constantemente y se utiliza para referirse a grandes monumentos, documentos históricos singulares, obras de arte, ciudades históricas, paisajes e incluso el llamado patrimonio inmaterial que engloba las costumbres y tradiciones que forman parte de la cultura del ser humano, y son fruto de un proceso de selección desde el presente hacia el pasado. Agudo (1999, 39) indica que “a la variable tiempo e historia/pasado como valor definitorio, se han de unir los nuevos términos de tradición, identidad cultural, y paisaje cultural, conformando así el concepto globalizador de "patrimonio cultural" que no es sino la lectura que todo colectivo hace de su historia y presente para definir y expresar su identidad cultural” y establece de esta forma un cambio en el concepto desde el llamado “viejo modelo” restringido y elitista, hasta un “nuevo modelo”, abierto, que incluye las manifestaciones y creaciones culturales y los paisajes culturales (pag.41). También Querol (2020) indica que la historia del mundo occidental está muy unida al desarrollo del concepto de patrimonio cultural como seña de identidad. Por tanto, el patrimonio cultural es una construcción social de tipo simbólica, subjetiva, procesual y reflexiva de elementos culturales del pasado (Hernández 1997) que se sustenta en el valor que los ciudadanos le han otorgado (Gallego 2017). Por ese motivo, Mariano y Conforti (2013, 294), citando a Bourdieu (1979), nos dicen que “puede adoptarse la formulación de patrimonio en términos de capital cultural”. En este sentido, conviene resaltar que la construcción social del patrimonio puede forjarse desde las instituciones y técnicos o también desde movimientos ciudadanos, un binomio donde los primeros son promotores en la construcción de un patrimonio oficial o desde arriba; mientras que los segundos son los actores en la construcción de un patrimonio cotidiano o desde abajo (Malvassi 2017; Zamora 2011).

Querol (2020) distingue diferentes tipos de patrimonio (Fig.1). En esta clasificación, los llamados “Patrimonios Específicos” tienen su mayor exponente en el patrimonio arqueológico (González 2021). Nuestro trabajo se orienta a este tipo de patrimonio inmueble, aunque todos estos campos del mismo ámbito comparten idénticos principios y sufren problemas similares que requieren soluciones parecidas.



Figura 1: Tipos de Patrimonio
Fuente: Elaboración propia a partir de Querol, 2020.

Morales y Ham (2008), Torres (2012), Guerra (2013) o Hervías (2016) coinciden en que el patrimonio cultural debe proyectarse a la sociedad como un legado valioso e insustituible que

tiene que ser conservado de forma responsable y en condiciones adecuadas, para el uso y disfrute presente y futuro. El valor de su existencia solo trasciende a la sociedad a través de la comunicación que, para Rubio y Ponce (2018), debe formar parte del concepto mismo de la gestión integral del patrimonio. Dizon *et al.* (2013) explican que el patrimonio debe ser comunicado por su interés general y público. Independientemente de su acepción clásica o la más actual o constructivista, la difusión de tales elementos culturales usando medios digitales y herramientas de análisis que permitan optimizar estos medios resulta clave en ambas perspectivas. De acuerdo con Pérez-Aguilar y Castillo-González (2022), la divulgación permite diseminar, tanto un patrimonio cerrado o dado desde arriba, hacia el resto de la sociedad, como activar el proceso de patrimonialización entre la sociedad desde su propia experiencia con tales. Querol y Martínez (1996, 28) nos dicen que la comunicación es lo que asegura que todo el esfuerzo realizado en la investigación revierta en la sociedad y que “la difusión es la responsable de que el patrimonio pueda cumplir la acción social que le da sentido”. Existe una voluntad comunicativa en los especialistas en gestión del patrimonio para trasladar sus conocimientos a la sociedad, como ha resumido bien Rico (2009) cuando afirma que la difusión es la acción que pone en contacto a los individuos con su patrimonio y lo hace comprensible para las personas. Estas posiciones teóricas no han conseguido evitar una situación de déficit comunicativo donde el patrimonio cultural es “mayoritariamente desconocido no sólo por la sociedad civil y la opinión pública, sino por actores claves en su gestión y difusión, como los medios de comunicación, los políticos, los empresarios e incluso los gestores de determinados equipamientos e instituciones patrimoniales” (Compte 2016, 8). Casi todas las ciencias adolecen de una estrategia de divulgación para sus proyectos de investigación, y la arqueología no ha estado exenta de esta carencia. Pese a tratarse de una ciencia humanística, este déficit crónico ha impedido devolver a la sociedad aquello que realmente le pertenece, en forma de información, de aproximación o de transferencia de sus conocimientos a las personas en un sentido amplio. Para Martín *et al.* (2017) cuanto mayor es el conocimiento que la sociedad dispone de una determinada disciplina o materia, mayor es el valor que se le reconoce, independientemente de su tipología.

La situación se agrava en el caso del patrimonio cultural sumergido (PCS) que por su naturaleza permanece oculto e inaccesible para gran parte de la población, pese a la existencia de normativa legal que exige su divulgación. La base para esta legislación nació de la Convención de 2001 sobre la Protección del Patrimonio Cultural Subacuático de Unesco, en cuyo Artículo 20 se refiere a la sensibilización del público de la siguiente forma: “cada Estado Parte adoptará todas las medidas viables para que el público tome conciencia del valor y de la relevancia del patrimonio cultural subacuático”. Los aspectos prácticos y procedimentales de la Convención 2001 fueron recogidos en el *Manual para actividades dirigidas al Patrimonio Cultural Subacuático* (UNESCO 2013), una obra de referencia donde se establece que los resultados de la documentación de un yacimiento sumergido deben registrarse y divulgarse. España trasladó el conjunto de recomendaciones a su normativa jurídica mediante el *Instrumento de Ratificación de la Convención sobre la protección del Patrimonio cultural subacuático* (BOE 2001), y las comunidades autónomas también han ido incluyendo este instrumento en la regulación de la actividad sobre el PCS. La Comunidad Valenciana así lo recoge en su Reglamento de regulación de las actuaciones arqueológicas subacuáticas (DOGV núm. 8157 de 26/10/2017). La normativa internacional, estatal y autonómica, exige acciones comunicativas para que la sociedad adquiera una serie de actitudes que transformen su comportamiento con respecto al patrimonio cultural. Como indica Martos (2016, 151), “el usuario del patrimonio se enfrenta a una realidad desconocida y compleja” y corresponde a los profesionales de la comunicación la presentación de los contenidos de forma eficaz y

honesta. El periodista, como el científico, tienen el deber de darle a la sociedad voz y participación activa en el contexto digital. (De Semir 2015)

Comunicación del yacimiento Bou Ferrer

El proyecto Bou Ferrer agrupa un conjunto de actuaciones arqueológicas iniciadas en el año 2000, tras el descubrimiento de un yacimiento submarino que contiene los restos de un gran velero de comercio de época romana, un barco que abastecía la capital del imperio con mercancías de la Bética, que ha sido datado en la segunda mitad del siglo I. d.C. La última de las intervenciones arqueológicas se realizó entre los meses de octubre y noviembre de 2019. Todas las campañas han sido promovidas por la Generalitat Valenciana a través de sus áreas dedicadas al Patrimonio Cultural y Museos.

El pecio está localizado en el litoral alicantino, frente a la ciudad de Villajoyosa (Fig. 2) y toma su nombre de los apellidos de las dos personas que lo descubrieron, como reconocimiento a su conducta responsable ante el hallazgo. Es uno de los yacimientos submarinos internacionalmente más importantes por la información histórica que contiene y su excepcional estado de conservación (De Juan *et al.* 2014).



Figura 2: Localización geográfica del yacimiento objeto de estudio
Fuentes: Institut Cartogràfic GVA (2023) y dibujo de Pablo Aparicio, 2022.

Tras un periodo de inactividad, motivado por la crisis económica, se reactivaron las intervenciones anuales en el año 2012. Para esta nueva etapa se diseñó un plan de comunicación del proyecto (Moya–Montoya 2021) en línea con las recomendaciones normativas ya vigentes, cuya finalidad era conectar la actividad científica y sus resultados con la sociedad. Este modelo de comunicación contribuyó a que la UNESCO incluyese el yacimiento en su Registro de Buenas Prácticas de Gestión.

Uno de los recursos utilizados para comunicar el proyecto es una *fanpage* de Facebook, que fue creada en mayo de 2014 para publicar contenidos de carácter oficial vinculados a la evolución del proyecto. Desde su inicio, y hasta la fecha en que se obtuvieron los datos que presentamos en este trabajo, se ha construido una comunidad formada por 3.147 seguidores, con

edades a partir de los trece años, de los que un 37% son mujeres y un 62% son hombres, según la estadística nativa Facebook Insights.

La comunicación del proyecto Bou Ferrer se ha realizado, fundamentalmente, en medios sociales, creando contenido según los cuatro tipos que diferencia Zarrella (2010), vídeo, foto, texto y enlace. Cada uno de ellos ha funcionado de forma diferente confirmando las observaciones del mismo autor, quien considera que este fenómeno es general y observable sin necesidad de realizar el análisis del contenido, es decir, el simple uso de uno u otro formato provoca diferente impacto sobre la audiencia. En nuestro caso, hemos observado que las fotografías son el tipo de contenido que ofrece mejor relación coste eficacia, porque permiten crear productos originales y atractivos de forma sencilla, que se publican con mucha agilidad y de las que el espectador, como indica De La Vega (2022), se apropia de las obras, las usa y las comparte. El vídeo, aunque posee mayor potencial comunicativo, requiere mayor esfuerzo de producción. El texto decae frente al impacto de las imágenes, y los enlaces cumplen una función complementaria, de contexto, dirigiendo a los seguidores hacia otros contenidos similares, pero fuera del proyecto.

Observamos, sin embargo, que no todas las fotografías publicadas obtienen el mismo resultado, sino que presentan un comportamiento irregular ante la audiencia. Determinadas imágenes fotográficas alcanzan valores altos de respuesta, que incluso superan el alcance de algunos vídeos y se viralizan rápidamente, mientras que otras apenas despiertan el interés de los seguidores de la página. Son estas dos observaciones, la potencialidad de la fotografía como contenido y su desigual capacidad de respuesta, lo que nos ha llevado a profundizar en la búsqueda de la explicación del fenómeno.

Material y métodos

En este artículo se presentan los resultados de la investigación exploratoria sobre las fotografías publicadas en la página oficial de Facebook del proyecto Bou Ferrer utilizando dos métodos: la analítica de redes y el seguimiento de la mirada.

Entre las diferentes métricas que proporciona la analítica de redes, el *engagement* resulta de especial interés en nuestra investigación ya que evalúa la respuesta del público, su compromiso, con el contenido publicado. Al tratarse de contenido fotográfico, el seguimiento de la mirada mediante el uso de un dispositivo *eyetracker*, que identifica los puntos exactos sobre los que una persona fija la vista al observar una imagen, nos permite saber qué áreas observa, durante cuánto tiempo y qué orden sigue en su recorrido visual.

Estos dos métodos son ampliamente utilizados, por separado, en la investigación de audiencias de redes y de análisis de imágenes, pero no conocemos precedentes de uso conjunto. En nuestro estudio utilizamos ambos métodos de forma combinada para intentar determinar qué fotografías alcanzaron los niveles más altos de interacción entre los espectadores, y qué tipo de atención visual generaron en una muestra de personas que las observaron fuera del contexto original de su publicación. Buscamos entender mejor el motivo de esa respuesta en el público que produce compromiso e incita a la acción, queremos conocer por qué determinadas imágenes producen un mayor número de interacciones y qué componentes de cada imagen habrían intervenido en la decisión de las personas para que permanezcan más tiempo observando una fotografía.

La base de esta investigación la constituyen diez fotografías seleccionadas entre todos los contenidos publicados en la página oficial de Facebook del proyecto Bou Ferrer durante un año, entre mayo de 2017 y abril de 2018. El motivo para la selección de esta red social es porque constituye uno de los ejes principales del plan de comunicación del proyecto que se ha nutrido de contenidos de forma intensiva; sin embargo, esta metodología sería también aplicable a otras redes sociales como Instagram o Twitter, e incluso podría adaptarse para estudiar el contenido audiovisual de corta duración de Tiktok.

Analítica de redes

En primer lugar, utilizamos la analítica de redes para medir el compromiso o *engagement* que generaron los contenidos. Este indicador suma las diferentes reacciones del público y es un buen exponente de la interacción que, a su vez, como indica Rizo (2006, 46), es la materia prima de la comunicación: “la interacción es escenario de la comunicación y a la inversa, no existe una sin la otra”.

Para realizar el análisis hemos utilizado diferentes herramientas de la plataforma Social Elephants², que funciona con fórmulas internas para calcular métricas objetivas, y por tanto desvinculada de las aplicaciones nativas que incorporan las redes sociales. El *engagement* (*e*) en este software se obtiene relacionando las interacciones con el número de usuarios de la comunidad aplicando la siguiente fórmula:

$$e = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\frac{N^{\circ} \text{ posts}}{\text{Fans}}} \%$$

La herramienta utilizada permite extraer los datos en horquillas temporales, tanto del conjunto como de cada uno de los contenidos publicados. El resultado se representa en una línea temporal que muestra un gráfico de variaciones donde se expresa el funcionamiento de cada contenido según la respuesta de la audiencia. El tiempo óptimo para medir este tipo de actividad es de una semana ya que se trata de comprobar la eficacia en el momento de la publicación y los días posteriores. Para medir las respuestas en plazos más largos existe otro tipo de métricas como el alcance de la publicación o el número de visionados.

Seguimiento de la mirada

La segunda parte del experimento ha consistido en un estudio realizado con veinte personas, utilizando como estímulos las diez fotografías seleccionadas, que deberían ser observadas registrando los datos con un dispositivo de seguimiento de la mirada o *eyetracker*. La finalidad del uso de este instrumento es determinar, con el mayor grado de precisión, la línea que recorre la mirada del sujeto y los puntos donde se fija cuando observa una imagen. El protocolo de realización de la prueba no es invasivo, carece de contraindicaciones y obtuvo el visto bueno del Comité de Ética de la Universidad de Alicante.

El instrumento utilizado se basa en la reflexión infrarroja corneal (Cabestrero *et al.* 2005), una técnica que consiste básicamente en una emisión IR que se proyecta desde el dispositivo hacia el ojo, y genera un punto de reflexión en la córnea. Paralelamente, una cámara fotosensible registra la reflexión emitida a través de la pupila y la envía a una unidad donde se procesa la señal. El registro se realizó con iluminación ambiente estable durante el proceso y condiciones óptimas de ergonomía y comodidad del sujeto. La frecuencia en hertzios de la cámara de registro determina el número de muestras por segundo, la velocidad óptima es de 50/60 Hz ya que, a mayor velocidad, mayor debe ser la inmovilidad del sujeto. Para este estudio se utilizó el eyetracker modelo X-2 de la marca Tobii, que tiene una frecuencia de muestreo de 60 Hz, con una precisión de 0.34°, y una exactitud de 0.4°. El dispositivo se conectó a través de un ordenador PC portátil con una pantalla externa de 17 pulgadas en la que se presentaron los estímulos. El seguidor de mirada se instaló en la parte inferior de esta pantalla, a una distancia de 65 centímetros entre el sujeto y el dispositivo.

² La aplicación de análisis en la nube, Social Elephants, utiliza la terminología en inglés que se corresponde con los mismos términos utilizados en la red social Facebook y que hemos mantenido sin traducir para evitar confusiones.

En el estudio participaron, de forma voluntaria, 20 estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante, 14 mujeres y 6 hombres, con edades comprendidas entre los 19 y los 26 años ($M= 20.9$, $DE= .45$). Se ha evitado que los estudiantes fuesen de grados afines a la temática del experimento, por ejemplo, de Historia o Arqueología, para evitar el sesgo profesional de un ojo experto, favoreciendo que se fijaran en aspectos más generalistas y próximos al de un ciudadano medio. Muestras pequeñas son habituales en estos estudios exploratorios con la técnica de eyetracking (cfr. 14 participantes en Treuting 2006). Ninguno de los participantes presentaba un historial de enfermedades neurológicas o psiquiátricas, consumo de drogas o abuso de alcohol. Todos tenían una visión normal o corregida a normal en el momento de realizar la prueba. El experimento se realizó en condiciones ambientales controladas, con luz atenuada y en silencio. Todos los sujetos fueron informados del objetivo y diseño del experimento y dieron su consentimiento para su participación.

Al comienzo de cada sesión se calibró el sistema con nueve puntos. Las imágenes se presentaron a pantalla completa, con orden aleatorio y solo una vez. Entre imagen e imagen se mostraba una pantalla en color gris. Al participante se le pidió que mirase la imagen durante el tiempo que quisiera y que pasara a la siguiente pulsando el botón izquierdo del ratón. Siguiendo a Cash et al. (2016), se registraron los siguientes datos: tiempo que tarda el participante en pasar de una imagen a otra y número de fijaciones. Para estos autores, hay una relación directa entre la fijación visual y la atención prestada; por tanto, estudiar las fijaciones es una forma de entender qué partes de la imagen interesan más y cuáles menos, y complementa el estudio de los tiempos totales de observación.

El número de fijaciones se puede analizar desde dos parámetros: la cantidad y la duración. Un número muy alto de fijaciones puede indicar interés por una zona, pero también podría significar menor eficiencia de la búsqueda (Goldberg y Kotval 1999; Poole y Ball 2006; Hassan y Herrero, 2007), por lo que resulta interesante comparar qué tipo de elementos concentran las fijaciones en fotografías diferentes. De la misma forma, una duración mayor de las fijaciones puede indicar que esa parte de la imagen observada es más atractiva o bien que ofrece dificultad para extraer la información.

Resultados de la publicación en Facebook

Las métricas de las publicaciones analizadas nos muestran que los contenidos fotográficos compiten, con cierto éxito, con los contenidos de vídeo, a pesar de que el formato vídeo se suele posicionar mejor en las plataformas de medios sociales (Montemayor y Ortiz 2016; Martínez-Sala y Campillo 2018). Hemos comprobado cómo el vídeo genera mayor alcance pero las fotografías mayor interacción relativa, conectan bien con los usuarios, y lo hacen de forma continuada. En las fotografías analizadas se pueden observar los siguientes rasgos generales:

- a) Seis de las diez fotografías son submarinas y las otras cuatro fueron realizadas en superficie.
- b) Cuatro de las diez fotografías muestran piezas arqueológicas en detalle, y otras tres muestran objetos arqueológicos formando parte de un contexto amplio.
- c) En siete de las diez fotografías aparecen personas, tanto en contexto terrestre como submarino.

Engagement

En la horquilla temporal analizada, la gráfica muestra valores dispares para cada contenido, con una media por encima del 3,0%, y picos que superan el 14% y el 17%. Este comportamiento puede ser considerado positivo y los contenidos adecuados a usuarios que han respondido de forma muy activa demostrando un alto grado de compromiso con el proyecto.

Los datos individuales de cada contenido han permitido clasificarlos según el rendimiento obtenido tras la publicación y hemos ordenado las veinte publicaciones con valores más altos de *engagement*. Siete contienen un vídeo, tres contienen un enlace y diez contienen una fotografía. Estas diez fotografías (identificadas como FOTO 1 a FOTO 10) suponen el 50% de los veinte contenidos que pueden considerarse más eficaces según el nivel de interacción alcanzado, cuyos datos mostramos en la Tabla 1.

Tabla 1: Resultados de interacción de las fotografías en el canal de Facebook del proyecto Bou Ferrer

	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto 4	Foto 5	Foto 6	Foto 7	Foto 8	Foto 9	Foto 10
<i>Engagement</i>	14,1%	7,96%	5,50%	4,66%	4,52%	3,47%	3,37%	2,70%	2,66%	2,55%
<i>Reach Eng.</i>	2,76%	3,64%	3,94%	6,725	2,30%	6,20%	3,81%	3,74%	2,93%	2,60%
<i>Reach</i>	13800	6518	3684	1875	5352	1499	2470	2164	2424	2612
Fecha	14/10/17	14/12/17	18/9/17	7/11/17	18/11/17	4/10/17	8/11/17	29/1/18	16/9/17	22/9/17
Hora	14:21	18:44	07:10	21:20	06/02	18:56	14:21	10:03	14:37	18:14

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

Estas diez imágenes son las que hemos seleccionado para realizar el experimento con seguidor de la mirada asumiendo que, dentro de la horquilla temporal de doce meses, son las que resultaron más atractivas para la comunidad (Fig. 3).

MOYA-MONTOYA: FOTOGRAFÍA PARA LA DIVULGACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO

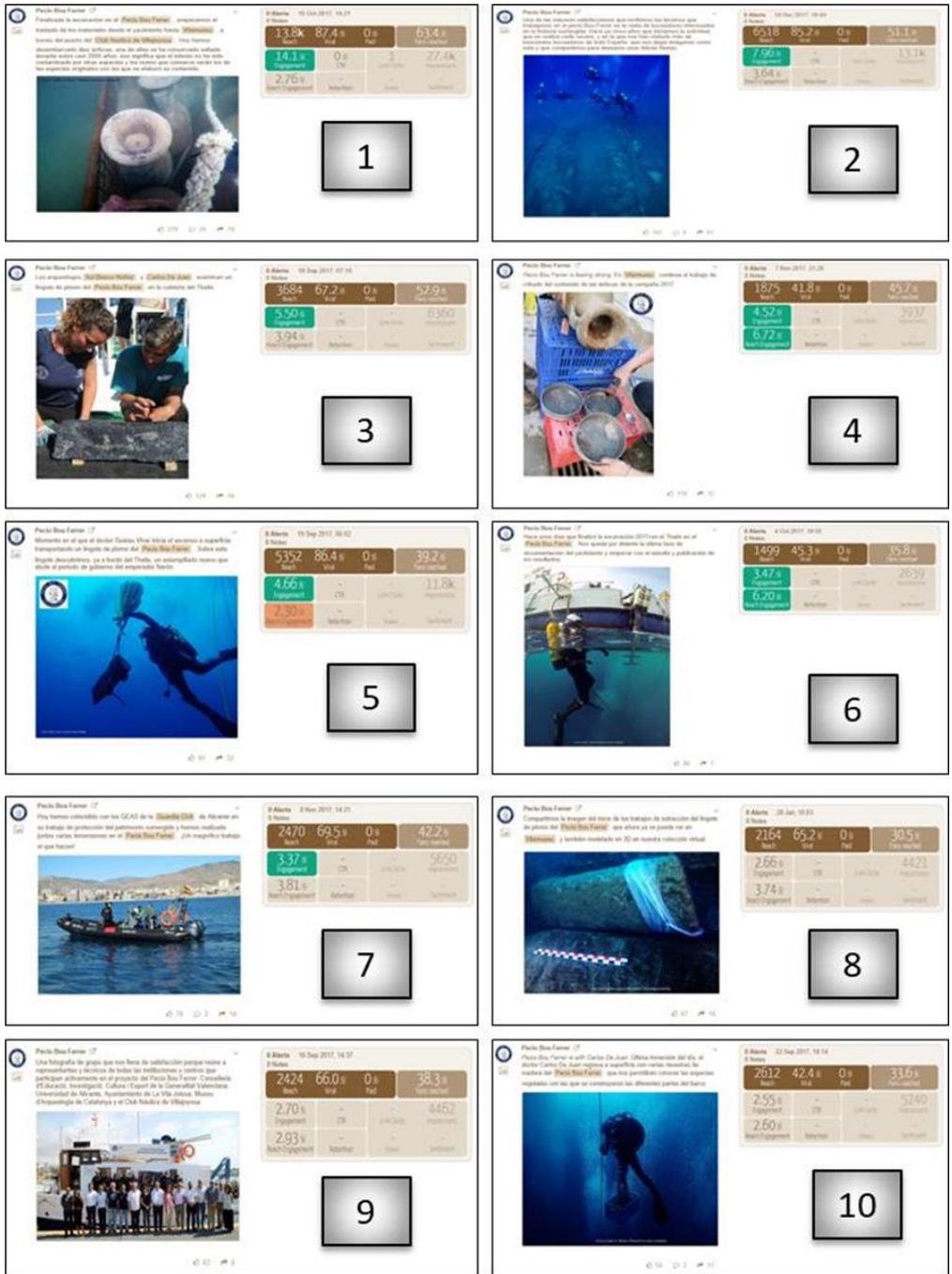


Figura 3: Fotografías clasificadas según valores obtenidos de *engagement*

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Eyetracker

Siguiendo a Carrasco (2011) entendemos la atención visual como un proceso selectivo de asignación del límite de la capacidad mental para algunos aspectos del entorno visual, ignorando otros.

En nuestro experimento hemos extraído los datos de tiempo total de observación de cada fotografía, número de fijaciones y duración de las fijaciones. Los valores resultantes se recogen en la Tabla 2. Se puede observar que la fotografía nº 9 es la que necesitó más tiempo (17123 milisegundos) seguida por la fotografía nº 2 (14864 milisegundos) mientras que la 1 y la 10 necesitaron menos tiempo (11556 milisegundos y 10857 milisegundos respectivamente). La prueba *t-student* muestra que estas diferencias son estadísticamente significativas ($p < .05$).

Tabla 2: Datos de duración total, nº de fijaciones y duración de las fijaciones durante un segundo y dos segundos. Media (Desviación Estándar)

<i>Fotos</i>	<i>Tiempo Total</i>	<i>Número Fijaciones</i>	<i>Duración Fijaciones 1''</i>	<i>Número Fijaciones 2''</i>	<i>Duración Fijaciones 2''</i>
Foto 01	11556	3,35	,6685	6,2	1,4290
Foto 02	14864	3,65	,6235	6,2	1,3410
Foto 03	12827	4	,6750	7	1,4010
Foto 04	13049	3,9	,6185	6,95	1,3320
Foto 05	11285	3,75	,6555	6,25	1,3730
Foto 06	13364	3,35	,6015	6,5	1,3215
Foto 07	13164	3,75	,6480	6,75	1,3800
Foto 08	11580	3,6	,6220	6,45	1,3145
Foto 09	17123	4,3	,6870	7,5	1,4170
Foto 10	10857	3,5	,7610	6,2	1,4745

Estudio comparado

El tiempo máximo durante el que una persona estuvo observando una imagen fue de 17,123 segundos y el mínimo fue de 10,857 segundos (Fig. 4). Es una horquilla con un margen muy amplio que puede ofrecer algunas pistas para entender el porqué de esas diferencias cuya respuesta puede estar asociada tanto a la forma como al contenido de las imágenes.

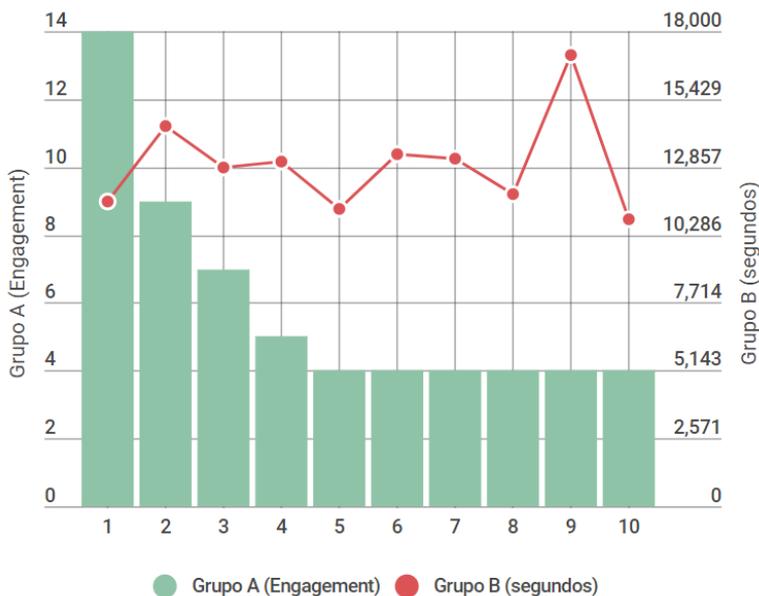


Figura 4: Clasificación de los dos grupos de ensayo
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Con los datos obtenidos hemos clasificado las fotografías de acuerdo con tiempo total que acumuló cada una para compararlos con los resultados de la primera clasificación, la realizada de acuerdo a la métrica de *engagement*.

En la Fig. 5 se muestran las diez fotografías ordenadas según estas dos clasificaciones. La fila superior muestra el orden medido por la interacción de 3147 personas en medios sociales, y la inferior muestra el orden por la medida de tiempo acumulado de 20 observadores individuales.

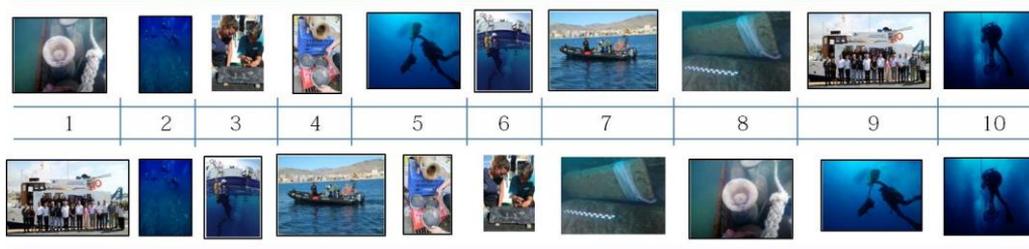


Figura 5: Doble clasificación de las fotografías
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Discusión

La organización ordenada de las fotografías, según datos obtenidos, permiten observar las siguientes coincidencias y diferencias entre el resultado de los dos experimentos:

- a) La fotografía nº 2 resulta atractiva para ambos grupos. Sus rasgos principales son la realización en un escenario submarino, la presencia de buceadores y numerosos objetos arqueológicos.

- b) La fotografía nº 10 es la que menos interés despierta en ambos grupos. Sus rasgos principales son la realización bajo el agua, ausencia de objetos arqueológicos y la presencia de un solo buceador cuya imagen está silueteada por el efecto del contraluz.
- c) La fotografía nº 1, la que resultó más interesante para la audiencia de medios sociales, despierta menos interés en las personas que la observaron descontextualizada. Se trata de una fotografía submarina del detalle de un objeto arqueológico, sin presencia de buceadores.
- d) La fotografía nº 9 despierta mucho interés en las personas que la observaron fuera de contexto pero menor atención relativa en la audiencia del medio social. Está realizada en tierra y se muestra un grupo numeroso de personas más un cartel con texto y logotipos.

Respecto a la métrica de *engagement*, parece ser que la audiencia, al menos para el tema de nuestro estudio, responde bien ante la variedad formal y temática de los contenidos fotográficos. Las diez imágenes muestran fotografías diversas, submarinas, de superficie, de objetos arqueológicos, de personas, de acción, estáticas, con variedad de colores o monocromáticas de tonos azules. Dentro de esta variedad parece observarse una preferencia por las fotografías que permiten extraer más información frente a las que no lo permiten. Por ejemplo, la fotografía clasificada en último lugar es una silueta sobre un fondo azul y la primera es una fotografía de detalle. No obstante, resulta significativo que dos de las diez fotografías más valoradas en la red social, sean personas a contraluz, sobre un fondo azul, lo que parece estar en coherencia con las observaciones de Sanz–Aznar (2021) cuando afirma que resulta agradable y más efectiva la composición cromática ante el sistema cognitivo que permite una clara diferenciación entre figura y fondo. También parece existir una preferencia temática entre la audiencia por aquellas fotografías que muestran objetos arqueológicos, ya que las dos fotografías finales no los contienen.

La observación analizada con *eyetracking* parece responder de forma similar a la métrica del *engagement*, que sugiere una preferencia del observador por las fotografías que permiten extraer más información frente a las que no lo permiten, por ejemplo, la última fotografía clasificada, la número 10, coincide en ambas métricas, y se trata de una fotografía a contraluz, de contraste elevado, carente de textura y sin detalle (Figura 5). La mayor o menor aceptación relativa de estas imágenes puede responder a la facilidad o dificultad para obtener información en ellas, como explica la Teoría del Rastreo de la Información (Grinberg 2018) que relaciona el beneficio obtenido por la información encontrada frente al esfuerzo necesario para encontrarla e interpretarla. Es la idea a la que también se refiere Campo (2018) cuando afirma que la comunicación más eficiente responde a la ley del mínimo esfuerzo. La coincidencia, en parte, entre ambas clasificaciones nos podría estar indicando cierta similitud entre las preferencias de los usuarios por un contenido visual determinado y el interés individual y descontextualizado por ese mismo contenido. Por tanto, lo que parece cumplirse, al menos en parte, es que las imágenes que mejor respuesta obtuvieron en medios sociales serían las que más tiempo retendrían la observación de los individuos que las observaron fuera de contexto. Por ejemplo, la fotografía número 2 y la número 10 son coincidentes en ambas escalas (Figura 5).

Conclusiones

El hallazgo destacado en la presente investigación es la posibilidad de establecer ciertos tipos de relación entre el interés que provocan los contenidos fotográficos con los que se divulga el patrimonio cultural sumergido en medios sociales y el que esos mismos contenidos producen en observadores individuales fuera del contexto de las plataformas sociales. Esta información puede contribuir a mejorar la comunicación pública de un patrimonio singular, que sufre un

déficit divulgativo por sus características de inaccesibilidad, proporcionando pautas sobre el tipo de fotografías que captan mejor la atención del público.

El interés del observador no parece ser solo temático o condicionado por sus preferencias personales sino que pueden existir patrones formales que lo provocan o lo aumentan. Sin embargo, la atención que se presta a una imagen, cuantificada con *eyetracker* por un mayor número de fijaciones o la duración más prolongada de las mismas, no siempre está directamente relacionada con el agrado que produce esa misma imagen en la audiencia de medios sociales.

Hemos comprobado también que las imágenes fotográficas que contienen múltiples elementos, entre los que se incluyen personas y objetos arqueológicos, y que poseen suficiente nivel de detalle, resultan atractivas a la audiencia del medio social que está compuesta por un público general con un amplio espectro de edades. Estas personas responden a la observación compartiendo las imágenes o realizando comentarios positivos de forma espontánea y públicamente. Esa misma satisfacción parece producirse también en las personas que realizaron el experimento con *eyetracker*, porque las observaron durante periodos más largos de tiempo.

Por otro lado, hemos encontrado que las imágenes con pocos elementos y un bajo nivel de detalle resultan menos atractivas, aunque los rasgos principales del contenido sean reconocibles, como ha ocurrido en el caso de las fotografías realizadas a contraluz. También podemos reforzar las observaciones realizadas por Holmqvist *et al.* (2011), quienes concluyeron que la gente y las caras dirigen la atención visual más que otros elementos de la imagen, como ha ocurrido con la fotografía nº 9 que ha pasado a la nº 1 en la observación con *eyetracker*.

La observación de las trayectorias entre fijaciones o movimientos sacádicos indica que no se cumple el patrón de lectura en “F” de Nielsen (2000). Los sacádicos de los primeros 500 milisegundos del total de las fotografías analizadas indican que no siguen un patrón predeterminado por posibles influencias culturales sino que el observador dirige la mirada a aquellos elementos que contienen detalles, rostros de personas o elementos que invitan a una observación más detallada, como objetos arqueológicos, inscripciones epigráficas o logotipos y marcas.

Conociendo una parte del proceso cognitivo que se produce al observar determinadas imágenes fotográficas, es posible crear nuevas fotografías, o seleccionar aquellas que se ajusten a las características que producen mayor satisfacción en el observador. Criado-Boado *et al.* (2019) han concluido en sus investigaciones que lo que vemos y cómo lo vemos los humanos, conecta con lo que hacemos y cómo lo hacemos. Por tanto, las imágenes creadas o seleccionadas de acuerdo a los gustos demostrados en nuestros experimentos, podrían aumentar la eficacia de los contenidos en medios sociales, en línea de investigaciones como las de Wang y Sparks (2016) cuyos resultados permiten conocer qué fotografías se ajustan mejor a los gustos de diferentes tipos de públicos.

Con este experimento hemos pretendido abrir una línea de investigación que no ha sido suficientemente explorada y no queda agotada con nuestro trabajo. Con la exposición de los resultados hemos querido dejar constancia de los hallazgos pero también trazar una línea futura de trabajo a partir de los indicios detectados.

Somos conscientes de las restricciones del mismo y que por tanto no será posible alcanzar conclusiones absolutas, tanto por la limitación de la muestra como por el hecho de que la respuesta de cada individuo es diferente, como explican las investigaciones más recientes que sugieren que el cerebro humano posee una arquitectura altamente personalizada, determinada por la acción de genes concretos, factores ambientales y vivencias (Valizadeh *et al.* 2018). Sin embargo, siguiendo a Wedel y Pieters (2012), pensamos que es posible detectar ciertos patrones porque la atención conecta la conciencia y la acción, y está vinculada a la cadena de toma de decisiones antes de actuar. Esos patrones podrían ayudarnos a definir cuáles son las características que influyen en el vínculo entre el visionado de una imagen y las acciones que conducen a compartir esa imagen o a expresar públicamente una reacción de complacencia o satisfacción.

Nuestro grupo de estudio en el experimento con *eyetracker* estuvo conformado por estudiantes universitarios del grado en Publicidad y RR Públicas con edades comprendidas entre 19 y 23 años. El hecho de tratarse de un segmento tan concreto de la población supone una limitación para el estudio pero nos permite concentrar los datos que en futuras investigaciones podrán compararse con otros perfiles culturales, de edad, e incluso de diferente formación académica. Por ejemplo, una posible ampliación del experimento a desarrollar en el futuro consistiría en una réplica del mismo utilizando una muestra de igual tamaño pero con estudiantes de disciplinas afines al tema investigado, como la Arqueología, el Turismo o la Historia. También nos planteamos la realización de réplicas con otros grupos sociales de edades diferentes y distinto nivel educativo. La continuidad de los estudios debería también corregir el desequilibrio entre mujeres y hombres que puede introducir un sesgo en los resultados derivado del dimorfismo sexual cerebral, el cual podría hacer que las mujeres se fijasen en elementos de las fotografías menos relevantes para los hombres y viceversa.

El grupo de estudio coincide con una de las franjas de edad segmentadas en el análisis realizado en medios sociales que se corresponde con el 3% del total de la comunidad; los experimentos futuros podrían completar el estudio con el resto de franjas de edad para obtener datos de cada una de ellas.

Aunque habría sido deseable trabajar con una muestra mayor para reducir errores (Behar y Grima 2011) o disponer de diferentes grupos de edades distintas para asimilar resultados con la analítica de medios sociales, consideramos relevantes nuestros datos como un primer punto de partida que deje ver las posibilidades de profundizar en la investigación con garantías de nuevas aportaciones que puedan ser aplicadas en el uso de la imagen para la comunicación del patrimonio cultural en sus diferentes especialidades.

También hemos tenido presente, como sugiere Rodrigo (2007, 18), que “se pueden dar disparidades entre la percepción del investigador, el sentido común y cómo viven sus realidades los actores estudiados y que toda categorización de la realidad, ya sea una interpretación científica o del sentido común, supone alinearse con una determinada percepción de la realidad”, por lo que evitaremos la discusión sobre aquellos resultados que aunque nos pueden parecer de mayor alcance preferimos contrastar con réplicas futuras del experimento.

REFERENCIAS

- Agudo, J. 1999. “Cultura, patrimonio etnológico e identidad”. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 7 (29), 36–45.
- Behar, R. y Grima, P. 2011. “55 respuestas a dudas típicas de estadística”. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- BOE. 2001. Boletín Oficial del Estado núm. 55, de 5 de marzo de 2009, páginas 22706 a 22721. [https://www.boe.es/eli/es/ai/2001/11/02/\(1\)](https://www.boe.es/eli/es/ai/2001/11/02/(1))
- Cabestrero, R., Conde–Guzón, P., Crespo, A., Grzib, G., y Quirós. 2005. “Fundamentos psicológicos de la actividad cardiovascular y oculomotora”. UNED. Madrid.
- Campo, C. 13 de junio de 2018. “Modelo para la predicción del éxito de una pieza de contenido”. *Estrategia del contenido*. https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=modelo_para_prediccion_del_exitouna_pieza_contenido

- Carrasco, M. 2011. “Visual Attention”. *Vision Research*, 51 (13): 1484–1525.
- Cash, P. Stankovic, T. y Storga, M. (Eds). 2016. “Experimental Design Research”. *Approaches, Perspectives, Applications*. Springer International.
- Compte, M. 2016. “La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España”. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. Barcelona. España.
- Criado-Boado, F.; Alonso-Pablos, D.; Blanco, M. J.; Porto Tenreiro, Y.; Rodríguez-Paz, A.; Cabrejas, E.; Del Barrio-Álvarez, E. y Martínez, Luis M. 2019. “Coevolution of visual behaviour, the material world and social complexity, depicted by the eye-tracking of archaeological objects in humans”. *Scientific Reports*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-39661-w>
- De Juan, C., Cibecchini, F. y Miralles, J.S. 2014. “El pecio Bou Ferrer (La Vila Joiosa-Alicante). Nuevos datos sobre su cargamento y primeras evidencias de la arquitectura naval”. *Actas del I Congreso de Arqueología Náutica y Subacuática Española*, Cartagena. España.
- De la Vega, J.L. 2022. “La fotografía, una maquinación del deseo: un comentario estético-político sobre el dispositivo fotográfico”. *Revista Internacional de la Imagen*. <https://doi.org/10.18848/2474-5197/CGP/v07i01/1-14>
- De Semir, V. 2015. “Decir la ciencia”. *Divulgación y periodismo científico de Galileo a Twitter (Vol. 4)*. Edicions Universitat Barcelona.
- Dizon, E., Egger, B., Elkin, D., Luna, P., Grenier, R., Gribble, J., Guérin, U., Khalil, E., Manders, M., Maarleveld, T., Memet, J.B., Mesic, J., Nieto, X., Nutley, D., Pomian, I., Scott-Ireton, D., Trakadas, A. y Vecella, R. 2013. *Manual para actividades dirigidas al Patrimonio Cultural Subacuático*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. UNESCO. París, Francia.
- Gallego, J. 2017. “El derecho de visita pública en los Bienes de Interés Cultural: Análisis jurisprudencial”. *e-rph n°21*, pp.6–38. Universidad de Granada.
- Goldberg, H. J., y Kotval, X. P. 1999. “Computer interface evaluation using eye movements: Methods and constructs”. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 24, 631–645.
- González, S. 2021. “Querol, M^a Ángeles. *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*, Akal, Madrid, 2020”. *Erph_ Revista electrónica De Patrimonio Histórico*, (28), 278–281. <https://doi.org/10.30827/erph.vi28.18384>
- González-Varas, I. 2018. *Conservación del patrimonio cultural. Teoría, historia, principios y normas*. Ediciones Cátedra. Madrid.
- _____. 2015. *Patrimonio cultural. Concepto, debates y problemas*. Ediciones Càtedra. Madrid.
- Grinberg, N. 2018. “Identifying Modes of User Engagement with Online News and Their Relationship to Information Gain in Text”. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference*. Pages 1745–1754. Lyon, France.
- Guerra, F. 2013. *Interpretación del patrimonio. El marco teórico*. Servicios de Educación y Servicios Ambientales (SEEDA).

- Hassan, Y. y Herrero, V. 2007. “Eye–Tracking en Interacción Persona–Ordenador”. *No Solo Usabilidad*, nº 6, 2007. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm>
- Hernández, G.M. 1997. “Un zombi de la modernidad: el patrimonio cultural y sus límites”. *Antropología y Patrimonio*. Ariel. Barcelona.
- Hervías, J.J. 2016. “Interpretación del patrimonio a través del análisis de las técnicas utilizadas en el museo de Jamtli”. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona.
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., y Van de Weijer, J. 2011. “Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures”. OUP Oxford.
- Mariano, C.I. y Conforti, M.E. 2013. “Del registro al patrimonio, un camino con curvas cerradas. Gestión del patrimonio arqueológico y comunicación pública de la ciencia”. *Revista Colombiana de Antropología*. Volumen 49(1) pp. 279–300.
- Malavassi, R.E. 2017. “El patrimonio como construcción social. Una propuesta para el estudio del patrimonio arquitectónico y urbano desde las representaciones sociales”. *Diálogos*, 18(1), pag. 253–266.
- Martín, M., Menéndez, J.M. y Bueso, M. 2017. “Ciencia y Patrimonio. Desafíos y oportunidades”. *La Ciencia y el Arte VI. Ciencias experimentales y conservación del patrimonio*. Instituto de Patrimonio Cultural de España. Madrid. Disponible en: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/d/21242C/19/0>
- Martínez–Sala, A. M. y Campillo, C. 2018. “El vídeo como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0”. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 227 a 260. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche–Alicante). DOI: <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.230>
- Martos, M. 2016. “Herramientas para le gestión turística del patrimonio cultural”. *Manual para gestores culturales*. Ediciones Trea. Gijón. España.
- Montemayor, F. J. y Ortiz, M. A. 2016. “El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online”. *Poliantea*, 12(22).
- Morales, J. y Ham, S.H. 2008. “¿A qué interpretación nos referimos?” *Boletín de Interpretación* número 19:4–7. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España.
- Moya–Montoya, J.A. 2021. “La difusión del Bou Ferrer: el plan de comunicación”. *El Pecio Bou Ferrer (Villajoyosa, Comunidad Valenciana, España) Investigación, conservación y divulgación de un yacimiento subacuático excepcional (2012–2019)*. De Juan, C., Cibecchini, F., Espinosa, A. y Moya–Montoya, J.A. (Eds.). Pág. 275–289. Generalitat Valenciana.
- Nielsen, J. 2000. *Usabilidad, diseño de sitios web*. Pearson Educación. Madrid.
- Pérez–Aguilar, L. G., y Castillo–González, P. C. 2022. “La construcción social del patrimonio histórico–arqueológico. El caso de los merlones contemporáneos del recinto fortificado de Alcalá de Guadaíra (Sevilla, España). *Revista Memória em Rede*, 14(26), 36–71.
- Poole, A. y Ball, L.J. 2006. “Eye Tracking in Human–Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future Prospects”. In Ghaoui, Claude (Ed.). *Encyclopedia of Human Computer Interaction*. Idea Group. <http://www.alexpoole.info/academic/PooleyBall%20EyeTracking.pdf>
- Querol, M. A. 2020. *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Akal. Madrid.

- Querol, M. A. y Martínez, B. 1996. “La gestión del patrimonio arqueológico en España”. Alianza Editorial. Madrid.
- Rico, L. 2009. “La difusión del patrimonio en los materiales curriculares. El caso de los Gabinetes Pedagógicos de Bellas Artes”. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- Rizo, M. 2006. “La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. Nº 33, 2006, págs. 45–62.
- Rodrigo, M. 2007. *Los modelos de la comunicación*. Editorial Tecnos. Madrid.
- Rubio, L. y Ponce, G. 2013. *Gestión del patrimonio arquitectónico, cultural y medioambiental. Enfoques y casos prácticos*. Publicaciones Universidad de Alicante. España
- Sanz-Aznar, J. 2021. “La percepción del color como base para la composición artística”. *Revista Internacional de la Imagen*. <http://doi.org/10.18848/2474-5197/CGP/v06i02/19-27>
- Tilden, F. 1957. *Interpreting our heritage*. University of North Carolina. USA.
- Torres, M.A. 2012. “El diseño de la comunicación del patrimonio cultural”. Tesis de maestría. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Argentina.
- Treuting, J. 2006. “Eye Tracking and the Cinema: a study of film theory and visual perception”. *Motion Imaging Journal*, 31–40.
- Valizadeh, S. A., Liem, F., Mérillat, S., Hänggi, J., y Jäncke, L. 2018. “Identification of individual subjects on the basis of their brain anatomical features”. *Scientific reports*, 8(1), DOI:10.1038/s41598-018-23696-6
- Wang, Y. y Sparks, B. 2016. “An Eye-Tracking Study of Tourism Photo Stimuli: Image Characteristics and Ethnicity”. *Journal of Travel Research*, Vol. 55(5) 588 –602.
- Wedel, M. y Pieters, R. 2012. *Visual Marketing: From Attention to Action*. Lawrence Erlbaum Associates. New York.
- Zamora, E. 2011. “Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximaciones al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial”. *Pasos*, 9(1), 2011, pag. 101–113.
- Zarrella, D. 2010. *The social media marketing book*. O’Reilly Media. California

SOBRE LOS AUTORES

José Antonio Moya Montoya: Profesor Ayudante Doctor, Departamento de Comunicación y Psicología Social, director del Grupo de Investigación en Comunicación Audiovisual, Universidad de Alicante, San Vicente, Alicante, España

Eduardo Fernández Jover: Catedrático de Universidad, Departamento de Histología y Anatomía, director del Grupo de Investigación en Neuroingeniería Biomédica, Universidad Miguel Hernández, Elche, Alicante, España

La *Revista Internacional de la Imagen* cuestiona la naturaleza de la imagen y los procesos de producción de imágenes. Desde una perspectiva transdisciplinar, reúne investigadores, teóricos, profesionales y maestros de diversas áreas de estudio como arquitectura, arte, ciencias cognitivas, comunicaciones, ciencias de la informática, estudios culturales, diseño, educación, estudios de cine, historia, lingüística, gestión, mercado, estudios de medios, museografía, filosofía, fotografía, psicología, estudios de religión y semiótica, entre otros.

La revista publica artículos de tipo académico tradicional, pero también aquellos que presentan prácticas profesionales con ejemplos concretos de trabajo con la imagen y que analizan los objetivos, los procesos y los efectos del proceso de creación de imágenes.

La *Revista Internacional de la Imagen* es una publicación académica arbitrada bajo la revisión por pares.