Universidad de Huelva

Departamento de Pedagogía



Las representaciones sociales del “Patrimonio Cultural” en la prensa cultural de Andalucía

Memoria para optar al grado de doctor
presentada por:

Sebastián Alberto Longhi Heredia

Fecha de lectura: 12 de junio de 2024

Bajo la dirección de los doctores:

José María Morillas Alcázar

Ángel Hernando Gómez

Huelva, 2024

CC BY NC ND

Las representaciones sociales del 'Patrimonio Cultural' en la prensa cultural de Andalucía



Tesis doctoral

Doctorando:
Sebastián-Alberto Longhi-Heredia

Directores:
Dr. José-María Morillas-Alcázar
Dr. Ángel Hernando-Gómez

UCA Universidad de Cádiz
Universidad de Huelva
UMA Universidad de Málaga
Universidad de Sevilla

Las representaciones sociales del ‘Patrimonio Cultural’ en la prensa cultural de Andalucía

Tesis Doctoral

Sebastián-Alberto Longhi-Heredia

Directores

Dr. José María Morillas-Alcázar

Dr. Ángel Hernando-Gómez

Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Departamento de Educación

Universidad de Huelva

Huelva, 2024

Las representaciones sociales del 'Patrimonio Cultural' en la prensa cultural de Andalucía

Doctorando:
Sebastián-Alberto Longhi-Heredia ORCID: 0000-0001-8438-562X

Directores:
Dr. José María Morillas-Alcázar ORCID: 0000-0002-2717-7696
Dr. Ángel Hernando-Gómez ORCID: 0000-0002-6414-5415

Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Línea de Investigación: Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy)
Universidad de Huelva, 2024

ÍNDICE





Tabla de contenido

Preliminares 24

Agradecimientos 26
Resumen 33
Résumé 35
Abstract 37
Introducción 40

Capítulo I: Marco teórico 44

1. **Cultura, sociedad y patrimonio: representaciones sociales imaginarias e imaginarios sociales instituyentes** 45

1.1. Cultura y Comunicación: la escuela de Frankfurt 48
1.1.1 ¿Teoría Crítica hoy? 54
1.2. Cultura y comunicación: los estructuralistas 54
1.3. Cultura y comunicación: los estudios culturales 55
1.3.1 Los estudios culturales: la relación cultura, comunicación, sociedad 59
1.4. Cultura y comunicación: la teoría de las mediaciones culturales 62
1.4.1. De los medios a las mediaciones 65
1.5. Cultura y comunicación: industrias culturales vs industrias creativas. Las políticas internacionales 67
1.5.1. Las industrias creativas 70
1.6. Cultura y comunicación: la UNESCO y la institucionalización (labelización o etiquetado) cultural 73

2. **El Patrimonio cultural en la UNESCO: la creación del label** 77

2.1. Una lista de patrimonio: la creación del label 81
2.1.1. Condiciones de inscripción en la Lista 85
2.2. Emblemas: UNESCO y Patrimonio Mundial 87
2.2.1. Un manual de Identidad visual para el emblema 90
2.2.1.1. El estudio del borrador del Manual de identidad visual 96
2.2.1.2. La aprobación del Manual de identidad visual 98
2.3 .El emblema de Patrimonio Inmaterial 102
2.3.1. Estudio y recomendaciones del logotipo del Patrimonio Inmaterial 104
2.4. Los emblemas del Patrimonio Cultural Mundial como destino de marca 105
2.5. La Lista del Patrimonio Mundial 106
2.5.1. Características de la Marca Destino de Patrimonio 110
2.5.1.1. Valor de excepcionalidad 110
2.5.1.2. El prestigio de marca 110
2.5.1.3. El valor de marketing 113
2.5.1.4. Creación de imaginarios 115
2.5.1.5. Capital simbólico cultural 116
2.5.2 La marca patrimonio y su tratamiento por la comunidad científica 117
2.6. Las ciudades Patrimonio mundial 121
2.6.1. La organización de las ciudades del Patrimonio Mundial 122
2.6.2. Características de las ciudades Patrimonio Mundial 123

3. El label mundial y nacional del Patrimonio cultural en España 128

3.1. El Patrimonio cultural mundial en España 128
3.1.1. Patrimonio cultural español en la Lista del Patrimonio mundial 129
3.1.2. Patrimonio cultural inmaterial español en la lista del Patrimonio mundial 131

3.2. El Patrimonio Cultural nacional en España 134
3.2.1. El Instituto del Patrimonio Cultural de España 136
3.2.2. Los planes nacionales 137
3.2.2.1. Plan nacional de catedrales 137
3.2.2.2. Plan nacional de abadías, monasterios, conventos 138
3.2.2.3. Plan nacional de arquitectura defensiva 138
3.2.2.4. Patrimonio industrial 138
3.2.2.5. Plan nacional de paisaje cultural 139
3.2.2.6. Plan nacional de conservación del Patrimonio cultural del siglo XX 139
3.2.2.7. Plan nacional de arquitectura tradicional 140
3.2.2.8. Plan nacional de salvaguardia del Patrimonio cultural inmaterial 140
3.2.2.9. Plan nacional de investigación en conservación de Patrimonio cultural 140
3.2.2.10. Plan nacional de conservación preventiva 141
3.2.2.11. Plan nacional de conservación del Patrimonio fotográfico 141
3.2.2.12. Plan nacional de educación y patrimonio 142
3.2.2.13. Plan nacional de emergencias y gestión de riesgos en Patrimonio cultural 142
3.2.2.14. Plan nacional de protección del Patrimonio arqueológico subacuático 142

4. **El Patrimonio cultural en España: los BIC** 144

4.1. Régimen general de protección del Patrimonio histórico 144
4.1.1. Los Bienes de Interés Cultural. Clasificación 145
4.1.1.1. Régimen especial de protección del Patrimonio histórico 147
4.1.1.2. Los BIC a nivel nacional en cifras 149
4.2. El grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España 152
4.3. El Patrimonio Cultural Mundial Inmaterial en Andalucía 158
4.3.1. El Patrimonio Cultural en Andalucía 162
4.3.1.1. La Ley 14/2007 del Patrimonio Histórico de Andalucía. 163
4.3.1.2. Los patrimonios especiales 164
4.4. Los Bienes de Interés Cultural en Andalucía 165
4.5. Los BIC de Andalucía en cifras 166
4.5.1. Los BIC de Andalucía en cifras 167
4.5.2. Bienes Muebles 173
4.5.3. Patrimonio inmaterial 177

5. **Ciudades Patrimonio de la Humanidad en Andalucía** 178

5.1. El Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH) 181
5.2. El Campus CEI PatrimoniUN 182
5.3. Grupos de investigación adheridos al CEI PATRIMONIO 183

6. **Patrimonio y turismo** 188

6.1. El turismo patrimonial: características 190

7. **Problemas de vocabulario**. 197

7.1. Los usos patrimoniales en los textos jurídicos andaluces 202

8. **El periodismo en España** 206

8.1. El periodismo digital 207

8.2. Prensa digital y redes sociales, una dialéctica indisociable 210

8.3. Periodismo especializado 214

8.3.1. Periodismo cultural 215

8.3.2. Sección cultura y periodismo, la encrucijada 217

8.3.3. Periodismo patrimonial 219

9. **Los medios y las representaciones** 221

9.1. El patrimonio, las mediaciones culturales y las tecnologías 224

9.2. Patrimonio y medios de comunicación 226

9.3. Actores, acciones y reacciones en los estudios citados 237

Capítulo II. Diseño de la investigación 240

1. **Definición del objeto de estudio** 241

1.1 Diseño metodológico 242

1.2 Estructura metodológica 242

1.3 Estructura de la investigación 243

2. **Objetivos generales de la investigación** 246

2.1. Objetivos específicos de la investigación 247

3. **Materiales y método** 248

4. **Metodología cuantitativa: el cuestionario** 250

4.1. La selección de la muestra 251

4.2. Criterios de inclusión y exclusión 251

4.3. Límites de la muestra: el concepto 251

4.3.1. El modelo de contacto por email 252

4.3.2. El modelo de contacto por Twitter 252

4.3.3. El modelo de contacto por LinkedIn 253

4.2.4. Relance de la solicitud 254

4.4 Límites de la muestra: el espacio 254

4.5 Elaboración del cuestionario 257

4.5.1. La organización del cuestionario 259

4.5.2. Validación del cuestionario 260

4.5.3. La selección de los expertos ... 260
4.5.4. Aspectos funcionales les cuestionario ... 263
4.5.4.1. Datos generales ... 266
4.5.4.2. La forma de abordar la noticia (el concepto de patrimonio) ... 267
4.5.4.3. La elaboración de la noticia (la escritura) ... 270
4.5.4.4. Las formas de elaborar la noticia (las fuentes). ... 271
4.5.4.5. Periodismo y patrimonio en tiempos de COVID-19 ... 273
4.5.4.6. Imaginarios sociales trasmitidos por el patrimonio ... 274
4.6. Pre-test: la idoneidad del cuestionario ... 275
4.6.1. Modelo de encuesta sobre periodismo y patrimonio ... 275
4.6.2. Operativa de recolección de datos ... 275

5. **Metodología cualitativa. Análisis de contenido** ... 277

5.1. Criterio de inclusión y exclusión / límites de la muestra ... 278
5.2. Límites de la muestra: el concepto ... 278
5.2.1. Formato: prensa on-line versus prensa escrita ... 279
5.2.2. Aspectos geográficos: prensa nacional versus prensa regional / local ... 279
5.2.3. Grupos editoriales ... 282
5.3. Límites de la muestra: el tiempo ... 284
5.3.1. Actualización del análisis de contenido: criterios geográficos y propiedad de los medios ... 286
5.3.2. Actualización del análisis de contenido: la temporalidad ... 287
5.3.3. Cambios efectuados tras la pandemia de COVID-19 ... 289

6. **Justificación y contexto de la investigación** ... 294

6.1. Instrumento de investigación: unidades y variables de análisis ... 296
6.1.1. Nombre de los periódicos en los que se publica las piezas periodísticas ... 297
6.1.2. Fecha de publicación ... 297
6.1.3. Palabras clave de acceso ... 298
6.1.4. Género periodístico ... 298
6.1.5. Las secciones ... 299
6.1.6. Los títulos ... 300
6.1.7. Las fuentes ... 301
6.1.8. La temática tratada al interior de la nota periodística ... 302
6.1.9. Concepto de patrimonio ... 302
6.1.10. Los periodistas ... 305
6.1.11. Agencias de prensa ... 306
6.1.12. Material visual de refuerzo ... 306
6.1.13. Conceptos más utilizados / SIS ... 306
6.1.14. Extensión de las unidades de análisis ... 307
6.1.15. Participación de los lectores ... 308

Capítulo III. Análisis de los resultados 310

1. **Análisis de los resultados cuantitativos** 311

1.1. Elementos sociodemográficos del estudio 311
1.1.1. Formación y ámbito de trabajo del periodista cultural 313
1.2. Formas de abordar la noticia (el concepto de patrimonio) 318
1.2.1. Los periodistas frente a los conceptos presentes en las leyes 322
1.3. La elaboración de la noticia (escritura) 327
1.3.1. La escritura periodística 330
1.3.2. Secciones y recurrencias de los tópicos patrimoniales 334
1.4. Formas de elaborar la noticia (las fuentes) 338
1.4.1. El acceso a las fuentes 341
1.5. Imaginarios sociales trasmitidos por el patrimonio 344

2. **Análisis de los resultados cualitativos** 357

2.1. Elementos de la muestra: piezas periodísticas publicadas 357
2.2. Elementos de la muestra: acceso a la muestra 361
2.3. Elementos de la muestra: la periodicidad de la muestra 365
2.3.1 .Primera temporalidad 367
2.3.2. Segunda temporalidad 369
2.3.3. Tercera temporalidad 370
2.3.4. Cuarta temporalidad 371
2.3.5. Quinta temporalidad 373
2.3.6. Sexta temporalidad 375
2.3.7. Séptima temporalidad 376
2.3.8. Octava temporalidad 378
2.3.9. Novena temporalidad 379
2.3.10. La muestra: cuestiones generales en torno a los nueve períodos 381
2.4. Aspectos formales del periodismo cultural 382
2.4.1 .La extensión de las piezas periodísticas 383
2.4.2. Los géneros periodísticos 388
2.4.3. El uso de las secciones 391
2.4.3.1. Las secciones de “20 Minutos” 391
2.4.3.2. Las secciones del “ABC de Sevilla” 396
2.4.3.3. Las secciones del Diario “Córdoba” 399
2.4.3.4. Las secciones del “Diario de Cádiz” 402
2.4.3.5. Las secciones del “Diario de Huelva” 406
2.4.3.6. Las secciones del “Diario de Jaén” 408
2.4.3.7. Las secciones del diario “El Mundo” 410
2.4.3.8. Las secciones en “El País” 415
2.4.3.9. Las secciones del diario “Granada Hoy” 419
2.4.3.10. Las secciones en “La Voz de Almería” 422
2.4.3.11. Las secciones del diario “Sur” 426
2.4.4. Los titulares y su relación con el patrimonio 429

2.4.5. Tipos de titulares 430
2.4.6. Las funciones en los titulares 437
2.4.7. El contenido de los titulares 441
2.4.7.1. Titulares del diario “20 Minutos” 441
2.4.7.2. Titulares del diario “ABC de Sevilla “ 442
2.4.7.3. Titulares del diario “Córdoba” 443
2.4.7.4. Titulares del “Diario de Cádiz” 444
2.4.7.5. Titulares del “Diario de Huelva” 445
2.4.7.6. Titulares del “Diario de Jaén” 446
2.4.7.7. Titulares del diario “El Mundo” 447
2.4.7.8. Titulares del diario “El País” 448
2.4.7.9. Titulares de “Granada Hoy” 449
2.4.7.10. Titulares de “La Voz de Almería” 450
2.4.7.11. Titulares de diario “Sur” 451
2.5. Tipo de contenido: las temáticas patrimoniales en los títulos y al interior de las piezas periodísticas 453
2.5.1. “20 Minutos”. Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia 456
2.5.2. “ABC de Sevilla“. Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia 456
2.5.3. “Diario Córdoba”. Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia 457
2.5.4. “Diario de Cádiz”. Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia 458
2.5.5. “Diario de Huelva”. Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia 459
2.5.6. “Diario de Jaén“. Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia 459
2.5.7 .“El Mundo”. Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia 460
2.5.8. “El País”. Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia 461
2.5.9. “Granada Hoy”. Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia 461
2.5.10. “La Voz de Almería”. Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia 462
2.5.11. “Sur”. Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia 463
2.5.12. En síntesis 464
2.6. El uso de las fuentes de información 466
2.6.1. Fuentes de información y temporalidades 468
2.6.2. Relación ente el tipo de fuentes utilizadas por los diarios y la manera de titular la noticia 470
2.7. La noción de patrimonio 476
2.7.1. Temáticas patrimoniales al interior de la noticia 476
2.7.2. Significaciones imaginarias sociales e Imaginarios sociales instituyentes del patrimonio 480
2.7.2.1. Categorización temática en base al tipo patrimonio que domina el imaginario social instituyente 483
2.7.2.2. La noción de patrimonio adjetivada 484

2.7.2.3. La noción de patrimonio y el uso de gentilicios 486
2.7.2.4. La noción de patrimonio en base a áreas de dominio / profesionalización. 488
2.7.2.5. Clasificación UNESCO 496
2.8. Tipo de ISI en función de las temáticas patrimoniales 499
2.8.1. Las categorías sociales y los tipos de noticias 502
2.9. El rol de los periodistas 504
2.9.1. Falta de datos relativos a la autoría 506
2.9.2. Ausencia de periodistas 508
2.9.3. Los tipos de periodistas 509
2.9.4. Tipos de periodistas y categorías de artículos 510
2.9.5. Los periodistas culturales 512
2.9.5.1. Los periodistas del diario "20 Minutos" 513
2.9.5.2. Los periodistas del "ABC de Sevilla" 515
2.9.5.3. Los periodistas del "Diario Córdoba" 520
2.9.5.4. Los periodistas del "Diario de Cádiz" 522
2.9.5.5. Los periodistas del "Diario de Huelva" 524
2.9.5.6. Los periodistas en el "Diario de Jaén" 526
2.9.5.7. El periodista cultural en "El Mundo" 528
2.9.5.8. El periodista cultural en "El País" 532
2.9.5.9. Los periodistas en" Granada Hoy" 538
2.9.5.10. Los periodistas en "La Voz de Almería" 541
2.9.5.11. El periodista cultural en "Sur" 543
2.10. Agencias de prensa versus periodistas 547
2.10.1. Las agencias y los tópicos patrimoniales 553
2.11. Material audiovisual 556
2.11.1. La utilización de lo audiovisual en la prensa cultural 558
2.11.2. La autoría de las fotografías 562
2.12. La interacción de los lectores 576
2.12.1. Tipos de interacciones 579

Capítulo IV. Discusión 589

1. **Discusión de los resultados cuantitativos y cualitativo**s 591

1.1. La formación del periodista y su especialización 593
1.1.1. La especialización de los profesionales de la información 593
1.1.2. Realidades en el campo profesional 594
1.1.3. Conclusiones y aspectos relevantes 596
1.2. Formas de abordar la noticia (el concepto de patrimonio) y los imaginarios sociales presentes en el discurso periodístico 597
1.2.1. Cuestiones formales y de formato 598
1.2.2. El contenido patrimonial en las piezas periodísticas 599
1.2.3. El concepto de patrimonio y sus implicancias 601
1.2.4. Imaginarios sociales del patrimonio 606
1.2.5. La autopercepción y los imaginarios sociales de los periodistas 607
1.2.6. Conclusiones y aspectos relevantes 611

1.3. Los canales de la información: el uso de las fuentes y las imágenes 612
1.3.1. El uso paratextual (imágenes) 615
1.3.2. Las interacciones 616
1.3 3. Conclusiones y aspectos relevantes 618

Capítulo V. Conclusiones 620

1. **Conclusiones** 621

2. **Final conclusions** 639

3. **Conclusions** 655

4. **Implicaciones del estudio: prospectivas de investigación y recomendaciones futuras** 673

5. **Limitaciones del estudio** 679

Referencias 685

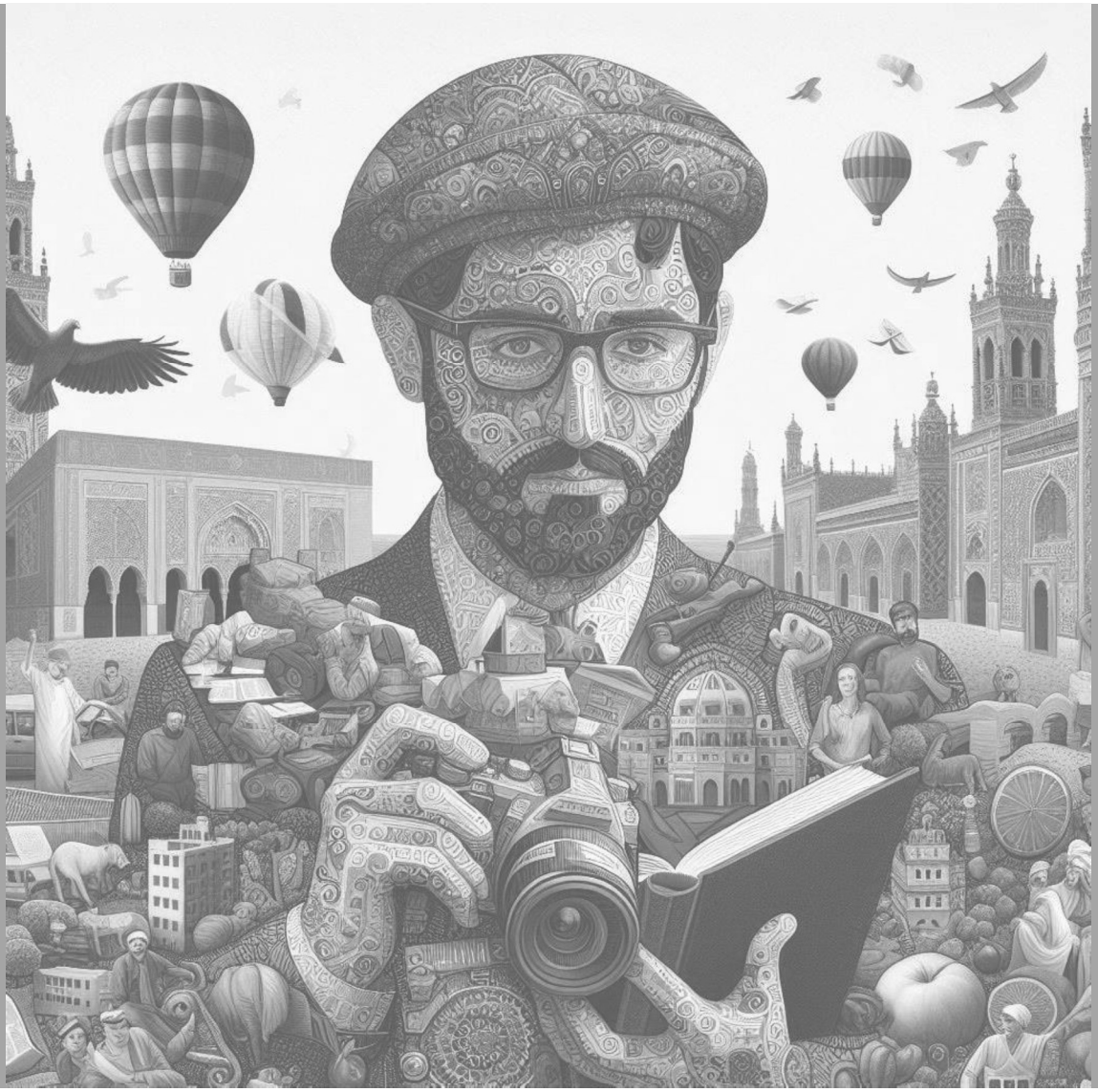
Anexos 719



Índice de tablas

TABLA 1. *BIENES PATRIMONIALES INCLUIDOS EN LA LISTA PATRIMONIO MUNDIAL UNESCO* 130
TABLA 2. *BIENES PATRIMONIALES INMATERIALES EN LA LISTA PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL UNESCO* 132
TABLA 3. *CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD EN ESPAÑA, INSCRIPCIÓN Y NÚMERO DE RECURSOS* 153
TABLA 4. *BIENES PATRIMONIALES ANDALUCES INCLUIDOS EN LA LISTA PATRIMONIO MUNDIAL UNESCO* 158
TABLA 5. *BIENES PATRIMONIALES INMATERIALES EN LA LISTA PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL UNESCO* 159
TABLA 6. *BIENES INMUEBLES INSCRITOS EN EL CATÁLOGO GENERAL DEL PATRIMONIO HISTÓRICO ANDALUZ* 172
TABLA 7. *BIENES INMUEBLES DECLARADOS BIC A NIVEL ANDALUZ 2021* 176
TABLA 8. *ACTIVIDADES DE INTERÉS ETNOLÓGICO INSCRITAS EN EL C. GENERAL DEL PATRIMONIO HISTÓRICO ANDALUZ* 177
TABLA 9. *CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD EN ANDALUCÍA* 178
TABLA 10. *CATEGORIZACIÓN DEL CONCEPTO DE PATRIMONIO PRESENTE EN LAS LEYES REFERIDAS* 201
TABLA 11. *OPCIONES DISPONIBLES EN LA ESCALA DE LIKERT* 260
TABLA 12. *ESCALA DE VALORACIÓN USADA POR LOS EXPERTOS* 263
TABLA 13. *CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN DE LA MUESTRA* 283
TABLA 14. *CRITERIOS DE SELECCIÓN MUESTRAL* 284
TABLA 15. *ACTUALIZACIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO* 286

TABLA 16. *PERÍODOS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA MUESTRA SELECCIONADA* 288
TABLA 17. *DELIMITACIÓN FINAL DE LA MUESTRA PRODUCTO DE LOS ACONTECIMIENTOS DERIVADOS DE LA PANDEMIA*..... 291
TABLA 18. *CALENDARIO DE LA 44ª REUNIÓN DEL COMITÉ DE PATRIMONIO MUNDIAL* 293
TABLA 19. *VARIABLE PERIÓDICOS SELECCIONADOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS* 297
TABLA 20. *PALABRAS CLAVE DE BÚSQUEDA DE CONTENIDO* 298
TABLA 21. *TIPOS DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS* 299
TABLA 22. *CLASIFICACIÓN DE LOS TITULARES* 300
TABLA 23. *CLASIFICACIÓN DE LAS FUENTES PERIODÍSTICAS* 301
TABLA 24. *TÓPICOS INFORMÁTICOS AL INTERIOR DE LAS PIEZAS PERIODÍSTICAS* 302
TABLA 25. *CLASIFICACIÓN PATRIMONIO UNESCO Y CIUDADES PATRIMONIO DE ESPAÑA* 303
TABLA 26. *CLASIFICACIÓN OFICIAL RELATIVA AL PATRIMONIO CULTURAL EM ANDALUCÍA* 304
TABLA 27. *CLASIFICACIÓN PATRIMONIAL DEL IAPH* 304
TABLA 28. *CLASIFICACIÓN DE LA VARIABLE PERIODISTAS* 305
TABLA 29. *TEMÁTICAS PATRIMONIALES AL INTERIOR DE LAS PIEZAS PERIODÍSTICAS* 307
TABLA 30. MEDICIÓN DEL INTERÉS DE LOS LECTORES EN BASE AL NÚMERO DE COMENTARIOS 308
TABLA 31. *VALORES ASOCIADOS AL PATRIMONIO POR LOS PERIODISTAS CULTURALES* 319
TABLA 32. *PRESENCIA DE LAS NOTICIAS PATRIMONIALES SEGÚN LOS PERIODISTAS CULTURALES* 336
TABLA 33. *ANÁLISIS DE LA MUESTRA SELECCIONADA: CANTIDAD DE PIEZAS PERIODÍSTICAS* 358
TABLA 34. *PADRÓN MUNICIPAL DE HABITANTES DE ANDALUCÍA. CIFRAS OFICIALES DE POBLACIÓN MUNICIPAL EN 2022* 360
TABLA 35. *RELACIÓN DE ARTÍCULOS PUBLICADOS Y SU EXTENSIÓN EN PALABRAS* 386
TABLA 36. *TÍTULOS "NO REPRESENTATIVOS" SEGÚN LAS TEMPORALIDADES DE ESTUDIO* 435
TABLA 37. *TÍTULOS "SECUNDARIOS" SEGÚN LAS TEMPORALIDADES DE ESTUDIO* 436
TABLA 38. *TÍTULOS "PRIMORDIALES" SEGÚN LAS TEMPORALIDADES DE ESTUDIO* 436
TABLA 39. *TITULARES Y CONTENIDO PATRIMONIAL EN "20 MINUTOS"* 456
TABLA 40. *TITULARES Y CONTENIDO PATRIMONIAL EN EL "ABC DE SEVILLA"* 457
TABLA 41. *TITULARES Y CONTENIDO PATRIMONIAL EN EL "DIARIO CÓRDOBA"* 458
TABLA 42. *TITULARES Y CONTENIDO PATRIMONIAL EN EL "DIARIO DE CÁDIZ"* 458
TABLA 43. *TITULARES Y CONTENIDO PATRIMONIAL EN EL "DIARIO DE HUELVA"* 459
TABLA 44. *TITULARES Y CONTENIDO PATRIMONIAL EN EL "DIARIO DE JAÉN"* 460
TABLA 45. *TITULARES Y CONTENIDO PATRIMONIAL EN EL MUNDO* 460
TABLA 46. *TITULARES Y CONTENIDO PATRIMONIAL EN "EL PAÍS"* 461
TABLA 47. *TITULARES Y CONTENIDO PATRIMONIAL EN EL DIARIO "GRANADA HOY"* 462
TABLA 48. *TITULARES Y CONTENIDO PATRIMONIAL EN "LA VOZ DE ALMERÍA"* 463
TABLA 49. *TITULARES Y CONTENIDO PATRIMONIAL EN EL DIARIO" SUR"* 463
TABLA 50. *UTILIZACIÓN DE LAS FUENTES "OFICIALES" SEGÚN LAS TEMPORALIDADES* 468
TABLA 51. *UTILIZACIÓN DE LAS FUENTES "NO OFICIALES" SEGÚN LAS TEMPORALIDADES* 469
TABLA 52. *UTILIZACIÓN DE LAS FUENTES "OTRAS" SEGÚN LAS TEMPORALIDADES* 470
TABLA 53. *TEMÁTICAS PATRIMONIALES AL INTERIOR DE LAS PIEZAS PERIODÍSTICAS* 477
TABLA 54. *IMAGINARIOS SOCIALES PRESENTES EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO* 485
TABLA 55. *PORCENTAJE DE NOTICIAS EN FUNCIÓN A ISI CONSOLIDADOS* 501
TABLA 56. *CATEGORÍAS INSTITUCIONALES EN FUNCIÓN DEL TIPO DE NOTICIAS* 503
TABLA 57. *PERIODISTAS QUE ESCRIBEN NOTICIAS RELACIONADAS CON EL PATRIMONIO* 511
TABLA 58. *TIPO DE INTERVENCIÓN POR PARTE DE LOS LECTORES* 581



Índice de Figuras

FIGURA 1. *MODELO DE COMUNICACIÓN DE LA ESCUELA CRÍTICA* 50
FIGURA 2. *VALORES UNIVERSALES DE EXCEPCIONALIDAD UNESCO* 86
FIGURA 3. *SELLO OFICIAL DEL PATRIMONIO MUNDIAL* 87
FIGURA 4. *LOGOTIPO UNESCO* 88
FIGURA 5. *EMBLEMA / LOGOTIPO DE LA CONVENCIÓN* 89
FIGURA 6. *LOGOTIPO EN COLOR Y BLANCO NEGRO DEL PATRIMONIO MUNDIAL* 91
FIGURA 7. *UTILIZACIÓN MONOCROMÁTICA.* FIGURA 8. *UTILIZACIÓN SOBRE OTROS FONDOS* 92
FIGURA 9. *PROHIBICIONES EN EL USO DEL EMBLEMA* 94
FIGURA 10. *POSICIONAMIENTO DE EMBLEMAS RESPECTO A LOS SOCIOS* 94
FIGURA 11. *LA JERARQUÍA Y EL LUGAR CON LOS SOCIOS* 96
FIGURA 12. *EMBLEMA PATRIMONIO MUNDIAL Y EMBLEMA MIXTO* 99
FIGURA 13. *LOGOS MIXTOS UNESCO* 99
FIGURA 14. *EMBLEMAS SELECCIONADOS POR EL ÓRGANO SUBSIDIARIO* 103
FIGURA 15. *EMBLEMA GANADOR* 104
FIGURA 16. *LISTA DE PATRIMONIO MUNDIAL 2023* 107

FIGURA 17. *BIENES INMUEBLES INSCRIPTOS COMO BIC EN 2021* 149
FIGURA 18. *BIENES INMUEBLES INSCRIPTOS COMO BIC EN 2021 POR CATEGORÍA* 150
FIGURA 19. *BIENES MUEBLES INSCRIPTOS COMO BIC EN 2021* 151
FIGURA 20. *BIENES MUEBLES INSCRIPTOS COMO BIC EN 2021 POR CATEGORÍA* 151
FIGURA 21. *BIENES INMUEBLES DECLARADOS BIC A NIVEL NACIONAL Y ANDALUZ* 168
FIGURA 22. *DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE BIENES INMUEBLES DECLARADOS BIC EN ANDALUCÍA* 169
FIGURA 23. *BIENES INMUEBLES DECLARADOS BIC EN ANDALUCÍA (PERÍODO 2014-2022)* 169
FIGURA 24. *TIPOS DE BIENES INMUEBLES DECLARADOS BIC EN ANDALUCÍA (PERÍODO 2018-2021)* 170
FIGURA 25. *BIENES INMUEBLES INSCRITOS EN EL CATÁLOGO GENERAL DEL PATRIMONIO HISTÓRICO - ANDALUCÍA* 173
FIGURA 26. *BIENES MUEBLES DECLARADOS BIC A NIVEL NACIONAL Y ANDALUZ* 174
FIGURA 27. *TIPOLOGÍA DE BIENES MUEBLES A NIVEL NACIONAL Y ANDALUZ* 175
FIGURA 28. *CATEGORIZACIÓN DEL CONCEPTO DE PATRIMONIO PRESENTE EN CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA DE 1978* 199
FIGURA 29. *CATEGORIZACIÓN DEL CONCEPTO DE PATRIMONIO PRESENTE EN LA LEY 16/1985* 200
FIGURA 30. *CATEGORIZACIÓN DEL CONCEPTO DE PATRIMONIO PRESENTE EN LA LEY ORGÁNICA 2/2007* 202
FIGURA 31. *CATEGORIZACIÓN DEL CONCEPTO DE PATRIMONIO PRESENTE EN LA LEY 14/2007* 203
FIGURA 32. *ETAPAS DE LOS MEDIOS DIGITALES (1995-2021)* 212
FIGURA 33. *MODELO DE CUESTIONARIO ENVIADO A LOS PERIODISTAS* 258
FIGURA 34. *MODELO DE FORMULARIO ENVIADO A LOS EXPERTOS PARA VALIDAR* 261
FIGURA 35. *ADECUACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA FINALIDAD INDICADA* 264
FIGURA 36. *EFECTOS FUNCIONALES DEL CUESTIONARIO* 265
FIGURA 37. *PUNTUACIÓN DE LAS CATEGORÍAS SOCIODEMOGRÁFICAS* 266
FIGURA 38. *VALIDACIÓN DE EXPERTOS DE LA PREGUNTA 7* 269
FIGURA 39. *ANTES Y DESPUÉS DE LA MODIFICACIÓN* 270
FIGURA 40. *VALORACIÓN DE LOS EXPERTOS RELATIVA AL USO DE LAS FUENTES* 272
FIGURA 41. *EVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS RESPECTO AL ACCESO A LAS FUENTES* 272
FIGURA 42. *EL PAÍS, CONTENIDO REGIONAL "ANDALUCÍA"* 280
FIGURA 43. *EL MUNDO, CONTENIDO REGIONAL "ANDALUCÍA"* 281
FIGURA 44. *20 MINUTOS, CONTENIDO LOCAL "ANDALUCÍA"* 282
FIGURA 45. *CONFORMACIÓN DE LA MUESTRA TERRITORIAL* 287
FIGURA 46. *FRANJA ETARIA Y GÉNERO DE LOS PERIODISTAS CULTURALES* 312
FIGURA 47. *FORMACIÓN DE ACCESO AL MUNDO DEL PERIODISMO* 313
FIGURA 48. *AÑOS DE EXPERIENCIA DEL PERIODISTA CULTURAL* 314
FIGURA 49. *ADSCRIPCIÓN INSTITUCIONAL DEL PERIODISTA CULTURAL* 315
FIGURA 50. *ALCANCE GEOGRÁFICO DE LOS MEDIOS* 316
FIGURA 51. *PERFIL DE LOS PERIODISTAS CONSULTADOS EN BASE A SUS TAREAS COTIDIANAS* 317
FIGURA 52. *ESPECIALIZACIÓN DEL PERIODISTA* 318
FIGURA 53. *VALORES REPRESENTADOS EN LA DEFINICIÓN DE PATRIMONIO CULTURAL* 321
FIGURA 54. *REPRESENTACIONES PATRIMONIALES FUERA DE LA LEGISLACIÓN* 322
FIGURA 55. *REPRESENTACIONES PATRIMONIALES EN LA LEY DE PATRIMONIO HISTÓRICO ANDALUZ 14/2007* 324
FIGURA 56. *REPRESENTACIONES PATRIMONIALES EN LA LEY DE PATRIMONIO HISTÓRICO ANDALUZ 14/2007* 325
FIGURA 57. *CATEGORÍAS PATRIMONIALES EN LA LEY DE PATRIMONIO HISTÓRICO ANDALUZ 14/2007* 326
FIGURA 58. *CATEGORÍAS PATRIMONIALES INMATERIALES PRESENTES EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO* 327
FIGURA 59. *RECURSOS CONSULTADOS POR PERIODISTAS PARA LA ELABORACIÓN DE NOTICIAS PATRIMONIALES* 331
FIGURA 60. *DIFICULTADES EXISTENTES AL MOMENTO DE ESCRIBIR ARTÍCULOS CON TEMÁTICA PATRIMONIAL* 333
FIGURA 61. *SECCIONES DEL PERIÓDICO DONDE SE UBICAN LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS* 335
FIGURA 62. *PRESENCIA DE LAS NOTICIAS PATRIMONIALES SEGÚN LOS PERIODISTAS CULTURALES* 337
FIGURA 63. *LA PRODUCCIÓN DE NOTAS CON TEMÁTICA PATRIMONIAL DESDE LAS REDACCIONES* 337
FIGURA 64. *GRADO DE RELEVANCIA DE LAS FUENTES A LA HORA DE ELABORAR UNA NOTICIA* 339
FIGURA 65. *DIFICULTAD A LA HORA DE CONTACTAR LAS FUENTES POR PARTE DE LOS PERIODISTAS* 342
FIGURA 66. *PROTAGONISMO DE LAS FUENTES ADMINISTRATIVAS NACIONALES EN LA PRENSA* 344
FIGURA 67. *EXISTENCIA DEL ENFOQUE 'CULTURAL O PATRIMONIAL' EN LA PRENSA ANDALUZA* 346
FIGURA 68. *PRESENCIA DE UN VOCABULARIO PROPIO EN LAS NOTICIAS PATRIMONIALES* 351
FIGURA 69. *ELEMENTOS QUE MEJORARÍAN EL TRATAMIENTO INFORMATIVO PATRIMONIAL EN LA PRENSA ANDALUZA* 353
FIGURA 70. *LA ESPECIALIZACIÓN PATRIMONIAL EN LA CULTURA* 354
FIGURA 71. *PORTADA WEB DEDICADO A "ANDALUCÍA" DEL DIARIO 20 MINUTOS* 359
FIGURA 72. *COMPARATIVA ENTRE EL PADRÓN ANDALUZ 2022 Y LA MUESTRA ESTUDIADA* 360

FIGURA 73. *ACCESO A LA MUESTRA DE ESTUDIO* 361
FIGURA 74. *PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN* 362
FIGURA 75. *CONFORMACIÓN DE LOS GRUPOS DE PODER EN ANDALUCÍA* 364
FIGURA 76. *TEMPORALIDAD Y PERIODOS DE ESTUDIOS ANALIZADOS* 365
FIGURA 77. *PRIMERAS OCHO TEMPORALIDADES DE ESTUDIO* 366
FIGURA 78. *LAS NUEVE TEMPORALIDADES DE ESTUDIO* 367
FIGURA 79. *PRIMERA TEMPORALIDAD: CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL MEDIOAMBIENTE* 368
FIGURA 80. *SEGUNDA TEMPORALIDAD: PERÍODO NEUTRO* 369
FIGURA 81. *TERCERA TEMPORALIDAD: CELEBRACIÓN DE LAS JORNADAS EUROPEAS DE PATRIMONIO* 371
FIGURA 82. *CUARTA TEMPORALIDAD: DÍA INTERNACIONAL DEL PATRIMONIO MUNDIAL* 372
FIGURA 83. *QUINTA TEMPORALIDAD: 15ª SESIÓN DEL COMITÉ INTERGUBERNAMENTAL DE PATRIMONIO INMATERIAL* 374
FIGURA 84. *SEXTA TEMPORALIDAD: 15ª SESIÓN DEL COMITÉ INTERGUBERNAMENTAL DE PATRIMONIO INMATERIAL* 376
FIGURA 85. *SÉPTIMA TEMPORALIDAD: PERÍODO NEUTRO* 377
FIGURA 86. *OCTAVA TEMPORALIDAD: ETAPA INICIAL DE LA 44ª REUNIÓN DEL COMITÉ DE PATRIMONIO MUNDIAL* 379
FIGURA 87. *CUARTA TEMPORALIDAD: DÍA INTERNACIONAL DEL PATRIMONIO MUNDIAL* 380
FIGURA 88. *TEMPORALIDADES Y PERIÓDICOS ANALIZADOS* 382
FIGURA 89. *EXTENSIÓN DE LAS NOTAS PERIODÍSTICAS* 383
FIGURA 90. *TIPO DE EXTENSIÓN DE LAS PIEZAS PERIODÍSTICAS* 387
FIGURA 91. *LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LA ESPECIALIZACIÓN* 389
FIGURA 92. *GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y TEMPORALIDADES ESTUDIADAS* 390
FIGURA 93. *ORGANIZACIÓN DE LAS SECCIONES EN LA WEB DEL DIARIO "20 MINUTOS"* 392
FIGURA 94. *RELACIÓN Y PROPORCIÓN DE LAS SECCIONES DEL DIARIO 20 MINUTOS* 393
FIGURA 95. *SECCIÓN ANDALUCÍA Y SUS RESPECTIVAS SUBSECCIONES EN "20 MINUTOS"* 395
FIGURA 96. *SECCIONES Y SUPLEMENTOS DEL DIARIO ABC DE SEVILLA* 396
FIGURA 97. *CONTENIDO PATRIMONIAL. SECCIONES Y SUBSECCIONES DEL DIARIO "ABC DE SEVILLA"* 398
FIGURA 98. *SECCIONES Y SUBSECCIONES DEL DIARIO "CÓRDOBA"* 400
FIGURA 99. *CONTENIDO PATRIMONIAL. SECCIONES Y SUBSECCIONES DEL DIARIO "CÓRDOBA"* 402
FIGURA 100. *SECCIONES Y SUBSECCIONES DE DIARIO DE CÁDIZ* 403
FIGURA 101. *CONTENIDO PATRIMONIAL. SECCIONES Y SUBSECCIONES DEL "DIARIO DE CÁDIZ"* 405
FIGURA 102. *SECCIONES DEL "DIARIO DE HUELVA"* 406
FIGURA 103. *CONTENIDO PATRIMONIAL. SECCIONES DEL "DIARIO DE HUELVA"* 407
FIGURA 104. *SECCIÓN HUELVA. SUBSECCIONES DEL DIARIO DE HUELVA* 408
FIGURA 105. *SECCIONES Y SUBSECCIONES DE "DIARIO DE JAÉN"* 409
FIGURA 106. *CONTENIDO PATRIMONIAL. SECCIONES Y SUBSECCIONES DEL "DIARIO DE JAÉN"* 410
FIGURA 107. *SECCIONES Y SUBSECCIONES DEL DIARIO EL MUNDO* 411
FIGURA 108. *CONTENIDO PATRIMONIAL. SECCIONES Y SUBSECCIONES DEL DIARIO "EL MUNDO"* 414
FIGURA 109. *SECCIONES Y SUPLEMENTOS EL DIARIO "EL PAÍS"* 415
FIGURA 110. *SECCIONES Y SUBSECCIONES DEL DIARIO "EL PAÍS"* 416
FIGURA 111. *BARRA INFORMATIVA SECCIÓN "CULTURA", DIARIO "EL PAÍS"* 416
FIGURA 112. *CONTENIDO PATRIMONIAL. SECCIONES Y SUBSECCIONES DEL DIARIO "EL PAÍS"* 418
FIGURA 113. *SECCIONES Y SUBSECCIONES DE DIARIO "GRANADA HOY"* 419
FIGURA 114. *CONTENIDO PATRIMONIAL. SECCIONES Y SUBSECCIONES DEL DIARIO "GRANADA HOY"* 421
FIGURA 115. *SECCIONES Y SUBSECCIONES DE DIARIO "LA VOZ DE ALMERÍA"* 422
FIGURA 116. *SUBSECCIONES DE LA SECCIÓN "PROVINCIA" DIARIO "LA VOZ DE ALMERÍA"* 423
FIGURA 117. *CONTENIDO PATRIMONIAL. SECCIONES Y SUBSECCIONES DEL DIARIO" LA VOZ DE ALMERÍA"* 425
FIGURA 118. *SECCIONES Y SUBSECCIONES DEL DIARIO "SUR"* 426
FIGURA 119. *OTRAS SUBSECCIONES CULTURALES DEL DIARIO SUR* 427
FIGURA 120. *CONTENIDO PATRIMONIAL. SECCIONES Y SUBSECCIONES DEL DIARIO "SUR"* 428
FIGURA 121. *EXTENSIÓN DE LOS TITULARES* 430
FIGURA 122. *TIPOS DE ENCABEZADOS EN LA MUESTRA GENERAL* 431
FIGURA 123. *TIPOS DE ENCABEZADOS UTILIZADOS SEGÚN LOS PERIÓDICOS* 432
FIGURA 124. *ENCABEZADOS DE LOS PERIÓDICOS REGIONALES* 433
FIGURA 125. *FUNCIONES EN LOS TITULARES* 438
FIGURA 126. *FUNCIONES EN LOS TITULARES POR PERIÓDICO* 439
FIGURA 127. *PALABRAS MÁS UTILIZADAS EN LOS TITULARES DE "20 MINUTOS"* 442
FIGURA 128. *PALABRAS MÁS UTILIZADAS EN LOS TITULARES DEL" ABC DE SEVILLA"* 443

FIGURA 129. *PALABRAS MÁS UTILIZADAS EN LOS TITULARES DEL DIARIO DE CÓRDOBA* 444
FIGURA 130. *PALABRAS MÁS UTILIZADAS EN LOS TITULARES DEL "DIARIO DE CÁDIZ"* 445
FIGURA 131. *PALABRAS MÁS UTILIZADAS EN LOS TITULARES DEL "DIARIO DE HUELVA"* 446
FIGURA 132. *PALABRAS MÁS UTILIZADAS EN LOS TITULARES DEL "DIARIO DE JAÉN"* 447
FIGURA 133. *PALABRAS MÁS UTILIZADAS EN LOS TITULARES DEL DIARIO "EL MUNDO"* 448
FIGURA 134. *PALABRAS MÁS UTILIZADAS EN LOS TITULARES DEL DIARIO EL PAÍS* 449
FIGURA 135. *PALABRAS MÁS UTILIZADAS EN LOS TITULARES DEL DIARIO "GRANADA HOY"* 450
FIGURA 136. *PALABRAS MÁS UTILIZADAS EN LOS TITULARES DEL DIARIO "LA VOZ DE ALMERÍA"* 451
FIGURA 137. PALABRAS MÁS UTILIZADAS EN LOS TITULARES DEL DIARIO "SUR" 452
FIGURA 138. *TITULARES Y CONTENIDO PATRIMONIAL EN LA PRENSA ESTUDIADA* 455
FIGURA 139. *EL USO DE LAS FUENTES Y SU TIPOLOGÍA* 467
FIGURA 140. *PROPUESTA DE GRUPOS DE DIARIOS EN FUNCIÓN AL USO DE FUENTES Y CATEGORÍAS EN LOS TÍTULOS* 475
FIGURA 141. *TIPOS DE TEMÁTICAS PATRIMONIALES AL INTERIOR DE LAS PIEZAS PERIODÍSTICAS* 478
FIGURA 142. *FAMILIA DE PALABRAS MÁS UTILIZADAS EN LOS DIARIOS* 482
FIGURA 143. *TIPOS DE CATEGORÍAS PATRIMONIALES "GENERALES"* 484
FIGURA 144. *USOS DEL PATRIMONIO MÁS GENTILICIOS* 487
FIGURA 145. *TIPOS DE "PATRIMONIO CULTURAL" AL INTERIOR DEL DISCURSO PERIODÍSTICO* 489
FIGURA 146. *EL PATRIMONIO "ARQUEOLÓGICO" Y "ARQUITECTÓNICO" EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO* 491
FIGURA 147. *EL PATRIMONIO "HISTÓRICO" EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO* 492
FIGURA 148. *DIFERENTES TIPOS DE PATRIMONIO "HISTÓRICO" EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO* 493
FIGURA 149. *DIFERENTES TIPOS DE PATRIMONIO "NATURAL" EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO* 494
FIGURA 150. *DIFERENTES TIPOS DE PATRIMONIO EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO* 496
FIGURA 151. *IMAGINARIOS SOCIALES INSTITUYENTES DEL PATRIMONIO UNESCO* 497
FIGURA 152. *TIPOS DE PERIODISTAS EN LAS REDACCIONES ESTUDIADAS* 505
FIGURA 153. *PIEZAS PERIODÍSTICAS SIN DATOS QUE MENCIONEN EL ORIGEN DE LA AUTORÍA* 507
FIGURA 154. *AUTORÍA DE LAS NOTICIAS EN "20 MINUTOS"* 507
FIGURA 155. *CANTIDAD DE PIEZAS PERIODÍSTICAS SIN INFORMACIÓN DE AUTORÍA* 509
FIGURA 156. *LOS PERIODISTAS CULTURALES* 513
FIGURA 157. *LOS PERIODISTAS CULTURALES EN "20 MINUTOS"* 514
FIGURA 158. *LOS PERIODISTAS EN "ABC DE SEVILLA"* 516
FIGURA 159. *LOS PERIODISTAS CULTURALES EN EL "ABC DE SEVILLA"* 517
FIGURA 160. *LOS PERIODISTAS CON FORMACIÓN EN CULTURA E HISTORIA EN EL "ABC DE SEVILLA"* 518
FIGURA 161. *PERIODISTAS ESPECIALIZADOS EN OTRAS RAMAS CULTURALES EN EL "ABC DE SEVILLA"* 519
FIGURA 162. *PERIODISTAS QUE ESCRIBEN PARA EL SUPLEMENTO "ABC CULTURAL"* 519
FIGURA 163. *TIPOS DE PERIODISTAS EN EL "DIARIO CÓRDOBA"* 521
FIGURA 164. *PERIODISTAS CULTURALES EN "DIARIO CÓRDOBA"* 522
FIGURA 165. *TIPOS DE PERIODISTAS EN EL "DIARIO DE CÁDIZ"* 523
FIGURA 166. *PERIODISTAS CULTURALES EN EL "DIARIO DE CÁDIZ"* 524
FIGURA 167. *TIPOS DE PERIODISTAS EN EL "DIARIO DE HUELVA"* 525
FIGURA 168. *PERIODISTAS CULTURALES EN "DIARIO DE HUELVA"* 526
FIGURA 169. *TIPOS DE PERIODISTAS EN EL "DIARIO DE JAÉN"* 527
FIGURA 170. *PERIODISTAS CULTURALES EN EL "DIARIO DE JAÉN"* 528
FIGURA 171. *TIPOS DE PERIODISTAS EN EL DIARIO "EL MUNDO"* 530
FIGURA 172. *PERIODISTAS CULTURALES EN DIARIO "EL MUNDO"* 531
FIGURA 173. *TIPOS DE PERIODISTAS EN EL DIARIO "EL PAÍS"* 533
FIGURA 174. *PERIODISTAS CULTURALES ESPECIALIZADOS EN ALGUNAS RAMAS DEL PATRIMONIO EN "EL PAÍS"* 535
FIGURA 175. *PERIODISTAS CULTURALES ESPECIALIZADOS EN "EL PAÍS"* 536
FIGURA 176. *PERIODISTAS CULTURALES EN EL PAÍS* 537
FIGURA 177. *TIPOS DE PERIODISTAS EN EL DIARIO "GRANADA HOY"* 539
FIGURA 178. *PERIODISTAS CULTURALES EN EL DIARIO "GRANADA HOY"* 540
FIGURA 179. *TIPOS DE PERIODISTAS EN EL DIARIO "LA VOZ DE ALMERÍA"* 541
FIGURA 180. *TIPOS DE PERIODISTAS EN EL DIARIO "SUR"* 544
FIGURA 181. *PERIODISTAS CULTURALES Y ESPECIALIZADOS EN EL DIARIO "SUR"* 546
FIGURA 182. *PERIODISTAS CULTURALES EN EL DIARIO "SUR" CON EXPERIENCIA EN CULTURA* 547
FIGURA 183. *PORCENTAJE TOTAL DE ARTÍCULOS PROVENIENTES DE AGENCIAS DE PRENSA* 548
FIGURA 184. *ACCESO A NOTICIAS PROVENIENTE DE AGENCIAS DE PRENSA* 550

FIGURA 185. *UTILIZACIÓN DE LAS NOTAS PROVENIENTES DE LA AGENCIA EUROPA PRESS* 554
FIGURA 186. *UTILIZACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN LA PRENSA* 557
FIGURA 187. *UTILIZACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL POR LOS DIARIOS* 561
FIGURA 188. *AUTORÍA DEL MATERIAL AUDIOVISUAL EN "20 MINUTOS"* 563
FIGURA 189. *AUTORÍA DEL MATERIAL AUDIOVISUAL EN EL "ABC DE SEVILLA"* 564
FIGURA 190. *AUTORÍA DEL MATERIAL AUDIOVISUAL EN EL "DIARIO CÓRDOBA"* 565
FIGURA 191. *AUTORÍA DEL MATERIAL AUDIOVISUAL EN EL "DIARIO DE CÁDIZ"* 567
FIGURA 192. *AUTORÍA DEL MATERIAL AUDIOVISUAL EN EL "DIARIO DE HUELVA"* 568
FIGURA 193. *AUTORÍA DEL MATERIAL AUDIOVISUAL EN EL "DIARIO DE JAÉN"* 569
FIGURA 194. *AUTORÍA DEL MATERIAL AUDIOVISUAL EN "EL MUNDO"* 570
FIGURA 195. *AUTORÍA DEL MATERIAL AUDIOVISUAL EN "EL PAÍS"* 572
FIGURA 196. *AUTORÍA DEL MATERIAL AUDIOVISUAL EN EL DIARIO "GRANADA HOY"* 573
FIGURA 197. *AUTORÍA DEL MATERIAL AUDIOVISUAL EN EL DIARIO "LA VOZ DE ALMERÍA"* 574
FIGURA 198. *AUTORÍA DEL MATERIAL AUDIOVISUAL EN EL DIARIO "SUR"* 576
FIGURA 199. *LA INTERACCIÓN DE LA AUDIENCIA* 578
FIGURA 200. *INTERACCIONES MUY ALTAS EN "EL MUNDO" Y EN EL "ABC DE SEVILLA"* 582
FIGURA 201. *EJEMPLOS DE COMENTARIOS DONDE SE MENCIONA IMPLÍCITAMENTE EL PATRIMONIO* 582
FIGURA 202. *COMENTARIOS EN UNA NOTICIA PATRIMONIAL. DIARIO "EL MUNDO"* 584
FIGURA 203. *DEBATE EN UNA NOTICIA PATRIMONIAL. DIARIO "EL MUNDO"* 585



Preliminares

“Si deseamos preservar la cultura, debemos continuar creándola”

Johan Huizinga

AGRADECIMIENTOS







Esta tesis de doctorado representa el sueño de aquel argentino que con 24 años dejó su país en 2010 para formarse en el extranjero lejos de su familia y amigos. Representa años de esfuerzos en el ámbito personal, afectivo, laboral y académico y sobre todo forma parte de un estilo de vida elegido que muchas veces fue cuestionado por terceros y en algunas ocasiones por mí mismo. El reto continuo de hacerle frente a la nostalgia tras haber vivido dos años en Huelva (Andalucía), seis años en París (Francia) y cinco años en Barcelona (Catalunya).

A lo largo de ese camino sembré muchos logros que hicieron florecer mi complacencia por la investigación y la academia: un máster en patrimonio histórico y natural en la Universidad de Huelva, un segundo máster en medios y culturas en la Universidad Paris 8 en Francia y un sinfín de congresos internacionales, debates, conferencias y cursos que completaron mi formación a lo largo del globo (España, Francia, Argentina, Ecuador, Colombia, Perú, Canadá y México). Ese largo camino trazó sus rutas por innumerables calles sin salidas y otras en contramano hasta dar con la vía indicada que quería seguir.

Si bien comencé de forma incierta, cuando me propuse el desafío de la "tesis doctoral" no todo fue de color rosa. Tener que trabajar para poder conseguir una estabilidad financiera fue quizá el más arduo contratiempo que amenazaba mis ganas de investigar y a su vez el hecho más desmotivador al tener que sacrificar fines de semanas y tiempo de ocio para dedicarle a estas páginas. Pero heme aquí redactando estos agradecimientos y llegando a las metas pese a todas las adversidades y desafíos.

Provengo de una familia de clase media de Argentina que con mucho esfuerzo me ayudaron a ser el primero en obtener mi Licenciatura (Grado) en Comunicación. Con mucha emoción aún recuerdo las lágrimas en los ojos de mis padres y abuelos por ese gran logro. Pero como ya he adelantado no fue el único y no pararía hasta obtener el más preciado reconocimiento con esta tesis doctoral, es por ello que mis primeros agradecimientos van dedicados a mi familia, a mi padre y hermanos y en especial a mi madre que me mira desde el cielo. Sin su apoyo incondicional no hubiera podido cumplir todas mis metas personales y académicas de este lado del mundo. Su contención a la distancia supo brindarme el aliento constante para superarme a lo largo de este tiempo y llegar a esta instancia. ¡Gracias por todo!

Mi familia política en Estados Unidos y en Brasil también merecen el reconocimiento por sostenerme y motivarme a la distancia, aunque sin duda el mayor de los

gracias se lo debo a mi otra mitad, a esa persona que se enamoró de mí en París y que luego se convirtió en mi marido y me siguió a lo largo de todas mis locuras. Con él compartí el deseo y el gusto por la academia, la investigación, las desaventuras de la tesis y los logros académicos tras cada pequeña publicación. Gracias eterna *mon amour, j'espère que la vie nous donne tout ce qu'on mérite professionnellement parce que personnellement je me sens realisé.*

En tercer lugar, quiero reconocer a mis dos directores de Tesis. Comienzo con el Dr. José María Morillas-Alcázar quien repite su figura de mentor tras haber sido mi director de Trabajo de fin de máster. Gracias por haber confiado en mí a lo largo de los últimos diez años y por haberme ayudado durante todo este tiempo a cumplir con mis metas profesionales y académicas. Sus consejos y recomendaciones están plasmados en estas páginas. Un gran reconocimiento a. Dr. Ángel Hernando-Gómez quien a lo largo de los últimos cuatro años me ha dado su apoyo y su experiencia como director de tesis. Su trayectoria académica y lecciones forman parte de este trabajo.

Aprovecho esta instancia para no olvidarme de todos los académicos y profesionales de la investigación que forman parte del Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Huelva, Universidad de Málaga, Universidad de Sevilla y Universidad de Cádiz y en especial al director del programa de doctorado en comunicación de Huelva, el Dr. Ignacio Aguaded. Asimismo, debo de resaltar la ayuda y los aportes brindado de quienes han sido mis compañeros de doctorado; un apoyo indiscutible al momento de compartir sentimientos, emociones y puntos de vista. Concretamente quiero retribuir a mi colega Laddy Liset Quezada-Tello, coautora de muchos trabajos que realizamos entre España y Ecuador y una gran amiga. Un enorme gracias a Aurora Forteza por las eternas charlas metodológicas y conceptuales que realizábamos por teléfono entre Madrid y Barcelona. Logramos producir trabajos muy enriquecedores. Otro reconocimiento para mis compañeros de la sexta promoción del doctorado: Manuel Antonio Conde, Sabina Civila de Dios, Erika González y César Miguel Andrade.

Las colaboraciones internacionales que enriquecieron mi perfil académico y profesional también merecen su reconocimiento, concretamente l'Université Laval (Québec, Canadà), lugar donde realicé mi primera instancia investigadora internacional. Gracias a la Dra. Pascale Marcotte por haberme aceptado y permitirme trabajar en la *Chaire de recherche en partenariat Attractivité et innovation en tourisme — Québec-Charlevoix. Université Laval – Canadá*. Los contactos que pude establecer en Canadá y nuestro trabajo de investigación fueron sumamente enriquecedores. Las gracias se extienden igualmente a todos los miembros de la Cátedra con los cuales compartí seminarios y debates y una gran conexión pese a la situación sanitaria producida por el Covid-19.

Debo de retribuir igualmente a la Universidad de Colima (México) sede de mi segunda estancia doctoral por haberme acogido en un contexto en donde la pandemia del Covid-19 hizo estragos. Los doctores Carlos Mario Amaya-Molinar e Irma Magaña-Carillo, contactos de referencia en el proyecto del cual formé parte "Determinación del potencial del patrimonio natural y cultural del estado de Colima para su inscripción en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO" se llevan mis sinceros reconocimientos por abrirme las puertas de sus casas y de su grupo de investigación "Cuerpo Académi-

co UCOL-CA-60 Estudios de Turismo y Competitividad. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I". Mención especial y un gran agradecimiento a la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP) quien financió esta última estancia de investigación en el extranjero.

No me puedo olvidar de los investigadores internacionales con los cuales he trabajado a lo largo de estos cuatro años. Su experiencia e idoneidad ayudaron a trabajar temática centrales y transversales de mi tesis en artículos científicos que ya han sido publicados en importantes revistas de investigación. Gracias Giancarlo Capello de la Universidad de Lima (Perú), Fernanda Tusa-Jumbo y Gabriel Antonio Iñiguez-Parra, ambos de la Universidad Técnica de Machala (Ecuador). Un reconocimiento especial a mi colega Bárbara Castillo-Abdul de la Universidad Rey Juan Carlos (España) quien me invito como experto al programa de máster en Catedrales: Didáctica del Arte, Comunicación y Teología de la UNED.

Los agradecimientos también se extienden a los amigos de aquí y de allá que sin estar inmersos en la academia estaban presentes para distraerte. A aquellos que cada vez que veía me preguntaban ¿Cómo vas con tu tesis? Y a los otros que con una mirada cómplice ya no lo preguntaban más porque sabían mi respuesta. Gracias Florence por corregir las traducciones al francés. Gracias a todos aquellos que han sido y que son participes de esta etapa que se cierra.

Gracias a todos por ser parte y contribuir a su manera en este sueño.

RESUMEN





Resumen

La prensa online andaluza opera en un contexto social transmedia interconectado y fragmentado. Desde las redacciones andaluzas y aquellas nacionales con presencia en la comunidad autónoma se (re)producen y difunden representaciones sociales del patrimonio que interactúan en la comunidad y calan en el imaginario social de la población. En este escenario lo periodistas y profesionales de la comunicación han generado una nueva capacidad de interacción permitiendo a la audiencia crear una dialéctica comunicativa mediante los foros que se utilizan para plasmar comentarios.

La presente tesis tiene como eje central entender cómo se plasman las representaciones socio-patrimoniales en la prensa *online* andaluza a fin de comprender su tratamiento mediático y la práctica profesional actual que deriva del campo de la especialidad cultural. El estudio se estructuró en base a una metodología mixta. Por un lado, se empleó el análisis de contenido textual y visual de piezas periodísticas presentes en la prensa cultural, prestando especial atención a las noticias que integraron aspectos derivados del Patrimonio cultural. Se analizaron meticulosamente 3.747 noticias difundidas por ocho periódicos locales y/o regionales y por tres medios nacionales con presencia en la autonomía. La periodicidad temporal abarcó nueve espacios temporales seleccionados en función a criterios precisos. Por otro lado, desde una base más cuantitativa se aplicó a los periodistas culturales un cuestionario a el fin de valorar el escenario actual de la práctica profesional en la región.

La investigación mixta ayudó a advertir cómo los Imaginarios Sociales Instituyentes (ISI) derivados del plano supranacional —particularmente anclado en los criterios de la UNESCO— estuvieron presentes en la sección cultura y otras rúbricas en donde se publicó el contenido patrimonial. Los criterios geográficos de procedencia de las noticias, las adjetivaciones, el uso de gentilicios y las construcciones sociales presentes en el imaginario del derecho positivo se completaron con las Significaciones imaginarias Sociales (SIS) del patrimonio derivadas de la usanza cotidiana. En su mayoría esta gran variedad de conceptos fueron creadas por tipologías individuales o colectivas forjadas por los propios periodistas y las redacciones. La idea de Patrimonio cultural bajo el ideal "materialista" y la noción de Patrimonio de la Humanidad —unido al valor de marca— trascendieron como los imaginarios más noticiables en el discurso. Por su parte, los juicios inmateriales y naturales gozaron de menor presencia. Finalmente, los niveles de compromiso e interacción con los tópicos patrimoniales no fueron altos: los lectores participaron en contadas ocasiones, generando un escaso debate en torno a los tópicos patrimoniales.

Palabras claves: Periodismo cultural, Patrimonio cultural, Andalucía, Representaciones sociales, Sección cultura.



Résumé

La presse en ligne andalouse opère dans un contexte social transmédia interconnecté et fragmenté. Les rédactions andalouses et nationales implantées dans la communauté autonome (re)produisent et diffusent des représentations sociales du patrimoine qui interagissent avec la communauté et imprègnent l'imaginaire social de la population. Dans ce cadre, les journalistes et les professionnels de la communication ont engendré une nouvelle capacité d'interaction, permettant au public de créer une dialectique communicative à travers de forums utilisés pour exprimer des opinions.

Cette thèse a pour objectif principal de comprendre comment les représentations socio-patrimoniales sont mises en scène dans la presse en ligne andalouse afin de déterminer leur traitement médiatique et les pratiques professionnelles en vigueur dans le domaine de la spécialisation culturelle. L'étude a été structurée sur la base d'une méthodologie mixte. D'une part, le contenu textuel et visuel des articles journalistiques de la presse culturelle a été analysé, en accordant une attention particulière aux articles portants sur certains aspects du patrimoine culturel. Trois mille sept cent quarante-sept articles de presse publiés dans huit journaux locaux et/ou régionaux et trois médias nationaux présents dans la région autonome ont été minutieusement analysées. La couverture temporelle de l'étude consiste en neuf périodes sélectionnées sur la base de critères précis. D'autre part, sur une base plus quantitative, un questionnaire a été soumis aux journalistes culturels pour faire l'état des lieux de la pratique professionnelle dans la région.

La méthodologie mixte a permis de constater de quelle manière les Imaginaires Sociaux Institutionnels (ISI) dérivés du niveau supranational —particulièrement attachés aux critères de l'UNESCO— étaient présents dans la section culture et dans d'autres rubriques où étaient publiés les contenus patrimoniaux. Les critères géographiques de provenance des actualités, les adjectivations, l'utilisation de gentilismes et les constructions sociales présentes dans l'imaginaire du droit positif ont été complétés par les Significations Imaginaires Sociales (SIS) du patrimoine dérivé de l'usage quotidien. Pour l'essentiel, cette grande variété de notions est issue de typologies individuelles ou collectives construites par les rédactions et les journalistes eux-mêmes. La notion de patrimoine culturel selon une vision "matérialiste" et la notion de patrimoine mondial —liée à la valeur de la marque— se sont imposées en tant qu’imaginaires les plus dignes d'intérêt dans le discours. Les critères immatériels et naturels, en revanche, étaient moins présents. Enfin, les niveaux d'engagement et d'interaction sur les sujets liés au patrimoine n'étaient pas élevés : les lecteurs n'ont participé qu'à quelques occasions, suscitant peu de débats autour des sujets liés au patrimoine.

Mots-clés : Journalisme culturel ; Patrimoine culturel ; Andalousie ; Représentations sociales ; Section culturelle.



Abstract

Andalusian online press operates in an interconnected and fragmented transmedia social context. From Andalusian and national media editions with a presence in the region, social representations of heritage are (re)produced and disseminated, interacting in the community and affecting the social imaginary of the population. On this stage, journalists and communication professionals have generated a new capacity for interaction, allowing the audience to create a dialectical communication through the forums that they use to make comments.

The central theme of this thesis is focused on understanding how socio-patrimonial representations are reflected in the Andalusian online press to understand their media treatment and the current professional practice derived from the field of cultural specialization. The study was structured according to a mixed methodology. Firstly, the study used textual and visual content analysis of journalistic pieces present in the cultural press, focusing especially on articles that integrated aspects derived from cultural heritage. A meticulous analysis was carried out on a total of 3,747 news items disseminated by eight local and/or regional newspapers and by three national media with a presence in the region. The publications were taken from nine-time spans selected based on specific criteria. In addition, a questionnaire was filled out by 24 cultural journalists on a more quantitative base to evaluate the current scenario of professional practice in the autonomous region.

The mixed-methods analyses revealed how the ‘Institutional Social Imaginary’ (ISI) derived from the supranational level —particularly based on UNESCO's criteria— were present in the culture section and other sections where the patrimonial content was published. The geographical criteria of precedence of the news, the use of adjectives, gentilics and the social constructions present in the imaginary of positive law were completed with the ‘Social Imaginary Meanings’ (SIS) regarding heritage derived from daily usage. Most of these wide variety of concepts were created by individual or collective typologies created by the journalists and editorial offices themselves. The notion of cultural heritage under the "materialistic" ideal and the concept of World Heritage —linked to brand value— became the most relevant imagery in the discourse. For their part, immaterial and natural values were less present. Finally, the levels of engagement and interaction with heritage topics remained low: readers only participated on a few occasions, creating a limited debate around heritage topics.

Keywords: Cultural journalism, Cultural heritage, Andalusia, Social representations, Culture section.



Introducción

Los medios de comunicación, y en ese caso puntual la prensa, deben de ser entendidos como entidades productoras de significados sociales que recrean imaginarios sociales instituyentes (Castoriadis, 2007). En este sentido, según Rodríguez-Pastoriza (2006) al celebrarse "una conmemoración histórica cultural de interés [se crea] la necesidad de trasladar a los lectores los elementos informativos imprescindibles para que se valore su especial trascendencia" (p. 141). En este escenario las representaciones sociales que se generan o (re)producen desde las redacciones se ven determinadas por la propia política de las empresas periodísticas o por las agendas de los medios, quienes mayoritariamente se alejan de las cuestiones culturales y patrimoniales, así lo han relavado una serie de estudios en el área de la cultura y el patrimonio (Barei, 1999; Compte-Pujol, 2016; González-Sánchez, 2011; Longhi-Heredia & Quezada-Tello, 2021; Sánchez Castillo, 2005), destacándose al mismo tiempo por poseer la información un enfoque ligero, monótono, una extensión corta y abordándose los tópicos patrimoniales (culturales y naturales) de forma superficial en base a las nociones derivadas del derecho supranacional presente en las convecciones, cartas y legislaciones de organismos internacionales (Longhi-Heredia et al., 2022a).

La agenda mediática de estos tópicos en la prensa por lo tanto se ven subordinada a la jerarquía y al énfasis que se les otorga a los temas seleccionados por los medios (McCombs, 1996) representando ciertas nociones de patrimonio (imaginarios sociales) en detrimentos de otras.

El presente trabajo analiza el tratamiento informativo del concepto de "Patrimonio Cultural" en la prensa gráfica andaluza. Para tal fin se decidió trabajar con los periódicos *online* con presencia en la comunidad autónoma andaluza a fin de que el estudio fuese representativo y neutro en los resultados obtenidos.

La elección de los diarios se efectuó teniendo en cuenta el grado de representación de la muestra. Si bien fue de gran importancia considerar el factor que englobaba a los "periódicos más leídos", se incluyeron estratégicamente 11 medios, entre los cuales destacan las cabeceras locales o regionales (*ABC de Sevilla, Diario de Cádiz, Diario de Jaén, Diario de Huelva, La Voz de Almería, Granada Hoy* y el diario *Sur*) y tres cabeceras nacionales con presencia en el territorio (*El País, El Mundo* y *20 Minutos*).

Teniendo en cuenta que la construcción de las representaciones sociales son una categoría viva —que construye, materializa y (re)produce significados sociales a través de imaginarios y representaciones colectivas—, su construcción se ve alterada por los discursos de cada época y de cada actor en una amplia variedad de formatos,

sometiendo a la cultura, e incluso al patrimonio a paradigmas de acción con las teorías de la comunicación y la lógica mass-mediática, produciendo o reproduciendo de esta manera representaciones socioculturales y/o estereotipos identitarios culturales.

Frente a este panorama la pregunta central que estructuró dicha investigación implicó advertir ¿Cuál y cómo es la noción (idea de representación sociocultural) de Patrimonio cultural que se barajan desde los periódicos con presencia en el territorio? Con ello se procura dilucidar qué se entiende desde las reacciones por la noción de patrimonio, el tratamiento que los profesionales de la información les dan a tales representaciones sociales y el grado de institucionalización que tiene en el imaginario social colectivo andaluz.

La selección del *corpus* no fue arbitraria, se centró fundamentalmente en las noticias que vieron la luz en nueve periodos de tiempos diferentes. La muestra de estudio cualitativa fue por lo tanto de orden no probabilístico, en función de criterios puntuales. La misma sirvió para valorar de manera sistemática el tratamiento de las piezas periodísticas "con temática patrimonial" en los diarios presentes en el territorio andaluz.

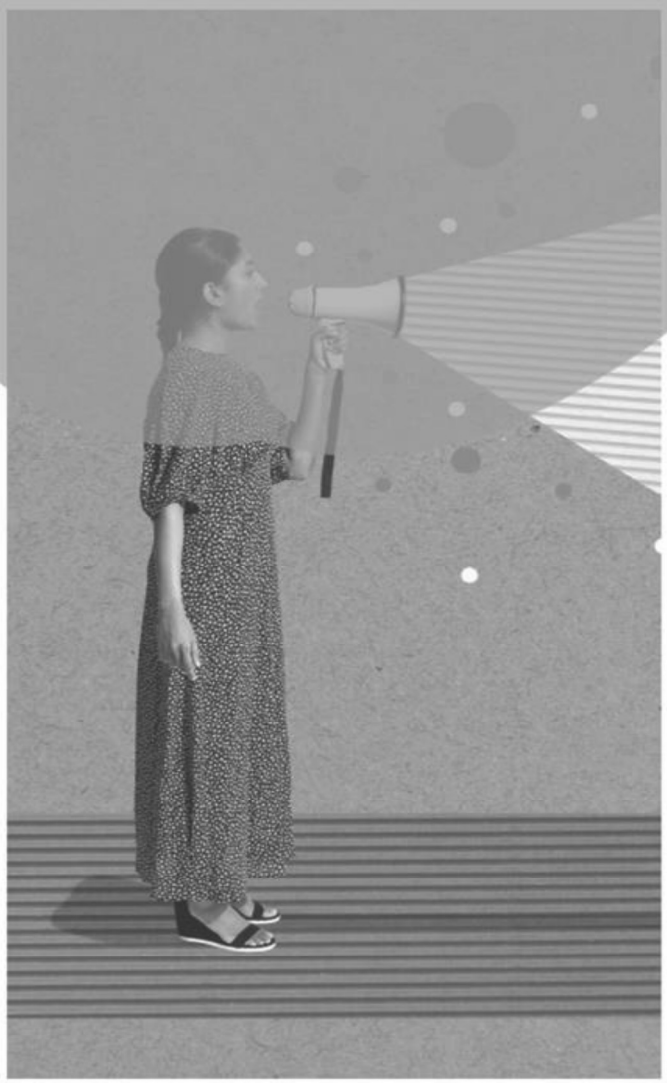
El objetivo general de la tesis se centró entonves en dilucidar los tipos de ideales de patrimonio o Imaginarios Sociales Instituyentes (ISI) que trasmiten estos medios, a fin de explicitar la percepción de cultura que se proyecta desde las redacciones. Para ello se completó la investigación mediante la aplicación de un cuestionario dedicado a los profesionales de la comunicación, los periodistas culturales.

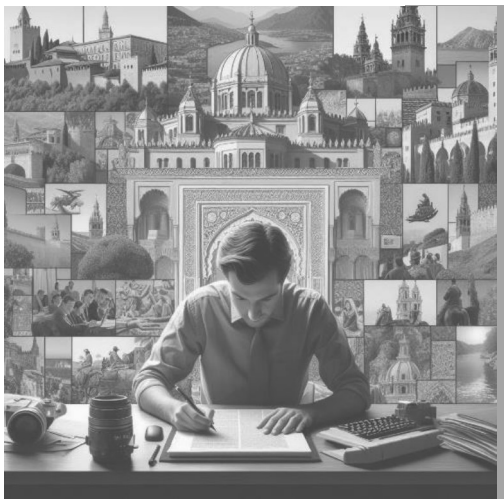
Gracias al empleo de la metodología mixta se pudo elaborar esquemas abstractos de "percepciones y representaciones socioculturales" para percibir de manera global como se desarrolla la práctica periodística especializada en cultura en Andalucía, poniendo focos en el análisis de las noticias patrimoniales.



CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO







1. Cultura, sociedad y patrimonio: representaciones sociales imaginarias e imaginarios sociales instituyentes

Anclado en las teorías de la comunicación, la sociología de los medios y las industrias culturales el presente trabajo será objeto de una relación intrínseca y dialéctica entre los preceptos patrimoniales clásicos (impuestos desde instituciones supranacionales como UNESCO, por ejemplo), la legislación nacional y autonómica referente al Patrimonio Cultural en España, y su concepción massmediática, puntualmente en la comunidad autónoma andaluza.

Lo primero a tomar en consideración a la hora de hablar de **Patrimonio Cultural** es la tendencia de todos los Estados a recurrir a la parcelación del campo de estudio, lo cual se ve exacerbado con el proceso de globalización. Teniendo en cuenta esta tendencia, lo importante al día de la fecha, es ser consiente que tratamiento de todos los hechos patrimoniales son parte de la cultura, de allí la importancia de comprenderla como el fundamento de la patrimonialidad.

En la actualidad el concepto de Patrimonio Cultural ha derivado a una noción "*labelizada*"[1] que ha calado hondo en el **"Imaginario Social"** (Castoriadis, 2007). La

[1] Un "*label*" en inglés hace referencia a la marca institucionalizada de un producto. La traducción literal al español sería "etiqueta". A lo largo de este trabajo se optará por la acepción inglesa en virtud de una

evolución que la palabra ha tenido a lo largo de la historia muestra su grado de institucionalización en el imaginario social actual, llegando a ser por períodos de tiempo un tanto ambigua.

Aún más indeterminado resulta este hecho si se considera que en el seno de su enunciación el término "patrimonio" fue y es actualmente debatido desde diversos sectores. Muchas disciplinas como la arqueología, la antropología, la historia del arte, o incluso la comunicación —entre otras— lo han adaptado al ejercicio de sus profesiones. Prácticamente todas las ciencias que trabajan con él se han apropiado de la noción, parcializando su valor y aislándola a un campo puntual de estudio.

Como construcción social su huella e impronta adquiere sentido y valor propio tras la institucionalización del "*label*" internacional promulgado desde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en adelante la UNESCO) a nivel internacional. Es de esta manera como comienza a otorgársele importancia a un término —que más que un vocablo—, da cuenta de un **"imaginario social instituyente**" (Castoriadis, 2007) en el seno global de la sociedad mundial, independientemente de las fronteras y las diferencias culturales que existen.

En palabras de Cornelius Castoriadis aquello que "mantiene unida a la sociedad es la **institución** ... [Es decir] el conjunto de normas, valores, lenguajes, procedimientos y métodos de hacer frente a las cosas y de hacer cosas" (Castoriadis, 1988, p. 67). Según el sociólogo griego, esta institución actúa como una red simbólica, que se ve determinada socialmente por elementos que se combinan. Uno de esos elementos es el denominado componente imaginario de la sociedad, que representa la "funcionalidad de cada sistema institucional, su orientación específica que sobre determina la elección y las conexiones de las redes simbólicas, su manera singular de vivir, de ver y de hacer su propia existencia, su mundo y sus propias relaciones…" (Castoriadis, 2007, p. 252).

La institución de la sociedad funciona también como un todo coherente porque se encuentra determinada por lo que Castoriadis define como **"Significaciones Imaginarias Sociales"** que representan lo **instituido**: es decir todo aquello que determina las categorías esenciales de cómo se piensa y de cómo se lo piensa. De esta manera, hay que tener presente que las "significaciones imaginarias sociales piensan en materia de **Imaginarios Sociales Instituyentes**"(Castoriadis, 2004, p. 59). En el caso del presente estudio las mismas se sitúan en el plano patrimonial, siendo la institución internacional la que coordina dichos imaginarios (la UNESCO). A nivel nacional ocupa esta posición el Estado español y de manera descentralizada cada comunidad autonómica española se hará cargo de su patrimonial circunscripto geográficamente. La presencia de esta triangulación ayuda a divisar un poder instituyente (cambiante a lo largo del paso del tiempo y en función de lo que al momento se haya institucionalizado) que se opone, como ya se ha advertido, a lo ya creado (a lo instituido por la sociedad). De allí la importancia de los elementos de la ontología del ser social descrito por el Castoriadis.

---

elección personal, ya que se estima que la palabra en cuestión es más inclusiva e integradora que la palabra "etiqueta" o "sello".

En esta institución primera de la sociedad, las significaciones son "*sociales*" (producto siempre del colectivo) y además "*imaginarias*": no provienen ni de lo "*real*" ni de lo "*racional*". En esta medida destaca:

> La creación en el sujeto singular, y más concretamente en su psique…: El ser humano singular cuya característica más notable es la capacidad de producir en forma relativamente inmotivada un flujo constante de representaciones.... es origen permanente de novedad, porque ni las significaciones imaginarias del colectivo pueden cubrirla por completo, ni ninguna funcionalidad o racionalidad puede explicarla, contenerla y agotarla (Cristiano, 2009, p. 107).

Por lo tanto, considerando que las personas en su calidad de agentes socializadores se identifican y se reconstruyen en el imaginario de lo patrimonial, (partiendo de aquello que reconocen como propio y que le es más cercano —su patrimonio local, regional o incluso nacional—, hacia aquello más global y general —como lo es el patrimonio mundial—), se puede entender el porqué y el cómo de la interacción con tales formas de representaciones sociales imaginarias; las cuales han ido variando con y en el tiempo, según el contexto histórico, social y cultural atravesado.

Hoy en día este imaginario patrimonial traspasa la macro esfera en la sociedad del conocimiento y se intensifica de la mano de un fenómeno como la globalización de las comunicaciones.

Puede determinarse entonces siguiendo la teoría de Castoriadis que las instituciones poseen un doble juego de fuerzas en tensión constante: la puja instituido-instituyente. De un lado se sitúa lo que está instaurado, lo normado y todo aquello que encarna la idea de duración y de perduración de un modo determinado, reglado, en oposición a todo cambio. Desde el otro lado, se representa la potencia en la cual se apoya el descubrimiento, el cambio y la trasformación del plano de lo imaginario.

Esta concepción binómica procedente del ámbito de la epistemología y aplicada al marco de estudio es cuestión sentará las bases para entender el proceso de institucionalización y socialización dentro del ámbito de la cultura, particularmente dentro del campo del patrimonio. Para comprender su manera de funcionar y de generar imaginarios será desplazado posteriormente al área del periodismo cultural, a fin de reflexionar y percibir cómo desde diferentes instituciones periodísticas se generan representaciones sociales patrimoniales (en términos de Castoriadis imaginarios sociales instituyentes) que a lo largo del tiempo evolucionan y cambian gracias a las denominadas representaciones sociales imaginarias; que a su vez, con el paso del tiempo devienen instituyentes, consolidándose institucionalmente.

Simultáneamente, el presente trabajo tomará importantes referentes y conceptos provenientes de diferentes campos de estudio: la sociología, la epistemología, la historia, la(s) teoría(s) de la información, así como de la semiótica, y la psicología.

1.1 Cultura y Comunicación: la escuela de Frankfurt

Ya se ha hecho referencia a cómo el proceso de socialización —elemento aglutinador del hombre (por tanto, de su cultura y de su sociedad)— erige las bases de lo que se instituye en un período de tiempo. El hombre actúa dentro de este marco como un común denominador de las nociones de sociedad, comunicación, cultura, e incluso patrimonio.

Cultura, sociedad y comunicación deben entenderse por consiguiente como conceptos complementarios porque se integran mutuamente a fin de autodeterminarse. No existe sociedad sin cultura, ni cultura sin sociedad. Entre ambas el proceso comunicativo adquiere vital importancia ya que a través del lenguaje se produce la socialización y se crea cultura. Como lo refleja Mattelart en su trabajo *Histoire de la socité de l'information*, es con la Ilustración (en ese contexto dónde donde la mirada histórica se pone en jaque por delante de la idea de la modernidad), cuando se comienza a pensar:

> La historia universal en términos de edades, y, a partir de ahí, intentar bautizar con una noción somera la sociedad presente y la del futuro... Es más, insistía en el papel determinante de las herramientas de comunicación de las ideas (lengua, escritura, imprenta) en la configuración de los distintos tipos de sociedades clasificadas en la trayectoria del progreso de la Ilustración" (Mattelart, 2002, p. 32).

De allí a que la noción de cultura sea tan cambiante. En primer lugar, porque se modifica según evolucionan las sociedades en el tiempo y en segundo lugar en razón de cómo se institucionalizan. La misma idea podría pensarse desde la lógica de Thomas Kuhn aplicando la idea de paradigma y cambios de los mismos al hacer referencia a la institucionalización del concepto de cultura en función de las épocas históricas (Kuhn, 2006).

Centrándonos en el universo de los estudios culturales, una de las grandes corrientes que se hicieron eco de la cultura fue **la Escuela de Frankfurt**, /más conocida como Escuela Crítica[2].

Según estipula Durán-Migliardi (2018) existen marcadas diferencias entre los distintos pensadores que se inscriben en esta corriente de estudios, y ellas "dependen, entre otros elementos, de su menor o mayor proximidad a Marx...; de la intensidad de las preocupaciones filosóficas...; del mayor o menor acercamiento al psicoanálisis; del tipo de pensamiento filosófico contemporáneo al que adscriban o estudien...; y de la generación a la que pertenezcan" (p. 88).

Es importante destacar igualmente que la Escuela de Frankfurt no existió como institución física en sí. Cuando se habla de ella se hace alusión a aquel grupo de filósofos, científicos sociales y críticos culturales asociados al Instituto en 1923. Estos erudi-

[2] Esta escuela de pensamiento e investigación social surgió a partir de Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Frankfurt en Alemania: la principal característica que les motivó fue la del rechazo y desconfianza hacia los medios masivos de comunicación, acusándolos de arruinar la cultura y promover la idiotización de los receptores.

tos construyeron la famosa "**Teoría crítica de la Sociedad**" basándose en los preceptos del marxismo para explicar la noción de cultura.

Los elementos principales de esta teoría apostaban a integrar los aportes "del psicoanálisis freudiano con un marxismo considerado no como una cosmología, sino como un método" (Rojas-Crotte, 2012, p. 145). Al mismo tiempo sus integrantes representaban "las categorías marxistas... como momentos de una totalidad conceptual... cuyo sentido ha de ser buscado, en su transformación en una sociedad justa" (Manchado, 2014, p. 22).

Para ellos los dueños de los medios de producción eran los dueños de los medios de comunicación, reforzándose de esta manera el enfoque marxista de dominación de los trabajadores: en este caso de los consumidores que actuaban como receptores de los valores sociales trasmitidos por los empresarios. Según Entel et al. (1999) se trata de "una teoría que no puede existir sin la praxis" (p. 104) y sin la interacción constante en su seno entre los individuos y grupos. La teoría crítica de la sociedad "constituye un esfuerzo deliberado por que la especie tome conciencia de su praxis. Se trata en otras palabras de una iniciativa clarificadora, de autoconocimiento, que se apoya en la contradicción existente entre las fuerzas productivas y las relaciones sociales de producción" (Roggerone, 2018, p. 156).

Su base empírica tiene por objetivo consecuentemente su todo social: "Para el pensamiento crítico los individuos no son abstracciones o entes aislados, sino —sujetos— determinados, en sus relaciones reales con otros individuos y grupos, y en su relación crítica con una determinada clase"(Entel et al., 1999, p. 62).

Otra concepción que se instaura en este marco es la idea de **manipulación** de una clase dominante por sobre otra dominada. Es aquí cuando la producción de la cultura alcanza un grado de degradación que la iguala a la categoría de mercancía. Podría decirse entonces que la Teoría Crítica vendría a representar el "análisis crítico-dialéctico, histórico y negativo de lo existente en cuanto 'es' y frente a lo que 'debería ser', y desde el punto de vista de la Razón histórico-universal" (Muñoz, 2009). De allí que lo que une a la Escuela de Frankfurt y aquello que los convierte en un todo cohesionado es "el estilo de pensar que se expresa en una incomodidad política común frente a las respectivas realidades sociales que les tocó vivir" (Durán-Migliardi, 2018, p. 89).

La Teoría Crítica rechaza la investigación de comunicación masiva como la desarrollada por la *Mass Communications Research*[3] y traslada el carácter crítico en contraposición al carácter comercial de los *mass media*.

Muchos son los aportes y los pensadores pertenecientes a esta escuela si se considera su prolongación a lo largo de la historia (1920-1973); pese a ello y por cues-

[3] La *Mass Communication Research* (Investigación de los Medios Masivos de Comunicación) es una Escuela que tuvo como objetivo principal analizar los efectos sociales, culturales y psicológicos de los mensajes que se transmiten en los medios masivos de comunicación (MMC) y las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas. Por lo tanto "se caracteriza por una actitud de entusiasmo frente a los nuevos medios, dándoles la bienvenida, y preocupándose por encontrar la mayor eficiencia de los mensajes y corregir o controlar los "abusos" que su uso pudiera producir" (Natta & Pelosio, 2008, p. 12).

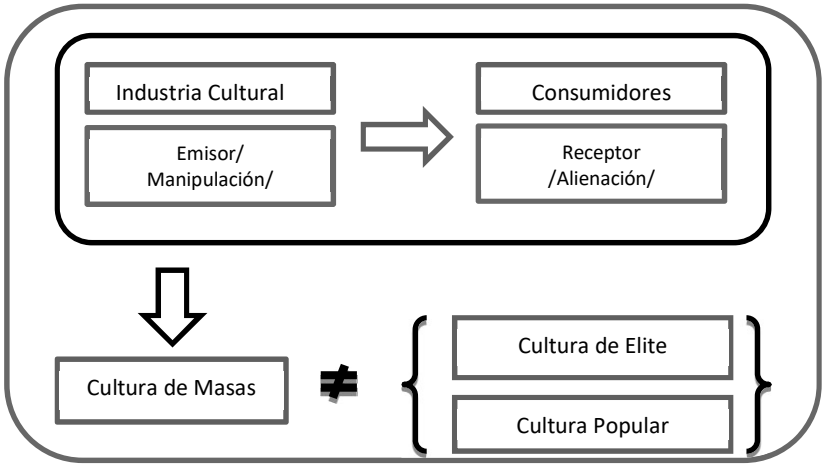
tiones de pertinencia con el objeto de estudio centraré sólo la atención en los aportes que se desarrollaron en el campo de la cultura.

El principal axioma de la teoría crítica hace referencia al poder de los medios de comunicación masiva, los cuales producen un efecto "adormecedor y alienante", afectando a la opinión pública y produciendo en ella una reacción pasiva. Este poder vendría a explicar de forma marxista el accionar de los medios como aparatos cohesionadores de los individuos a la sociedad capitalista en pleno desarrollo, fortificando consiguientemente esta idea crítica de la Escuela.

Tras advertir esta idea, puede enmarcarse el significado de **alienación** para la teoría marxista con la expresión usada por (Fetscher, 2009): "humanización del hombre por medio del trabajo". Este concepto entra en dialéctica con la manipulación ya que ambas nociones son principio y extremo del mismo fenómeno. Es dentro de la comunicación donde el emisor manipula, y el receptor es alienado (Ver Figura 1 Modelo de Comunicación de la Escuela Crítica).

Este simple esquema refleja el concepto de **Industria Cultural** definido por Adorno y Horkheimer, dos de los pensadores más destacados de la Escuela[4]. Según sus postulados, la industria cultural "fija de modo ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en valor suprime su potencia crítica y disuelve en él los rastros de una experiencia auténtica. El reino de la pseudo-individualidad, que empezó con la existencia de la burguesía, se despliega con arrogancia y ostentación en la cultura de masas" (Mattelart & Piemme, 1980, p. 2).

Figura 1. *Modelo de comunicación de la Escuela Crítica*



Fuente: *Elaboración propia.*

[4] Para el año 1932, la Escuela entrará bajo la dirección un Horkheimer, quien junto a Adorno harán gala de "la preeminencia del enfoque filosófico" distanciándolo cómo afirma en una entrevista el profesor Raúl A. Rodríguez "de la interpretación de los hechos sociales que hasta entonces era una especie de sociología filosófica o sociología teórica" (Borobia, 2010, p. 1).

De esta manera "la estandarización y producción en serie ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social" (Adorno & Horkheimer, 1994, p.166). La noción de industria cultural en este contexto vendrá a estudiar la producción manufacturada y estandarizada de los bienes culturales como una producción cultural mercantilizada, al punto que:

> Los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas manifiestan la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planificación por parte del *management*, que la fabricación de coches en serie, o los proyectos de urbanismo… Cada sector de la producción esta uniformizado y todos lo están en relación con los demás (Mattelart & Mattelart, 1995, p. 54).

La industria cultural provee de esta manera a nivel planetario mercancías idénticas producidas en serie afín de satisfacer las demandas de los patrones de producción. Si pensásemos en la célebre obra de Carlos Marx, no estaríamos más que viendo un sistema de corte capitalista aplicado al campo de los bienes culturales. La mayor consecuencia se traduce en el consumo de la cultura seriada, generando consecuentemente un proceso de conformismo y subordinación de las masas (según lo estipulado desde el poder emisor). A través de este modo de producción industrial surge la **cultura de masas**, que se articula con:

> Las configuraciones sociales y políticas de la sociedad; así, como lo masivo impregna y trastoca las relaciones sociales, la cultura y la política; conduce a un replanteamiento de los viejos problemas sociológicos de la integración y el control sociales, y aparece como una figura clave para entender los autoritarismos"[5] (Haidar, 2016, p. 41).

Si bien la sociología estadounidense ha convertido en sinónimo la cultura popular y la cultura de masas tal como lo explica Gubern (1997), la sociología crítica europea denuncia esta identificación. En tal sentido, la expresión cultura popular debe reservarse para designar:

> Al conjunto de prácticas sociales autogeneradas por las clases populares, como el folklore... y que generalmente son perpetuadas por la tradición oral y artesanal". Del otro extremo la cultura de masas sería el "resultado de la incidencia de las primeras tecnologías de comunicación social... sobre la nueva sociedad urbana e industrial" (Gubern, 1997, p. 21).

En última instancia la cultura de elite viene a estar representada por una comunidad cerrada, marcada por el estudio y el acervo de conocimiento en su interior.

Tras rescatar la **idea de Cultura de Masas** se ha puesto énfasis en comprender como la teoría crítica se relaciona con los fenómenos propios de la Comunicación como disciplina. Para ello es necesario recapitular y considerar uno de los tratamientos primordiales que van a seguir los lineamientos críticos de Frankfurt: los procesos de **masificación** que van a ser por primera vez pensados "como constitutivos de la conflictividad estructural de lo social" (Martin-Barbero, 1987, p.51), lo cual equivale a decir que se produce un desplazamiento en las temáticas de estudio que van de la masividad de la cultura al estudio de la masa como proceso de legitimación y expresión de la

[5] Hay que tener en cuenta que tanto Adorno como Horkheimer compartieron un contexto sociopolítico puntual: el nazismo y el proceso de reconstrucción de Alemania. Lo cual sin duda está plasmado en sus trabajos, pero que por motivos de pertinencia, no serán tratados en el presente trabajo.

cultura mercantilizada. Si se retoma a Marx en este apartado, la mercantilización dará paso al "fetichismo" de la industria cultural:

> De manera tal que se disuelve toda individualidad de los productos, desaparece la obra de arte como valor de uso. Los productos culturales no se convierten en mercancías en su intercambio, sino que son producidos como mercancía, bajo la lógica del valor de cambio, en lugar de satisfacer necesidades como valores de uso (Szpilbarg & Saferstein, 2014, p. 104).

Llega el momento de hablar de los aportes de Walter Benjamin, quien dentro del tema que nos compete trabajó en torno a la idea de "**mercantilización**" del arte. Sus principales conclusiones estiman que lo rico de la obra de arte se daña debido a su comercialización. Ante tal premisa el pensador alemán postula que se debe "*débarrasser l'objet de son enveloppe*" (Benjamin, 1996, p. 7), lo cual es equiparable a destruir el aura de una obra de arte, es decir su aquí y su ahora, su valor identitario en el mundo, que producto de la mercantilización y de la reproducción técnica desaparece, pasando de ser único e irrepetible a ser masivo y mundial.

> El aura es la característica principal que tiene la obra de arte tradicional burguesa. La dota de la necesidad de una contemplación lejana, teológica, que eleva la obra de arte a un lugar autónomo, ajeno al intercambio en el mercado y ajeno a las masas, que no tendrían lugar en el arte. La reproducción técnica rompe con esta tradición y le pone fin a este hechizo fetichista. Multiplica las obras de arte al borrar las huellas del original, y, al mismo tiempo, las acerca al público, que pasa a ser consumidor, espectador activo, con posibilidad de una apropiación crítica" (Szpilbarg & Saferstein, 2014, p. 101).

Como plantean expertos en el área: "Adorno y Horkheimer... sólo percibieron un aspecto... la conjunción entre arte y tecnología, pero que en una sobrevaloración del arte como fenómeno revolucionario les impidió percibir otros aspectos de esta conjunción" (Mattelart & Mattelart, 1995, p. 54-55). Y es en ello en lo que trabaja Benjamin, dejándolo explicitado en su célebre libro titulado "*L'ouvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*" (Benjamin, 1936)[6] y en dónde demuestra que el arte (hablando del cine y la fotografía) sólo tiene razón de existir en su fase de reproducción por medios técnicos y no únicamente de producción. La obra de arte deviene en consecuencia en consumo y en él desaparece esa singularidad creativa que el teórico había definido como aura.

Los estudios en el campo de la comunicación se han jactado del trabajo de Benjamin haciendo uso de una sola parte para justificar la atrofia del aura como resultado de la implementación de las nuevas técnicas en el contexto de la ciudad moderna. Como lo deja ver Martin-Barbero (1987), lo realmente significante al estudiar tal preocupación pasa por "las transformaciones de la experiencia cotidiana" y no sólo por las mutaciones en el plano estético del arte gracias a la técnica. Las experiencias son entonces el ámbito que vienen a marcar el cambio porque de lo que habla la muerte del aura en la obra de arte no es en referencia a ella misma, sino a como esas nuevas experiencias perceptivas (masificadas) se instalan en la sociedad moderna. Como ejemplifica Martin-Barbero (1987) "antes, para la mayoría de los hombres, las cosas, y no

[6] Obra traducida al español: La obra de arte en su época de reproducción técnica

sólo las de arte, por cercanas que estuvieran estaban siempre lejos. Ahora, las masas, con ayuda de las técnicas, hasta las cosas más lejanas y más sagradas las sienten cerca" (p. 158).

La nueva forma de recepción de la cultura pasó a ser colectiva porque se sitúa en el mismo plano de acción social de la masa y del tratamiento informativo que los medios de comunicación le dan al tema. Con el acontecer de este fenómeno se produce una nueva relación entre la masa y el arte (es decir entre los medios y la cultura, o entre los medios y el patrimonio). Como el mismo Benjamin dirá a propósito de ello: *"*una masa que de retrógrada frente a un Picasso se transforma en progresista frente a Chaplin" (Benjamin, 1936, p. 44).

Finalmente puede decirse que la visión de Benjamin (que ve en la técnica y en la masa un modo de emancipación del arte) se opone a la de Adorno y Horkheimer, autores que trabajaron en torno a la idea de la mercantilización de la cultura y que resaltaron el funcionamiento social de una cultura mecanizada. Contrariamente Benjamin analiza el arte, la masificación y la reproductibilidad de la misma en la sociedad del entonces.

Sucesor de esta corriente crítica, el alemán Jurgen Habermas, estudiará el "**Espacio público**" y proclamará la existencia de una "refeudalización de la sociedad", idea que lo vinculará con:

> Las exposiciones de Adorno y Horkheimer sobre la manipulación de la opinión, la estandarización, la masificación y la individualización del público. El ciudadano tiende a convertirse en un consumidor con un comportamiento emocional y aclamador, y la comunicación pública se disuelve en actitudes, siempre estereotipadas, de recepción aislada (Mattelart & Mattelart, 1995, p. 57).

Habermas se alejará de la Teoría Crítica inicial de los años 30 "puesto que entiende que la crisis de la Ilustración puede ser revertida... La posibilidad de instaurar un estado de cosas racional continúa siendo inmanente a la especie humana pero pasa a depender exclusivamente de unas relaciones de comunicación" (Roggerone, 2018, p. 158). Este alejamiento no es radical, el pensador proseguirá con la labor crítica del Horkheimer, director de la Escuela Crítica, "pero desligándola de sus connotaciones antropológicas marxistas más ortodoxas e inscribiéndola en el contexto del desarrollo de una teoría de **la acción comunicativa**" (Roggerone, 2018, p. 155). De esta manera, una vez que sentencia que el ser humano es producto de su lenguaje: "ya no es posible sostener que la construcción del mundo social se encuentra determinada por la actividad transformadora del trabajo" (Roggerone, 2018, p. 158) como lo entendía la teoría critica de los años treinta.

Más allá de éstas divergencias significativas en materia de lucha de clases y acción comunicativa, tanto Horkheimer como Habermas se ciñen de igual manera "a una estructura crítica de conocimiento" la cual se encuentra (en ambos casos), "capitaneada por un interés de que la humanidad... en su conjunto consiga emanciparse" (Roggerone, 2018, p. 165).

Abro un paréntesis y culmino la presente exposición haciendo referencia a una discusión que se asistió en los años cincuenta y sesenta bajo el nombre de "**Apocalípticos e Integrados**" (Eco, 1965).

Según el pensador italiano Humberto Eco dos posiciones se disputaron en torno al papel que jugaron los medios de comunicación en la cultura de masas. De un lado se encontraban los apocalípticos (la escuela de Frankfurt) con sus ideas de mercantilización, sociedad de masas, e industria cultural. Del otro extremo los integrados, representados por aquellos pensadores que creían que la cultura de masas significaba el acceso de todos a la cultura, de allí la idea de integración: "son apocalípticos aquellos que ven en este nuevo fenómeno una amenaza de crisis para la cultura y la democracia; integrados, los que se regocijan con la democratización del acceso de millones de personas u esta cultura del ocio" (Mattelart & Mattelart, 1995, p. 58).

Entre las figuras más destacadas de los apocalípticos encontramos a Daniel Bell, quien en 1962 enuncia en concepto de "**Sociedad posindustrial**" para dar cuenta del "advenimiento de la nueva sociedad construida con las tecnologías de la inteligencia y la industria de la información, materia prima del futuro" (Mattelart & Mattelart, 1995, p. 59).

1.1.1 ¿Teoría Crítica hoy?

A modo anecdótico me gustaría hacer referencia en este apartado a una idea actual y que está en vigencia hoy en los estudios críticos. José Mauricio Domínguez explica en su artículo titulado 'Vicisitudes y posibilidades de la teoría crítica hoy' el desarrollo de esta corriente y la situación presente de los estudios. Para ello propone "retomar esta discusión sobre bases distintas a las que tradicionalmente se utilizan para pensarla" (Domíngues, 2019, p. 103) comenzando evidentemente por la clásica teoría marxista. Ante esta idea, el pensador brasilero postula que tal como se entiende a la teoría crítica, esta no se restringe únicamente a tradición de los frankfurtianos. En su trabajo la teoría crítica es entendida como:

una vertiente que cuestiona a la modernidad y que no solo sustenta sus valores contra las instituciones actuales, sino que también busca localizar en el presente y en los agentes sociales que se movilizan en este marco los potenciales y posibles sujetos que lleven adelante la emancipación prometida antes por la modernidad" (Domíngues, 2019, p. 105).

En este sentido "La teoría crítica, a pesar de los percances históricos que enfrentó y enfrenta, puede y debe renovarse, de modo de lidiar con las grandezas y miserias de la modernidad contemporánea, y contribuir para reencontrar las avenidas del cambio social progresista" (Domíngues, 2019, p. 118).

1.2 Cultura y comunicación: los estructuralistas

Los orígenes de esta disciplina vienen de la mano de dos figuras importantes en la cimentación de la teoría: el padre de la lingüística Ferdinand de Saussure y el estadouni-

dense Charles Peirce. Siguiendo un estudio de corte estructuralista[7] tanto Saussure como Peirce explicaron el fenómeno de la comunicación humana dentro de un ámbito mayor como es el de la cultura, pero aplicándolo al estudio de los signos.

Ya que la semiología y los trabajos de esta corriente teórica no trabajan directamente con la cultura se hará una breve referencia a los estudios a fin de contextualizar las problemáticas de la época, que sin duda alguna, contribuirán al desarrollo y a la producción científica del momento.

En oposición a los preceptos teóricos de la Escuela de Frankfurt y de la *Mass Communications Research* el enfoque semiológico no se preocupó en el estudio de los efectos ni en la recepción de los mensajes. Los estructuralistas centraron su atención en otorgarle el lugar que se merecía el receptor en el esquema comunicativo tradicional: emisor-mensaje-receptor.

En este escenario, el signo en la teoría peirciana, será entendido como una tríada y será definido como cualquier cosa que pueda comunicar:

> Y que existe para alguien en el lugar de otra cosa, en algún sentido o capacidad. Se dirige al alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás más desarrollado. Ese signo que crea lo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en su lugar no en todos los sentidos, sino en relación a un tipo de idea, que a veces es llamado la base del representamen" (Peirce, 1998, p. 22).

Esta concepción es sumamente significativa a la hora de entender el proceso de construcción de las significaciones sociales para el presente trabajo. Para los semiólogos los medios masivos no son los únicos que ayudan a la construcción del sentido.

En contraposición de lo que se creía desde la *Mass Communications Research* y la Escuela de Frankfurt los medios no son aparatos todopoderosos. Y es debido a ello que se estudia un abanico más amplio de manifestaciones culturales y simbólicas. Sin embargo, el discurso presente en los medios se empapa y produce un fenómeno de "realidad" social que una vez presente en los medios da una sensación al respecto.

1.3 Cultura y comunicación: los estudios culturales

Lo realmente significativo y original de esta corriente son los estudios realizados desde diferentes campos, los cuales han sido pronunciados de una manera transdisciplinar. En los estudios culturales confluyeron aportes provenientes de los medios de comunicación, de la etnografía, la sociología, la literatura, entre muchas otras disciplinas[8]. Todas ellas tuvieron como cuestión central la cultura.

[7] El estructuralismo como forma de encarar y de pensar las ciencias sociales en el ámbito de la semiótica o semiología (estudio de los signos) fue aplicado por Saussure con el fin de estudiar la lengua.

[8]La idea de transdiciplinariedad es un rasgo para destacar, si se comparan este enfoque con escuelas y corrientes de estudios predecesoras. Aquí, como se demostrará a continuación la recepción (centrada en la perspectiva social) será el tema de interés que nucleé los postulados de la corriente.

Es importante destacar igualmente que en su seno confluyeron en el estudio de dos grandes corrientes: una procedente del interaccionismo simbólico y otra desde el marxismo. Ambas se preocuparán y relacionarán sus temáticas con los movimientos sociales de la época. La primera a la que se hará referencia tuvo su sede en Francia, mientras que la segunda en Inglaterra.

A pesar de la cercanía no hubo comunicación alguna entre ambas instituciones. Teniendo en cuenta ello y que existe mucha bibliografía en torno a los estudios culturales, el presente apartado se detendrá en la escuela inglesa, ya que los estudios de esta corriente sentarán las bases para la estructuración del presente trabajo.

La Escuela Francesa de los estudios Culturales estuvo más centrada en la interacción simbólica. Entre sus figuras más importantes cabe destacar a Georges Friedman, Edgard Morin y Roland Barthes, quienes se agruparán bajo el ***Centre d'Études des Communications de Masses*** (CECMAS).

Este centro de estudios se inspirará de la expresión estadounidense 'comunicación de masas' para conformar su identidad. Sus objetivos girarán en torno:

> [La] *recherche sociologique... de notre société contemporaine que sont la Presse, la Radio, la Télévision, le Cinéma, la Publicité, toutes ces voies (media) par lesquelles l'information et le rêve, indissolublement mêlés, sont quotidiennement communiqués à des millions de consommateurs : ce sont là des phénomènes considérables, que l'on devra fatalement étudier dans toutes leurs dimensions : économique, sociologique, idéologique, anthropologique même* (Barthes, 1961, p. 991).

Barthes y Morin se ocuparán de atender la noción de "**industria cultural**" o "**cultura de masas"** teniendo en cuenta los criterios de trabajo citados con antelación. En este sentido, Morin (1961) afirma que la industria cultural debe sobrepasar constantemente una contradicción "*entre ses structures bureaucratisées-standardisées et l'originalité (individualité et nouveauté) du produit qu'elle doit fournir. Son fonctionnement même s'opère à partir de ces deux couples antithétiques : bureaucratie-invention, standardisation-individualité*" (p. 41). De esta manera, el pensador francés será uno de los primeros en reflexionar "sobre la importancia que adquieren los medios de comunicación y en cavilar sobre los valores de esta nueva cultura" (Mattelart & Mattelart, 1995, p. 63). Para él, la cultura de masas surge como producto de un sistema industrial posicionándose como parte de un sistema cultural de la sociedad.

En este accionar los medios de comunicación actuaran como mecanismos de fuerza de la cultura de masas, generando una audiencia con denominadores comunes y estandarizados. A lo que se apuesta es a ocultar las diferencias, y crear consecuentemente una identidad común (en lo referente al consumo de información). De esta manera puede verse como "la industria cultural... utiliza ciertos temas míticos y arquetípicos creados colectivamente, que sirven de guías y permiten la creación de estereotipos" (D'Adamo et al., 2007, p. 93).

La segunda corriente a la cual se ha hecho referencia enmarca a los pensadores pertenecientes al ***Centre for Contemporary Cultural Studies*** o Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (CCCS), que trabajarán en torno a los estudios culturales desde la lógica marxista. Los *Cultural Studies* buscan entender la cultura desde las prácticas sociales. Sus orígenes pueden trazarse "en las críticas a una concepción estática de la cultura" (Valencia, 2011, p. 99).

La teoría comenzó a tomar cuerpo en los años cincuenta en Inglaterra y continuó trabajándose a lo largo de los sesenta y de los setenta. Como puntualiza Nicholas Garnham en un seminario en la Universidad de Westminister (Londres) titulado *Revisiting the Political Economy of Communication: A Conversation with Nicholas Garnham*[9]: "los estudios culturales británicos se formaron... entre la matriz analítica e historiográfica general y la cuestión de la naturaleza y dinámica de la cultura de la clase trabajadora, así como su relación con el cambio político como elemento central" (Garnham & Fuchs, 2014, p. 105).

Los mayores exponentes de la corriente han sido Richard Hoggart, Raymond Williams, Stuart Hall, Eduard P. Thompson, entre otros. A modo generalista, y siguiendo a Valencia (2011) estos estudios buscaron "conocer las transformaciones de la clase popular obrera unida a una inquietud muy fuerte por el rol de la cultura popular y su relación con la comunicación masiva en el mundo europeo de la posguerra" (p. 99). Téngase en cuenta que el contexto lo es todo al momento de entender la producción académica.

Según Hall (2007), la cultura en el pensamiento de Hoggart hace referencia "a como la clase trabajadora hablaba y pensaba, que el lenguaje y sus supuestos compartidos… que actitudes sociales informaban su práctica diaria, qué categorías morales desplegaban... para emitir juicios sobre su propio comportamiento y el de los demás" (p. 43). Esta concepción de cultura adquiere una connotación de carácter vivo, fundamento de "la formación de los estudios culturales" en términos del propio Hall.

Williams, otro de los teóricos más reconocidos de los *Cultural Studies*, sitúa sus estudios frente a un "marxismo complejo que permite estudiar la relación entre la cultura y las demás prácticas sociales" (Mattelart & Mattelart, 1995, p. 72). De esta manera, como puede advertirse en su obra titulada "Hacía una sociología de la Cultura" la idea misma de cultura aparece unida a una significación anclada en el propio "uso sociológico y antropológico" (Williams, 1981, p. 11).

Según explica Moran (2014) en su trabajo "*Rethinking "culture": A cultural-materialist account of social space*": "Williams enfatizó constantemente la materialidad y la productividad de las formas culturales"... Lo cultural es parte de, y ayuda a constituir, la realidad" (p. 6). Pero su trabajo fue más allá de explicar la cultura dentro de un paradigma materialista e incluyó connotaciones sociales: "Williams buscó materializar la cultura e insistir las posibilidades completas del concepto de cultura como un proceso social constitutivo" (Moran, 2014, p. 7).

Puede decirse consecuentemente que esta idea de Cultura de los primeros años de la Escuela de Birmingham estará atravesada por una ambivalencia. Desde el punto de vista de Stra (2017) representa "por un lado el otorgamiento de significado a lo vivido, y por el otro la recuperación de las condiciones de esa vivencia" (p. 175). Cul-

[9] En este seminario se discutieron algunas de las contribuciones de Nicholas Garnham en el campo de la economía política de la comunicación. Los temas incluyeron el materialismo cultural de Raymond Williams, la sociología cultural de Pierre Bourdieu, el debate entre Economía Política y Estudios Culturales en Medios de Comunicación y Comunicación, la teoría de la sociedad de la información y la teoría de Karl Marx.

tura por lo tanto hará referencia (desde una óptica nueva: la de la antropología), a ese "proceso global a través del cual las significaciones se construyen social e históricamente" (Mattelart & Mattelart, 1995, p. 72). La cultura unida al concepto de popular va a venir a modificar las nociones tradicionalistas de cultura.

Desde este enfoque, con Williams y Hall (como máximos referentes) la idea de pueblo comenzará a generar una cierta experiencia común, según las vivencias y las maneras de darle significado, como evoca Stra (2017).

En el ámbito de las comunicaciones Williams rechazará la idea de "masa", dando paso a un concepto más contemporáneo como lo es la expresión '**Cultura de Masas'** o 'Comunicación de Masas', la cual es entendida:

> Como una combinación muy compleja de elementos residuales, autofabricados y producidos externamente, con importantes conflictos entre ellos". Será también entendida como "el área principal de la producción cultural burguesa y de la clase dominante, y tiende hacia una prometida 'universalidad' en las modernas instituciones de comunicación, con un sector 'minoritario' crecientemente considerado como residual y que debe ser formalmente" (Williams, 1981, p. 213).

De esta manera contradecirá los postulados *"apocalípticos"* que hacían referencia al papel de los medios, y los opondrá "frente a los nuevos procesos culturales, a los que considerará incapaces de advertir las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías culturales" (Córdoba, 2009, p. 3). En la misma línea de trabajo de Williams, y justificando la noción como un proceso global y social de significación social. Hall (2006), dirá que en su seno se encontrarán todas las prácticas sociales, siendo la cultura la suma de sus interrelaciones.

Por imposibilidad de tratamiento de todo lo pertinente a este enfoque sólo se ha plasmado unas pinceladas generales del objeto de la teoría y el aporte de los investigadores más reconocidos. No obstante, no se puede olvidar las contribuciones de Cliford Geertz con su interpretación de las culturas, y las inquietudes de Michael Foucault en torno a las relaciones de poder que se desarrollan en la sociedad. Tampoco los aportes en el ámbito de la hegemonía de Antonio Gramsci.[10]

Sin ir más lejos en el artículo titulado "Antonio Gramsci en los estudios culturales de Raymond Williams" el español Álvaro Alonso Trigueros demuestra como la obra de Gramsci está en íntima relación con los estudios culturales de Williams. Trigueros, doctor en filosofía por la UNED, revela en concreto:

> Cómo Williams encuentra en Gramsci el método adecuado para analizar las manifestaciones artístico-culturales en relación con la lucha por la hegemonía y cómo es a partir de Gramsci que pueden ser entendidos los desarrollos posteriores de los estudios culturales, desde Williams hasta Stuart Hall (Trigueros, 2014, p. 8).

[10] Se advierte como el hecho de "comprender la complejidad de las relaciones e interacciones entre cultura y cambio social, dentro del contexto particular del capitalismo, surge uno de los mayores aportes atribuidos a los Estudios Culturales": plantear el carácter relacional de la cultura en el que lo cultural está articulado con dispositivos de poder concretos, con lo político y lo económico" (Valencia, 2011, p. 99). De allí los estudios de Geertz, Foucault et Gramsci a los que se ha hecho alusión, por ejemplo.

Hegemonía y poder serán núcleos importantes de estudio por partes de los teóricos de Birmingham. Ya se ha hecho una breve alusión a la importancia de la primera noción, representada en los postulados gramscianos. Es importante puntualizar sobre la idea de poder en la corriente inglesa de los estudios culturales.

Juan Ricardo Aparicio, en un artículo que tiene por fin trazar el panorama de los estudios culturales busca comprender la correlación entre cultura y poder, a sabiendas que sus propuestas no son las únicas o las definitivas. El autor piensa los estudios culturales como un campo "en donde se encuentran unas notorias convergencias hacia ciertos nodos centrales, pero también se encuentran divergencias y devenires minoritarios en otras direcciones" (Aparicio, 2018, p. 115).

El autor va más lejos al proponer los estudios culturales como intervenciones para diagnosticar el presente. Si bien discute con cuatro tradiciones teóricas (la del estructuralismo, la del marxismo cultural, la teoría foulcaultiana, y la teoría de los afectos), su idea es vislumbrar la relación existente entre cultura y poder desde un mapa provisional que quizás sea más rico y complejo.

Como comenta Bocarejo-Suescún (2011), la correlación entre cultura y poder debe de ser entendida como una sinergia y como una conceptualización de lo político "en el cual se incluyen prácticas cotidianas del lenguaje, del simbolismo, y de la estética, entre otros" (p. 33). Entendiendo este proceso correlativo es que puede comprenderse la teorización de la escuela de Birmingham, desde donde se ha trabajado en torno a un "andamiaje teórico de conceptos tales como los de hegemonía, ideología, sociedad civil... soberanía, gubernamentalidad, etc." (Bocarejo-Suescún, 2011, p. 39).

A nivel teórico, y a diferencia de las demás corrientes, los estudios culturales ingleses mostrarán cómo un mismo contenido puede ser usado de diversos modos, y cómo cada sector de la sociedad los manejará e interiorizará según sus propios valores y creencias. Y es aquí donde toma cuerpo e importancia el concepto de "**cultura**" que organiza el régimen social. Dicho de otro modo, no puede pensarse las situaciones comunicacionales sin pensar un universo cultural donde los hombres estén insertos compartiendo de forma heterogénea esas ideales y valores. A diferencia de la Escuela de Frankfurt que ve en los medios los instrumentos para ejercer y mantener relaciones de fuerza en torno a la industria cultural; la corriente británica pondrá acento en el efecto ideológico generado por los medios, provocando estereotipos estandarizados. Por último, la corriente francesa se diferenciará de las anteriores por centrar su interés en la homogeneización de los contenidos tendiente a crear identidades comunes de consumo.

1.3.1 Los estudios culturales: la relación cultura, comunicación, sociedad

Por último, retomando los argumentos trabajados en la introducción (aquellos que plantean la relación *cultura* - *sociedad* - *hombre*), puede decirse que la corriente culturalista se erige poco a poco suscitando un nutrido debate entre todos los aportes, corrientes y pensadores evocados.

No cabe la menor duda que es desde el enfoque inglés desde dónde se toma la iniciativa teórica que sustentará el pensamiento futurológico de esta tradición; el cual

se profundizará tiempo después en la famosa vertiente latinoamericana (a la cual se hará referencia a continuación).

El motivo de elección de los estudios culturales como parámetro de contextualización del presente trabajo es casi evidente: el hombre (parte activa de toda sociedad) genera y se zambulle en un espacio cultural signado evidentemente por formas de actuar, que incluyen hábitos, prácticas, fiestas, tradiciones, etc. Estas prácticas sociales son portadoras de significaciones sociales, valga la redundancia. Si esta consideración se aplica a la investigación de los Medios de Comunicación, lo que emana son trabajos centrados en el ámbito de la recepción y el consumo de mensajes emitidos por las grandes empresas comunicacionales[11].

Debemos comprender que la relación **Cultura-Comunicación-Sociedad** es una cuestión indisociable. La comunicación es parte de todos esos procesos sociales y culturales que constituyen la identidad de un grupo de personas. Porque como dice M. Wolf es en el concepto donde:

> Cabe tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y los grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos. Los medios de comunicación de masas desarrollan una función primordial al actuar como elementos de esas relaciones (Wolf, 1987, p. 121).

Pero si nos adentramos más en el meollo de la cuestión se puede percibir que los medios de comunicación (como canales oficiales o no de información) son parte importante del modo en que observamos e imaginamos el mundo. Como bien lo demuestran los estudios de un grupo de investigación siguiendo a los referentes de este enfoque "los medios masivos de comunicación ocupan un lugar central en los modos en que una sociedad se ve y se piensa a sí misma, los modos en que se construyen identidades" (Natta & Pelosio, 2008, p. 39). Y no sólo identidades individuales y colectivas, sino también sociales que se cristalizan o institucionalizan a través de la sociabilidad.

En palabras de Cabello Fernández-Delgado (2007): "Nos hallamos ante una obra singularmente pionera en investigación sobre aquellas mediaciones de tipo cultural y moral en el ámbito de los medios de comunicación y de las industrias culturales" (p. 25), porque en definitiva lo que se ve en esta línea de investigación es cómo la comunicación forma parte de los procesos sociales y culturales, no pudiendo desasociárselos los unos de los otros, porque la construcción de lo social es aquello que otorga identidad al grupo.

[11] Deductivamente se revaloriza de forma positiva la figura del receptor quién ya adquiere un rol activo en el papel de construcción del significado social de los enunciados. En consecuencia, al no inyectarse ya la información de manera vertical como sucedía con las antiguas corrientes, se está en presencia de un fenómeno de características contrarias por medio del cual los individuos tienen la posibilidad de comprender el mensaje y asignarle significados diversos de acuerdo a su posición social; situación que les dota de "competencias culturales" que le permiten advertir aquello receptado.

La existencia de estas diferentes visiones relativas a la concepción de las industrias culturales también se ve reflejada tiempo después en un debate internacional encabezado por la UNESCO en México en el año 1982.

En este escenario se discutió y trabajó en torno a las Industrias Culturales. Como resultado de este encuentro se elaboró un informe que evalúo los tres tipos de pensamientos imperante en aquel momento, y que a modo de resumen se expondrán a continuación.

- Las ideas de Alert Bretón quien defendía la economía liberal de las industrias culturales (opiniones en estrecha relación con los estudios culturales anglosajones).
- La concepción crítica latinoamericana de Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme (ideas antagonistas al modelo inglés y que contrastaban con ellas).
- La visión conciliadora del francés Augustin Girard quien no sólo mostraba el potencial de las industrias creadoras, sino también del sistema democrático cultural imperante.

Los tres estudios enunciados en la introducción de la publicación según Anverre et al., (1982) deben leerse en base a una doble perspectiva:

> [La] del economista canadiense Albert Breton constituye una "defensa e ilustración" incondicional de la economía liberal en el campo de las industrias culturales, tal como se manifiestan en el Canadá y en el contexto norteamericano. Contrasta vivamente con la crítica de tipo marxista que presentan Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme, al exponer la génesis misma del concepto de industria cultural en sus relaciones con las realidades que constituyen su base misma. En cuanto a Augustin Girard, al comprobar que las ambigüedades... que traen consigo los mecanismos industriales, tanto en el campo cultural como en los demás, intenta determinar si, en ciertas condiciones, las industrias culturales (p. 20).

Según señala Castro-Higueras (2016), la UNESCO se inclinó por la visión conciliadora de Girard, ya que en consonancia con las conclusiones publicadas en el Informe de las Industrias Culturales importan las culturas.

> Lo que está en juego es el establecimiento o el restablecimiento de un diálogo de culturas, que no se limite a un diálogo entre productores y consumidores, sino que permita una creación colectiva y verdaderamente diversificada y ponga al receptor en condiciones de convertirse en emisor, asegurando al mismo tiempo que el emisor institucionalizado aprenda de nuevo a convertirse en receptor. Lo que está en juego es un desarrollo armonioso en la diversidad y el respeto mutuo. No basta reducir este desarrollo a un "crecimiento económico unido a un cambio social" (Anverre et al., 1982, p. 302).

Asimismo, el modelo conciliador estaba influenciado por el caso francés. Francia fue el primer país que creó un Ministerio de la Cultura y centralizó el accionar en un solo órgano administrativo. Según Carrasco & Saperas-Lapiedra (2012) este hito y el hecho de que la actividad del '*Département des Études de la Prospective et des Statistiques'* (DEPS) se alió con las políticas generales del gobierno de turno "será determinante para la apuesta emprendida por la UNESCO" (p. 7).

Carrasco & Saperas-Lapiedra (2012) evocan que por una primavera vez, un estado intervendrá llanamente en la regulación, tutela y promoción de la actividad cultu-

ral, al tiempo que por encargo del entonces presidente francés Charles de Gaulle, el hecho implicará:

> Un reagrupamiento de servicios que denominaron como asuntos culturales que con anterioridad se encontraban dispersos en los ministerios de Educación Nacional y de Industria y Comercio, al tiempo que integrará direcciones generales concernientes a la industria del libro, la juventud y el deporte, y posteriormente a subdirecciones responsables de la regulación sobre los medios de comunicación (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012, p. 7).

Esta fusión en el plano de las dependencias gubernamentales francesas será el primer modelo por seguir por la UNESCO en lo relativo al accionar cultural y patrimonial.

Antes de finalizar este apartado es necesario hacer alusión al pensamiento del profesor e investigador brasilero José Jorge De-Carvalho, quien en su estudio "Los estudios culturales en América Latina: interculturalidad, acciones afirmativas y encuentro de saberes" puja por una propuesta de refundación de dichos estudios en Latinoamérica retomando el ideario y la postura política de Birmingham. Ante tal panorama De-Carvalho (2010) postula que los estudios culturales "no son una sola disciplina, no tienen una única teoría, ni un único enfoque, ni un método básico, ni un linaje único, y ni siquiera un canon preciso" (p. 234). Y es por lo que debe hacerse frente desde un lugar físico concreto en el sur del continente americano. Pero justamente lo que no entiende De-Carvalho es que es desde el distanciamiento (desde países diferentes) que un gran número de intelectuales latinoamericanos enunciaron sus ideas y formularon los preceptos teóricos de los estudios culturales latinoamericanos. La teoría crítica culturalista latinoamericana no necesitó, ni necesita de muros para solidificar ni afianzarse en el tiempo ni en el espacio.

Citando a Hall, Aparicio (2018) propone una discusión al decir que "hoy vemos con claridad la efervescencia de unos estudios culturales necesariamente globales y creolizados en América Latina y Asia, con sus aportes e intervenciones a un pensamiento crítico del presente" (p. 107), y es justamente eso lo que debe de tenerse presente al pensar en los estudios latinoamericanos, la idea de que se trata de pensamientos globales. Razón por la cual a continuación se hará referencia a los aportes realizados desde América Latina al campo de los estudios culturales.

1.4 Cultura y comunicación: la teoría de las mediaciones culturales

Es importante hacer referencia en este contexto que los Estudios Culturales no son un todo homogéneo. Como afirma Valencia "cada escuela posee orientaciones distintas... Así, las problemáticas abordadas, tanto la relación entre investigación y compromiso adquieren expresiones distintas como los Estudios Culturales de Birmingham, los desarrollados en Estados Unidos y aquellos que toman vida en Latinoamérica" (Valencia, 2011, p. 100).

Las teorías esbozadas anteriormente han sido esgrimidas desde occidente, siendo su marco de acción Europa y Estados Unidos. Todas ellas llegaron a América Latina y tuvieron tanto seguidores como detractores.

En este escenario sociocultural un grupo de investigadores latinos comenzaron a estudiar la cultura posicionándose y alejándose incluso de los preceptos de los llamados países del primer mundo[12]. Según Herlinghaus, citado en De-Toro estos estudios tienen en común una "base en la concepción de la 'heterogeneidad', de la hibridez, de la descentralización del discurso... reclaman una 'identidad pura o autóctona" dónde la diferencia específica de América Latina frente al llamado 'centro' es excluyente y dogmática" (De-Toro, 1999, p. 44).

A pesar de que se los trató y de que se los trata de enmarcar en una línea de pensamiento análoga a la de los estudios culturales ingleses, ellos se esforzaron por no ser encasillados en esta corriente. A propósito, es importante resaltar cómo lo hace Martín Barbero, que de cultura siempre se habló en América Latina, y ello no es algo heredado de los estudios culturales en sí mismo. Desde siempre existieron estudios en torno a la cultura en Latinoamérica. A tal punto Martín Barbero sentencia: "Nosotros habíamos hecho estudios culturales mucho antes de que esta etiqueta apareciera" (Spielmann, 1996).

A pesar de que mucho de sus preceptos coinciden con las nociones trabajadas desde los estudios culturales ingleses las ideas barajadas desde el nuevo continente se distanciaban de aquellas del viejo hemisferio. En Latinoamérica los estudios culturales "retoman la idea de cultura popular como resistencia" (Valencia, 2011, p. 104) de la mano de Martín-Barbero y García-Canclini como máximos representantes de este pensamiento.

A estas alturas concluir que los medios de comunicación son participes activos en los procesos de emisión de información es más que una obviedad. Tal acontecimiento no puede dejarse de lado a efectos de este estudio ya que por intervenir en los modos en que nosotros como hombres percibimos el mundo, ocupan un lugar central en el proceso socializador e identificador de las personas.

Si se retrotrae y se piensa en las corrientes descritas anteriormente, tanto los críticos europeos como los miembros de la *Mass Communications Research* asignaron un rol determinante a los medios de comunicación: la influencia que los mensajes causaban en los receptores (en todo proceso de comunicación masivo).

Entre ambas escuelas existen claras y notorias diferencias en lo que concierne a la difusión de la ideología dominante de Frankfurt por ejemplo y al cariz que se acentúa en la trasmisión eficiente de los mensajes en la *Mass Communications Research*. Sin embargo, ambas posiciones se interesan por las particularidades presentes en el campo de los medios de comunicación. Desde la perspectiva la de los Estudios Culturales hay un interés relativo por el receptor: las competencias comunicativas de cada receptor influencian en el esquema de comunicación. En concreto, podría decirse que el centro de los estudios culturales recae en la figura de la recepción mediática: en las **culturas populares** que se hallan a su vez insertas en el fenómeno del cual hablaba la

[12] Como sugiere el investigador argentino Ricardo Kaliman esta línea de trabajo latinoamericanista se encuentra también presente en los trabajo de José Carlos Mariátegui y Roberto Fernández Retamar (Kaliman, 2010).

teoría crítica, el de las **industrias culturales** (que tanto peso adquieren hoy en día en la sociedad globalizada).

Contrariamente, en los estudios culturales latinoamericanos de los años ochenta aparece con fuerza la idea de "**Hegemonía**", la cual como afirma Martín Barbero permite pensar "el proceso de dominación social" desde la perspectiva de las clases. En este sentido, los medios de comunicación actuarían gracias a la producción y reproducción de mensajes hegemónicos teniendo como fin relacionar a la sociedad, vía un proceso mediador.

Hago un paréntesis aquí, para considerar otro aporte fundamental que resalta en los Estudios Culturales de América Latina: el de **culturas híbridas** que nace producto de la globalización y gracias a la introducción de las nuevas tecnologías de la información en la vida cotidiana. El argentino García-Canclini es el responsable de acuñar tal noción, haciendo referencia:

> [A los] procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para genera nuevas estructuras, objetos y prácticas ...; surge de la creatividad individual y colectiva. No sólo en las artes, sino en la vida cotidiana y en el desarrollo tecnológico (García-Canclini, 2006, p. 86).

Con la hibridación[13] cultural la difusión del conocimiento, la cultura y el patrimonio ensanchan sus fronteras —así como la democratización de la recepción y de la información— generan nuevas formas culturales híbridas. Esta situación produce como corolario una proliferación de canales que puede —así como no— asociarse a la idea de pluralismo informativo. Se plantean las dos opciones, porque la ampliación de los canales no es condición vital de pluralidad, ya que en muchos casos los intereses se agrupan en ideologías que están controladas y son manejadas desde un poder central. En una entrevista realizada por Iván Schuliaquer a García-Canclini a propósito de la existencia de cambios en los procesos de hibridación, el mexicano responde haciendo referencia a la sobreexplotación del término:

> Luego de la publicación de mi libro, en 1990, creció el uso del término. Desde finales del siglo XX varias disciplinas y corrientes de análisis cultural adoptan la noción de hibridación para designar procesos creativos en las artes visuales y la literatura: la mezcla de recursos tradicionales y modernos, artesanales y tecnológicos, de culturas locales e iconografías transnacionales, cada vez más frecuentes, llevan a emplear este concepto para referirse a las combinaciones de repertorios estéticos heterogéneos (Schuliaquer, 2014, p. 4).

En conclusión, puede decirse que tanto Martin-Barbero como García-Canclini, desde una postura latinoamericanista "han tratado de valorar la capacidad de las clases populares y de la cultura popular para restringir e interpretar las ideologías hegemónicas en términos de intereses sociales de dichas clases" (Valencia, 2011, p. 105). Y que ello los ha posicionado en el campo cultural como los referentes más significativos

[13] Como podrá descubrirse a lo largo de este título y en palabras de Alfonso de Toro "el término hibridación comparte elementos centrales comunes con el de 'mediación' de Martín-Barbero y de 'apropiación' de Brunner y es la aceptación, y con esto la posibilidad de teorizar la 'heterogeneidad' en Latinoamérica y no su negación, o el intento de homogeneización o congruencia entre los diversos campos de la actividad socio-económico-cultural" (De Toro, 1999, p. 55).

en los estudios culturales de hoy. Aunque como señala Valencia (2011) una de las críticas que recibe este enfoque "es que olvidaron los aportes de la economía y la sociología política, planteados no sólo desde Birmingham, sino desde propuestas anteriores desarrollados desde hace más de 50 años" (p. 105).

1.4.1 De los medios a las mediaciones

Prosiguiendo con Martín Barbero, el objeto de su investigación queda explicitado en los primeros párrafos de su texto "De los medios a las Mediaciones" (que investiga el proceso de masificación antes del surgimiento de las nuevas tecnologías), toma forma en un contexto peculiar: que se traduce en un quiebre en las ciencias de la comunicación a nivel latinoamericano. Como consecuencia comienza a gestarse un marco teórico propio encasillado en ese ideal "tercermundista".

Personajes como el venezolano Pasquali; García-Canclini en México; Mattelart en Chile, entre otros serán los integrantes de este marco teórico que tiene como meta entender un fenómeno propio regional que hasta el momento resultaba inexplicable si se tenían en cuenta las teorías del primer mundo.

A efectos de este estudio es fundamental y relevante:

> Cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de construcción de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural. Y para ello investigarlos desde las mediaciones y los sujetos, esto es, desde la articulación entre las prácticas de comunicación y movimientos sociales (Martín-Barbero, 1987, p.11).

Al investigar las mediaciones como un concepto ligado a las maneras las condiciones y los espacios desde los cuales los medios se producen y difunden el eje focal se desplaza del discurso narrativo del emisor, al poder de adaptación que tiene el receptor (en lo referente a esa capacidad de entender y comprender, resistiendo la hegemonía cultural impuesta desde los medios, y reconociendo su propia identidad cultural colectiva en el discurso hegemónico del emisor).

A fines e intereses de este trabajo el concepto a retener y al cual debe prestarse suma atención, es aquel que habla de estas "**Mediaciones**"[14].

> Las mediaciones son entendidas como ese "lugar" desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver" (Martín-Barbero, 1987, pp. 53-54).

[14]En su tesis doctoral Martín Barbero establece tres ideas-eje que le sirven posteriormente para una elaboración de un pensamiento más amplio sobre la naturaleza de la comunicación. Las ideas esbozadas pueden sintetizarse en los siguientes conceptos. "**La objetivación**, o el nivel de las estructuras... en que el lenguaje articula el sentido de la acción; la **comunicación** o el nivel de las mediaciones: el lenguaje y la acción en cuanto a modos de estar en el mundo y de interacción entre los hombres; y la **autoimplicación** o el nivel de los sujetos. La acción y la palabra en cuanto a espacios entrelazados de los que emerge la experiencia originaria del hombre, su constitución en actor y en autor" (VV.AA, 2010, p. 7).

Por consiguiente, hablar de "lugares" desde donde percibir y comprender el sentido de la comunicación es hacer referencia a los medios masivos como entidades importantes para la identificación cultural patrimonial. Y no sólo ello, también significa ver en el mismo ámbito patrimonial un proceso mediacional tendiente a reconocer y rescatar los valores identitarios del receptor en los discursos mediáticos. Porque como se ha indicado con antelación, en el mundo social prima la comunicación como herramienta sociabilizadora. En ese campo en constante movimiento las mediaciones florecen haciendo uso de los medios y convirtiéndolos en canales y vehículos (que se sitúan entre los dos extremos de la cadena comunicacional) con el único y gran objetivo de instituir significaciones sociales, culturales, e incluso en menor medida patrimoniales.

La institucionalización de tales contendidos (entendidas como significaciones imaginarias sociales), su trasmisión y constante reproducción (Imaginarios sociales instituyentes) vía las medias, se corresponde con una práctica: la de delimitar el contexto comunicativo, la información trasmitida, así como la cantidad y la calidad de mensajes. Para ir más lejos, debe entenderse la noción utilizada por el autor como:

> Aquel modelo 'que trabaja con intercambios entre entidades, materiales, inmateriales y accionales' adecuado para 'estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia'... Un modelo que busca dar cuenta de las formas/instituciones que toma la comunicación en cada formación social, de las lógicas que rigen los modos de mediación entre el ámbito de los recursos… la organización del trabajo y la orientación política de la comunicación, y por último de los usos sociales de los productos comunicativos" (Martín-Barbero, 1988, p. 4).

Lo importante a destacar aquí es entender la mediación como una relación de fuerzas en dónde se altera algo mediado, siendo la mediación el proceso que implica la interacción y el intercambio comunicacional. Por ejemplo, la cotidianeidad familiar media los usos sociales de la televisión porque son las dinámicas familiares las que estructuran las modalidades del consumo televisivo.

Puede apuntarse que la perspectiva de las mediaciones implementadas desde América Latina logra dar un vuelco de ciento ochenta grados en los estudios referentes a los medios masivos: en primer lugar, porque al ser un enfoque interdisciplinario se renuevan las expectativas confiando en la idea de mediaciones. Este hecho significativo es el paso de estudiar los medios por las mediaciones: es un punto importante a la hora de comprender y entender el discurrir de la información en la sociedad contemporánea. Como efecto directo se produce un desplazamientos: "el de la información como problema de los medios a la información como cuestión de cultura" (Sanjuán-Ballano, 2007, p. 32).

Esto significa que con este modelo de corte cultural se acaba con la forma de concebir la comunicación como se venía imaginando con anterioridad y se empieza a prestar atención a los elementos constitutivos de la cultura en la sociedad. Se puede resumir este fenómeno en cinco palabras: paso de medios a mediaciones. O bien, se podría decir que como el problema de la comunicación se encontraba en un laberinto sin salida por la enorme importancia otorgada a los *mass media*; el ámbito de las mediaciones viene a superar las propuestas que veían a ellos como simple herramientas en manos de una clase dominante.

Para finalizar debe entenderse que el texto en cuestión ofrece un recorrido histórico e integra las nociones de **cultura**, **comunicación**, y **hegemonía**, para comprender la masificación de los medios. Recayendo lo importante en el acercamiento que se le va a comenzar a otorgar a los fenómenos comunicacionales ligados a los culturales, con la industria cultural del entonces.

Para este trabajo se debe entender que la cultura de masas no es un simple acontecer que sucede en los medios, sino más bien un espacio donde se generan luchas de clases y transformaciones sociales. Y allí es donde su conclusión más significativa entra en juego, cuando se resalta el valor de los **medios** como espacios importantes y las **mediaciones** que se producen en él. Como afirma García-Canclini en el prólogo del libro *De los Medios a las Mediaciones*: "Martín-Barbero... considera que las esperanzas nuevas se afincan en los sectores populares urbanos. En las "solidaridades duraderas y personalizadas" de la cultura barrial y de los grupos artísticos" (Martín-Barbero, 1988, p. 6), ampliando el campo de la comunicación al de la antropología, la sociología y la política. Aquí es donde el texto deja claro que la **Comunicación** es una cuestión de **Cultura**, en donde las **Mediaciones** importan desde el lado de la recepción de los mensajes, e inclusive desde la apropiación de las mismas por parte de lo popular.

Pensar lo popular desde lo masivo no implica ya alienación, ni manipulación como creían las dos corrientes más conocidas en materia de comunicación (entiéndase Escuela de Frankfurt y Escuela *Mass Communication Research*), sino nuevas condiciones de lucha y como afirma Martín Barbero, "un nuevo modo de hegemonía".

De los medios a las mediaciones es un referente obligado para entender este trabajo. Allí la conjetura "parece separarse de la idea de industria cultural y de dominación como tal para entregarse a la vuelta hacia la recepción de la audiencia, al ver no el todo como un eje en el que la participación y fuerza del pueblo es la que define el rumbo de los medios, no los medios al pueblo, como parece entenderse en la lógica comercial que reina en nuestros días" (Baca-Feldman, 2011, p.13).

1.5 Cultura y comunicación: industrias culturales vs industrias creativas. Las políticas internacionales

Entre los años treinta y los sesenta la Escuela Crítica se centró en desarrollar un pensamiento que giró en torno a la problematización de la sociedad de masas. En este punto de inflexión es dónde aparecen, como lo indica Haidar (2016) "algunos de los ejes que vertebran los debates actuales acerca de las masas y de la multitud" (p. 58), convirtiéndose las cuestiones sociales en algo masivo y con una clara "producción de efectos específicos de masificación".

Tanto así, que hasta podría situarse el paso de "**Industria Cultural**" (de la visión de Adorno y Horkheimer) a las "**Industrias Culturales**" de los años setenta. En esta evolución el concepto de cultura adquirió un carácter más antropológico. Según Mattelart & Mattelart (1995) a partir de 1975 y gracias a la economía política se abre "paso al... abandono de una visión demasiado genérica de los sistemas de comunicación [entrando en las] **políticas gubernamentales de democratización cultural**" (p. 77).

Por políticas de democratización en el ámbito de la cultura pueden entenderse a aquellos programas diseñados y destinados con el fin de solucionar cuestiones relativas al acceso de la cultura. Los mismos pueden tener diferentes tipos de alcance: local, regional, nacional y hasta internacional.

A partir de este momento, la dupla **Patrimonio/Estado** se erige como la doctrina política:

> Se trata de la nueva *civitas*, la cualidad de la ciudadanía moderna. El Estado en adelante, desarrollando la idea ilustrada de '*bons citoyens'*, se convierte en garante de los derechos herenciales... El Patrimonio es, cómo proclama aquella idea, de nadie pero de todos, y el nuevo Estado —ahora moderno y cultural más que ilustrado— lo va a llevar a una 'rentabilidad' por encima de la mera obligación de vigilancia y protección que para con él debe tener la 'buena ciudadanía': la cohesión y el desarrollo de los pueblos se mira en su patrimonio" (García-Jiménez, 2011, p. 1364).

Toda política de democratización cultural pivota en instituciones que se encargan de promulgarlas, difundirlas y cumplirlas. Es así que se ingresa en el plano de lo que Mattelart & Mattelart (1995) denominan "la institucionalización de las llamadas industrias culturales", las cuales tienden a relacionarse en el espacio y en el tiempo con corrientes de pensamiento (como las descritas en el presente capítulo). La institucionalización de esta idea "tiene que ver entonces con la expansión de la comunicación y la toma de conciencia por parte de los Estados nacionales en vehiculizar a la cultura como medio para el desarrollo" (Szpilbarg & Saferstein, 2014, p. 105); y con el proceso evocado al principio de este capítulo dónde se habla de los imaginarios sociales instituyentes así como de las significaciones imaginarias sociales.

Pero dicha institucionalización cobra efecto no sólo en el plano regional y nacional. El ámbito internacional será también un campo de trabajo que dedicará muchísimo esfuerzo y material a las industrias culturales. Concretamente desde UNESCO y desde el propio Consejo de Europa.

En su estudio titulado "El culturalismo: atrofia o devastación de lo social" Sánchez-Parga (2006) precisa que es en este contexto de institucionalización en dónde se concreta la "objetivación de la cultura" al tiempo que se la desvincula de la sociedad. Al ocurrir esto, la cultura comienza a ser percibida como "contenido de una práctica [gracias a] la invención de la política cultural [y haciendo consecuentemente] de la cultura un objeto de la acción estatal" (Sánchez-Parga, 2006, p. 199).

Esta idea de la política cultural remonta en el tiempo al período de la consolidación y creación de los Estados Naciones y más tarde se la ve aparecer en "la conformación de lo que M. Fumaroli ha llamado el Estado Cultural*"* (García-Jiménez, 2011, p. 1362)*,* momento desde el cual el Estado francés se convierte en depositario y administrador del patrimonio.

Mientras que en su etapa de formación los Estados absolutos nacionalizan su cultura (asociándola a la identificación de lo social), la "política cultural" del Estado capitalista de la que habla Sánchez-Parga (2006) "rompe tal articulación entre sociedad y cultura, contribuyendo así al inicio de una nueva y progresiva rearticulación entre

cultura y mercado" (p. 198). De esta manera se objetiva la cultura y se institucionaliza la administración cultural en políticas culturales[15].

Sera este período al que Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra (2012) catalogarán como el generador del nuevo "***arquetipo cultural***"[16]. Momento en el cual "se inicia el proceso de definición del modelo de cultura actualmente vigente y hegemónico; un modelo caracterizado por su carácter transnacional, participativo, plural e inclusivo, ampliando la noción tradicional de cultura como patrimonio, ciencia, artes y humanidades" (p. 1). Según los investigadores se genera la institucionalización de la cultura a nivel global.

Los promotores de este arquetipo cultural serán sobre todo las instituciones gubernamentales internacionales surgidas tras la Segunda Guerra Mundial: la **UNESCO** estará al a cabeza en el plano de las políticas culturales, aunque no será la única. El Consejo de Europa, creado en 1949 adquirirá un rol esencial en la administración e institucionalización de las industrias culturales europeas.

Ambas instituciones supranacionales, como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) serán los principales representantes de este arquetipo cultural:

> Protagonizarán la delimitación y el impulso de una nueva forma de definir la cultura mediante el diseño, promoción y gestión reglada de programas para el desarrollo de políticas culturales de valor internacional, y a través de la armonización de políticas nacionales educativas basadas en nuevos parámetros reconocidos y aceptados por la comunidad de naciones" (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012, p. 3).

Al día de la fecha, como lo referencian varios estudios se asiste a una "concentración mediática" en torno a las industrias culturales (Mancinas-Chávez, 2007, p. 7) que recrea una lógica de juego de tipo económica. El concepto se asimilado y transformado al punto de alcanzar una relación "de forma directa con la economía y no verlo como aspecto diferenciado sino como elemento integrador [de la misma]" (Rodríguez-Romero & Ospina-Martínez, 2020, p. 140).

---

[15] Sánchez-Parga va aún más lejos en la descripción de este momento. El autor afirma que "en una sociedad de mercado, donde incluso la "razón de Estado" es sustituida por la "razón de mercado", la cultura como la riqueza dejan de ser objeto de distribución y participación social, para convertirse en objeto de concentración y acumulación, y por ello mismo en realidad cada vez más separada de la sociedad y lo social" (Sánchez-Parga, 2006, p. 200).

[16] Según Carrasco y Saperas las sociedades crean arquetipos culturales, definidos como "unos determinados tipos de cultura como correlato de sus estructuras de poder, sus relaciones sociales, sus formas de producción de bienes, sus manifestaciones simbólicas, sus estructuras religiosas y sus formas y costumbres de vida cotidiana. Como consecuencia de esos cambios a nivel estructural, político, simbólico, relacional y dialéctico, todas las sociedades desarrollan diferentes cambios en sus formas y modelos de cultura, algunos hegemónicos, otros marginales" (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012,p .2).

1.5.1 Las industrias creativas

Con el paso del tiempo se produce una evolución gradual en el significado adjudicado a las industrias culturales, o más bien a la institucionalización de las prácticas culturales.

El presente capítulo comenzó dando cuenta de la noción de Industria Cultural desde la visión franckfurtiana, luego se hizo referencia a los grandes exponentes de la Teoría Crítica (Adorno, Horkheimer, Benjamin, entre otros) a fin de explicar desde la concepción apocalíptica el fenómeno de la cultura ligado a la comunicación. Tras pasar por una concepción más antropológica: los estudios culturales (de la mano de E.P Thompson y de Williams, entre otros) Se dio paso a un concepto de cultura y comunicación diferente.

Teniendo en cuenta este contexto, para Szpilbarg & Saferstein (2014) la noción de "**Industria Cultural**" vira hacía e concepto de "**Industrias Creativas**".

Se trata de una noción que "ha mutado su definición, siendo utilizado de manera instrumental por parte del Estado y organismos internacionales, para definir al grupo de sectores de producción cultural y simbólica de acuerdo a sus parámetros económicos" (Szpilbarg & Saferstein, 2014, p. 99), pasando de esta manera a tener una función más económica que social. Desde su punto de vista, los autores creen que es con las ideas de Walter Benjamin cuando aparece el cambio:

> Con su reflexión sobre el presente del arte en la era de la reproductibilidad cuando el cine aparece con fuerza, transformando por completo la producción cultural, así como Adorno y Horkheimer, con sus reflexiones y preocupaciones sobre el avance de la cultura y sociedad de masas de su época [quienes les han permitido] dar cuenta de la complejidad del concepto de industria cultural–filosófico en su surgimiento, instrumental en la actualidad (Szpilbarg & Saferstein, 2014, p. 100).

El surgimiento del adjetivo "**creativa**" tiene su epicentro en Australia en la década del noventa. Luego se traslada hacia Inglaterra dónde se forja la noción de "**economía creativa**", la cual ligada a la innovación y al cambio tecnológico da paso al concepto de "**industrias creativas"**, entendidas como aquellas que "tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual" (UNESCO, 2010).

Según estipula Bustamante (2009) los primeros estudios sobre las Industrias Culturales se relacionaban con la comunicación de masas:

> Venían a hacer frente a las insuficiencias y confusiones en cadena provocadas no ya por la apelación de "cultura de masas" sino también por la de "comunicación de masas" y alentando una visión mediacéntrica de la comunicación social. Además, la consolidación del concepto... dejaba para el museo del pensamiento la disyuntiva entre cultura de élites y de masas; y sobrepasaba como anacrónica otra dicotomía artificial pero potente en el mundo intelectual europeo, la que separaba arte e industria" (Bustamante, 2009, p. 3).

El estudio crítico de Castro-Higueras se esfuerza por trazar los orígenes y la acepción actual del término en cuestión. Y es en ese contexto en que el investigador muestra el gran problema que vive hoy el campo de las industrias creativas. Castro-Higueras (2016) las califica como producto de la variedad en las definiciones: "en su

mayor parte procedentes de organismos públicos nacionales o internacionales en las que cada uno de ellos enfatizan unos aspectos en función de las políticas públicas que fomentan. Estas definiciones... no son neutrales sino deliberadamente confusas" (p. 6). El trabajo de Vázquez-Álvarez (2022) coincide con esta argumentación al indicar la gran diversidad y equiparación "entre los conceptos de industria editorial, industrias culturales, industrias creativas, industria del entrenamiento, economía de los medios, e industrias del copyright" (p. 3).

El término es impreciso y tiene poca consistencia, sólo tiene en común "la convergencia conceptual y práctica del talento individual con las industrias culturales en el contexto de las tecnologías de la información y la comunicación en una nueva economía del conocimiento para el uso de los nuevos consumidores —ciudadanos— interactivos" (Castro-Higueras, 2016, p. 6).

Producto de la heterogeneidad de expresiones surgidas la UNESCO propone en el año 2010 crear una definición amplia para explicar el conjunto de industrias culturales y de industrias creativas. Estas últimas serán entendidas como "aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial" (UNESCO, 2010, p. 17).

Los contenidos insertos en esta acepción "están normalmente protegidos por *copyright* y pueden tomar la forma de un bien o servicio" (UNESCO, 2006, p. 2). En la misma línea su relación con la economía "hace referencia a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos" (Blanco-Valbuena et al., 2018).

Como puede observarse se trata de un enfoque abocado a la creatividad humana pero limitadas al mercado. Como afirman Szpilbarg & Saferstein (2014):

> Los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden a partir de criterios industriales, con un foco en lo económico, pero donde lo cultural –"inmaterial", intangible, producido por un autor– se mantiene como principio activo y significativo del bien" (p. 106).

De este modo se amplía y ensancha aquella idea tradicional de bienes culturales, implicando la nueva noción ideas relacionadas con la identificación entre cultural y bienes simbólicos tradicionales como libros, películas y música. Cultura y economía se toman de la mano y marchan a la par en el plano de lo que algunos autores llamarán **culturización de la Economía** y economización de la cultura[17]. Mientras la primera *"*tiene que ver con la instrumentalización de la cultura para fines económicos,... la economización de la cultura estaría relacionada con los estilos de vida y las preferencias de los consumidores" (Szpilbarg & Saferstein, 2014, p. 107).

Pero la noción de industria cultural y creativa no es "puramente industrial". Según el informe realizado por la UNESCO (2010) también es un sector de actividad:

[17] Para más información consultar Achugar, Hugo. (1999) La incomprensible invisibilidad del ser económico, o acerca de cultura, valor y trabajo en América Latina. En García Canclini, Néstor y Carlos Moneta (Coord.). Las industrias culturales en la integración latinoamericana, 309- 322. Buenos Aires: Eudeba.

> Compuesto por las funciones necesarias para permitir que los bienes servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial lleguen al público o al mercado. Por ello, no se limitan a los productores de contenidos, sino que engloban todas otras actividades conexas o relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos" (pp. 17-18).

Como se venía haciendo referencia, dan cuenta de todo el abanico reproductor, de soporte técnico y equipamiento de apoyo; así como de promoción, difusión, circulación, venta y distribución; conservación; comunicación, información y formación. Puede decirse entonces, que el surgimiento de las industrias creativas muestra que cada vez más las industrias culturales juegan un rol determinante en la sociedad actual, dónde todo está circunscripto a la economía de mercado imperante. Como lo afirma la UNESCO en su ensayo titulado "Comprender las Industrias Creativas" el concepto es "todavía muy nuevo y no todos los gobiernos están convencidos de la necesidad de que este sector sea objeto de nuevas iniciativas y acciones de promoción" (UNESCO, 2006, p. 7).

En todo caso, a instancias de este trabajo, debía de darse de cuenta de la noción porque se trata de un concepto en torno al cual se organizan una gran cantidad de discusiones. Como muestra Canizalez-Ramírez & Avilés-Ochoa (2018) "la expresión moderna de estas industrias las va posicionando como herramientas de regeneración y desarrollo económico, con gravámenes positivos sobre las economías" (p. 29).

A fines prácticos, esta investigación está de acuerdo con el pensamiento de Bustamante (2009) para quien "no hace falta acudir a la 'economía creativa' para subrayar el papel estratégico de la cultura en el desarrollo" (p. 22). Haciéndose de una cita del trabajo de Martín-Barbero, Bustamante justifica su punto de vista, el cual aboga por el retorno de la cuestión cultural:

Es una compleja reorganización de la hegemonía la que materializan hoy las industrias culturales, lo que nos está exigiendo concebirlas como dispositivos claves en la construcción de las identidades colectivas, esto es de los procesos de diferenciación y reconocimiento de los sujetos que conforman las diversas agrupaciones sociales y también de las dinámicas de indiferenciación de los mercados" (Bustamante, 2009, p. 23)[18].

Una duda aflora en este sentido y queda expuesta en el trabajo de Garnham & Fuchs (2014) Garnham & Fuchs (2014)*:* ¿Qué forma parte de las industrias culturales y creativas? Como afirma Miller (2011) citando a Turner, las industrias creativas en el mejor de los puede entenderse como "un programa de capacitación de la industria" [pero en el peor de los casos] contribuye a perpetuar los mercados laborales masivamente estratificados para la producción de la cultura" (p. 131).

Entonces, ¿Hasta qué punto la mercantilización cultural es creativa?

[18] Para más información consultar el texto original: Martín-Barbero, (2002) Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. FCE. Santiago de Chile.

1.6 Cultura y comunicación: la UNESCO y la institucionalización (labelización o etiquetado) cultural

Desde el momento en que la Escuela de Frankfurt comenzó con su concepción crítica de los *mass media* de aquella época (cine, radio y fotografía) la teorización en torno a la industria de la información y de la cultura ha vivido un gran desarrollo. En este sentido, desde diferentes posiciones se han intentado interpretar tales concepciones:

> Las aportaciones, en especial en el último tercio del siglo XX, primero de los denominados estudios culturales —originales de la Escuela de Birmingham— y, posteriormente, de la perspectiva de las mediaciones desde el ámbito latinoamericano, han acabado por revalorizar definitivamente el proceso de la información como un anclaje desde el que reinterpretar las relaciones sociales y culturales" (García-Jiménez, 2011, p. 1369).

Esta situación demuestra que el estudio de la comunicación y la cultura han estado estrechamente unidos llegando incluso a desarrollarse e institucionalizarse en estructuras gubernamentales locales, regionales, nacionales, así como internacionales.

Desde este punto de vista y teniendo en cuenta finalmente que los estudios culturales se trasladaron a un plano de pensamiento y ejecución macro (como el de los organismos supranacionales), los lineamientos estandarizados (a los que se podría catalogar de institucionalizados) se han perfilado como las políticas referentes en materia de comunicación y cultura. Dicho en otras palabras: "La utilización que realizaron los organismos internacionales así como los estados nacionales en la promulgación de políticas vinculadas a las industrias culturales, armonizaron lo económico y lo cultural" (Szpilbarg & Saferstein, 2014, p. 106). Como resultado final se labelizaron dichas estructuras.

Los antecedentes del *label* (etiquetado, sello o marca registrada) de Patrimonio Cultural pueden rastrearse a principios del siglo XX, pero sin duda alcanzará su punto más álgido con la concepción simbólica representada en la distinción "**Patrimonio Mundial**" creada por la UNESCO en 1972. Pese a ello, puede decirse que para 1900 comenzaran a trazarse el panorama que dará origen al *label* "Patrimonio" a nivel internacional.

Como se ha podido desarrollar a lo largo de una investigación precedente (trabajo de fin de máster de 2013) la concepción de lo patrimonial sigue un curso, un camino, repleto de etapas e instancias significativas que determinarán en cada época una concepción acerca de lo que se consideraba "lo patrimonial". Conforme al paso de los tiempos, desde muchas instituciones supranacionales como la UNESCO, el ICOMOS y el ICCROM se desarrollaron una serie de documentos administrativos (entiéndase acuerdos, convenciones, Cartas, Protocolos, etc.), que ayudaron a entender el pasado y el presente de la situación patrimonial.

En el trabajo de investigación de fin de master realizado en la Universidad de Huelva (en el seno del Master en Patrimonio Histórico y Natural) se realizó un estado del arte entorno a esta temática a fin esquematizar de manera clara las etapas y la evolución que ha adquirido la idea de patrimonio a lo largo de la historia (Longhi-Heredia, 2012).

Si bien este trabajo no se centrará en tal cuestión, ya que se estima que la obra realizada es bastante completa, se retrotraerá a algunas fechas significativas que marcaron un punto importante en el devenir de la historia o en la institucionalización del patrimonio.

La primera de ellas se remonta a finales de la guerra, momento dónde la construcción de Europa comienza a sentar las bases del problema del patrimonio. Surge en la escena internacional de posguerra un dilema y la disyuntiva de cómo reconstruir los monumentos y lugares emblemáticos en la historia de los países en conflicto: la simple idea de protegerlos, conservarlos, tratarlos y gestionarlos será el primer paso hacia la concepción universalista de *label* en patrimonio porque es cuándo se piensa en él en términos supranacionales. Ya no se habla del patrimonio de España, de Alemania, de Francia, etc., comienza a plantearse la idea de un patrimonio común.

Conforme con esta idea, surgen los pensamientos que plantean la noción de Nación o de Estado y de sus competencias en materia cultural y patrimonial. El encuadre jurídico de las consideraciones culturales y patrimoniales alcanza forma ante las vicisitudes de la época. Para tal fin se crea en 1942 la Sociedad de las Naciones Unidas **(ONU)** la cual tenía por objetivo el fortalecimiento de las relaciones culturales entre otras tantas metas.

Su antecedente más directo fue la ***Société des Nations*** o la Sociedad de las Naciones (SDN) que "fue creada en circunstancias similares durante la primera guerra mundial, ella se estableció en 1919 por el Tratado de Versalles a fin de promover la cooperación internacional y obtener la paz y la seguridad" (United Nations, 2009).

La Organización para las Naciones Unidas proporciona en este contexto:

> Un foro para que sus miembros puedan expresar su opinión en la Asamblea General, el Consejo de Seguridad, el Consejo Económico y Social y otros órganos y comisiones. Al permitir el diálogo entre sus miembros, y la organización en las negociaciones, la Organización se ha convertido en un mecanismo para que los gobiernos puedan encontrar ámbitos de acuerdo y resolver problemas juntos" (United Nations, 2009).

Desde este órgano emerge en 1931 la Conferencia internacional de Atenas de 1931 de cuyo proceso saldrá a la luz **la Carta Internacional de Atenas**, el segundo hito importante en la institucionalización de la idea de patrimonio. Se trata de la primera vez que se habla a nivel mundial de Patrimonio Cultural.

La Carta estaba orientada hacia la conservación y restauración del patrimonio de las ciudades europeas pero finalmente se promulgó en favor de la conservación, debido a la necesidad de respetar los estilos y los tiempos: "en el caso de que una restauración parezca indispensable como resultado de la degradación o destrucción, se recomienda respetar el trabajo histórico y artístico del pasado, sin prohibir el estilo de ninguna época" (ICOMOS, 1931, p. 2).

Tuvieron que pasar veinte años para para que la noción historicista del patrimonio tomase forma en la Institución que por excelencia tratará y legislará en torno a las políticas patrimoniales internacionales. De esta manera con el Artículo 57 de la Carta de las Naciones Unidas, se crea la **Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura** (UNESCO):

> L'UNESCO conformément à ses statuts se propose de contribuer au maintien de la paix et de la sécurité en resserrant, par l'éducation, la science et la culture, la collaboration entre nations, afin d'assurer le respect universel de la justice, de la loi, des droits de l'homme et des libertés fondamentales pour tous, sans distinction de race, de sexe, de langue ou de religion (UNESCO, 1969, p. 10).

En este escenario el concepto de patrimonio se convertirá en el protagonista en el espectro cultural y pasará poco a poco a perder el carácter de monumentalidad, con el cual había sigo asociado. El punto más álgido de este proceso de conversión se sitúa en el año 1954, momento en el que la UNESCO utilizará por la primera vez la noción de "bien cultural" en la **Convención para la Protección de bienes culturales en caso de conflicto armado**. El texto entenderá por Bienes Culturales a:

> a. Los bienes, muebles o inmuebles, que tengan una gran importancia para el patrimonio cultural de los pueblos, tales como los monumentos de arquitectura, de arte o de historia, religiosos o seculares, los campos arqueológicos, los grupos de construcciones que por su conjunto ofrezcan un gran interés histórico o artístico, las obras de arte, manuscritos, libros y otros objetos de interés histórico, artístico o arqueológico, así como las colecciones científicas y las colecciones importantes de libros, de archivos o de reproducciones de los bienes antes definidos; b. Los edificios cuyo destino principal y efectivo sea conservar o exponer los bienes culturales muebles definidos en el apartado a. tales como los museos, las grandes bibliotecas, los depósitos de archivos, así como los refugios destinados a proteger en caso de conflicto armado los bienes culturales muebles definidos en el apartado a.; c. Los centros que comprendan un número considerable de bienes culturales definidos en los apartados a. y b., que se denominarán "centros monumentales" (UNESCO, 1954).

Puede apreciarse como la definición adquiere una conceptualización más abarcable. Se enriquece encerrando no sólo los bienes muebles e inmuebles, sino además a los edificios contenedores de dichos bienes; también a los centros monumentales que comprenden varios de los elementos anteriormente descritos. De esta manera la Convención para la protección de bienes culturales en caso de conflicto armando se convierte en el primer acuerdo internacional centrado exclusivamente en la protección del Patrimonio Cultural, lo cual sienta precedentes en la creación final del *label* "Patrimonio Mundial".

En esta misma línea de trabajo la investigadora Roux-Durand (2012) define a la UNESCO como una de las primeras instituciones internacionales en utilizar la idea de "*label*" como símbolo porque "su posesión implica —adquirir o tener— ... un compromiso por parte de aquellos que desean unirse – y compartir una identidad, que así reconoce las cualidades de una acción, de un producto, distinto de un conjunto considerado común" (p. 29).

Tres años después de la Convención para la Protección de bienes culturales en caso de conflicto armado, en la ciudad de París se reflexionará en torno a los daños y a las destrucciones causadas por las acciones bélicas de la Segunda Guerra. Así, para 1957, se convoca el Primer Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos[19], cuyos

[19]En 1957, se sucede en Paris el primer Congreso internacional de arquitectos y técnicos de monumentos históricos. En el mismo se formulaba por primera vez, entre otras cosas, el deseo de que los países que no disponían al momento, de una organización gubernamental de protección de monumentos,

efectos repercutirán en un segundo Congreso en el año 1964, del cual dará fruto la Carta Internacional para la Conservación y la Restauración de los Monumentos y Sitios, conocida popularmente como **"Carta de Venecia"** (ICOMOS, 1964)**,** cuyos axiomas estarán vigentes y presentes en los últimos años del siglo XX.

Se debe esperar a que **la Convención de la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural** adoptada en París el 16 de noviembre de 1972 por la Asamblea General de la UNESCO, institucionalice por medio de significaciones imaginarias sociales la idea de un *label* cultural.

A partir de este momento (y con el reconocimiento internacional de la figura del "**Patrimonio Mundial**" y la existencia de una "**Lista del Patrimonio Mundial**") la figura del *label* se consolida en la sociedad hasta llegar a convertirse en lo que es hoy en día: el ícono más representativo de la institucionalidad de un agente supranacional que vela y aboga por una clasificación y una lista oficial labelizada de Patrimonio mundial, muchas veces comparada al concepto de marca comercial.

previera una estructura de tutela; y, que todos los estados miembros de la UNESCO, que adhirieran al Centro de Restauración de Roma (ICCROM).



2. El Patrimonio cultural en la UNESCO: la creación del label

Con la UNESCO como institución encargada de institucionalizar y solidificar los imaginarios sociales culturales y patrimoniales se puede decir que se consolidan a nivel internacional las reglas del juego "recomendadas" en materia de cultura. Su carácter mediador, ejercido entre sus miembros, produce la capacidad de generar e impulsar "estudios descriptivos y prospectivos de base científico-social mediante los cuales explicar y proteger ante injerencias financieras y mercantiles el valor para el desarrollo social de este **nuevo arquetipo cultural**" (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012). Josep Ballart hace referencia a la misma inflexión en los estudios culturales, centrándose concretamente en las nociones patrimoniales y no tanto culturales como Carrasco y Saperas.

Ballart (1997) enuncia que los años setenta son "lo que ha venido en llamarse periodísticamente el **boom del patrimonio"** (p. 127):

> Hoy, quizá más que en ningún otro momento de la historia, se recurre a la historia. Entonces aparece en el imaginario popular el patrimonio histórico como la tabla salvadora. Es el boom contemporáneo del patrimonio que se manifiesta con mayor intensidad precisamente en los países y lugares que más han cambiado, que más se han modernizado (Ballart, 1997, p. 42).

Del arquetipo cultural que se genera a partir de 1970 ya se ha hablado en apartados precedentes. Simplemente se debe evocar su origen a fin de que el lector comprenda que los años setenta y ochenta representan para la cultura el proceso de gestación y difusión del modelo cultural imperante al día de hoy (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012) en donde:

> [La] cultura de masas alcanza su mayoría de edad con el audiovisual... y consigue concretarse como una primera cultura internacional mediante múltiples concreciones en culturas mediáticas... Se trata, por tanto, de un arquetipo cultural que rebasa ampliamente su concepto como patrimonio histórico-artístico, científico para enraizar con los fenómenos que hoy conocemos como cultura popular (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012, p. 2).

Y cuando se hace referencia a la cultura popular, debe de entendérsela como la fuente participativa en íntima relación con los medios de comunicación, los cuales la autodeterminan. Cultura, tecnología y medios de comunicación son por lo tanto las ideas que pueden resumir el paradigma culturalista actual. En este ámbito las recomendaciones y el aspecto mediador de las instituciones tales como UNESCO, el Consejo de Europa, el ICOMOS, etc., "romperán las barreras nacionales para proponer como espacio común del diálogo y desarrollo de las civilizaciones un modelo de cultura de carácter institucional, y un modelo teórico-metodológico de definir, analizar, comprender y promocionar la cultura a partir de las ciencias sociales" (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012, p. 5).

Se puede decir por lo tanto que a lo largo de los años 1970 se gestó el desarrollo cultural global que se vio intensificado con el alcance de los medios de comunicación, fomentando el desarrollo cultural mediante la comunicación de masas.

Tras la fundación del ICOMOS[20] en 1965 y la instauración de la Carta de Venecia se instituyen las resoluciones que velarán por la conservación y la restauración de los bienes culturales (ICOMOS, 1964). Se trata de un punto significativo porque se cambia la manera intervenir y tratar las obras de arte. Según postula Martínez-Justicia & Sánchez-Mesa (2008) se amplía la noción de monumento, el cual ya deja de ser una figura atribuida a las grandes creaciones y pasa a comprenderse en obras con significación cultural para los Estados. Como afirma Waisberg (2004): "adviene la consideración de un patrimonio no monumental, que posee un tono modesto... Se valorizan, así, sectores que suelen rememorar aleccionadoras creaciones de ambientes de alta calidad de vida" (p. 258).

La noción de monumentalidad se acerca más al campo de la antropología como ya se ha hecho alusión y pasa a referirse "no sólo a las grandes creaciones sino también a las obras modestas que han adquirido con el tiempo una significación cultural" (ICOMOS, 1964).

---

[20]L'ICOMOS « *se consacre à la conservation et à la protection des monuments, des ensembles et des sites du patrimoine culturel. C'est la seule organisation internationale non gouvernementale de ce type qui se consacre à promouvoir la théorie, la méthodologie et la technologie appliquées à la conservation, la protection et la mise en valeur des monuments et des sites. Ses travaux sont basés sur les principes inscrits dans la charte internationale de 1964 sur la conservation et la restauration des monuments et des sites, dite charte de Venise* » (ICOMOS, 2009).

No obstante, la UNESCO no inspirará únicamente un cambio de paradigma en lo referente a la cultura, "irá más lejos, en tanto que precursora de un foro institucional donde plantear con rigor los retos a alcanzar" (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012, p. 4). Un ejemplo de ello es la mesa redonda sobre políticas culturales desarrollada en 1967 en Mónaco, en dónde surgieron nociones ligadas a las políticas culturales de la mano de los medios de comunicación. Conceptos que son "actualmente hegemónicos en las políticas estatales e internacionales sobre cultura y comunicación, al tiempo que cimentadores de la legislación actual" (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012, pp. 4-5).

A modo anecdótico, la mesa redonda pretendía en una de sus sesiones "que las autoridad culturales de cada país pudieran intervenir oficialmente y de una manera eficaz en la elaboración de programas de radiodifusión y de televisión, y recomendaba que las mismas sean organizadas por medio de intercambios de programas culturales" (UNESCO, 1969b, p. 26).

Con la institucionalización de la cultura y del patrimonio por la parte de la UNESCO el nuevo arquetipo cultural definido por Carrasco y Saperas otorgará a los medios masivos de comunicación social y a las propias industrias culturales un carácter primordial. Si se piensa en la génesis de los estudios culturales mencionados con anterioridad, es en este contexto donde florecen las visiones culturalistas: la corriente francesa e inglesa. La reunión en Mónaco conllevará consigo misma la aparición de la investigación social desde diferentes miradas:

> La teoría culturalista (CCCS), la prospectiva cultural (DEPS) –de Agustín Gerard-, y la teoría de la cultura de masas (CECMAS) articularán tres diferentes propuestas, aunque coincidiendo siempre en una hipótesis de partida: la civilización tecnológica, los medios de comunicación y los nuevos desarrollos socioeconómicos de la sociedad posterior a la Segunda Guerra Mundial" (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012, p. 6).

En 1972 el Consejo de Europa dictaminará que los medios de comunicación y las industrias culturales "no deben ser concebidos como meros medios difusores y democratizadores de la cultura, sino como auténticos actores culturales" (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2011, p. 3). Con el paso de los años, el período de tiempo comprendido entre la década del setenta y la del ochenta anunciará un hito importante en la evolución de la idea de *label*, a la que ha venido haciéndose referencia a lo largo de todo este desarrollo teórico. El punto clave de esta cadena es **la Convención sobre la protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural** de la UNESCO.

Se trata de un convenio adoptado por la Conferencia General de la ONU para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 17ª reunión celebrada en París, el dieciséis de noviembre de 1972. Su institucionalización revela por la primera vez la creación de una "*marca*" global (entiéndase por consiguiente la idea de *label* cultural) que vendrá a plasmar en el imaginario de la sociedad globalizada una política homogénea de actuación. Esta idea sentará las bases de acción y trabajo en materia de identificación, protección, conservación, rehabilitación y transmisión del patrimonio a las generaciones futuras de toda la humanidad.

A través de las conclusiones vertidas en este documento se van a distinguir y/o desasociar dos tipos de "*label*" catalogados bajo la concepción de patrimonios. Los mismos quedaran separados en relación al carácter de su existencia: por un lado el

label **Patrimonio Cultural** y por otro el **Patrimonio Natural**. El texto oficial define a los primeros como:

> Las obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia"... por conjuntos a los "grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;... y por lugares a las "obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico ,estético, etnológico o antropológico" (UNESCO, 1972, p. 3).

Por su parte la Convención explicita que son parte del Patrimonio Natural:

> Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; y los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural" (UNESCO, 1972, p. 3).

Pese a que la Convención fue promulgada en 1972, las nociones arribas descritas recién serán instituidas seis años más tarde, en el año 1978, conforme a la aplicación de la Convención original

¿Y porque la insistencia en esta noción de "*label*"?

Por el simple hecho de que a partir de este momento y de esta doble nomenclatura se creará una **Lista de Patrimonio Mundial** significativa y representativa (entre comillas) de los sitios más importantes y distintivos del Patrimonio Natural y Cultural. Esta situación supondrá igualmente una connotación que con el paso de tiempo derivará del simple acto de "reconocimiento" a un proceso de comercialización y marketing de los bienes inscriptos: para algunos investigadores el programa de Patrimonio Mundial "ha tenido éxito... convirtiendo piedras viejas en artefactos culturales preciosos... Los sitios de patrimonio ahora se consideran fuentes prometedoras de ingresos y objetos de prestigio e interés nacional" (Ryan & Silvanto, 2009, p. 216).

La noción de "Patrimonio de la Humanidad" utilizada actualmente por la comunidad hispanófona no da cuenta precisamente de una traducción literal de la noción inglesa "*World Heritage*", la cual debería de traducirse como "**Patrimonio Mundial**". Este concepto ha sido validado por la propia UNESCO al momento de traducirse el *label* a los diferentes idiomas.

Pese a ello, Compte-Pujol (2016) remarca que su "uso histórico en el estado español tanto a nivel académico, como profesional ha sido muy escaso" (p. 187) razón que justifica la elección del término "Patrimonio de la Humanidad" por sobre "Patrimonio Mundial".

2.1 Una lista de patrimonio: la creación del label

A partir del establecimiento de la lista de Patrimonio Mundial se crea la presencia de una simbología del hecho institucionalizado que puede o no ser considerado patrimonio: un sitio, una obra, un bien cultural puede ingresar a la Lista Mundial desde el año 1972 haciéndose por consiguiente con "un valor simbólico" que le confiere una potestad y un estatus diferente al resto de bienes culturales y patrimoniales que no poseen tal título.

Se genera por ende no sólo la institucionalización de la UNESCO como órgano supranacional en materia de cultura y patrimonio sino también el imaginario social de lo que es patrimonial, se institucionaliza y cristaliza en significaciones imaginarias sociales reconocido a nivel mundial:

> El *label* de Patrimonio Mundial otorgado por la UNESCO, una suerte de premio o de reconocimiento poco a poco se convierte en sinónimo de la identidad cultural mundial, en símbolos muy codiciados... cuyo objetivo es de poner en evidencia la necesidad de una cierta protección" (Roux-Durand, 2012, p. 29).

La bibliografía y los trabajos efectuados en esta área de interés son bastantes escuetos, fundamentalmente desde el área patrimonial y cultural. Sin embargo, desde el marketing y desde los estudios de turismo la temática ha tomado cierta consideración y relevancia por parte de investigadores, que curiosos en asociar el concepto de marca, *brand*, sello, entre otras ideas al accionar de la UNESCO, han ido más allá en sus investigaciones sobre el "*label*" de patrimonio promulgado y defendido desde UNESCO.

Ryan & Silvanto (2009) abordan la evolución de las designaciones de los sitios de Patrimonio Mundial. Según ellos la política implementada por UNESCO ha estado "orientada exclusivamente a la preservación en una marca aclamada y ampliamente respetada por los países que atraen turistas, los cuales a su vez, confiaban en la selección de los destinos que visitan" (p. 290), demostrando la importancia del *label* en el seno de la industria turística.

En la misma línea otros trabajos analizan el Patrimonio Mundial de la UNESCO como una "*marca*". Es el caso de los estudios de Poria con sus tres artículos pioneros: "*World Heritage Site: an effective brand for an archeological site?*" (Poria et al., 2011a); "*World heritage site ¿Is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site*" (Poria et al., 2011b) y "*Visitors' preferences for interpretation at heritage sites*" (Poria et al., 2009).

El primero de ellos trabaja sobre los efectos de la marca de Patrimonio Mundial en las prácticas turísticas de los visitantes y de los posibles turistas. Los autores llegaron a la conclusión que "los visitantes solo poseen un conocimiento moderado del título y del logotipo de los sitios patrimoniales mundiales, lo que implica un bajo valor de marca y efectos insignificantes en los patrones de demanda futuros" (Poria et al., 2011a, p. 197). De manera análoga, en el segundo artículo anuncian resultados equivalentes:

> Los hallazgos indican solo un conocimiento moderado de la designación y del logotipo, que apenas afectan los comportamientos de los visitantes. Sin embargo, el efecto

> acumulativo de las designaciones se relaciona positivamente con la disposición de los turistas a volver a visitar un país en particular" (Poria et al., 2011b, p. 482).

Finalmente, en el tercer texto se preocupan por las preferencias de los visitantes en los sitios catalogados en la lista de Patrimonio Mundial. Centrándose en el Muro de los lamentos de Israel, la investigación asocia la marca patrimonial al proceso de interpretación del turista al momento de visitar un sitio enlistado por UNESCO. Concluyen al final del estudio que:

> Es necesario entender el turismo patrimonial no solo como una búsqueda de nostalgia ingenua o romántica del pasado, sino también como un fenómeno más complejo... Se sugiere implicar a los comerciantes y a los operadores patrimoniales, destacando la necesidad de adoptar enfoques innovadores para la gestión de las atracciones turísticas de patrimonio" (Poria et al., 2009, p. 92).

Una vez más la lógica del mercado y la marca o *label* "Patrimonio Mundial" resurge a fin de dar cuenta de una práctica recurrente en el ámbito mediacional del turismo cultural y patrimonial: como una pujante marca estratégica y territorial (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019a, 2019b; Okech, 2010). Esta línea de estudio ha sido empleada de forma recurrente con el paso de los años por diferentes especialistas en turismo, marketing y comunicación llegando a crearse un espacio propio dedicado al turismo patrimonial con relación a los sitios declarados "Patrimonio Mundial.

Desde el ámbito del marketing puede decirse que estos *labels* están en íntima relación con las llamadas "**marcas país**"[21] de todos los territorios que disponen de bienes catalogadas en la lista de Patrimonio: de esta manera, "más allá de servir como nombres de marca, los países también pueden ser productos... que deben de embarcarse en una marca de país más consciente, situación que requiere un enfoque de gestión estratégica" (Kotler & Gertner, 2002, p. 258) en la promoción de la imagen, el atractivo y los productos de un determinado país.

Según Campelo et al. (2011), el alcance del marketing en este escenario incluye "esfuerzos para mejorar las industrias, expandir los mercados de exportación y atraer inversiones externas" (p. 4) a fin de aumentar el turismo y hacer la marca país reconocible. Al respecto el neoliberalismo aunado a la "economía de los intangibles y en la industria cultural y del ocio y concretada en la ciudad creativa dibuja nuevos espacios urbanos sobre viejos lugares, ocupando el patrimonio inmaterial un lugar cada vez más destacable" (Santamarina & Del Mármol, 2020).

Por lo tanto, en lo relativo a las características de las marcas de Patrimonio Mundial-, se puede ver como el Comité encargado de la lista utiliza "los medios a su disposición, particularmente en el proceso de designación [de bienes patrimoniales] y en la lista de peligro de extinción, de una manera prudente y efectiva para preservar y mejorar la marca de Patrimonio Mundial" (Ryan & Silvanto, 2009, p. 290); la cual sigue siendo valiosa para los sitios que la exponen, los gestores y profesionales que se jactan de ella, así como por parte de los turistas que la utilizan para seleccionar sus visitas, y

[21] La marca-país es una de las herramientas de la política exterior "que permiten a los Estados gestionar su imagen en el ámbito internacional... con un carácter instrumental, se centra predominantemente en la dimensión comercial, turística y financiera" (Méndez-Coto et al., 2016, p. 281).

adquirir un cierto valor simbólico tras pasar por los sitios declarados bienes de la humanidad. El estudio revela al mismo tiempo un hecho curioso: "cuanto menos se conoce directamente sobre un sitio, la designación de Patrimonio Mundial más importante se vuelve" (Ryan & Silvanto, 2009, p. 293).

Como se ha hecho alusión, 1972 es la fecha clave en el proceso institucionalizador de la marca de Patrimonio Mundial. Sin embargo, la lista de sitios de Patrimonio Mundial se instituye recién en 1978, seis años más tarde de la aplicación de la Convención. En paralelo a esta lista de Patrimonio Mundial, se crea una segunda reflejada en el Artículo 11 de la Convención, que estipula que los Estados Parte deben contar con un inventario de bienes, susceptibles y aptos para ser inscriptos en la Lista del Patrimonio Mundial. Los mismos deben plasmarse en las **listas indicativas o tentativas de patrimonio** en donde los Estados generan inventarios nacionales (Ryan & Silvanto, 2009) que deben de ser preparados teniendo en cuenta las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial[22], utilizándose "como herramienta de planificación para reducir los desequilibrios de la Lista del Patrimonio Mundial" (Sanz, 2006, p. 173).

Las listas tentativas son solicitadas a todos los países que ratificaron y que ratifican la Convención, por lo que son un instrumento de gran importancia institucional en lo relativo a la futura identificación de posibles bienes de Patrimonio Mundial, ya que para poder obtener el "*label*" un bien cultural debe antes estar preinscripto en ellas.

Los encargados de realizar esta gestión son los Estados Parte que tienen de presentarlas al Centro del Patrimonio Mundial al menos con un año de antelación respecto a la posible nominación. Además, las listas "no deben considerarse exhaustivas... se alienta a los Estados Partes a que vuelvan a examinar y vuelvan a enviar su lista provisional al menos cada diez años" (UNESCO, 2003c).

Como lo atestigua Ryan & Silvanto (2009) la designación de los sitios "fue pensada originalmente como un medio técnico para la salvaguardia de los sitios culturales y naturales excepcionales... Con el crecimiento constante de la Lista... y del número de turistas del patrimonio... nació la marca" (p. 299).

En torno a esta cuestión los autores reflexionan y exponen sus ideas afirmando que en el mundo actual el Comité de Patrimonio Mundial vela por preservar el Patrimonio de la Humanidad para las generaciones futuras. Esta búsqueda, así como *"*la creciente importancia y el prestigio de la marca del Patrimonio Mundial puede ser considerada como un activo importante y como un indicador de progreso significativo" (Ryan & Silvanto, 2009, p. 300) para los países que comercian con ellas, aunque los autores no consideran su comercialización como un problema en la gestión de los bienes patrimoniales.

[22] Las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial facilitan la aplicación de la Convención en lo relativo a: a*)* la inscripción de bienes en la Lista del Patrimonio Mundial y en la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro; b) la protección y la conservación de los bienes del Patrimonio Mundial; c) la concesión de asistencia internacional en el marco del Fondo del Patrimonio Mundial; y d) la movilización de apoyo nacional e internacional a favor de la Convención. (Comité de Patrimonio Mundial, 2005).

La gran cantidad de turistas que visitan destinos patrimoniales son una ventaja que puede ayudar a la preservación de estos, pero al mismo tiempo pueden suscitar problemas para su supervivencia. Tal es el caso por ejemplo de los grandes monumentos, que por la gran asiduidad de visitantes se ven sobrecargados y saturados. El interrogante entonces que muchos autores se plantean va de la mano de este **desplazamiento temático** que han sufrido los bienes patrimoniales mundiales, los cuales han pasado del simple reconocimiento a un plano más económico y comercial. Desde esta postura Ryan & Silvanto (2009) afirman que como consecuencia del crecimiento del turismo se "ha llevado a un aumento en el número de sitios naturales y culturales presentados UNESCO para su inclusión en la lista de patrimonio mundial" (p. 291) lo cual ha convertido la decisión del Comité no sólo en un atractivo valor simbólico a difundir sino en una marca, un *label*, un sello importante de obtener a fines comerciales: "La lista del Patrimonio Mundial se ha convertido en una marca codiciada y en un sello de aprobación" con fines comerciales (Ryan & Silvanto, 2011, p. 306).

Pero… ¿Hasta qué punto el dinero es un medio para el fin patrimonial? Un *label*, ¿es capital simbólico?, ¿un sello de calidad?, ¿un reconocimiento de excelencia? o ¿una simple marca asociada a la comercialización de sitios o bines patrimoniales? Las respuestas son todas posibles. Y no hay punto de ancla para abordar el fenómeno.

Muchos investigadores se posicionan a favor de las ideas ligadas a la restauración, conservación, difusión del patrimonio mundial, mientras que otros se sitúan del lado mercante. Ryan & Silvanto (2009) piensan que la designación del Comité es "un respaldo y una certificación de la calidad [del sitio o bien]" (p. 292) al mismo tiempo asocian a estas circunstancias la alta comercialización de los sitios patrimoniales, ya que una "designación '*World Heritage Site'* puede ayudar a este proceso, centrando la atención en las dotaciones naturales y/o culturales" (Ryan & Silvanto, 2009, p. 293). Es por lo que afirman que no es sorprendente que los sitios que ya están catalogados en la lista de Patrimonio Mundial sean considerados los grandes referentes y puntos de atracción. Los turistas buscan en consecuencia la marca UNESCO porque estiman que representan una "ventaja adicional para aquellos sitios de la lista de Patrimonio Mundial" (Ryan & Silvanto, 2009, p. 294).

La lógica argumentativa de Ryan y Silvanto es coherente con los preceptos teóricos de las disciplinas que manejan. De este modo el turista quizá pueda apreciar la inscripción como un "sello de calidad turística" (Compte-Pujol, 2016, p. 214). Pero, desde otro punto de vista:

> El visitante cultural o el académico experto en arte, arqueología, historia, etc., podrá considerarlo un "sello de calidad cultural"; el individuo que decida donar una cantidad económica desinteresadamente para garantiza su preservación "confiará" en que su dinero sirve realmente a una buena causa; y lo mismo sucederá… con otras tipologías de públicos, como la ciudadanía, las empresas privadas, la administración pública, posibles inversores, y un largo etcétera" (Compte-Pujol, 2016, p. 214).

Con lo cual no se pueden entender de lleno los valores comerciales y turísticos de los bienes catalogados en la lista de Patrimonio porque dependiendo del público que los visite la marca Patrimonio Mundial (ya sea Natural, Cultural o Inmaterial), proporcionará sensaciones, emociones y vivencias diferentes que pueden alejarse o acercarse a la idea de consumo o disfrute.

2.1.1 Condiciones de inscripción en la Lista

Para poder beneficiarse del *label* de Patrimonio Mundial los bienes inscriptos deben cumplir una serie de condiciones que sirven, en otras palabras, de criterios de selección. Estas características ponderarán y terminarán por galardonar y recompensar ciertos bienes y/o sitios con la mención de Patrimonio Mundial, dejando otros de lado.

Los criterios así como las condiciones para que la inscripción de los bienes en la Lista del Patrimonio Mundial sean aprobados han sido establecidos por el Comité con el fin de evaluar el "valor universal excepcional de éstos y orientar a los Estados Partes en la protección y la gestión de los bienes del Patrimonio Mundial" (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 33). Los mismos quedan expuestos a continuación:

1. Representar una obra maestra del genio creador humano;
2. Atestiguar un intercambio de valores humanos considerable, durante un periodo concreto o en un área cultural del mundo determinada, en los ámbitos de la arquitectura o la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana o la creación de paisajes;
3. Aportar un testimonio único, o al menos excepcional, sobre una tradición cultural o una civilización viva o desaparecida;
4. Ser un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia humana;
5. Ser un ejemplo destacado de formas tradicionales de asentamiento humano o de utilización de la tierra o del mar, representativas de una cultura (o de varias culturas), o de interacción del hombre con el medio, sobre todo cuando éste se ha vuelto vulnerable debido al impacto provocado por cambios irreversibles;
6. Estar directa o materialmente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, ideas, creencias u obras artísticas y literarias que tengan una importancia universal excepcional. (el comité considera que este criterio debería utilizarse preferentemente de modo conjunto con los otros criterios);
7. Representar fenómenos naturales o áreas de belleza natural e importancia estética excepcionales;
8. Ser ejemplos eminentemente representativos de las grandes fases de la historia de la tierra, incluido el testimonio de la vida, de procesos geológicos en curso en la evolución de las formas terrestres o de elementos geomórficos o fisiográficos significativos;
9. Ser ejemplos eminentemente representativos de procesos ecológicos y biológicos en curso en la evolución y el desarrollo de los ecosistemas terrestres, acuáticos, costeros y marinos y las comunidades de vegetales y animales terrestres, acuáticos, costeros y marinos;
10. Contener los hábitats naturales más representativos y más importantes para la conservación in situ de la diversidad biológica, comprendidos aquellos en los que sobreviven especies amenazadas que tienen un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación. (Comité de patrimonio mundial, 2005, pp. 54-55).

Es importante rescatar que tales criterios, anteriormente se clasificaban en dos bloques: los primeros cinco referentes a los razonamientos que se aplicaban al patrimonio cultural, mientras que los últimos cinco correspondían al patrimonio natural. En

2003 se decidió fusionar el contenido en la sexta sesión extraordinaria del Comité del Patrimonio Mundial (UNESCO, 2003a).

Desde la aprobación de las Directrices Prácticas revisadas en el año 2005 sólo existe la lista de 10 criterios detallada precedentemente. Según lo estipulan las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial los criterios enunciados deben reunir las condiciones de **autenticidad** e **integridad** (Ver Figura 2).

Figura 2. *Valores universales de excepcionalidad UNESCO*



Fuente: *Unesco.*

Respecto a la primera condición, se informa que los cinco primeros criterios, del (i) al (iv) deben ser auténticos:

> Un bien reúne las condiciones de autenticidad si su valor cultural... se expresa de forma fehaciente y creíble a través de diversos atributos, como: forma y diseño; materiales y substancia; uso y función; tradiciones, técnicas y sistemas de gestión; localización y entorno; lengua y otras formas de patrimonio inmaterial; espíritu y sensibilidad; y otros factores internos y externos (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 56).

Por otro lado, en lo referente al criterio de integridad, el texto normativo informa que todos los bienes que se proponen para ingresar en la lista de patrimonio deben obligatoriamente plasmar las condiciones de integridad, las cuales evalúan el bien patrimonial, en su carácter único. A fin de examinar estas variantes, se debe medir si el bien:

> a) Posee todos los elementos necesarios para expresar su Valor Universal Excepcional; b) Tiene un tamaño adecuado que permita la representación completa de las características y los procesos que transmiten la importancia del bien; c) Acusa los efectos adversos del desarrollo y/o las negligencias" (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 57).

2.2 Emblemas: UNESCO y Patrimonio Mundial

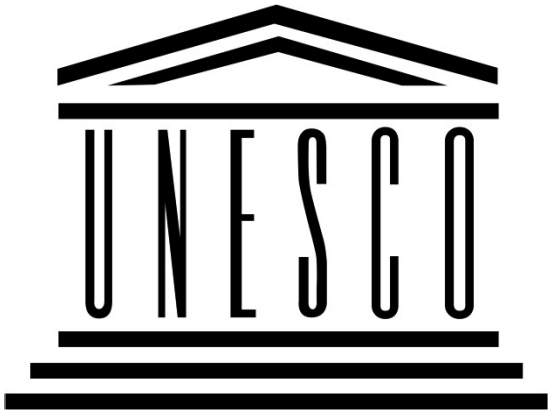
Desde el momento de su creación la UNESCO estableció ciertas reglas y políticas de uso en lo referente al manejo del nombre, así como de su emblema (logo). En muchas oportunidades se han tomado decisiones en virtud de crear una homogeneización por parte de todos los organismos y/o personas destinados a usar estos elementos gráficos en publicaciones oficiales o extraoficiales. Fue por lo que — bajo demanda del Consejo Ejecutivo— se elaboraron ciertas Directrices generales tendientes a normar la utilización del nombre, el acrónimo, el logotipo y los nombres de dominio de Internet de la UNESCO.

El informe se presentó en la reunión número 171 en París, en dónde bajo el punto 32 de la orden del día se aprobaron las siguientes directrices:

> El nombre, el acrónimo y/o el logotipo de la UNESCO irán siempre asociados a su propio nombre —el de las Comisiones Nacionales— y, si así lo desean, a su emblema específico. Se alienta encarecidamente a las Comisiones Nacionales a que utilicen el logotipo de la UNESCO (Consejo Ejecutivo UNESCO, 2006, p. 2).

Por lo tanto, y como se conoce al día de la fecha, el nombre oficial y completo es: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, pudiendo traducirse a todos los idiomas según lo establece el punto del Proyecto de Directrices mencionado. Por su parte "el acrónimo, constituido por las iniciales del nombre completo en inglés: UNESCO se escribe en todos los alfabetos del mundo" al igual el emblema que es utilizado como sello oficial (Consejo Ejecutivo UNESCO, 2006, p. 2) (Ver Figura 3).

Figura 3. *Sello oficial del Patrimonio Mundial*



Fuente. *Consejo Ejecutivo UNESCO (2006).*

El logotipo debe de difundirse según las normas gráficas elaboradas por la Secretaría del Comité sin sufrir alteraciones y debe considerar los siguientes aspectos:

> Siempre que sea posible, debajo del logotipo deberá aparecer el nombre completo de la Organización (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en la lengua del documento, para hacer explícita su pertenencia al sistema de las Naciones Unidas y sus ámbitos de competencia... También podrá estar asociado al

> logotipo o los logotipos de órganos subsidiarios, programas intergubernamentales, y otras organizaciones o actos públicos concretos "logotipo mixto" (Consejo Ejecutivo UNESCO, 2006, p. 7).

Es notorio remarcar que el documento oficial expone que todo manejo comercial del nombre, acrónimo, logotipo, y/o del nombre de dominio de Internet de la UNESCO, (solos o en forma de logotipo mixto), "deberá ser autorizada expresamente por el Director General en el marco de un arreglo contractual preciso" (Consejo Ejecutivo UNESCO, 2006, p. 8). De esta manera el uso del nombre y el logotipo de la UNESCO están sujetos a las regulaciones definidas por sus órganos rectores. El mismo se ve conformado por tres elementos:

- El emblema (del templo) incluyendo las siglas UNESCO.
- El nombre completo (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en uno o más idiomas.
- Y un filete punteado a la derecha (Consejo Ejecutivo UNESCO, 2006)[23]. (Ver Figura 4).
- De la misma manera que el uso del emblema de la UNESCO y de su nombre está reglado por normas específicas, el emblema de la Convención también lo está.
- Teniendo en cuenta que la primera reunión de 1972 se aprueba por primera vez el estatus de "Patrimonio Cultural y Patrimonio Natural", pasarán recién seis años para que aparezca su emblema oficial. Será en Washington en la segunda reunión de la Convención del año 1978 cuando se adopte el emblema del Patrimonio Mundial, diseñado por Michel Olyff.

Figura 4. *Logotipo UNESCO*



Fuente. *Consejo Ejecutivo UNESCO (2006).*

[23] Respecto al uso de la lengua, los seis idiomas oficiales de la UNESCO son el inglés, el francés, el español, el ruso, el árabe y el chino. Como regla general, "el nombre que debe utilizarse corresponderá al idioma al que está destinado" (Consejo Ejecutivo UNESCO, 2006), siendo evidente que es el nombre en inglés el que explica el acrónimo. Para más información se puede consultar el repositorio UNESCO que explica su funcionamiento. A saber: https://fr.unesco.org/about-us/name_logo

Como refleja Harrison (2012), "los bienes que se incluyen en el La Lista del Patrimonio Mundial deben de estar señaladas con el emblema del Patrimonio Mundial junto con el logotipo de la UNESCO" (p. 89) a fin de asociar las ideas de la Convención a los imaginarios sociales de los turistas, de los públicos y de la sociedad en general.

El logotipo creado por el belga Michel Olyff simboliza la dependencia mutua de los bienes naturales y culturales: "el cuadrado central, forma creada por el hombre, y el círculo, que representa la naturaleza, están estrechamente vinculados" (Sanz, 2006, p. 111). Como puede apreciarse en la figura 5, el logotipo es circular y hace ilusión a la figura del planeta (idea de mundo). En su interior se ubica un rombo o cuadrado según la perspectiva que evoca la protección de los bienes culturales y naturales a través del ícono.

Figura 5. *Emblema / Logotipo de la Convención*



Fuente. *Consejo Ejecutivo UNESCO (2006).*

A partir de 1979 el emblema representará a la Convención y a los sitios designados por tal referente. Su poder de identificación respecto a los sitios que han sido inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial depende de un todo armonioso que está reglado y pautado a fin de que en todo el mundo sea el mismo. El Comité decidió en torno a esta cuestión que el emblema "podría utilizarse, en cualquier color y tamaño, dependiendo de su uso, las posibilidades técnicas y consideraciones de índole artística" (Sanz, 2006, p. 111). A su vez, el mismo debía de ir siempre rodeado de la frase Patrimonio Mundial en español, inglés y español.

Como explica King en su tesis doctoral, la marca del Patrimonio Mundial es una manera abreviada que comunica y difunde que un sitio figura en el Patrimonio Mundial:

> Los términos *'the World Heritage emblem'* [emblema del Patrimonio Mundial] *o 'the full World Heritage emblem'* [emblema completo del Patrimonio Mundial] se refieren a la marca de fábrica rodeada con la frase Patrimonio Mundial en tres idiomas diferentes... La versión del emblema del Patrimonio Mundial sin las frases circundantes no tenía nombre [es por ello que] este estudio nombró a esta versión como *'the stripped World Heritage emblem'* [el emblema del Patrimonio Mundial despojado] (King, 2011, p. 252).

Años más tarde, en Mérida, México se celebró la 20ª sesión del Comité de Patrimonio Mundial en 2016. En esta oportunidad, en el punto 16 de la orden del día se trató y se aprobaron cuestiones relativas a la utilización del emblema del Patrimonio en relación a los "*aspects juridiques sur l'utilisation de l'emblème ainsi que des propositions sur la manière d'assurer sa bonne utilisation*" (UNESCO, 2008, p. 1).

Allí se daba cuenta de un hecho particular: el emblema era resultado de la obra de un artista a quien UNESCO contrató sus servicios para dibujarlo. El hecho jurídico estipulaba que « *aux termes de ce contrat, le dessin devait être soumis au Comité de Patrimoine Mondial... une fois achevée, l'œuvre deviendra la propriété d'UNESCO* » (UNESCO, 2008, p. 3). Sin embargo como el logotipo fue presentado al Comité de Patrimonio Mundial en su segunda sesión (1978), su adopción como emblema le pertenece al autor en primera instancia.

> *Si l'UNESCO en tant que cessionnaire de tous les droits de propriété intellectuelle sur l'œuvre de M. Olyff est juridiquement propriétaire du dessin et peut, à ce titre, en disposer, la décision d'en faire l'emblème de la Convention ne pouvait être prise que par le Comité et l'UNESCO ne peut en disposer que sous son contrôle* (UNESCO, 2008, p. 3)

En 1998, en la reunión de la 22ª sesión extraordinaria del Comité de Patrimonio desarrollada en Kyoto, en el punto 5 del orden del día se trabajó en torno al examen de las orientaciones respecto a la utilización del emblema del Patrimonio Mundial y la colecta de fondos. Uno de los objetivos era poder "*aider le Directeur du Centre du patrimoine mondial à prendre des décisions sur des question relevant du domaine de responsabilités que lui aurait attribué le Comité et constituer un cadre de référence pour ceux qui demandent à utiliser l'emblème*" (UNESCO, 1998, p. 90), para así homogeneizar las comunicaciones que se hacían desde dentro y hacia fuera de UNESCO y de los Estados partes.

Después de la aprobación de las Directrices y los Principios para el uso del Emblema del Patrimonio Mundial por parte del Comité del Patrimonio Mundial en su 22ª sesión, y la inclusión de estas en las Directrices Operacionales el Centro del Patrimonio Mundial, se contactó a la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) a fin de "explorar formas de garantizar la protección legal adecuada para el emblema del Patrimonio Mundial" (UNESCO, 2002, p. 4).

La respuesta se hizo efectiva en el año 2000 de la parte del Sr. Höpperger, Jefe de la Sección de Indicaciones Geográficas y Proyectos Especiales de la OMPI, quién "confirmó que el emblema del Patrimonio Mundial aún no había sido objeto de una comunicación" (UNESCO, 2002, p. 4).

2.2.1 Un manual de Identidad visual para el emblema

Tras una recomendación efectuada por el Centro del Patrimonio Mundial el Comité de Patrimonio Mundial encomendó realizar el estudio de una nueva identidad visual del Patrimonio Mundial:

> *Lors de la présentation du projet de Manuel de l'utilisateur au Comité du patrimoine mondial à sa 25e session (Helsinki, décembre 2001), l'attention du Comité a été attirée*

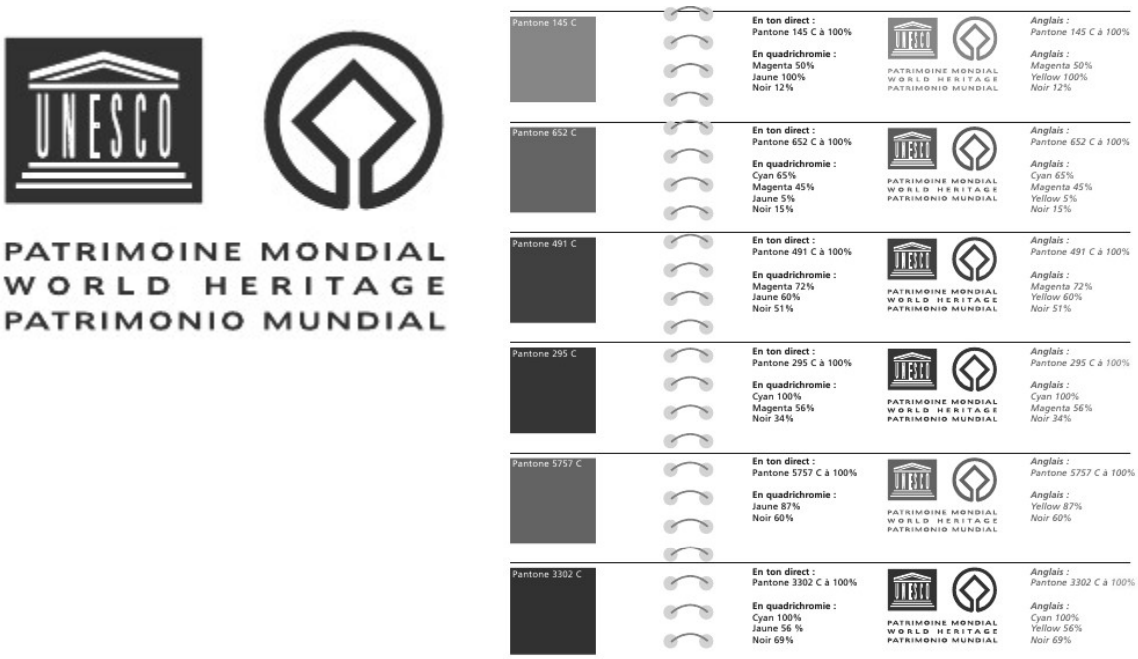
sur la nécessité d'envisager sérieusement de prendre des mesures afin d'assurer la protection juridique de l'emblème du patrimoine mondial" (UNESCO, 2002b, p. 3).

Por esta razón, se propuso y discutió un **borrador del Manual**, cuyo objetivo principal era crear un material que pudiera servir de gestor, incorporando orientaciones básicas : "*fournir aux gestionnaires et aux autorités des sites un cadre "convivial" de modalités et de graphiques, complétant les Orientations et Principes régissant l'utilisation de l'emblème du patrimoine mondial*" (UNESCO, 2002b, p. 1). Según se detalla en el proyecto de utilización del manual de identidad visual del Patrimonio Mundial, creado para ser expuesto en la 26ª sesión del Comité de Patrimonio Mundial "*il est une représentation des valeurs universelles représentées par la Convention*" (UNESCO, 2002b, p. 3).

Creado para comunicar la identidad gráfica del Patrimonio este instrumento implicaba cumplir con ciertas modalidades prácticas entre las cuales destacaba la visibilidad de un logotipo mixto compuesto por el emblema de la UNESCO junto al de Patrimonio Mundial, los cuales se asociaron "*dans le respect de la charte graphique de l'UNESCO visant à donner davantage de visibilité à l'Organisation*" (UNESCO, 2002b, p. 6).

Se propusieron las siguientes utilizaciones para el mismo (Ver Figura 6). Como puede advertirse se trataba de establecer colores institucionales a fin de hacer uniforme su gestión. Según las precisiones que figuran en esta carta gráfica institucional, el logo UNESCO debe de posicionarse a la izquierda, seguido por el de Patrimonio Cultural. Por debajo de ellos deben de leerse las palabras "Patrimonio Mundial" en español, inglés y francés.

Figura 6. *Logotipo en color y blanco negro del Patrimonio Mundial*



Fuente. *UNESCO (2002b).*

Es interesante destacar que cada uno de los colores elegidos representa un componente del medioambiente: la fauna y la flora, la piedra, la tierra y el agua.

Respecto al uso monocromático del emblema, el Manual de identidad visual proponía cuatro versiones: una para los documentos que serían impresos en negro; otra que indicaba que se podía degradar el color negro hasta un 40%, la tercera utilización estaba reservada para la versión "en blanco" sobre fondo oscuro. Finalmente se indicaba como debía esgrimir el logotipo ante un evento decorativo: "*il est impératif qu'il soit tramé et divisé au centre. La trame peut être utilisé de 10 à 40% du noir ou à 40% de la couleur d'accompagnement Pantone 155* " (UNESCO, 2002b, p. 8) (Ver figura 7).

Es importante remarcar que la talla mínima a la que puede reducirse el logo, a fin de que el mismo sea considerable "legible" fue normada en dos centímetros (UNESCO, 2002b) (Ver figura 8).

Figura 7. *Utilización monocromática.* **Figura 8.** *Utilización sobre otros fondos*



Fuente. *UNESCO (2002b).*

En lo que respecta a la utilización del logotipo sobre otros fondos distintos al blanco y al negro los expertos en materia de identidad visual idearon cuatro normas

con el objeto de guardar coherencia en los futuros usos del logo. Como puede apreciarse en la Figura 8, las mismas debían de seguir los siguientes parámetros:

- Si se debe aplicar el logotipo sobre un fondo de color oscuro, el mismo deberá ser expuesto en blanco.
- Por el contrario, si se trata de un fondo claro, se deberá utilizar el logotipo en su color normal (al 100% de negro),
- Pudiendo asimismo usar la versión al 100% sobre un fondo de cuatricromía oscuro[24], siempre y cuando se utilizase un recuadro blanco.
- Finalmente, si se trata de un fondo con cuatricromía clara el logotipo deberá hacer uso al 100% del color original.

El Manual de identidad visual propuesto en la 26ª sesión del Comité de Patrimonio Mundial prohibió ciertos estilos para el uso del emblema. Como puede distinguirse en la Figura 9 el logo UNESCO no puede utilizarse solitariamente sin el texto que lo envuelve en los tres idiomas.

Al mismo tiempo se deja en evidencia que no se podrán alterar el orden en la disposición de los emblemas, ni tampoco desasociarlos. En lo referente a la ubicación de las palabras "Patrimonio Mundial" en las tres lenguas el borrador estima que su disposición será siempre por debajo de los emblemas, nunca por encima. Finalmente, se informa que no podrá superponerse los emblemas bajo un recuadro negro o blanco para ser aplicado sobre un fondo oscuro.

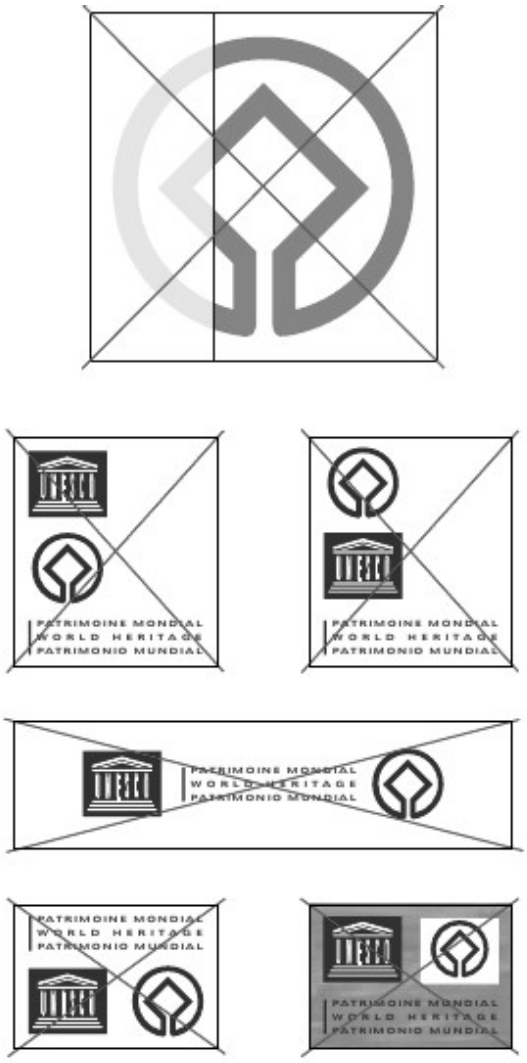
El borrador del manual de identidad visual también establece de forma clara y precisa como debe procederse ante la utilización tipográfica y la creación de material de escritorio (sobres, carpetas, dossiers, hojas membretadas, etc.). Se instituyen igualmente las precisiones en lo referente a la creación de material multimedia (cubiertas de carpetas, afiches, posters, *DVD's* y *CD's*), firma de documentos, placas conmemorativas, carteles, banderas, entre otras propuestas.

Además, el Centro de Patrimonio Mundial propuso un método de asociación de firmas y logos al momento de ser utilizados con otras marcas: inversores, colaboradores, etc. (Ver Figura 10).

El objetivo pretendía establecer un cierto grado de jerarquías al interior de las publicaciones y comunicaciones oficiales en función de la propiedad de la publicación: « *Deux catégories de partenaires sont proposées: le partenaire directe et indirecte... De plus, l'emplacement de l'emblème, lorsqu'il est placé parmi d'autres signatures, a un rôle déterminant puisqu'il symbolise souvent le niveau d'implication de son propriétaire* » (UNESCO, 2002b, p. 14).

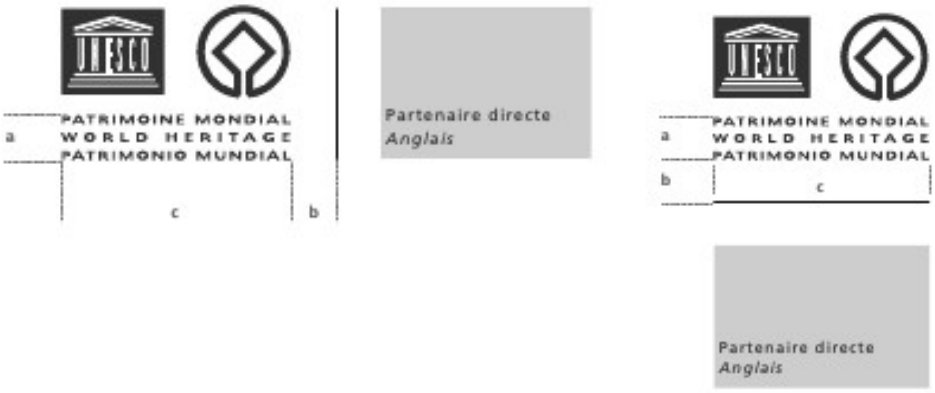
[24] Según el diccionario online Oxford, este término hace referencia a la "técnica de impresión cromotipográfica, empleada en la reproducción de imágenes coloreadas, que se basa en la superposición de matrices del original descompuestas en los tres colores básicos (rojo, amarillo y azul) más el negro" (Oxford Dictionnaires, 2019).

Figura 9. *Prohibiciones en el uso del emblema*



Fuente. *UNESCO (2002b).*

Figura 10. *Posicionamiento de emblemas respecto a los socios*



Fuente. *UNESCO (2002b).*

Ante tal hecho, si el Comité o la UNESCO eran considerados como el principal órgano gestor de la iniciativa se coloca su emblema antecediendo los demás. No se aplicarán diferencias en lo concerniente a la disposición horizontal o vertical, con lo cual las mismas directrices se aplicarían por igual. En este sentido para las dos prácticas se precisa:

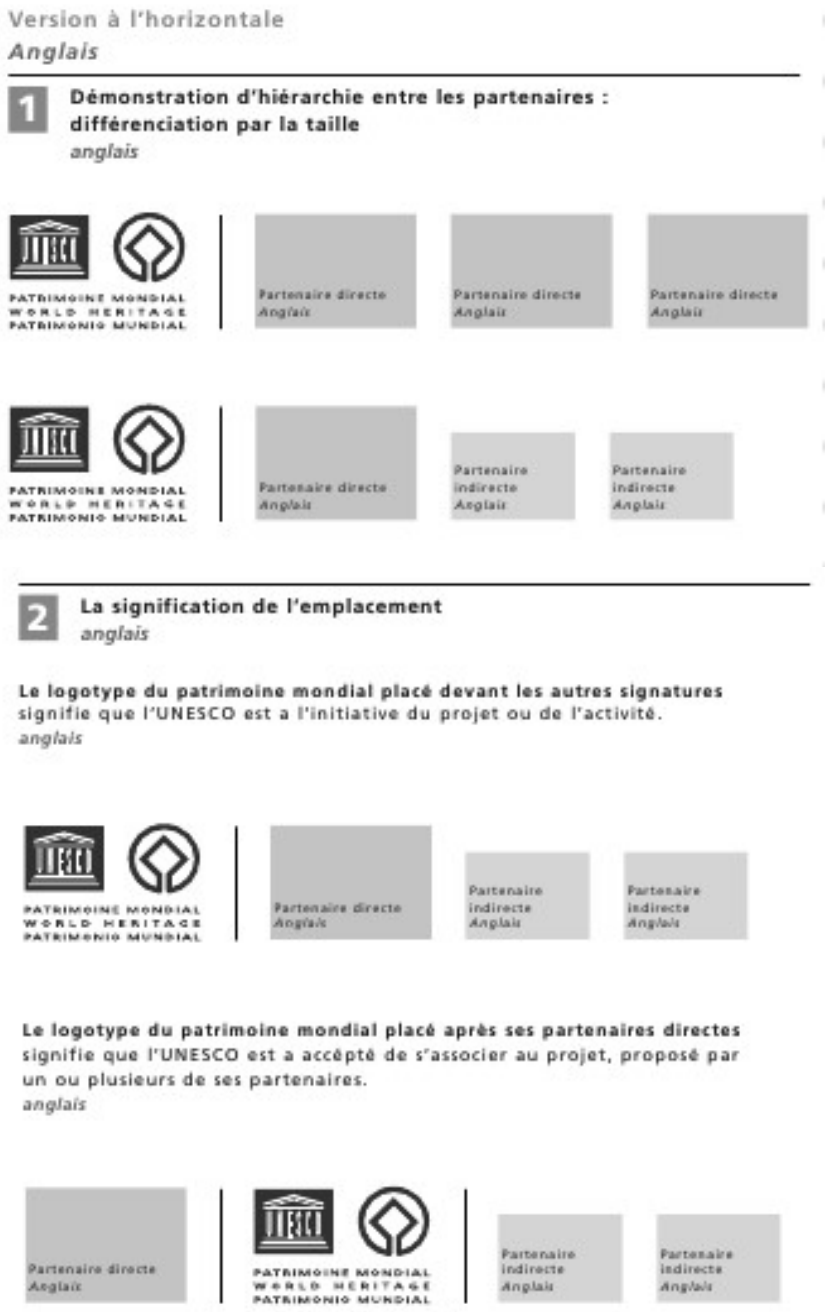
> *Le logotype s'utilise en couleur à 100%... Un filet fin aligné sur sa hauteur est obligatoire pour le séparer des autres partenaires, la hauteur "a" définit l'espace à garder entre lui et ce filet, (b = a) ... La largeur "c" = la largeur du document ÷ 6 taille d'utilisation préconisée, (ne pas réduire en-dessous de 2 cm de largeur)* (UNESCO, 2002b, p. 14).

A modo de ejemplo se comentará en los siguientes párrafos como se debería de disponer y trabajar con la jerarquía y al posicionamiento de los emblemas de los participantes (desde el ángulo de trabajo horizontal)[25]. Como se puede observar en la Figura 11, la jerarquía entre los participantes se demostraría según el borrador teniendo en cuenta la talla de los emblemas: los participantes directos asociados al Comité dispondrán de un lugar al lado del emblema mixto, pero con una altura menor; mientras que los participantes indirectos se ubicarán más lejos y sus emblemas serán más pequeños en relación a los participantes directos.

La situación hace sobreentender en consecuencia que, si el logotipo de la UNESCO se encuentra ubicado delante de los demás, la UNESCO es quien es considerado el tomador de las iniciativas. Por el contrario, "*le logotype du patrimoine mondial placé après ses partenaires directes signifie que l'UNESCO est à accepter de s'associer au projet, proposé par un ou plusieurs de ses partenaires*" (UNESCO, 2002b, p. 15) (Ver Figura 11).

[25] Los enunciados que se detallarán a continuación serán también aplicables para las plantillas verticales.

Figura 11. *La jerarquía y el lugar con los socios*



Fuente. *UNESCO (2002b).*

2.2.1.1 El estudio del borrador del Manual de identidad visual

La respuesta del Comité no se hizo esperar tras el análisis y el debate del punto 15 del orden del día provisorio, tendiente a dar respuesta al Proyecto de identidad visual del Patrimonio Mundial y protección jurídica del emblema. En contestación al Proyecto de identidad visual, el Comité afirmó que debía estudiar en profundidad el documento:

> *Afin de le comparer aux initiatives analogues qui auraient pu être lancées aux niveaux local et national, ... Le Comité s'est également prononcé sur le fait que ce type de Manuel devait servir d'instrument pour guider les utilisateurs et que la souplesse d'utilisation... devait être maintenue dans la mesure du possible, surtout lorsqu'il s'agit du choix de la version linguistique utilisée avec les deux emblèmes. Le Comité a aussi insisté sur le fait qu'il ne devait pas être considéré comme un ensemble de directives distinctes ou nouvelles régissant l'utilisation de l'emblème du patrimoine mondial* (UNESCO, 2002a, p. 4).

El Comité solicitó que el borrador se distribuya a sus miembros para que formulen comentarios y puedan presentarse en la 26ª sesión de la Mesa del Comité del Patrimonio Mundial (en París, en abril de 2002) una discusión más profunda. Fundamentalmente se pedía la opinión (antes del 1 de mayo de 2002) para tratar las temáticas relacionadas con la asociación de los dos emblemas, ya que no se sabía si la misma podría presentar dificultades legales a futuro.

Tras la petición se recibieron solamente las sugerencias de tres Estados Parte, las cuales indicaban:

- La necesidad de definir el alcance de este Manual al indicar que 'Es solo un soporte para los usuarios y en ningún caso un nuevo reglamento'.
- La necesidad de garantizar la protección del emblema.
- La preocupación por la aplicación práctica y la necesidad de autorización de obtener dos autorizaciones de uso al asociar los emblemas de la UNESCO y del Patrimonio Mundial.
- El problema de la necesidad de asociar siempre los emblemas de la UNESCO con el Patrimonio Mundial.
- La necesidad de flexibilidad en el uso de uno o más idiomas y la necesidad de utilizar el idioma del país donde se usan los emblemas de la UNESCO y del Patrimonio Mundial.
- La necesidad de aclarar cómo usar los emblemas cuando están asociados con otros emblemas" (UNESCO, 2002a, pp. 3-4).

Ante tal panorama, el Comité solicitó al Centro de Patrimonio Mundial de finalizar su proyecto de Manual en cooperación con los Estado partes interesados. Por otro lado, en respuesta a la protección jurídica del emblema, el asesor Jurídico de la UNESCO confirmó la asociación de los dos emblemas no presenta problemas a niveles jurídicos:

> *Bien que les conditions de protection de l'emblème du patrimoine mondial n'aient pas encore été entièrement exposées, l'association recommandée des deux emblèmes ne présenterait aucune difficulté du point de vue strictement juridique... D'après le Conseiller juridique, l'utilisation de chaque emblème doit être autorisée selon les orientations existantes qui gouvernent l'utilisation de chaque emblème* (UNESCO, 2002a, p. 5).

Lo que significa que cuando se trate del emblema del Patrimonio Mundial o de un logotipo de la UNESCO la utilización se hará según las pautas elaboradas por cada órgano. También se precisó que la utilización del emblema mixto no constituiría la creación de un nuevo emblema a menos que los mismos se vean vinculados en un marco gráfico general.

La reunión se concluyó con un requerimiento que efectuó el Comité al Centro de Patrimonio Mundial a fin de "*prendre les mesures nécessaires pour assurer la protection juridique de l'emblème du patrimoine mundial*" (UNESCO, 2002a, p. 5).

Según se ha podido comprobar, la 27ª sesión del Comité del Patrimonio Mundial no reanudó las discusiones que se habían tratado sobre el Manual de identidad visual, aunque informó de continuar en esa vía para aprobar su autorisación siendo necesario "*de rendre compte des demandes d'autorisation d'utiliser l'emblème du patrimoine mondial adressées au Centre*" (UNESCO, 2004, p. 2).

Por su parte, la 28ª sesión del Comité del Patrimonio Mundial, en el punto 22 de la orden del día sí analizó y trató el Informe sobre la utilización del emblema del Patrimonio Mundial e informó que "*l'emblème du patrimoine mondial a bien été enregistré en vertu de l'article 6ter de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle*" (UNESCO, 2004, p. 3), situación ante la cual la OMPI dio su veredicto. De la misma manera El Comité comunicaba que los Estado partes de la Convención estarían a cargo de efectuar todas las medidas necesarias para impedir el mal uso del emblema en sus respectivos territorios.

Bajo el el punto 17 de la orden del día provisoria, la OMPI trabajó en torno al Informe sobre la utilización del emblema del Patrimonio Mundial y confirmo su registro aduciendo:

> *À l'article 6ter de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, le Comité pourrait souhaiter envisager d'amender le texte relatif à la protection de l'emblème du patrimoine mondial dans les Orientations (paragraphe 263), comme il convient* (UNESCO, 2005, p. 5).

Es por este motivo que la decisión final del Comité sentencia que las prácticas graficas unidas al emplema siguen las normas de la protección de propriedad:

> *La représentation graphique de l'emblème du patrimoine mondial seul et la représentation graphique de l'emblème avec les mots 'patrimoine mondial' en toute langue entourant ce graphisme sont maintenant enregistrés comme il convient conformément à l'article 6ter de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, ce qui assure donc la protection dudit emblème dans les Etats parties à la Convention de Paris* (UNESCO, 2005, p. 7).

Ante esta situación se solicitó al Director del Centro de Patrimonio Mundial de dar cuenta y comunicar las nuevas directivas relativas a las representaciones visuales e identitarias del nombre y del emblema de la UNESCO, a fin de difundir sus condiciones de utilisación.

2.2.1.2 La aprobación del Manual de identidad visual

Como bien se ha podido evidenciar, gracias a los documentos producidos en las Comisiones y Sesiones del Comité de Patimonio Mundial se ha podido construir el proceso de creación administrativo, legal y artístico de la identidad visual del Patrimonio Mundial. Dicha proceso culminó con el logo de UNESCO y el emblema del Patrimono Mundial como propiedad de la UNESCO.

El uso que se le debe dar está regulado por el Comité del Patrimonio Mundial, bajo los puntos y precisiones delimitadas en el cap. VIII y en el Anexo 14 de las Directrices prácticas. Al mismo tiempo, como se ha visto a lo largo de este apartado, el acto de su creación está protegido por la OMPI.

Según las normas actuales, la utilisación correcta del emblema de Patrimonio Mundial puede realizarse empleando el logo rodeado de la frase Patrimonio Mundial en diferentes idiomas, o bien sin estas inscripciones (Ver Figura 12). Al mimso tiempo, si este emblema debe de asociarse al logotipo de la UNESCO la regla general estipula que la combinación es posible, antescediendo siempre el logo de UNESCO al de Patrimonio Mundial (UNESCO, 2021).

Figura 12. *Emblema Patrimonio Mundial y emblema mixto*



Fuente. *UNESCO (2019).*

La UNESCO ha desarrollado varios logotipos en los que se combinan los elementos imprescindibles a comunicar (Figura 13), el mismo se compone de un: "templo de la UNESCO a la izquierda, unido al nombre completo de la organización, seguido de la línea vertical punteada del logo secundario, así como de diversas menciones" (Blanchard, 2015, p. 14).

Figura 13. *Logos mixtos UNESCO*



Fuente. *Blanchard (2015).*

EL manejo adecuado del emblema, así como de la identidad visual del Patrimonio Mundial pueden consultarse en las **Normas relativas a los logotipos mixtos Extraídas del anexo 14** (Blanchard, 2015). en dónde se puntualiza cuál es su uso por parte de las Comisiones Nacionales y Organismos de la UNESCO en lo relativo a las publicaciones comerciales, productos de comunicación, papelería, sitios web, señales de tráfico, patrocinio de acontecimientos, etc.

La Directrices prácticas para la Aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial establece en su punto número 264 que el emblema tiene carácter comercial:

> Posee también un potencial para la obtención de fondos, y su utilización puede incrementar el valor comercial de los productos en los que figura. – Por lo cual — es menester encontrar un equilibrio entre la utilización del emblema para fomentar los objetivos de la Convención y darla a conocer al máximo en el mundo entero, y la necesidad de evitar que se emplee con fines comerciales o de otro tipo que sean inadecuados y no autorizados (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 112).

En el punto 267 se establecen las responsabilidades de los Estados en lo referente a su utilización. A tales efectos informa se "deberán adoptar todas las medidas posibles para impedir la utilización del emblema... por parte de cualquier grupo o para cualquier finalidad que el Comité no reconozca específicamente" (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 113). Curiosamente se invita a los Estados Parte a manejar la legislación nacional referente a las marcas comerciales de cada país, con lo cual se reconoce de por sí un aspecto económico.

En los próximos siete puntos se detallan las especificaciones del uso del emblema. Se informa por ejemplo que el logotipo debe estar a la vista de todos los bienes incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial sin que el mismo afecte o deteriore la estética del bien en cuestión. A tales efectos alienta la "realización de placas destinadas a conmemorar la inscripción... siempre que se posible" (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 115).

Con este accionar la UNESCO garantiza que la información llegue al público visitante portando un mensaje uniforme: "que se trata de un bien excepcional que posee un significado para el mundo entero y no exclusivamente para una sola nación" (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 113). Simultáneamente las placas informan de la existencia de la Convención y de la lista[26].

Cada país debe promover la utilización del emblema en sus bienes patrimoniales enlistados haciendo llegar el logotipo "por ejemplo, en el membrete de su correspondencia oficial, en sus folletos o en los uniformes de su personal" (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 113). Además de concederse el derecho a elaborar productos de comunicación vinculados a la Convención del Patrimonio Mundial y los bienes inscritos estos "deben contribuir a que el emblema sea suficientemente visible... y evitar

[26] En el punto 267 de las Directrices prácticas, el Comité propone el siguiente texto de referencia: "(Nombre del bien) ha sido inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial en virtud de la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. La inscripción en esta Lista consagra el Valor Universal Excepcional de un bien cultural o natural, para que sea protegido en beneficio de toda la humanidad" (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 114). Seguidamente pueden agregarse una breve descripción complementaria.

la creación de un emblema o logotipo diferente para esos productos" (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 113).

A fines de establecerse cuándo el emblema debe y puede ser utilizado el Comité postula que tiene que usarse en todos los documentos aprobados y adoptados por la Convención. De esta manera su utilización tendrá que estar "estrechamente relacionada con la calidad y el contenido del producto en el que ha de figurar y no con el volumen de la comercialización de ese producto, ni con las ganancias pecuniarias esperadas" (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 115). En otras palabras, será el valor educativo, científico, cultural o artístico del producto el que generará su mayor grado de comunicación.

No se deberá autorizar la utilización del emblema en productos carentes de valor educativo como tazas, insignias y recuerdos turísticos[27]. De la misma manera, las entidades privadas con ánimo de lucro "no tendrán derecho a utilizar el emblema directamente en sus propios productos para demostrar que apoyan al Patrimonio Mundial, salvo que hayan sido debidamente autorizadas" (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 115).

Aunque es importante destacar que la UNESCO reconoce que todas las personas tienen el poder de utilización para producir, difundir y comunicar lo que estimen conveniente en lo relativo al Patrimonio Mundial, en el Comité sigue recayendo la autorización oficial para hacerlo con el emblema.

En lo relativo a las personas de personería jurídica privada el Comité establece que no se podrá otorgar el privilegio de uso del logotipo a entidades con fines privado:

> A agencias de viajes, compañías aéreas o cualquier otro tipo de empresas con fines comerciales, salvo en circunstancias excepcionales y si se demuestra que esa utilización redunda manifiestamente en beneficio del Patrimonio Mundial en general y de bienes específicos de éste (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 116).

De esta manera, si se producen ganancias económicas se deberá velar porque el Fondo del Patrimonio Mundial[28] reciba una parte equitativa de los ingresos, debiéndose de haber firmado de antemano un contrato. En este caso, será la parte interesada en el beneficio económico quien deberá solicitar autorización para el uso del logotipo corriendo además "con todos los gastos del personal destinado por la Secretaría o por otros participantes, según proceda" (Comité de Patrimonio Mundial, 2005, p. 116).

Finalmente, cuando se desee buscar patrocinio con fines económicos, comerciales y publicitarios se deberán de elegir interlocutores oficiales para tales medidas, de conformidad con los criterios enunciados en las "Directrices relativas a la cooperación de la UNESCO con fuentes de financiación extrapresupuestarias" (Anexo a la Deci-

[27] A excepción de acontecimientos especiales, según lo estipula el punto 275 de las Directrices prácticas.
[28] El Artículo 15 de la Convención del Patrimonio Mundial informa de la existencia de "un Fondo para la Protección del Patrimonio Cultural y Natural Mundial... denominado "el Fondo del Patrimonio Mundial" .... La Asamblea General de los Estados Partes en la Convención determina cada dos años, en forma de un porcentaje único, la cuantía de las contribuciones que deben ingresar los Estados Partes en el Fondo" (UNESCO, 2015, p. 1). A modo anecdótico, la situación de las contribuciones obligatorias y voluntarias a fecha de 30 de junio de 2015 (documento WHC-15/20.GA/INF.7) muestran que la menor contribución asignada al Fondo del Patrimonio Mundial asciende a 33 $ al año.

sión 149 EX/Dec. 7.5)[29] así como con las "Directrices para la movilización de fondos privados y criterios para la selección de posibles interlocutores" (Anexo a la Decisión 156 EX/Dec. 9.4)[30]

En cuanto al procedimiento de autorización del empleo del emblema del Patrimonio Mundial el Comité estipula que se hace por mero acuerdo con las autoridades nacionales de cada país "a condición de que el proyecto, ya sea nacional o internacional, por el que se solicite esté relacionado exclusivamente con bienes del Patrimonio Mundial que se encuentren en su territorio nacional" (UNESCO, 1996, p. 117)

Tras esta lógica de trabajo se da potestad a las autoridades nacionales a controlar la calidad de los productos a los que se asocia el uso del emblema, la cual "es condición *sine qua non* de la autorización para utilizar el emblema" (UNESCO, 1996ª, p. 119).

2.3 El emblema de Patrimonio Inmaterial

El emblema del Patrimonio Inmaterial también vivió una suerte de proceso de institucionalización en el marco de la UNESCO. El mismo comienza en junio de 2006 con la primera reunión que organizó el Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en Argel (Argelia), los días 18 y 19 de noviembre de 2006. Durante esta sesión el Comité adoptó su reglamento interno, debatió diferentes temáticas relativas a las directrices operativas para la aplicación del Convenio, y las decisiones concernientes al Comité propiamente dicho, como también los criterios de inscripción en la Lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (UNESCO, 2006b). De esta manera el Comité decidió:

> Crear un emblema para apoyar sus actividades y las de los Estados Partes en la promoción de los objetivos de la Convención... y lanzar un concurso internacional para la creación de un emblema que refleje mejor el espíritu y los objetivos de la Convención (UNESCO, 2008b, p. 2).

[29] Según lo estipula las Directrices relativas a la cooperación de la UNESCO con las fuentes privadas de financiación extrapresupuestaria y a su derecho a utilizar el nombre y el emblema de la UNESCO o cualquier otro tipo de representación de la identidad institucional de la Organización: "Una fuente privada de financiación que desee autorización para utilizar el nombre o el emblema de la UNESCO deberá solicitarla por escrito al Director General, indicando el uso que se va a dar al nombre o al emblema y el periodo de su utilización.... El Director General rechazará esta solicitud si considera que el uso que se va a dar... no es compatible con los principios, los objetivos y las actividades de la Organización" (UNESCO, 1996a, p. 40).

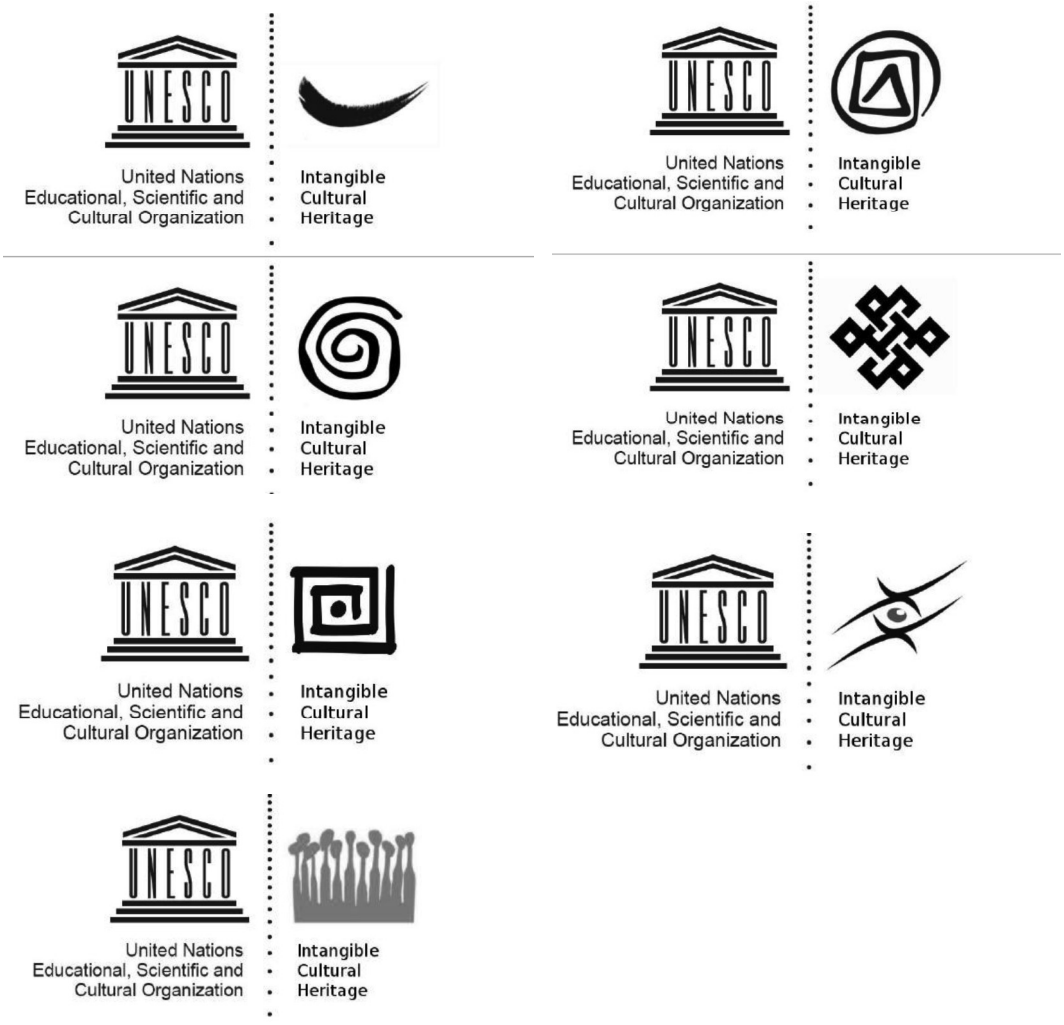
[30] Las Directrices para la movilización de fondos privados y criterios para la selección de posibles interlocutores apuntan a aumentar la capacidad de la UNESCO para recabar fondos extrapresupuestarios adicionales de fuentes privadas: "La UNESCO podrá aceptar cualquier aportación voluntaria, donación, legado o subvención de "instituciones privadas, asociaciones o particulares...Todo acuerdo con fuentes privadas a fin de recaudar fondos estará sujeto a la firma de un contrato oficial por escrito entre la UNESCO y dicho interlocutor. En el contrato se estipulará una serie completa de modalidades para la realización de la actividad propuesta, a saber, propósito, duración, territorios, obligaciones del interlocutor, obligaciones de la UNESCO, acuerdos financieros y condiciones de pago" (UNESCO, 1996a, pp. 96-98).

Tras esta decisión, el Comité Intergubernamental se reunió en 2007 en Tokyo a fin de adoptar las orientaciones relativas a la concepción grafica del emblema de la Convención, el cual tenía como metas:

1. Reflejar de manera clara y sencilla los objetivos del Convenio; ...
2. Ser relevante para todas las regiones del mundo;
3. Ser original y único… para evitar cualquier confusión con otros logotipos, teniendo en cuenta la posibilidad de su uso por separado o asociado a el logotipo de la UNESCO;
4. Puede imprimirse en blanco y negro, y en color, con la mención "patrimonio cultural inmaterial" y ser compatible con los estándares de reproducción gráfica de la UNESCO" (UNESCO, 2007).

En la misma instancia, se estableció un órgano subsidiario para revisar las propuestas gráficas presentadas y demostrar sus recomendaciones al Comité. En este contexto "entre el 15 de noviembre de 2007 y el 17 de marzo de 2008, 1297 personas de 101 Estados miembros presentaron proyectos para el emblema" (UNESCO, 2008b, p. 2).

Figura 14. *Emblemas seleccionados por el Órgano subsidiario*



Fuente. *UNESCO (2008a).*

Para el 16 de junio, el Órgano Subsidiario seleccionó siete proyectos (Ver Figura 14) presentándolos en su tercera sesión extraordinaria en París (UNESCO, 2008ª, p. 2).

Se trabajó en paralelo en un proyecto de directrices operativas para organizar y coordinar los principios que regirían el uso del emblema de la Convención (UNESCO, 2008c).

Luego de la segunda reunión celebrada de la Asamblea General de Estados Parte de la Convención en Paris entre el 16 y el 19 de junio de 2008 se procedió a la selección del emblema de la Convención. La Asamblea General aceptó la propuesta del croata Dragutin Kovačević entre septiembre y octubre del 2009 (Ver Figura 15).

Figura 15. *Emblema ganador*



Fuente. *UNESCO*

En ese mismo contexto se estableció quien tenía acceso a la utilización del mismo:

> Los órganos estatutarios de la Convención y el Director General tendrán el derecho exclusivo de utilizar el emblema de la Convención y que no podrán autorizar a otras partes a use el emblema hasta que la Asamblea General haya adoptado las directrices operativas para ese fin(UNESCO, 2009, p. 2).

2.3.1 Estudio y recomendaciones del logotipo del Patrimonio Inmaterial

En su tercera sesión la Asamblea General estipuló que el uso del emblema debía de ser utilizado junto al logotipo de la UNESCO: "debe autorizarse de conformidad con las Directrices relativas al emblema de la Convención; y de acuerdo con las Directivas relativas al uso del nombre, siglas, logotipo y nombres de dominio de Internet de la UNESCO" (UNESCO, 2008d, p. 4). Este documento propone en la misma medida un proyecto de directrices que luego serán aprobadas en la cuarta sesión.

Algunos puntos tratados en esta reunión trabajaron en torno a los derechos de autorización del emblema, así como el derecho de utilización comercial.

A tal efecto la Comisión estableció que "el patrocinio se puede otorgar a diversos tipos de actividades, como obras cinematográficas y otras producciones audiovi-

suales, publicaciones, convenciones, reuniones y conferencias, premios y otros eventos nacionales e internacionales" (UNESCO, 2009, pp. 7-8). Respecto a los acuerdos contractuales (con asociaciones, y/o el sector privado o la sociedad civil) se consensuó que se debía "incluir una cláusula estándar que estipule que cualquier uso del emblema debe solicitarse y aprobarse por escrito con anticipación" (UNESCO, 2009, pp. 7-8) como sucede con el emblema de la UNESCO.

Con respecto a la utilización del emblema por parte de comunidades, grupos o, individuos las condiciones especificadas en las Directrices Operativas alientan a que utilicen el emblema en el contexto de sus actividades y eventos especiales "destinados a salvaguardar y promover los elementos de su patrimonio cultural inscritos en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial que requiere medidas urgentes de salvaguardia o la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad" (UNESCO, 2009, p. 9).

Finalmente se deja en claro que el logotipo de la Convención deberá de ser utilizado según lo estipula la carta gráfica de la Convención, iniciándose de esta manera un código universal para la reproducción de las figuras gráficas asociadas al *label* de Patrimonio cultural inmaterial.

2.4 Los emblemas del Patrimonio Cultural Mundial como destino de marca

Es importante poder entender lo que significa el concepto de "Destino de Marca" a fin posicionarse y comprender como esta noción se enlaza a los sitios declarados Patrimonio Mundial. Según Blain et al. (2005), la marca de destino es un concepto asociado al marketing:

> [Es un] conjunto de actividades de marketing que (1) apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca de palabra u otro gráfico que identifica y diferencia un destino; que (2) transmiten constantemente la expectativa de una experiencia de viaje memorable eso está asociado únicamente con el destino; ese (3) servir para consolidar y reforzar lo emocional conexión entre el visitante y el destino; y eso (4) reduce los costos de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido. En conjunto, estas actividades sirven para crear una imagen de destino que influye positivamente en la elección del destino del consumidor" (p. 337).

De esta manera, a lo largo de este apartado se trabajará con esta herramienta del marketing (Campelo et al., 2011, p. 4) en base a la identidad gráfica de los Sitios declarados Patrimonio Cultural Mundial por la UNESCO, o su equiparable para los bienes Patrimonio Cultural Inmaterial.

Una de las investigaciones que aborda el destino de marca del patrimonio y que debe citarse (ya que se encuentra dentro de los estudios pioneros en el área) es el trabajo de Ryan & Silvanto (2011) quienes pretenden explicar "el surgimiento de la designación de Sitio del Patrimonio Mundial como **marca de facto**... para administrar la imagen [de los sitios patrimoniales]" (p. 305). Según los investigadores, la designación de la nomenclatura *World Heritage Sites* (WHS) surgió como "una marca valiosa utilizada por los países en sus esfuerzos por promocionar sus destinos" (Ryan & Silvanto, 2011, p. 306), situación con la que concuerda King (2011) y otros estudios que afirman

ver en como marcas territoriales ayudan a dar conocer el patrimonio (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019a; Kotler & Gertner, 2002; Okech, 2010).

Por lo tanto la gran finalidad, y la apuesta identitaria, única y auténtica de los sitios que ostentan el título mundial es este **valor de marca**, que según los autores "tienen un valor particular para los países en desarrollo que tienen pocas marcas importantes para ayudarles a comercializar sus productos y servicios" (Ryan & Silvanto, 2011, p. 316).

El término valor de marca, proveniente del marketing ha sido desarrollado y tratado por Kotler & Gertner (2002) y en el ámbito turismo "el *branding* o la práctica de marcar" (forma parte del marketing de promoción destinado al consumo y a la oferta. Como lo afirma Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio (2019) "el fenómeno de marcas territoriales, de place *branding*, es especialmente significativo en el sector del turismo donde se relacionan, y a menudo compiten, marcas a escala nacional (marca país), con otras diseñadas a nivel local, provincial, comarcal, y regional o autonómico" (p. 1128).

Si bien los investigadores revelan que el empleo del *label* puede afectar la comercialización de los bienes inscritos en tales listas, se debe garantizar "la necesidad... que la comercialización no ponga en peligro la preservación y la sostenibilidad de los sitios del patrimonio en cuestión" (Ryan & Silvanto, 2009, p. 290). Ya que como lo demuestra Ruiz-Lanuza & Pulido-Fernández (2015) la comercialización puede generar que "los beneficios económicos se concentren en pocas manos" (p. 1255) y no en el disfrute social.

Como ya se explicó, originalmente la designación y la lista de Patrimonio Mundial fueron pensadas como una medida de conservación y protección del patrimonio natural y cultural de los países. Sin embargo, al día de hoy puede decirse en consonancia con (Ryan & Silvanto, 2009, 2011) que tal postulado ha pasado a la historia ya que se ha convertido en una marca codiciada por los países y explotada por el turismo cultural (Castillo-Abdul & Longhi-Heredia, 2022; Méndez-Sánchez & Pedroche-Santoveña, 2022; Nogales-Bocio & Oliveira, 2022).

Prueba de ellos son la totalidad de 1.154 sitios inscritos hoy en día en La Lista de Patrimonio: de los cuales 897 se encuentran catalogados bajo la nomenclatura patrimonio cultural, 218 bajo la categoría natural, y 39 bienes patrimoniales pertenecen a la categoría mixtos (UNESCO, 2019e)[31].

2.5 La Lista del Patrimonio Mundial

Muchos estudios se han hecho eco de esta lista para denunciar el grado de representatividad respecto a los bienes inscriptos en la Lista de Patrimonio Mundial, señalando que la gran mayoría de los repertoriados pertenecen a los países desarrollados, fun-

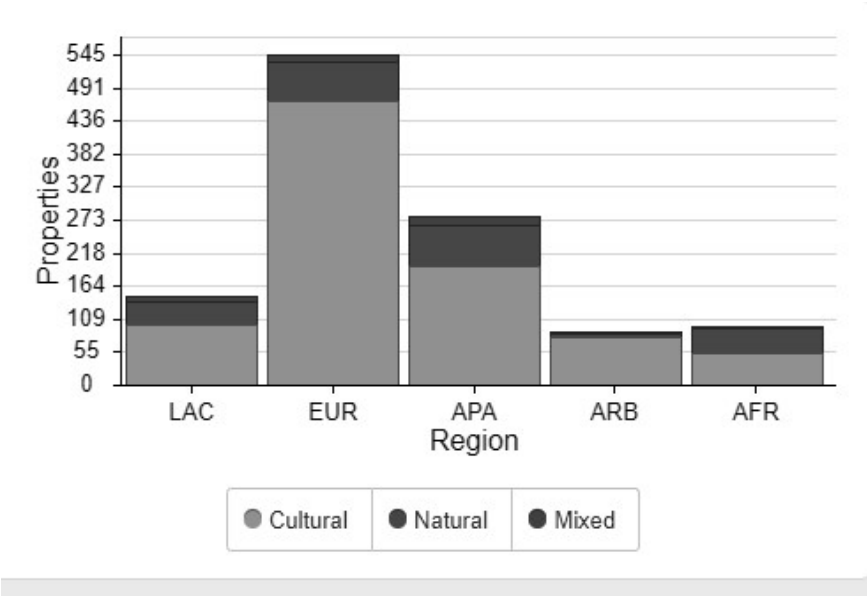
[31] Incluso se puede ir más lejos en el plano cuantitativo, si se consideran los sitios que se hayan inscritos en la lista representativa, que al día de hoy son 1737 bienes patrimoniales según informa (UNESCO, 2020b). Últimos datos recolectados en enero 2023.

damentalmente los países europeos y de América del Norte. Ryan & Silvanto (2011) atestiguan tal hecho en la década del ochenta:

> En 1980, más de una década después del establecimiento de la lista de patrimonio, aproximadamente la mitad de los sitios declarados estaban situadas en Europa y América del Norte, y la otra mitad en unos 160 países diferentes, la mayoría de ellos países en desarrollo más pobres" (p. 306).

Hoy en día puede decirse que Europa y América del Norte detentan la gran mayoría de sitios incluidos en la Lista de Patrimonio Mundial, seguidos por la región Asía Pacífico, Latinoamérica y el Caribe, África, y finalmente los Estados Árabes (Ver Figura 16).

Figura 16. *Lista de Patrimonio Mundial 2023*



*Las regiones expuestas cumplen con los criterios de la UNESCO y no necesariamente reflejan los criterios geográficos comúnmente conocidos.

Fuente. *UNESCO (2019b).*

Si se suman los sitios enlistados con excepción de los incluidos en la lista europea y de América del Norte (545), se asiste al fenómeno contrario descrito por Ryan y Silvanto para los años ochenta, porque se comprueba que en la actualidad, si bien Europa y América del Norte siguen detentando el máximo número de bienes patrimoniales registrados en la lista de patrimonio mundial (47,23% de la totalidad), las demás regiones no se han quedado atrás, y han hecho todo lo posible para beneficiarse del concurrente y celebre *label* de Patrimonio Mundial.

En este aspecto, Europa y América del Norte son seguidos en la carrera por los países de Asia Pacífico (con un 24% de bienes inscritos); América Latina y el Caribe (con 12,67%); África con un 8,49%, y finalmente con un 7,63% de inscripciones en la lista de patrimonio mundial se encuentra los países árabes (UNESCO, 2019c).

En otro estudio abocado a investigar sobre la **marca destino** de los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad Ryan & Silvanto (2010) sugieren que "el grado de democracia en una sociedad tiene un papel importante en el fomento de la promoción de la marca *World Heritage Site* como destinos. La inestabilidad política, por el contrario, no parece tener un impacto significativo" (p. 533). He aquí un nuevo concepto que interviene en la concepción de la imagen de marca: **la democracia.**

Los investigadores enuncian que esta idea juega un rol importante al representar en mayor grado, una gran influencia en la promoción de los sitios declarados Patrimonio Mundial. En el artículo titulado "*World heritage sites: The purposes and politics of destination branding*" Ryan y Silvanto continúan indagando en torno a la marca de destino en base a las influencias políticas que se han tomado en 94 sitios que han sido declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO. La gran conclusión a la que llegan los investigadores es que la democracia "facilita el consenso común" (Ryan & Silvanto, 2010, p. 533) en el fomento de la promoción que se le otorgan a los lugares patrimoniales. De esta manera, el significado de destino turístico patrimonial adquiere un papel importante a la hora de seleccionar un destino. Ellos afirman que:

> La inestabilidad política no parece tener un impacto significativo en ese sentido. La democracia parece tener una mayor influencia en la promoción del Patrimonio Mundial por parte de las oficinas nacionales de turismos que influencian el desarrollo económico, la calidad de la administración y el turismo (Ryan & Silvanto, 2010, p. 533).

La marca Patrimonio de la Humanidad en ese caso va de la mano de la democracia. Al promoverse a través de sitios oficiales y no oficiales los activos patrimoniales inscritos en la lista de Patrimonio Mundial "los países se exponen a un mayor grado de participación extranjero de sus empresas turísticas por parte de organizaciones internacionales como la UNESCO y terceros, como la revista National *Geographic Traveler* por ejemplo" (Ryan & Silvanto, 2010, p. 541), sirviendo de esta manera como medios para observar el funcionamiento interno de la sociedad en materia patrimonial. De lo que están hablando por consiguiente los autores es de la existencia de una estrategia promocional que se ejecuta con motivos publicitarios. Si bien estas conclusiones no son precisas "ofrecen una visión general de las relaciones predominantes que merecen ser estudiadas" (Ryan & Silvanto, 2010, p. 542).

En una publicación posterior Ryan & Silvanto (2014) continúan examinando la designación de Sitio del Patrimonio Mundial como una marca de facto. Esta vez, bajo el marco estratégico de Balakrishnan (2009) centrándose en lo que se denomina "**marca de destino**": "los destinos deben elegir combinaciones de componentes de marca para atraer a sus clientes, ayudándolos a tomar una decisión para visitar y crear una cierta lealtad" (p. 621). Ese proceso debuta con la llegada del turista al país, se refuerza durante su estancia y se gestiona después de la visita.

El estudio de Ryan & Silvanto (2014) examinó y comparó el accionar de 72 países (que para aquella época solicitaron ingresar en la prestigiosa lista internacional) con las ideas de Balakrishnan. La conclusión más importante que arrojó el artículo en materia de gestión patrimonial turística fue la siguiente: "los países que tienen un gran número de visitas de turistas, pero que aún no están totalmente integrados en la economía mundial están dispuestos a incrementar el número de sitios de Patrimonio Mundial en sus territorios nacionales" (Ryan & Silvanto, 2014, p. 327). De esta manera,

siguiendo los mismos lineamientos de sus anteriores trabajos (Ryan & Silvanto, 2009, 2010) se advierte que la designación de *World Heritage Site* debe considerar como un activo que puede ayudar a modificar la imagen general de un país.

Es importante destacar que la nomenclatura *World Heritage* es una distinción que permanece bajo la potestad y cuidado de cada uno de los gobiernos nacionales. Ni la UNESCO, ni el Comité de Patrimonio Mundial ejercen control legal o administrativo sobre los sitios, aunque claro "los Estados parte deben de proteger los valores por los cuales lo bienes han sido inscriptos sobre la lista, siendo e igualmente motivados a presentar a la UNESCO informes sobre el estado de conservación de esos bienes" (UNESCO, 2020) y para ello existen a nivel nacional, regional y local instrumentos administrativos que ayudan a las autoridades competentes en materia de cultura y patrimonio a velar por la salvaguardia del Patrimonio Cultural Mundial.

Debe de comprenderse entonces que el hecho de que el Comité de Patrimonio no ejerza control sobre las decisiones administrativas estatales no implica ausencia de control de estatus ya que como recuerda Ryan & Silvanto (2009) "el primer punto de influencia ejercido por el Comité es el poder de conferir, o negarse a conferir, la designación de *World Heritage Site*" (p. 298). Situación que lo coloca en una posición de privilegio ya que funciona como el órgano supranacional que confiere la tan codiciada marca "Patrimonio Cultural Mundial".

En este contexto es que se desarrolla un gran **consenso** entre los Estados partes (estados miembros que han ratificado la Convención de Patrimonio Mundial) y la propia UNESCO, siendo esta última institución un organismo que "no cuestiona la autoridad soberana de los Estados miembros" (Ryan & Silvanto, 2009, p. 298). El consenso en entonces el instrumento que une a cada uno de los Estado con la institución supranacional y que hace en definitiva que el *label* Patrimonio Cultural Mundial adquiera valor y significado a nivel internacional en el tiempo.

Otro estudio de Ryan y Jason enfocado esta vez en el Patrimonio Cultural Inmaterial pretende entender si las designaciones de Patrimonio Inmaterial de la UNESCO producen, como se ha advertido para el Patrimonio Cultural Mundial, un aumento de las visitas. Los resultados finales indicaron que "los países que tienen más designaciones de patrimonio inmaterial mundial también son países que reciben una gran cantidad de visitantes extranjeros" (Ryan, 2015, p. 389), lo cual repercute de manera significativa en el sector turístico de un país que se beneficia de tal *label*. Gracias a este estudio los autores han podido demostrar que el patrimonio inmaterial mundial de la UNESCO es un *label* codiciado en materia de marketing cultural porque "las estrategias y prácticas de marca de destino están evolucionando en complejidad y naturaleza" (Ryan, 2015, p. 389). Este argumento ha sido estudiado en España con dos estudios de casos diseñados por Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio (2019) quienes realizan un estado de la cuestión de la relación entre el turismo cultural y la marca Patrimonio Cultural Inmaterial: "el turismo incide en la revitalización del patrimonio, cuando éste estaba olvidado o denostado" (p. 1132). De la misma manera en un se precisa que "la marca se exhibe como un patrimonio UNESCO con valor de prestigio" (Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019, p. 1139).

2.5.1 Características de la Marca Destino de Patrimonio

Como se ha visto precedentemente el aumento significativo de la lista de Patrimonio Mundial así como las repercusiones económicas en este ambiente ligadas al turismo cultural y patrimonial provocaron que los bienes patrimoniales enlistados se convirtieran en una marca codiciada por todos los países (King, 2011; Ramires et al., 2016; Su & Lin, 2014). El tratamiento de esta temática ha sido ampliamente abordada por la literatura científica proveniente del turismo y en menor medida por el ámbito patrimonial.

La mayoría de todos estos estudios anuncian ciertas características que se enlistarán a continuación.

2.5.1.1 Valor de excepcionalidad

Una de las ventajas o características principales de la marca Patrimonio Mundial en comparación por ejemplo con los sitios o bienes culturales que no ostentan esta categoría es que *"*sirven de defensa contra productos sustitutos*"* (Ryan & Silvanto, 2011, p. 307) ya que representan una promesa distinta, diferenciada y única del resto de los bienes inscriptos en la lista. Este **valor de "excepcionalidad"** (UNESCO, 2020c), actúa como condicionamiento imprescindible para acceder a esta categoría simbólica; lo hace ser único, o prácticamente único en materia patrimonial, al punto que sus valores y criterios de inscripción deben de verificarse a nivel internacional.

De hecho, existen muchas investigaciones en el área del marketing que dan cuenta de cómo los consumidores se inclinan por las marcas conocidas en lugar de aquellas que no lo son (Buckley, 2018; LaBarbera, 1982; Leduc, 2016; Leduc et al., 2017; Marcotte & Bourdeau, 2012; Nguyen & Cheung, 2014; Ohanian, 1991; Parga-Dans et al., 2020; Ruiz-Lanuza & Pulido-Fernández, 2015; Ryan, 2015; Ryan & Silvanto, 2011). Se afirma que la excepcionalidad de los Sitios del Patrimonio Mundial se da por "uno o más de los diez criterios determinados por la UNESCO cuyo precepto es protegerlos, mantenerlos, entenderlos y en consecuencia ponerlos en valor cultural para el disfrute de propios y extraños" (Ruiz-Lanuza & Pulido-Fernández, 2015, p. 1248).

2.5.1.2 El prestigio de marca

Otras de las características de la marca Patrimonio Mundial es su búsqueda y progresivo interés en reivindicar **su prestigio de marca** que "puede verse como un activo importante y como un indicador de progreso significativo" (Ryan & Silvanto, 2009, p. 300). Tal es el punto de importancia que se le atribute a la marca que en algunas investigaciones han detectado que las designaciones de UNESCO actúan como "activos importantes para las naciones más pobres en sus esfuerzos por atraer turistas" (Compte-Pujol et al., 2018; Ha-ni, 2022; Koo et al., 2012; Parga-Dans et al., 2020; Pearce, 2014; Ruiz-Lanuza & Sizzo, 2018; Ryan, 2015).

Este indicador entra en juego gracias a la industria del turismo y el consumo cultural por parte de la población local y de los visitantes foráneos y extranjeros que

visitan sitios y bienes patrimoniales en función del prestigio que viene asociado a la idea de marca que conlleva el sello UNESCO. En este escenario, los visitantes de sitios patrimoniales "son un componente para la preservación, y los dólares que gastan, un medio para ese fin" (Ryan & Silvanto, 2009, p. 300). Se convierten en el motor de la economía ya que a más visitas, más ingresos económicos para el Estado.

Como afirma Ruiz-Lanuza & Pulido-Fernández (2015) "la interpretación patrimonial en los sitios de Patrimonio Mundial conlleva un reduccionismo en la mirada turística al patrimonio" (p. 1255), siendo ello lo que reduce todo a la marca y a su prestigio simbólico, o lo que es lo mismo "la designación de la UNESCO fortalece la imagen internacional y nacional de los destinos patrimonio en el creciente mercado del turismo cultural" (Parga-Dans et al., 2020).

Podría decirse entonces como lo afirma Compte-Pujol (2015) en su estudio titulado "La percepción ciudadana de la Marca Patrimonio Mundial en Barcelona" que el sello Patrimonio Mundial de la UNESCO es una herramienta que debido a "su gran potencial comunicativo, cada vez es más común su concepción y gestión como marca comercial" (p. 1046).

Tres años más tarde Compte-Pujol et al. (2018) va más lejos respecto a la percepción de marca en Barcelona al realizar un estudio de los valores posicionales de la marca Barcelona desde la perspectiva de los residentes. En esta investigación advierte que "el patrimonio de Barcelona, y más especialmente la arquitectura modernista de Barcelona [es valorado como] excelente por sus residentes" (p. 255) ya que representa la verdadera identidad a sus ojos. Sus resultados coinciden con la idea de que "cualquier marca de destino debe basarse en su patrimonio" (Compte-Pujol et al., 2018, p. 255).

En otro estudio referente a la marca se trata de comprender como ésta última se convierte en una suerte de **capital simbólico**, y cómo dicha interconexión se ve fortalecida por las actividades socioeconómicas entorno a los espacios patrimoniales: "el análisis muestra cómo el patrimonio se ha convertido en un "producto comercial" con el objetivo de comercializar con los turistas" (Michelson & Paadam, 2015, p. 141). Este trabajo, con *focus* específico en cómo el patrimonio arquitectónico urbano medieval se ve afectado por las actividades socioeconómicas que se realizan en espacios públicos y semipúblicos, ayuda a entender cómo se crean idearios de patrimonio más fuertes que otros, o destinos patrimoniales más relevantes que otros en función de "la (re)construcción del capital simbólico, y gracias a la utilización de la marca de destino" (Michelson & Paadam, 2015, p. 142).

Como se ha comprobado la marca *World Heritage* así como su representación gráfica a través de su identidad visual (Poria et al., 2011b, 2011a) se crea en el mismo momento en que la designación cobra efecto (Ryan & Silvanto, 2011). Su comercialización se hace presente y adquiere un valor fundamental en la sociedad actual (Longhi-Heredia & Marcotte, 2021; Marcotte & Bourdeau, 2012; Michelson & Paadam, 2015; Nguyen & Cheung, 2014; Ryan & Silvanto, 2011).

Según Marcotte & Bourdeau (2012) los sitios de patrimonio no siempre pueden promover y promocionar su patrimonio, de allí que "las organizaciones de marketing de destino (DMO) se encarguen de la información y la comunicación promocional dirigida a los turistas y visitantes potenciales, usando la etiqueta Patrimonio Mundial" (p.

288). Los autores, tras comprobar que los sitios web de las ciudades etiquetadas son los que más utilizan la marca para la promoción se atreven a sentenciar que cuanto más reciente es el etiquetado, más se utilizan los sitios web de DMO para fines promocionales, obteniendo el proceso de labelización una suerte de prioridad respecto al prestigio de marca y al turismo patrimonial en los sitios declarados patrimonio del a humanidad: "la labelización del Patrimonio Mundial se usa más en el ámbito del turismo cultural como un argumento de distinción... o para promover actividades turísticas... pero menos claramente en términos de las acciones de desarrollo sostenible" (Marcotte & Bourdeau, 2012, p. 89). Es por ello que es importante que el reconocimiento no se piense en términos relacionados con las ventajas que pueden atraer relacionadas con el turismo ya que este es según (Amaya-Molinar, 2006) "es un fenómeno esencialmente cultural" (p. 12).

Puede decirse que las estrategias tradicionales de algunos DMO centran sus esfuerzos de gestión de marca "en una proyección rápida hacia los visitantes" (García et al., 2012, p. 657) olvidando que sobre este escenario recae la función más importante, el objetivo final del valor de marca. Es aquí donde los investigadores españoles afirman que:

> Los DMO deben contemplar una estrategia de participación o colaboración con los empresarios y la población local, cuando lanzan una marca de destino, como en campañas promocionales o comunicación sobre nuevos productos turísticos... De esta manera, las partes interesadas se sentirían parte de la marca que abarca sus destinos turísticos (García et al., 2012, p. 658).

Dicha colaboración generaría una suerte de conexión o vínculos entre los empresarios del turismo y las personas locales con la marca de destino, transmitiendo su atractivo y sus características únicas a los visitantes. Para Amaya-Molinar (2006) es imprescindible "la profesionalización de los actores del sector turismo" (p. 31) para conseguir un desarrollo sustentable ligado a la gestión patrimonial.

Pero el prestigio de marca no es solo una característica que recae en la actividad económica, lo hace también en todas las esferas sociales. El estudio de Svels (2015) que tiene por temática el patrimonio mundial, el turismo y la participación comunitaria en la costa alta (Suecia) y el archipiélago de Kvarken (Finlandia)[32] hace referencia a ello, y precisa que: "el impacto aparente del turismo patrimonial mundial, así como sus efectos percibidos por los locales... indican que el turismo depende considerablemente de la buena voluntad de los residentes locales" (Svels, 2015, p. 190). Por lo tanto no todo es turismo cultural; y sobre todo, un Sitio Patrimonial Mundial no tiene por qué pensarse como una ventaja ligada directamente al marketing.

[32] Sus resultados muestran "una actitud positiva general hacia el desarrollo del turismo local, pero una comprensión relativamente baja del concepto de UNESCO de Patrimonio cultural mundial" (Svels, 2015, p. 183) En el caso sueco se llega a dilucidar que los lugareños son menos propensos a identificarse con la etiqueta *World Heritage,* contrariamente "tienden a dar la bienvenida a los turistas con su historia más larga" (Svels, 2015, p. 197), incluso sin haber adoptado una estrategia de marca de *World Heritage* a largo plazo. En Finlandia, por otro lado se ve lo contrario: "un mayor uso de la marca *World Heritage* ya que las partes interesadas han tratado de beneficiarse de la designación desde el principio" (p. 198).

2.5.1.3 El valor de marketing

El propio prestigio de la marca se une a los factores económicos propios de la industria del turismo, generando de esta manera un valor comercial o de marketing.

Una gran parte de los estudios a los que se ha accedido evidencian que las designaciones de Patrimonio Mundial actúan como un polo de atracción para los turistas (Baum & Joliffe, 2001; Buckley, 2018; Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019a; Carter et al., 2001; García et al., 2012; García-del-Hoyo et al., 2019; Hall & Piggin, 2002; Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019; Kim, 2019; Leduc et al., 2017, 2017, 2017; Lepage, 2019; Longhi-Heredia & Marcotte, 2021; López-Guzmán et al., 2018; Magaña-Carrillo et al., 2019; Michelson & Paadam, 2015; Nguyen, 2019; Nguyen & Cheung, 2014; Pulido-Fernández, 2007; Ramires et al., 2016; Ruiz-Lanuza & Pulido-Fernández, 2015; Ruiz-Lanuza & Sizzo, 2018; Ryan, 2015; Ryan & Silvanto, 2011, 2014; Santos, 2014; Serrano, 2016; Svels, 2015; VanBlarcom & Kayahan, 2011). Lo cual quiere decir que el nombramiento de un sitio o bien cultural se convierte al momento de la obtención del label Patrimonio Mundial en un valor comercial, sinónimo de mayor turismo para el país que se beneficia de tal reconocimiento. Nguyen & Cheung (2014) lo muestra en su estudio al postular que con la introducción de la Lista del Patrimonio Mundial "tanto la demanda como la oferta del turismo patrimonial han recibido una atención creciente y un crecimiento [del turismo]" (p. 36).

En otras palabras, el patrimonio cultural se convierte en "una marca altamente valorada utilizada por los países... para promocionarse como destinos turísticos" (Ryan & Silvanto, 2011, p. 306), llegando incluso a querer formar parte del "Club UNESCO" (Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019) y de promover sus recursos patrimoniales con actividades turísticas.

De esta manera el prestigio de marca construida desde la UNESCO se apoya no sólo del lado del patrimonio cultural y sus consumidores (los turistas culturales), sino también en la sociedad local y los empresarios turísticos locales que lo explotan con fines comerciales (García et al., 2012; Marcotte & Bourdeau, 2012; Michelson & Paadam, 2015). La designación de un sitio con el label *World Heritage* implica consecuentemente "desafíos para las partes interesadas en todos los niveles de la sociedad... y al mismo tiempo, un mayor potencial para el desarrollo del turismo" (Svels, 2015, p, 190) . El ICOMOS en este sentido refuerza esta idea al referenciar que una nueva designación de Patrimonio Mundial "debe lograr un equilibrio entre la protección del patrimonio y la ventaja económica debido al aumento del turismo" (ICOMOS, 1993).

Si bien esta tendencia es la que más se ha generalizado, cabe recordar que existen ciertos patrimonios que han sido incluidos en la lista de la UNESCO y que su inscripción no ha afectado el número de visitas patrimoniales "pues turísticamente ya atraen a miles de visitantes desde antes de ser Sitios Patrimonio Mundial, como la Catedral de Notre Dame en París, la Sagrada Familia en Barcelona" (Ruiz-Lanuza & Pulido-Fernández, 2015, p. 1252; Ruiz-Lanuza & Sizzo, 2018).De igual manera otros estudios han concluido que la inscripción de un bien en la Lista de Patrimonio Mundial no necesariamente genera un aumento del turismo (Buckley, 2018; Ha-ni, 2022; Huang et al.,

2012; S. Kim, 2019; Parga-Dans et al., 2020; Shackely, 2006; Shieldhouse, 2011; Thapa, 2010; Vena-Oya et al., 2022).

Dentro de este ámbito de pesquisa, el del marketing, la investigadora canadiense Lepage (2019) sentencia que los motivos que suscitan el interés de los países en obtener el *label* "no se limitan a las dimensiones de protección y conservación [si no sobre todo al] turismo y el desarrollo económico" (Leduc et al., 2017, p. 1). La certificación se convierte de esta manera en una técnica de marketing "que reduce la incertidumbre de los consumidores sobre lo que visitan y les aseguran que lo que están a punto de ver ya es reconocido por otros" (Greffe, 2011, p. 929).

Otra suerte de consenso viene a interactuar en este momento, ya no como valor agregado a la marca país (punto de vista del gobierno estatal); sino como valor de disfrute y confianza (punto de vista del visitante) y valor comercial (para los empresarios dedicados al turismo cultural). De esta manera, los valores que le son propios a la marca Patrimonio Mundial de la UNESCO influyen en el valor que los actores del sector turístico atribuyen a la etiqueta (como instrumento para promover el turismo) con los atributos que le son propios: su reputación, su valor de excepcionalidad y su propia historia anclada en el pasado y cargada de valores culturales y sociales.

> Los valores de singularidad que han mencionado los actores se une al valor de la reputación, así como al de la belleza o la historia... demuestran que el uso de la etiqueta del Patrimonio Mundial de la UNESCO en marketing no es solo un recurso a un término extrínseco, sino también bien fundado en el características específicas del sitio" (Leduc et al., 2017, p. 14).

En un estudio realizado en Canadá por VanBlarcom & Kayahan (2011) se pretendía entender si el sitio histórico *Grand Pre Historic Site* en Nueva Escocia, aumentaría o no el número de turistas tras la declaración de Patrimonio Mundial. Cabe remarcar que al momento de realizarse el estudio, el sitio estaba en proceso de solicitar una designación del Sitio del Patrimonio Mundial ante la UNESCO. Los resultados obtenidos mostraron que el crecimiento no fue significativo, ya que se trató "*solo de un 6,2%*" (VanBlarcom & Kayahan, 2011, p. 143). Aunque se comprobó que el impacto económico asociado con "el incremento en el turismo y el gasto de los visitantes también podrían generar ingresos considerables para las pequeñas empresas locales relacionadas con el turismo en el área" (VanBlarcom & Kayahan, 2011, p. 161). en término de visitas turísticas a los espacios patrimoniales.

En el ámbito de lo que se conoce como **Patrimonio Nutual Mundial** la literatura científica muestra que la importancia del turismo puede generar "desarrollo económico para las áreas de influencia de los espacios naturales protegidos" (Pulido-Fernández, 2007, p. 110). Según Buckley (2018) una designación de un sitio patrimonial natural como Patrimonio Mundial "proporciona al sector turístico atracciones y oportunidades únicas y reconocidas mundialmente" (p. 1), aunque también le impone ciertas restricciones en relación con la las actuaciones de destino turístico de marca (ya sean los bienes patrimoniales una atracción principal o complementarias al sitio). En la misma medida, la relación dialéctica entre turismo y Patrimonio Mundial debe considerarse simbiótica entre la propia industria de turismo y "las redes de Patrimonio Mundial... [aunque también] entre las empresas comerciales de turismo y las agencias de gestión del patrimonio" (Buckley, 2018, p. 13).

Los sitios Patrimonio Mundial desde la perspectiva de Buckley (2018, p. 6) brindan **cuatro tipos de oportunidades** al turismo: una primera ligada al "*aumento del flujo de visitantes*" si se comparan con otros sitios que no cuentan con la designación de UNESCO, lo cual genera oportunidades de negocios en el contexto turístico.

La segunda oportunidad tiene que ver con las "tierras privadas adyacentes a los sitios declarados patrimonio, que aumentan su valor", lo que se traduce en rezonificaciones de áreas rurales en zonas residenciales y comerciales. El tercer tipo de oportunidad del turismo comercial del patrimonio se relaciona con las actividades generadas al interior de los sitios Patrimonio Mundial*: "operaciones de recorridos turísticos al interior de sitios patrimoniales"* con grandes beneficios económicos. Por último, y no menos importante, la cuarta oportunidad va de la mano de "la construcción de infraestructura turística privada dentro de los propios sitios patrimoniales" actuando para tal fin múltiples actores, entre ellos los desarrolladores turísticos, las agencias de turismo y las agencias gubernamentales de turismo, con el fin de desarrollar infraestructura de turismo privado y beneficiarse de esta manera del valor de marca UNESCO.

2.5.1.4 Creación de imaginarios

Puede decirse que en el ámbito del turismo cultural la marca de Patrimonio Mundial es de vital importancia porque **genera imaginarios sociales instituyentes** que se solidifican en "atributos históricos que los turistas en muchos casos, serían incapaz de discernir por sí mismos" (Ryan & Silvanto, 2011, p. 309).

Al dar constancia de la calidad del bien y de su propio carácter distintivo, la designación y obtención del label desempeña un papel esencial en su promoción y comercialización (Ryan & Silvanto, 2009) ya que por ejemplo en las ciudades y sitios que poseen la distinción Patrimonio de la Humanidad son percibidos "como destinos turísticos cuya identidad se vincula de forma recurrente al patrimonio" (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019a, p. 4). Y esta solidificación o institución en imaginarios sociales que se trasmiten a pequeña y gran escala produce concepciones que serán asimiladas de una cierta manera por la sociedad.

Se asiste en consecuencia a lo que Greffe (2011) define como el *Patrimoine flotante*[33] (p. 930). Los visitantes no ven lo que deben ver por motivación propia. Contrariamente, aquello que consumen lo hacen porque hay verlo o porqué alguien se los indica (guías de turismo, sitios de internet, blogs, guías especializadas, etc.); y son los agentes internacionales, los gobiernos locales y los propios promotores turísticos lo que se encargan de transmitir estos ideales a través diferentes canales de comunicación, entre ellos la prensa, por ejemplo.

Dentro de la industria del turismo el Patrimonio Mundial es una marca líder en cuanto a destinos naturales y culturales. Según Buckley (2018) y Ruiz-Lanuza & Sizzo (2018) los sitios y/o elementos patrimonio mundial representan de manera simbólica ciertos imaginarios de excepcionalidad, valor cultural, e identidad que se deben visitar

[33] En español patrimonio flotante.

y acumular en base a la distinción UNESCO. En sus palabras: "para al menos algunos turistas, los sitios patrimonio de mundiales pueden tratarse como un conjunto coleccionable" (Buckley, 2018, p. 8) que se acumula a fin de obtener un cierto estatus de capital simbólico en términos bourdianos.

En esta misma línea de análisis el trabajo titulado *Destination branding and reconstructing symbolic capital of urban heritage: A spatially informed observational analysis in medieval towns,* ayuda a comprender las prácticas socioeconómicas del patrimonio y su valor simbólico gracias a la utilización de "la marca de destino y la configuración de las oportunidades para las experiencias patrimoniales a través de... ofertas locales de productos y servicios" (Michelson & Paadam, 2015, p. 151), mostrando como la dualidad marca de destino y construcción de capital simbólico se constituyen en una "estrategia de marca efectiva.... basada en una imagen de destino positiva que es capaz de atraer turistas a lugares con un patrimonio de valor simbólico que, en sí mismo, establece un potencial la propia marca de destino" (p. 151).

Todo lo indicado anteriormente se traduce en una pérdida del poder en la generación de representaciones socio patrimoniales de manera individual y/o colectiva; generándose otras maneras de consumo, motivadas por los imaginarios preconcebidos e institucionalizados para el deleite mecánico de las masas. En otras palabras el patrimonio cultural pierde su valor conmemorativo, identitario, y excepcional frente al turismo cultural y al consumo masivo de los bienes y sitios patrimoniales.

2.5.1.5 Capital simbólico cultural

La marca de destino está ligada a la marca de lugar cuyo objetivo es "identificar, diferenciar... mejorar y mantener los valores culturales" (Campelo et al., 2011, p. 4) a fin de transmitirlos por diferentes canales y medios, y de esta forma hacer la conocida. Ahora bien, como la manera de comunicar y posicionar esa marca en el mercado se hace a nivel general para influir en los posibles visitantes y en la sociedad general. Los productos comunicacionales están ligados a una identidad visual concreta: la marca país y el *label* UNESCO generan representaciones sociales que se institucionalizan en una suerte de capital simbólico reconocido a nivel mundial.

De allí que se apliquen al campo del marketing conceptos provenientes de la sociología bourdiana con el fin de explicar cómo la imagen de destino se condiciona en función del label UNESCO, de las representaciones sociales institucionalizadas culturalmente por el turismo cultural y patrimonial, las cuales se asocian con una cierta de idea de disfrute y calidad las visitas a los sitios patrimoniales declarados Patrimonio Mundial.

Lo que es importante rescatar de la teoría de Pierre Bourdieu es que los atributos del capital social son accesibles a través del capital simbólico (Bourdieu, 1997), fundamentalmente para el diseño de estrategias de mercado. De esta manera "el capital simbólico como un camino para comprender el capital social es una herramienta poderosa para las estrategias de marca de destino" (Campelo et al., 2011, p. 6) ya que el propio concepto es un medio que da cuenta de ese capital cultural, social y simbóli-

co encarnado y presente en los sitios patrimoniales que ostentan la mención Mundial de la UNESCO.

La reciprocidad entre marca de destino y construcción de capital simbólico se basa en:

> Las prácticas sociales específicas reproducidas espacialmente para permitir la construcción de una estrategia de marca de destino efectiva —la cual— se basa en una imagen de destino positiva que es capaz de atraer turistas a lugares con un patrimonio de valor simbólico que, en sí misma, establece un potencial para la marca de destino (Michelson & Paadam, 2015, p. 151).

De allí que el concepto de marca de destino (asociado a valores identitarios propios de los lugares patrimoniales) se vea proyectada en universo imaginarios, simbólicamente representativos y basados en las percepciones y experiencias que los propios turistas culturales y patrimoniales vivieron al momento de proyector esa identidad de marca.

En esta misma línea de análisis en dónde se fusionan el marketing, el turismo y la sociología. Es en dónde la marca *World Heritage* adquiere relevancia, porque unida a la marca de destino genera representaciones sociales simbólicas (imaginarias).

> En virtud de esta relación, "el capital simbólico que está consagrado en el patrimonio existente, y sobre el que se construyen las marcas de destino, se reconstruye en la marca de destino" (Michelson & Paadam, 2015, p. 143).

2.5.2 La marca patrimonio y su tratamiento por la comunidad científica

En este apartado se pretende revisar el panorama existente en el ámbito de trabajo académico referente a la marca "Patrimonio Mundial" de la UNESCO. Se priorizó la discusión de aquellos artículos que provenían del ámbito del patrimonio, la comunicación y el turismo cultural con la misión de obtener un estado del arte actual de la temática. Según uno de los últimos análisis bibliográficos en la materia (de 1999 a 2020) los estudios en la materia "proporcionan una interpretación multifacética del desarrollo sostenible del turismo del patrimonio mundial, principalmente desde la perspectiva de la oferta y la demanda" (Zhang et al., 2022, p. 1)

Como afirma Kim (2019) lo que genera el impacto de la inscripción de bienes patrimoniales en la Lista de Patrimonio Mundial se percibe desde el ámbito turístico sobre la base de un valor de marca de Patrimonio Mundial, situación que ha sido ampliamente estudiada por los especialistas en la materia (Buckley, 2018; Hall & Piggin, 2002; Ha-ni, 2022; Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019; King, 2011; King & Halpenny, 2014; Kotler & Gertner, 2002; Parga-Dans et al., 2020; Poria et al., 2011b, 2011a; Pulido-Fernández et al., 2019; Ryan & Silvanto, 2009, 2011, 2014; Vena-Oya et al., 2022; Zhang et al., 2022).

Si bien el interés por estas temáticas comienzan a trabajarse desde mediados del siglo XX, mostrando un rápido crecimiento a principios del siglo XXI (Zhang et al., 2022) en el presente apartado se hará alusión a las más significativas, poniendo el foco en los estudios realizados durante los últimos 20 años, los cuales se hacen eco de las investigaciones pasadas a fin de contextualizar las nuevas realidades evocadas.

La tesis de master de Hergesell (2006) titulada "*Influence of the world heritage certification on destination choice"* es uno de los primeros estudios en el área a resaltar. Centra su atención en el Valle del Elba de Dresde, en Alemania, y por el momento se encuentra inaccesible[34], situación por la cual se debe referenciar una de sus principales conclusiones citando el trabajo de Compte-Pujol (2015) y la tesis de doctorado de King (2011) "*Investigating the role of the World Heritage brand in attracting visitors to protected areas in Queensland, Australia*", otro de los pioneros en trabajar las cuestiones aquí presentes.

Hergesell (2006) en Compte-Pujol (2015) demuestra al momento de identificación de la marca que "el reconocimiento del logotipo sin el texto era por lo general muy bajo entre los visitantes [esta situación la llevaba a concluir que] el logotipo del Patrimonio Mundial no contribuiría a la conciencia de marca" (p. 1049). El trabajo de King (2011) revela de la misma manera la poca significación del logotipo en la mente de los visitantes: *"*el emblema del Patrimonio Mundial despojado no comunica ningún mensaje a los visitantes a propósito del Patrimonio Mundial: permanece en silencio cuando la mayoría de los visitantes lo ven" (p. 253) siendo las representaciones sociales patrimoniales casi nulas en el imaginario social instituido para la época,

El estudio de King (2011) es uno de los primeros en recopilar información detallada sobre la conciencia del visitante sobre la marca del Patrimonio Mundial en Queensland, y en examinar la conciencia del visitante sobre el emblema del Patrimonio Mundial despojado. La investigadora informa del escaso material existente a la fecha en torno a la temática que centra su interés: la marca del Patrimonio Mundial en Queensland. Al momento de sentenciar las conclusiones en lo referente a la influencia de la marca del Patrimonio Mundial, King justifica la falta de literatura internacional. A ello debe añadirse un nuevo gran resultado: "aproximadamente uno de cada cuatro visitantes a las áreas del Patrimonio Mundial en Queensland está influenciado por la marca al momento de visitar el sitio" (King, 2011, p. 254). El estudio fue replicada años más tarde en los sitios patrimoniales de Queensland y Hawái por King & Halpenny (2014), momento en el cual los autores confirman que la gran mayoría de los encuestado: "el 96% de los visitantes del sitio de Queensland y el 99% de los visitantes del sitio de Hawái no pudieron recordar lo que representaba el símbolo Patrimonio Mundial" (p. 768).

Otro gran elemento revelador que rescata el trabajo de King es la creación de un *Protected Site Brand* Framework (cuadro de referencia respecto a la marca de los sitios protegidos)[35], el cual utilizó para describir los roles y funciones de los sitios protegidos en Queensland bajo el *label* Patrimonio Mundial.

[34] El objetivo de la investigación fue estudiar la proporción de visitantes que han utilizado la certificación UNESCO como criterio de selección de destinos turísticos, identificando y midiendo los posibles factores que determinan su uso.

[35] Para la realización de su marco, King considera las fuentes provenientes del marketing y de los sitios protegidos por Hall y Piggin (2003), Ryan y Silvanto (2009), (Eagles y McCool, 2000), agregando finalmente elementos adicionales para su construcción (King, 2011, p. 264).En sus propias palabras: "One of the contributions of this dissertation to the literature is a fresh synthesis of previously published material into a new Protected Site Brand Framework. The literature review found that the acknowledgement of protected site names as brands commenced in earnest in 2000. The review also identified two possi-

A fines prácticos de esta investigación se rescatarán algunas consideraciones pertenecientes a tres de los cinco agentes incluidos en este estudio: el de los usuarios el sitio, las comunidades y los gobernantes. En palabras de la autora el marco ayuda a los académicos y profesionales a "apreciar mejor los roles desempeñados por una marca de sitio protegido" (King, 2011, p. 254).

- Del lado del visitante, el label otorga al sitio "asociaciones únicas" (Keller et al., 2003) en relación a experiencias pasadas en el tiempo y relacionadas con la idea de marca (King, 2011, p. 244). Concretamente lo que el propio visitante ha escuchado, sentido y vivido en base a la exposición que ha tenido. **(Imaginarios sociales instituyentes y capital simbólico** creado de manera social).
- Del lado de las comunidades, la marca Patrimonio Mundial "es un medio para estimular las oportunidades de empleo... aumentar el orgullo y el prestigio de la comunidad en relación con el sitio" (King, 2011, p. 246). **(Valor de marketing)**
- En cuanto a los gobiernos, éstos actúan como agente de protección del patrimonio, ya que son ellos quienes se encargarán de su protección bajo el *label* Patrimonio Mundial: *"*la gestión adecuada de los sitios protegidos puede ser un medio para fomentar los vínculos internacionales [ya que actúan como] un dispositivo simbólico, anunciando al mundo que el país contiene recursos naturales y culturales únicos" (King, 2011, p. 246). **(Valor de excepcionalidad)**

Un tercer estudio viene a ratificar los resultados de Hergesell y King. Compte-Pujol, un investigador catalán se interesará a principios del 2000 en medir el grado de conocimiento o desconocimiento de la población respecto a la identidad gráfica del Patrimonio Cultural Mundial en Cataluña, España. Su disertación reveló que el grado de información de los habitantes de la ciudad de Barcelona es muy escaso en lo relativo a la marca Patrimonio Mundial y a los sitios que se benefician del *label*. Su estudio muestra que "el 92,5% de los encuestados no reconocían el logotipo del Patrimonio de la Humanidad,... sólo un 5% decía que se trataba del logotipo..., y un 2,5% que era el logotipo del Patrimonio Mundial" (Compte-Pujol, 2015, p. 1055).

Sin embargo, curiosamente, los encuestados indicaban sí haber oído hablar alguna vez de Patrimonio Mundial. Esta última situación evidenciaba que la imagen institucional del Patrimonio Cultural (logotipo y representación gráfica de la identidad gráfica) no había sido aún asociada a la representación social que la comunidad barcelonesa tenía, aunque casi el mismo porcentaje de los encuestados afirmaba haber escu-

---

ble reasons authors have been slow to accept protected site categories and specific site names as brands. Figgis (1999) comments that the language of marketing may appear to overly commodify a valued and treasured resource. Ryan and Silvanto (2009) point out that some protected area professionals may find using marketing terminology towards cherished protected area name categories or site-specific names distasteful. A second reason why many have been slow to acknowledge protected site categories and specific names as brands, as Larderel (2002) and Eagles and McCool (2003) observed, may be that many protected site managers have little training or interest in business or marketing. After noting an underappreciation by some protected area professionals regarding the brands under their charge in Queensland, the investigator conducted a literature search to find a simple, practical framework on the 'jobs' conducted by protected site brands for stakeholders. While Kapferer (1997) and Keller (2003), using differing terms and categories, offered the most substantial lists on the roles played by commercial brands for their stakeholders, the investigator found little written specifically on the roles of protected site brands" (King, 2011, p. 241).

chado hablar del tema sin haber desarrollado imaginarios sociales instituyentes fuertes.

Otros estudios en el área (S. Kim, 2019; Vena-Oya et al., 2022) demostraron que la imagen institucional labelizada de la UNESCO no implica necesariamente la generación de un turismo cultural o patrimonial asegurado: "no existe un consenso acerca de la efectividad en un sentido turístico de este reconocimiento por parte de la UNESCO" (Ruiz-Lanuza & Pulido-Fernández, 2015, p. 1248). La distinción proveniente de la UNESCO no es *per se* "capaz por sí sola de atraer un elevado flujo de turismo internacional... ello se puede deber a otras causas tales como otra tipología de oferta que ofrezca el destino y motive al turista internacional a visitarlo" (Vena-Oya et al., 2022, p. 275). El mismo hecho ha sido confirmado por Kim (2019) al momento de realizar un estudio de la bibliografía especializada:

> El título Patrimonio Mundial como marca turística funciona como motivación de los turistas para visitar el Sitio Patrimonial Mundial, independientemente del paso del tiempo desde su inscripción. Sin embargo, a pesar de que el valor de la marca del Patrimonio Mundial se ha mantenido igual a lo largo del tiempo, el impacto real en el aumento del turismo a un Sitio Patrimonial Mundial podría ser diferente, ya sea aumentando, disminuyendo o manteniendo, dependiendo de cómo se entrega la marca Patrimonial Mundial a los turistas" (p.8).

Las ventajas más oportunas para los sitios Patrimonio Mundial desde una visión turística se ve reforzada por la propia motivación y por el interés por la cultura, la naturaleza y el patrimonio (Okech, 2010), consiguiendo el interés patrimonial un espacio en el turismo cultural (Banerjee & Mukherjee, 2022; S. Kim, 2019; Ryan & Silvanto, 2009; Shen et al., 2014). Esto provoca una mayor consciencia patrimonial por las visitas, pese a que ellas no sean culturales (Brumann, 2014; Poria et al., 2011a). En ocasiones como comenta Leduc et al (2017) teniendo el propio carácter "excepcional" del patrimonio acentúa su conservación, protección y difusión.

Lo importante de estos estudios es que reconocen que la noción de *label* internacional posee un **valor universal**, una de las condiciones sentenciada por la propia UNESCO para poder pertenecer al listado de Patrimonio Cultural, y que a pesar de esa universalidad y excepcionalidad la imagen institucional UNESCO no está aún solidificada en el imaginario social de la población o de los turistas que visitaban los sitios patrimoniales. Lo mismo sucede con Los sitios Patrimonio Mundial de orden naturales que son por definición de Valor Universal Excepcional, aunque en este caso, según advierte un estudio del ámbito turístico "la inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial atrae a turistas adicionales... con expectativas internacionales de infraestructura e instalaciones para visitantes (Buckley, 2018, p. 13). En este sentido el estudio de Serrano, (2016) muestra cómo la imagen de marca del centro de patrimonio mundial y de la UNESCO es algo que se tiene en cuenta al momento de planificar la gestión: "el 45% de los sitios web analizados utilizan como reclamo este valor intrínseco y son conscientes de que es una garantía de atracción. En algunos casos, no aparece el logotipo pero aparece citado" (Serrano, 2016, p. 337).

Según el trabajo de Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio (2019) la marca UNESCO representa y ayuda a construir ese "valor añadido en el patrimonio cultural y recientemente en el patrimonio inmaterial" (p. 1127), situación que apoya a los países que poseen bienes materiales e inmateriales a obtener un mayor grado de visibilidad

en materia de turismo cultural y patrimonial. Precisamente este tipo de conclusiones relacionadas con la visibilidad no sólo impactan de manera positiva, otro estudio demuestra que la inscripción de bien en la Lista de patrimonio:

> Influye negativamente en la evaluación general del destino por parte de los turistas más que en la evaluación de sus activos artísticos. Este no es el caso cuando se consideran destinos que albergan múltiples sitios Patrimonio Mundial, lo que sugiere que el efecto positivo esperado en la evaluación general del destino por parte de los turistas se deriva de la combinación de la variedad y... experiencia/conocimiento previo de las partes interesadas locales en la gestión... entre la preservación y el desarrollo turístico que surge de los procesos de designación de un sitio Patrimonio Mundial (Mariani & Guizzardi, 2020, p. 31).

Según releva este última disertación los efectos negativos asociados a las marcas que ingresan en la Lista de la UNESCO "son instantáneos y persisten durante cinco años... como el resultado de actividades sistemáticas de (des)comercialización o brechas estructurales de la oferta turística local" (Mariani & Guizzardi, 2020, p. 32). Para paliar estas acciones se debe recurrir al turismo sostenible (Zhang et al., 2022) y a lo que Kim (2019) evidencia en su estudio de caso: "Asegurar una recaudación de fondos suficiente a través del turismo... y mantener las características únicas... las tradiciones, las culturas y el medio ambiente "(p.8).

La principal conclusión que arroja este aparatado es la falta de consenso en el área: "Los efectos de la Lista de Patrimonio Mundial en el turismo patrimonial varían de un país a otro y de una región a otra, y los hallazgos varían según el área de estudio, la perspectiva de la investigación y la metodología" (Zhang et al., 2022, p. 10) lo cual denota una gran contradicción entre los académicos expertos en temas relativos al label patrimonial de la UNESCO en relación a los efectos de la marca en los visitantes y en la sociedad misma.

2.6 Las ciudades Patrimonio mundial

Los antecedentes de las ciudades patrimoniales, su gestión y proceso de creación pueden ubicarse según lo evidencia Pereira-Roders & Van-Oers (2011) en los principales documentos relacionados con la conservación del patrimonio cultural como lo son la Carta de Venecia de 1964, la Recomendación de la UNESCO relativa a la Salvaguardia de los Conjuntos Históricos o Tradicionales y su Función en la Vida Contemporánea de 1976 (Recomendación de Nairobi de 1976), la carta internacional del ICOMOS para la Conservación de Ciudades Históricas y áreas Urbanas históricas de 1987 (Carta de Washington), y el Manual para el Manejo de los sitios del Patrimonio Cultural Mundial realizado por el ICCROM en 1998.

Basada en los documentos de orden internacional Martínez-Pino (2018) indica igualmente que la Recomendación de la UNESCO sobre el Paisaje Urbano Histórico (del 10 de noviembre de 2011), es un documento importante a la hora de definir el concepto de "Ciudades patrimonio. Según el investigador la noción fue creada con el objetivo "de proporcionar directrices y herramientas actualizadas para la gestión de ciudades históricas, con el elemento central de preservación y sostenibilidad de su

valor cultural" (Martínez-Pino, 2018, p. 3). Desde esta concepción mas generalista se puede entender al patrimonio como un todo que se desarolla dentro de las ciudades:

> Se entiende por paisaje urbano histórico a la zona urbana resultante de una estratificación histórica de valores y atributos culturales y naturales, lo que trasciende la noción de 'conjunto' o 'centro histórico' para abarcar el contexto urbano general y su entorno geográfico" (UNESCO, 2011).

De esta manera se constata como los valores del patrimonio urbano pasan a integrarse y vincularse con el espíritu de lugar en el paisaje, aunque sin hacer alusión por el momento a la idea de Ciudades Patrimoniales. Martínez-Pino rescató en la reunión de expertos en Patrimonio Mundial (celebrada en Río de Janeiro, en el año 2013), el enfásis puesto en este tipo de entornos urbanos: "La Recomendación sobre el Paisaje Urbano Histórico es aplicable a cualquier entorno urbano, no solo a las ciudades designadas como Sitios del Patrimonio Mundial" (Martínez-Pino, 2018, p. 3).

Debe indicarse que la categoría "Ciudades Patrimoniales" como tal no existe en los textos internacionales de la UNESCO. No se proporciona por lo tanto ninguna definición clara de esta nomenclatura por parte de la UNESCO en la Convención del Patrimonio. No obstante, lo que sí se sabe es que se trata de una iniciativa llevada a cabo por el Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO con el objeto de "ayudar a los Estados Partes en los desafíos de proteger y gestionar su patrimonio urbano" (UNESCO, 2020d).

El programa se centra por parte de la UNESCO en un apoyo teórico en lo que respecta a la conservación del patrimonio y una asistencia técnica a los Estados que benefician de esta nomenclatura.

Retrotrayéndose en el tiempo, la iniciativa de la creación de este programa puede rastrearse en julio de 2005, tras la 29ª sesión del Comité en Durban (en Sudáfrica). En este momento surge la idea de gestionar las ciudades patrimonio mundial. Después de haber recibido muchas manifestaciones por parte de ciertas ciudades del Patrimonio Mundial, y ante la imposibilidad de conciliar la conservación y el desarrollo el Comité "solicitó el desarrollo de un nuevo instrumento de establecimiento de normas para proporcionar directrices actualizadas para una mejor integración conservación del patrimonio urbano en estrategias de desarrollo socioeconómico" (UNESCO, 2020d).

Durante los años venideros, hasta llegar al 2010 se suscitaron ocho talleres de expertos internacionales que analizaron tales instrumentos tendinetes a identificar las "nuevas amenazas y desafíos para la preservación de ciudades históricas" (UNESCO, 2020d).

2.6.1 La organización de las ciudades del Patrimonio Mundial

Del 30 de junio al 4 de julio de 1991 se celebró en Canadá el Primer Coloquio Internacional de las Ciudades del Patrimonio Mundial, en donde los delegados de las 41 ciudades impulsaron su deseo de constituir una **red de las Ciudades del Patrimonio Mundial** y de "crear una organización para las ciudades del Patrimonio Mundial" (OCPM, 2020). Se funda así, dos años más tarde la **Organización de las Ciudades del**

Patrimonio Mundial (OCPM) el 8 de septiembre de 1993 en Fez, Marruecos" (OCPM, 2020).

El objetivo de esta organización era el de crear una suerte de colaboración en la gestión urbana de todas aquellas ciudades que dentro de su territorio poseían una cantidad de bienes patrimoniales UNESCO. Como requisito general además todas estas ciudades debían de tener "una población total de más de 164 millones de personas y están representados en la Organización por su alcalde" (OCPM, 2020).

Fue así como durante el segundo Coloquio Internacional de las Ciudades del Patrimonio Mundial, celebrado en Fez (en 1993) "los delegados de las 56 ciudades representadas se reunieron en Asamblea General Constitutiva... decidieron fundar la Organización OCPM" (Troitiño-Torralba, 2011).

Como lo indican los reglamentos generales de la OCPM, esta tiene como principales objetivos:

> Contribuir a la aplicación de la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural y de la Carta Internacional para la Salvaguarda de las Ciudades Históricas... Fomentar, la cooperación y el intercambio de información y de conocimientos entre todas las ciudades históricas del mundo,... Adaptar mejor las investigaciones de los especialistas y expertos a las necesidades de los prácticos de la gestión local; y sensibilizar a las poblaciones a los valores patrimoniales y a su protección" (OCPM, 2020).

Cabe señalar que la OCPM cuenta con varios socios internacionale que ayudan al cumplimiento de sus objetivos, entre ellos el Centro del Patrimonio Mundial UNESCO (CPM), el Centro internacional de estudios para la conservación y la restauración de los bienes culturales (ICCROM), el *International Committee on historic towns and villages* (CIVVIH-ICOMOS), el Consejo de Europa, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), el *European Heritage Alliance*) la Organización Mundial del Turismo, entre otros.

Pese a no contar con una autoridad propia y explícita dentro de UNESCO "la OCPM ha sido reconocida oficialmente por el Director General de la UNESCO de la época, Sr. Federico Mayor... en junio de 1995" (OCPM, 2020).

2.6.2 Características de las ciudades Patrimonio Mundial

Volviendo al centro de la cuestión de este apartado, se debe decir que el hecho de que una ciudad sea "**Ciudad Patrimonio Mundial**" implica entonces "que cuenta con una serie de recursos culturales y patrimoniales que lo hacen merecedor de dicho reconocimiento" (Carrillo-Hidalgo et al., 2019, p. 19) los cuales están en consonancia con los propios criterios anunciados por la UNESCO y la OCPM (OCPM, 2020). Las ciudades son por lo tanto "consideradas y percibidas a través de valores compartidos, que las definen y caracterizan como un grupo con características especiales" (Leduc et al., 2017, p. 2)

Las ciudades del Patrimonio Mundial tienen o desarrollan funciones patrimoniales que "a diferencia de ciertos monumentos aislados que han sido etiquetados

constituyen conjuntos integrando varios sitios, en un tejido urbano que es complejo" (Leduc et al., 2017, p. 2)

Una buena gestión de tales recursos permite al destino beneficiarse de los **efectos positivos de un turismo de calidad** (Carrillo-Hidalgo et al., 2019; López-Guzmán et al., 2018; Márquez-González & Caro-Herrero, 2017; Pulido-Fernández et al., 2019; Ramires et al., 2016), aunque no siempre son las comunidades locales las que se benefician de esto (Godinho & Toledo Solha, 2018), habiéndo otras que sufren grandes problemas de gentrificación productos del turismo cultural masificado (Martínez-Pino, 2018; Navarrete-Escobedo, 2017; Vena-Oya et al., 2022). En este sentido el trabajo de Ruiz-Lanuza & Pulido-Fernández (2015), tendiente a evaluar el impacto del turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad (a travez de la revisión de las publicaciones científicas presentes en la base de datos Scopus), llega a la conclusión que la planificación territorial de los sitios declarados patrimonio es "característica de los destinos consolidados —y— se enfrenta a una tercerización acentuada, provocando desplazamiento del comercio tradicional, gentrificación y un inevitable despoblamiento de los centros históricos" (p. 1253).

Resultados obtenidos desde el ámbito del marketing han demostrado que los sitios patrimoniales usan la etiqueta otorgada por UNESCO para promoverse en el ciberespacio, en esta medida "las ciudades de Europa occidental son los principales usuarios de la etiqueta del Patrimonio Mundial en su material promocional. Las ciudades que obtuvieron su etiqueta hace menos de diez años la usan con más frecuencia para promover el turismo" (Marcotte & Bourdeau, 2012, p. 80)

La reputación que se forja por la obtención del *label* internacional es primordial en este sentido para atraer visitantes internacionales: "ya que la clasificación de los centros históricos de las ciudades como sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO tiene un gran impacto en los flujos turísticos" (Ramires et al., 2016, p. 50).

Siguiendo esta lógica argumentativa, puede decirse que "el turismo se convierte en una vía económica de diferenciación para las ciudades que se distinguen por su patrimonio cultural y el sello de Ciudad Patrimonio de la Humanidad" (Carrillo-Hidalgo et al., 2019; Leduc et al., 2017; Marcotte & Bourdeau, 2012; Márquez-González & Caro-Herrero, 2017; Medina-Viruel et al., 2019; Nguyen & Cheung, 2014; Perera-Téllez et al., 2021; Ramires et al., 2016; Ruiz-Lanuza & Pulido-Fernández, 2015). El hecho de que una ciudad sea clasificada como Patrimonio Mundial por la UNESCO "implica un reconocimiento cultural y una atracción de turistas, pero también la obligación de gestionar correctamente el destino" (Kim et al., 2018; Pulido-Fernández et al., 2019; Sánchez-Martín et al., 2020; Santa-Cruz & López-Guzmán, 2017).

Pero atención, porque como se ha advertido, existe una doble cara que se hace presente con la sobreexplotación turística de las ciudades patrimonio, o la falta de atracción de visitantes a dichos emplazamientos. Puede decirse entonces por un lado que:

> El patrimonio juega un rol ambivalente ante la gentrificación turística, —que— es a la vez el recurso potencial de explotación cultural y de ocio, —y— justifica las inversiones hoteleras; a la vez —que— se convierte en el objeto principal de las adaptaciones según los nuevos modos de uso y de consumo la ciudad turistificada" (Navarrete-Escobedo, 2017, p. 77).

Esta situación, en muchas oportunidades genera actuaciones que se desvían por un lado hacía el área del marketig, portenciando "otros elementos, como festivales, que no son patrimoniales" (Ruiz-Lanuza, 2018, p. 30; Ruiz-Lanuza & Pulido-Fernández, 2015, p. 1248) asociandose al label UNESCO a fin de captar más visitas turísticas. Por otro lado, los problemas afectan a la población local ya que interfieren y producen un aumento de las propiedades de alquiler turístico. Según García Hernández "dos procesos han favorecido la aparición de este tipo de opinión.... el rápido y espectacular crecimiento en el número de visitantes a los principales destinos europeos de turismo urbano... el auge de los alojamientos turísticos de alquiler, favorecido por plataformas P2P como *Airbnb*" (García-Hernández et al., 2017, p. 2)

Si bien la mayoría de los estudios aquí citados exponen que las visitas aumentan gracias a la denominación ciudades Patrimonio Mundial, el trabajo efectuado por Vena-Oya et al. (2022) en España en torno a las ciudades patrimonio existentes en el país demostró que la marca UNESCO de por sí "no es capaz de atraer a un elevado número de turistas internacionales" (p. 281). Tras identificar dos conglomerados de ciudades patrimoniales en España (las ciudades puramente culturales y las que se complementan con otra tipología turística, como el turismo religioso o el de sol y playa) los investigadores observan que la multioferta atrae "a un mayor número de turistas internacionales... Es por ello que la marca WHS por sí misma no atrae por sí solo a un mayor número de turistas internacionales, sino que la misma precisa de otros elementos" (Vena-Oya et al., 2022, p. 281).

Otra de las carcterísitcas de las ciudades Patrimonio Mundial viene del **número de bienes culturales patrimoniales** al interior de las mismas: "son manifestaciones que aglutinan en su seno una gran cantidad de patrimonio cultural" (Pereira-Roders & Van-Oers, 2011, p. 285). Por lo tanto, gracias a su diversidad, riqueza y a su carácter de valor universal excepcional, las expresiones culturales en su interior las hacen únicas.

Tras exponer sus argumentos en su estudio titulado *World Heritage cities management* los autores llegan a la conclusión que "las propiedades del Patrimonio Mundial administradas adecuadamente y su potencial de producción y consumo... puede brindar muchas oportunidades para el desarrollo social y económico... dentro de la ciudad del Patrimonio Mundial como a su entorno geográfico" (Pereira-Roders & Van-Oers, 2011, p. 285).

No se debe olvidar tampoco que "la conservación del medio ambiente se ha convertido en un factor clave en el desarrollo turístico, como lo demuestra el aumento de visitantes a parques naturales y otros lugares con ecosistemas ricos" (Sánchez-Martín et al., 2020, p. 1).Lo cual no sólo genera mejor pocisionamiento turísitco, desarrollo social y económico, tambien implica que la ciudad se vaya convirtiendo en una suerte de emblema identificable "generando una marca de destino" (Michelson & Paadam, 2015).

Llegado a este punto el patrimonio cultural y las propias ciudades que ostentan el título de "Patrimonio de la Humanidad" se transforman en una suerte de capital simbólico producto del accionar comunicativo, del uso de narrativas, y de los valores turísticos con los cuales se han promovido las imágenes y monumentos patrimoniales que ayudaron en la construcción de la identidad de la propia ciudad.

Existe una investigación en el marco de las ciudades patrimoniales turisticas que habla de la idea de la existencia de un "círculo vicioso" en el desarrollo turístico de las ciudades patrimoniales (Russo, 2002). El concepto fue propuesto en un artículo que examina las relaciones entre la organización espacial del turismo, la calidad de los productos turísticos en las ciudades patrimoniales y la dinámica de sus economías.

La primera fase del círculo surge ante la incapacidad de la ciudad patrimonial para "limitar el crecimiento del turismo de acuerdo con sus recursos físicos" (Russo, 2002, p. 169), ante ello el numero de visitantes aumenta considerablemente en un día. De esta manera "más turistas gastan una gran parte de su presupuesto fuera del área central, pero continúan imponiendo costos donde están las principales atracciones" (Russo, 2002, p. 170).

En segundo lugar, disminuye la flexibilidad de las visitas por lo que el "patrón estacional es más pronunciado... además, hay menos tiempo para recuperar información "tácita" sobre los productos culturales y complementarios" (Russo, Ibidem). En consecuencia, tienden a ser menos conscientes del contenido cualitativo de los bienes turísticos y culturales que consumen). Aquí es donde aparece la tercera fase del círculo, ya que estas excursiones de un día producen más congestión turística, lo cual afecta negativamente a las atracciones patrimonales. En consecuencia se comienzan a remplazar los "productos de alta calidad por productos baratos y estandarizados, y el espacio turístico se somete a un proceso de "*McDonaldización*" (Russo, 2002, p. 170). Acto seguido la calidad comienza a retroalimentarse sobre el mismo principio que se viene describiendo.

En la cuarta y última fase del ciclo, se vuelve a observar la repetición del ciclo "con los productos cada vez más banales, la congestión hace que sea más costoso elegir las instalaciones de alojamiento centrales.... Un número cada vez mayor de ellos elegirá una ubicación periférica, alimentando así la dinámica del círculo vicioso" (Russo, 2002, p. 170).

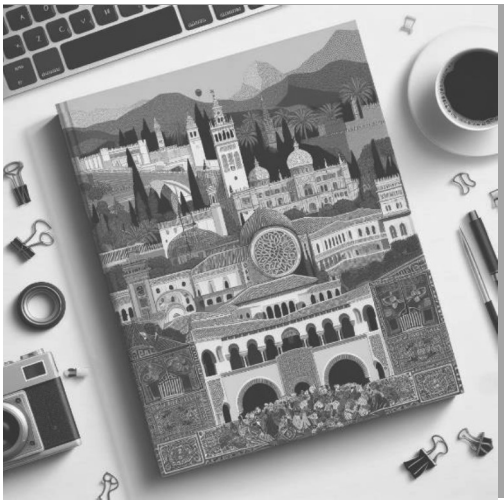
En este sentido, la noción viene a describir "el vínculo autoalimentado entre la aparición de una clase de turistas de excursión en las últimas fases del ciclo de vida de un destino y la disminución del encanto de ciudad" (Russo, 2002, p. 165), de allí la metáfora, ya que la calidad y la accesibilidad a los recursos patrimoniales se encuentra en un punto que podría acabar afectando el destino patrimonial objeto del estudio: la ciudad de Venecia.

Como conclusión general puede decirse que gran parte de los estudios actuales que se han consultado muestran que la gestión de la ciudad Patrimonio de la Humanidad requiere saber controlar el uso y valor de de su patrimonio en base al tipo de turistas que la visitan (Carrillo-Hidalgo et al., 2019; Marcotte & Bourdeau, 2012; Medina-Viruel et al., 2019; Nguyen & Cheung, 2014; Pulido-Fernández et al., 2019).

De esta manera, los estudios procedentes del ámbito del turismo cultural y patrimonial remarcan la importancia de conocer al visitante en todo su esplendor "variables sociodemográficas y psicológicas del turista, características del viaje, actividades llevadas a cabo en el destino, la satisfacción con los recursos de este, así como del gasto realizado por el turista durante el viaje y el presupuesto del que parte" (Carrillo-Hidalgo et al., 2019, p. 1) a fin de evitar que las ciudades se conviertan en una

suerte de círculo viciso (Russo, 2002) que atrape a los turistas en un espiral ligado al consumo de productos culturales y patrimoniales estandarizadons a precios irrisorios.

A finde impedir que las ciudades se convierten en “espacios consumidos" por los turistas (Leduc et al., 2017, p. 3) se debe apostar por planes de turismo sostenibles tendientes a proteger el patrimonio de estos destinos turísticos altamente frecuentados. Por lo tanto, se debe tratar de “calibrar las intervenciones... para atenuar los efectos del ciclo” (Russo, 2002, p. 177).



3. El label mundial y nacional del Patrimonio cultural en España

En este apartado se tratarán la temáticas relacionas con la utilización del label de Patrimonio Cultural Mundial y Patrimonio Cultural Inmaterial Mundial de la UNESCO en España a fin de entender cómo el país adapta los condicionamientos internacionales al territorio nacional.

Luego se realizará un repaso de los conceptos relacionados con el Patrimonio Cultural Español, fundados en los textos legales nacionales. Se detendrá en el concepto de Bien de Interés Cultural (BIC) y en los organismos nacionales que los gestionan. Para finalizar se explicitará el concepto de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.

3.1 El Patrimonio cultural mundial en España

La institucionalización de la cultura y su fundamentación teórica se da por sentada en el año 1974, momento en el que accede a la Dirección General de la UNESCO Amadou-Mahtar M'Bow. A partir de ese instante, los nuevos retos quedan "orientados a desarrollar nuevos programas para potenciar el valor de desarrollo social" de la institución a nivel mundial (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2011, p. 9).

La investigación citada antes demuestra igualmente como la noción de cultura va evolucionando en la UNESCO. Se trata de un cambio que se percibe a través de los informes, reuniones, cumbres internacionales y conferencias analizadas durante 15 años. En término de los investigadores, este proceso demuestra:

> Haber sufrido fuertes y profundos cambios a distintos niveles, no sólo en la concreción de sus formas (rebasando ampliamente la noción de cultura patrimonio hacia una cultura democrática y participativa) sino también, en su orientación institucional para el desarrollo de las civilizaciones a partir de estudios prospectivos y de políticas culturales, educativas y de comunicación diseñadas y administradas mediante el papel activo de las ciencias sociales de raíz empírica" (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2011, p. 14).

De esta manera, la solidificación del imaginario social instituyente (ISI) del Patrimonio Cultural se cristalizó e institucionalizó en la creación del *label* internacional: Patrimonio Mundial. Numerosos autores dan cuenta de esta concepción teórica y del gran capital simbólico a la cual llamamos en este estudio "*label*", aunque también recurren a utilizar otros términos, como por ejemplo el empleado por Compte-Pujol quién considera "el patrimonio de la Humanidad como **un sello o marca** con potencial para hacer frente a la demanda turística que se avecina" (Compte-Pujol, 2016, p. 7). La traducción del término *label* (en inglés) se corresponde con los términos sello mundial y marca en español.

Desde el escenario francés el *label* de patrimonio refleja como afirma Roux-Durand (2012): "nuevas preocupaciones hacia los públicos concernientes en términos de clientela, o en tanto que visitantes a los que una institución pública les debe un servicio" (p. 36).

3.1.1 Patrimonio cultural español en la Lista del Patrimonio mundial

El concepto de Patrimonio Mundial en España adquiere un rol importante a partir de la ratificación de la Convención de 1972 el 5 de mayo de 1982, pero no es sino a partir de 1984 que España presenta ante el Comité expedientes de candidaturas de bienes patrimoniales. A partir de este momento el gobierno español se preocupa por adquirir el *label* de Patrimonio Mundial de manera sistemática.

Para el año 1984 España logrará integrar sus primeros cinco bienes patrimoniales en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, a saber:

- La Catedral de Burgos,
- La Mezquita y Catedral de Córdoba,
- La Alhambra y el Generalife en Granada,
- El Monasterio y sitio del Escorial en Madrid,
- El Parque Güell, Palacio Güell y Casa Milà en Barcelona.

El resto de los bienes se irán declarando con el transcurso de los años.

A fines prácticos se ha elaborado la Tabla 1 que muestra el proceso de declaración de bienes en España.

Tabla 1. *Bienes patrimoniales incluidos en la Lista Patrimonio Mundial UNESCO*

Bien Cultural en la Lista UNESCO	C. Autónoma	Año	Categoría
Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	Andalucía	1984	C
Catedral de Burgos	Castilla y León	1984	C
Centro histórico de Córdoba	Andalucía	1984	C
Monasterio y sitio de El Escorial en Madrid	Madrid	1984	C
Obras de Antoni Gaudí	Cataluña	1984	C
Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros	Castilla y León	1985	C
Ciudad vieja de Santiago de Compostela	Galicia	1985	C
Ciudad vieja y acueducto de Segovia	Castilla y León	1985	C
Cueva de Altamira y arte rupestre paleolítico del norte de España	Cantabria	1985	C
Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias	Asturias	1985	C
Arquitectura mudéjar de Aragón	Aragón	1986	C
Ciudad histórica de Toledo	Castilla la Mancha	1986	C
Ciudad vieja de Cáceres	Extremadura	1986	C
Parque Nacional de Garajonay	Canarias	1986	N
Catedral, alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	Andalucía	1987	C
Ciudad vieja de Salamanca	Castilla y León	1988	C
Monasterio de Poblet	Cataluña	1991	C
Caminos de Santiago de Compostela: Camino francés y Caminos del Norte de España	Galicia	1993	C
Conjunto arqueológico de Mérida	Extremadura	1993	C
Real Monasterio de Santa María de Guadalupe	Extremadura	1993	C
Parque Nacional de Doñana	Andalucía	1994	N
Ciudad histórica fortificada de Cuenca	Castilla la Mancha	1996	C
Lonja de la seda de Valencia	Comunidad valenciana	1996	C
Las Médulas	Castilla y León	1997	C
Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso	La Rioja	1997	C
Palau de la Música Catalana y hospital de Sant Pau en Barcelona	Cataluña	1997	C
Pirineos - Monte Perdido	Aragón	1997	M
Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica	Granada, Cataluña, Aragón, C.-La Mancha, C. Valenciana, Murcia y Andalucía	1998	C
Sitios de arte rupestre prehistórico del Valle del Côa y de Siega Verde	Castilla y León	1998	C
Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares	Madrid	1998	C
Ibiza, biodiversidad y cultura	Islas Baleares	1999	M
San Cristóbal de La Laguna	Canarias	1999	C
Conjunto arqueológico de Tarragona	Cataluña	2000	C
Iglesias románicas catalanas de Vall del Boí	Cataluña	2000	C
Muralla romana de Lugo	Galicia	2000	C
Palmeral de Elche	Comunidad valenciana	2000	C
Sitio arqueológico de Atapuerca	Castilla y León	2000	C

Paisaje cultural de Aranjuez	Madrid	2001	C
Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	Andalucía	2003	C
Puente de Vizcaya	País Vasco	2006	C
Bosques antiguos y primarios de hayas de los Cárpatos y otras regiones de Europa	C. la Mancha, Madrid, Navarra, C y León	2007, 2011, 2017 2021	N
Parque Nacional del Teide	Canarias	2007	N
Torre de Hércules	Galicia	2009	C
El Paisaje Cultural de la Serra de Tramuntana	Islas Baleares	2011	C
Patrimonio del mercurio (Almadén e Idria)	Castilla la Mancha	2012	C
Dólmenes de Antequera	Andalucía	2016	C
Ciudad califal de Medina Azahara	Andalucía	2018	C
Paisaje cultural del Risco Caído y montañas sagradas de Gran Canaria	Canarias	2019	C
Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las artes y las ciencias	Madrid	2021	C

***Fuente**. Elaboración propia en función de datos UNESCO.*

Si se realiza un repaso por los bienes culturales inscriptos en la Lista de Patrimonio Mundial citada anteriormente veremos que España cuenta a la fecha[36] con 49 bienes inscriptos en la Lista de Patrimonio Mundial (UNESCO, 2023a), ubicándose de esta manera en el cuarto puesto del ranking mundial por debajo de Italia con 58 bienes culturales, China con 56 y Alemania con 51 (UNESCO, 2023a).

De la totalidad, 43 de los bienes pertenecen a la categoría Patrimonio cultural, 4 a la categoría Natural, siendo 2 de carácter mixto.

3.1.2 Patrimonio cultural inmaterial español en la lista del Patrimonio mundial

Como se ha visto, en el año 2003 la UNESCO aprobará la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. España ratificará esta convención el 25 de octubre de 2006, hecho publicado en el BOE con un año de retraso (UNESCO, 2007b). Dos años más tarde dos bienes inmateriales pasarán a formar parte de la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial Mundial: el Misterio de Elche y la Patum de Berga[37].

Con el correr de los años la lista se ha ido incrementando y al día de la fecha cuenta con 23 bienes inmateriales con el *label* Patrimonio Mundial (UNESCO, 2022),

[36] Enero 2023

[37] En el año 2008, el Comité incorporó 90 elementos inmateriales que anteriormente habían sido proclamadas como Obras Maestras, a partir de ese momento integraron la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco. En España esta distinción se otorgó al Misterio de Elche en 2001 y a la Patum de Berga en 2005.

siendo el tercer país con más bienes inmateriales, por debajo de China que cuenta con 43 bienes inmateriales integrados en la lista y de Francia con 26.

La tabla 2 que se presenta a continuación detalla los bienes inmateriales españoles que forman parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, los cuales pueden definirse según Jiménez-de-Madariaga (2022) "por lo que 'se entiende' o comprende —usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —, con la condición de que individuos y colectivos los reconozcan como tal, lo que deja recaer su definición en una percepción colectiva" (p. 57).

Cabe destacar que de los 23 bienes citados, sólo 19 forman parte de la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO.

El Inventario Montseny (2013), la revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (2011), el Centro de Cultura Tradicional Museo Escolar de Pusol (2009) y el El PCI fronterizo luso-gallego: un modelo de salvaguardia creado por Ponte...nas ondas! (2022) forman parte de lo que se conoce como el Registro de programas, proyectos y actividades para la salvaguardia del patrimonio que reflejan del modo más adecuado los principios y objetivos de la Convención.

Tabla 2. *Bienes patrimoniales inmateriales en la Lista Patrimonio Cultural Inmaterial UNESCO*

Año	Bienes patrimoniales	País	Lista
2022	El PCI fronterizo luso-gallego: un modelo de salvaguardia creado por Ponte...nas ondas!	Portugal – España	Registro de buenas prácticas de salvaguardia
2022	El toque manual de campanas	España	Lista representativa
2022	La Maderada	Austria – Chequia – Alemania – Letonia – Polonia – España	Lista representativa
2020	"Los Caballos del Vino"	España	Lista representativa
2019	Procesos artesanales para la elaboración de la Talavera de Puebla y Tlaxcala (México) y de la cerámica de Talavera de la Reina y El Puente del Arzobispo (España)	México – España	Lista representativa
2018	Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca	Croacia – Chipre – Francia – Grecia – Italia – Eslovenia – España – Suiza	Lista representativa
2018	Las tamboradas, repiques rituales de tambores	España	Lista representativa
2016 2021	La cetrería, un patrimonio humano vivo	Emiratos Árabes Unidos – Austria – Bélgica – Croacia – Chequia – Francia – Alemania – Hungría – Irlanda – Italia – Kazajstán – República de Corea – Kirguistán – Mongolia – Marruecos – Países Bajos – Pakistán – Polonia – Portugal – Qatar – Arabia Saudita – Eslovaquia – España – República Árabe Siria	Lista representativa
2016	La fiesta de las Fallas de Valencia	España	Lista representativa
2015	Fiestas del fuego del solsticio de verano	Andorra – España – Francia	Lista representativa

	en los Pirineos		
2013	La dieta mediterránea	Chipre – Croacia – España – Grecia – Italia – Marruecos – Portugal	Lista representativa
2013	Metodología para realizar inventarios del patrimonio cultural inmaterial en reservas de biosfera – La experiencia del Montseny	España	Registro de buenas prácticas de salvaguardia
2012	La fiesta de los patios de Córdoba	España	Lista representativa
2011	La fiesta de «la Mare de Déu de la Salut» de Algemesí	España	Lista representativa
2011	Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)	España	Registro de buenas prácticas de salvaguardia
2010	El canto de la Sibila de Mallorca	España	Lista representativa
2010	El flamenco	España	Lista representativa
2010	Los “castells”	España	Lista representativa
2009	Centre for traditional culture – school museum of Pusol pedagogic project (traducción en curso)	España	Registro de buenas prácticas de salvaguardia
2009	El Silbo Gomero, lenguaje silbado de la isla de La Gomera (Islas Canarias)	España	Lista representativa
2009	Tribunales de regantes del Mediterráneo español: el Consejo de Hombres Buenos de la Huerta de Murcia y el Tribunal de las Aguas de la Huerta de Valencia	España	Lista representativa
2008	El misterio de Elche	España	Lista representativa
2008	La Patum de Berga	España	Lista representativa

Fuente. *Elaboración propia en función de datos UNESCO.*

La gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial español se ve supeditado a la misma normativa legal que el Patrimonio Histórico español, esto quiere decir que recae en el nivel nacional, regional y local. Ejemplo de este accionar fue la creación de un **Plan Nacional de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial** puesto en marcha en 2010 por iniciativa del Consejo de Patrimonio Histórico con el objetivo de:

> Atender los compromisos adquiridos por las administraciones públicas españolas al ratificar la Convención para la salvaguarda del Patrimonio Inmaterial. A tal fin, el Instituto del Patrimonio Cultural de España convocó a las Comunidades Autónomas a una Comisión de Trabajo encargada de redactar el documento base del Plan” (Gabardón-de-la-Banda, 2016, p. 285).

Los objetivos que se plantearon en esa Comisión de trabajo apuntaron a la elaboración de “conceptos, metodologías, criterios y programación de actuaciones que permitan la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de España” (Gabardón-de-la-Banda, 2016, p. 285).

3.2 El Patrimonio Cultural nacional en España

Es importante hacer la distinción entre lo que es un *label* internacional como el de "Patrimonio Cultural Material o Inmaterial Mundial" y un *label* cuya circunscripción es menor como la del "**Patrimonio nacional**".

Al respecto Ryan & Silvanto (2011) explican cómo el patrimonio adquiere un valor simbólico a nivel no sólo internacional sino también local, ya que la propia potestad conferida por la UNESCO los habilita a manejar su patrimonio mundial. Y es de entender que no todos los bienes, sitios o festividades patrimoniales pueden formar parte de la lista de Patrimonio cultural mundial (ya sea inmaterial o no).

Es aquí cuando la terminología se complica en el campo de estudio ya que se entremezclan las clasificaciones supranacionales con las propias de cada país. Cada Estado parte de la Convención gestiona y administra un gran número de bienes patrimoniales anclados bajo la figura "patrimonio nacional" (o terminologías similares) los cuáles no cumplen con las mismas características de los tan codiciados bienes Patrimonio Mundial.

En el caso español, el país adhiere y acepta la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (de París, 16 de noviembre de 1972) el 4 de mayo de 1982 (UNESCO, 2020b), diez años más tarde después de su puesta en práctica a nivel internacional, lo cual significa que a partir de ese momento adopta el ideario simbólico del *label* patrimonio.

No obstante, debe tenerse en cuenta que en materia cultural el Estado español ratifica la Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de conflicto Armado y reglamento para la aplicación de la Convención (La Haya, 14 de mayo de 1954) el 7 de julio de 1960, reconociendo de esta manera la injerencia de la UNESCO en material cultural con anterioridad a la ratificación oficial del año 1982.

Como ya se ha evidenciado a lo largo del capítulo I, en España, y en muchos países hispanófonos el *label* de "*Word Heritage*" proveniente del inglés fue traducido de una manera que no daba cuenta literal del significado literal. Compte-Pujol (2016) lo deja claro al decir que la idea de "**Patrimonio de la Humanidad"** ha sido una concepción igualmente válida a la noción de "**Patrimonio Mundial**" utilizada en muchas instancias por las comunidades que hablan español. A fines prácticos este trabajo se remitirá a utilizar la versión oficial traducida del inglés *World Heritage* y *Patrimoine Mondial* (del francés), que son las dos lenguas oficiales de la UNESCO.

España posee una Ley específica en lo que concierne al tratamiento de la temática patrimonial. Se trata de **la Ley 16/1985** que sienta su existencia en los artículos 44 y 46, 149.1.1, y 149.2 de **la Constitución española**[38], garantizando de esta manera "la

[38] En el artículo 44.1 establece que "Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho" (BOE, 1978, p. 10). De la misma manera en el artículo 46 se precisa que "Los poderes públicos garantizarán la conservación y promoverán el enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico de los pueblos de España y de los bienes que lo integran, cualquiera que sea su régimen jurídico y su titularidad. La ley penal sancionará los atentados contra este patrimonio" (BOE, 1978, p. 10). En cuanto a las especificidades indicadas en el artículo 149.1.1 y 149.1.2 "El Estado tiene

conservación del Patrimonio Histórico Español, [la ley apunta al mismo tiempo a] promover el enriquecimiento del mismo y fomentar y tutelar el acceso de todos los ciudadanos a los bienes comprendidos en él" (Boletín Oficial del Estado, 1985).

El artículo 44.1 de la Constitución Española establece en este sentido que "Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho" (BOE, 1978, p. 10). De la misma manera en el artículo 46 se precisa que "los poderes públicos garantizarán la conservación y promoverán el enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico de los pueblos de España y de los bienes que lo integran, cualquiera que sea su régimen jurídico y su titularidad. La ley penal sancionará los atentados contra este patrimonio" (BOE, 1978, p. 10).

En cuanto a las especificidades indicadas en el artículo 149.1.1 y 149.1.2 "El Estado tiene competencia exclusiva sobre... la Defensa del patrimonio cultural, artístico y monumental español... Sin perjuicio de las competencias que podrán asumir las Comunidades Autónomas, el Estado considerará el servicio de la cultura como deber y atribución esencial y facilitará la comunicación cultural entre las Comunidades Autónomas" (BOE, 1978, p. 31).

Según Becerra-García (1999), con el paso del tiempo y el nuevo régimen cultural instaurado (tras superar el periodo franquista) se redefine a política cultural obedeciendo principalmente a dos causas:

> La renovación de los principios, objetivos e instrumentos de la tutela que se experimenta a partir de la Segunda Guerra Mundial, renovación definida, difundida e institucionalizada principalmente por los Organismos Internacionales (UNESCO, Consejo de Europa, ICOMOS, etc.); y la promulgación de la Constitución Española de 1979 que instaura el concepto de Patrimonio histórico cultural y artístico y la distribución de competencias a las Comunidades Autónomas en materia de Patrimonio" (p. 16).

Se crea así la **Ley de Patrimonio Histórico Español** en 1985, la cual sentencia en el artículo 2.1 que el patrimonio histórico español estará compuesto por:

> Inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques, que tengan valor artístico, histórico o antropológico. Asimismo, forman parte del Patrimonio Histórico Español los bienes que integren el Patrimonio Cultural Inmaterial, de conformidad con lo que establezca su legislación especial" (Boletín Oficial del Estado, 1985).

Relevando de esta manera un amplio espectro de bienes y actuaciones culturales que forman parte del legado cultural español.

---

competencia exclusiva sobre... la Defensa del patrimonio cultural, artístico y monumental español; ... Sin perjuicio de las competencias que podrán asumir las Comunidades Autónomas, el Estado considerará el servicio de la cultura como deber y atribución esencial y facilitará la comunicación cultural entre las Comunidades Autónomas, de acuerdo con ellas" (BOE, 1978, p. 3).

3.2.1 El Instituto del Patrimonio Cultural de España

El Instituto del Patrimonio Cultural de España, en adelante IPCE, es una institución gubernamental dedicada a la investigación restauración y conservación de los bienes que forman parte del patrimonio cultural español. Está supeditado a la Dirección General de Bellas Artes, del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020d) y por tanto tiene carácter nacional en todo el territorio español.

Este organismo fue creado en 1961 "con el asesoramiento de grandes especialistas como Paul Coremans y Paul Phillipot, y con el apoyo de la UNESCO y el ICCROM" (Cosme, 2011, p. 22), y en el año 1971 se convirtió en el Instituto de Conservación y Restauración de Obras de Arte, institución predecesora al existente Instituto. Será recién a lo largo del 2008 que recibirá su actual denominación de Instituto de Patrimonio Cultural de España (IPCE).

Dará estructura a este organismo el Real Decreto 817/2018, de 6 de julio, por medio del cual se detalla la organización orgánica del Ministerio de Cultura y Deporte (Boletín Oficial del Estado, 2018). Proporcionará modificación a este documento el Real Decreto 595/2018, de 22 de junio, que establece cual es la configuración orgánica básica de los departamentos ministeriales, confiriéndole al IPCE: "la ejecución de las funciones atribuidas a la Dirección General en los párrafos j), k), l) y m) del apartado 1" (Boletín Oficial del Estado, 2018, p. 68313):

> j) La elaboración y ejecución de los planes para la conservación y restauración de los bienes inmuebles del patrimonio histórico, así como la cooperación con otras Administraciones públicas y entidades públicas o privadas para el desarrollo de dichos planes y su seguimiento. k) La elaboración y ejecución de los planes para la conservación y restauración de los bienes muebles del patrimonio histórico, así como de los fondos que constituyen el patrimonio documental y bibliográfico y la cooperación con otras Administraciones públicas y entidades públicas o privadas para el desarrollo de dichos planes y su seguimiento. l) La promoción y fomento de los proyectos de investigación arqueológica española en el exterior. m) El archivo y sistematización de los trabajos realizados y de la documentación disponible sobre patrimonio histórico; la investigación y estudio sobre criterios, métodos y técnicas para su conservación y restauración, así como la formación de técnicos y especialistas en conservación y restauración de los bienes inmuebles y muebles integrantes de dicho patrimonio" (Boletín Oficial del Estado, 2018, p. 68312).

De acuerdo al propio Ministerio de Cultura y Deporte todas estas funciones se articulan en cuatro pilares de actuación, a saber: "La conservación y restauración de los bienes integrantes del Patrimonio Cultural de España; la investigación y formación sobre Patrimonio Cultural; la conservación y gestión del fondo documental gestionado por el Instituto; y la difusión de los proyectos de la institución" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020b).

El IPCE desarrolla las funciones detalladas en base a una estructura interna jerarquizada, en torno a cinco áreas: "de intervención en bienes muebles, de intervención en bienes inmuebles, de investigación y formación, de documentación y difusión, y de régimen interior"

3.2.2 Los planes nacionales

La propia ley española actúa como fundamento legal de los planes nacionales cuyo objetivo es delimitar el campo de acción en todo el territorio. Su presencia se encuentra implícitamente ubicada en la Ley de Patrimonio Histórico Español (Ley 16/1985) que postula en su segundo artículo que "la Administración del Estado adoptará las medidas necesarias para facilitar la colaboración con los restantes poderes públicos y la de éstos entre sí, así como para recabar y proporcionar cuanta información fuera precisa" (Boletín Oficial del Estado, 1985, p. 8).

En su artículo tercero informa igualmente que la creación de "programas de actuación e información relativos al Patrimonio Histórico Español serán facilitados por el Consejo de Patrimonio" (Boletín Oficial del Estado, 1985).

Entre la actividad del IPCE, los planes nacionales del Patrimonio Cultural adquieren una importancia relevante ya que actuarán como "una metodología de actuación... con el fin de coordinar la actuación de diversos organismos de la Administración sobre unos bienes culturales complejos" (Cosme, 2011, p. 24). De acuerdo al Gobierno español los planes nacionales llevados a cabos por el IPCE son "instrumentos de gestión del patrimonio, compartidos por las diversas administraciones y con participación de otras entidades públicas o privadas" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c) cuyo objetivo recae en la coordinación de las actividades que ya se han detallado anteriormente: actuaciones de protección, conservación, restauración, investigación, documentación, formación y difusión.

Como marco referencial nacional los planes constituyen la "base informativa para tomar decisiones, establecen una metodología compartida de actuación y fijan prioridades en función de las necesidades del patrimonio, con el objetivo último de proteger y conservar los bienes culturales" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c). Cada uno de ellos nace gracias a una comisión creada por profesionales de la propia administración estatal y de las Comunidades Autónomas, quienes tras elaborar y aprobar un expediente fijan los objetivos y alcances dicho plan.

Se concluye por lo tanto que los planes en cuestión sirven como una metodología "estableciendo procedimientos de actuación [que] se aplican... mediante una programación en el tiempo, teniendo en cuenta la participación de todas las administraciones y de otras entidades" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c).

Se procede a continuación a explicar brevemente los 14 planes nacionales existentes en España:

3.2.2.1 Plan nacional de catedrales

Se trata del primer plan nacional "elaborado a partir de 1987 y aprobado en 1990" (Cosme, 2011, p. 26) como resultado de la "colaboración entre las administraciones responsables del patrimonio y las instituciones eclesiásticas, que detentan su titularidad, con el apoyo de una creciente conciencia social, para el mejor conocimiento, protección y conservación de los noventa conjuntos catedralicios españoles" (Ministerio

de Cultura y Deporte, 2020c). La gestión y administración del mismo recae sobre la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales a través del IPCE.

Es característica de este plan la actuación conjunta de tres interlocutores "Comunidades Autónomas, Iglesia y Administración Central; atención igualitaria a los conjuntos catedralicios existentes y el papel primordial de los planes directores" (Gútiez - Carrión, 2015, p. 11).

3.2.2.2 Plan nacional de abadías, monasterios, conventos

Este plan es un instrumento de gestión interdisciplinar confeccionado en 2003 "para el establecimiento de estrategias coordinadas de conocimiento, protección, investigación y conservación de este conjunto patrimonial" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c). Su finalidad no sólo recae en la investigación y planificación de estrategias de actuación de las abadías, monasterios y conventos sino también en su documentación y ejecución a través de un plan director.

Sus principales objetivos recaen en una metodología de acción frente a las situaciones actuales de los bienes en aquella época. Se pretendía de esta manera: "abordar el problema del rápido deterioro y la alta vulnerabilidad de este amplio patrimonio...; profundizar en la apertura a la sociedad de este patrimonio y en la búsqueda de usos compatibles o alternativos...; investigar más allá de la clásica información de tipo arquitectónico e histórico" (Gutiéz-Carrión, 2015, p. 10) vinculando estos sitios al patrimonio inmaterial.

3.2.2.3 Plan nacional de arquitectura defensiva

La arquitectura defensiva está compuesta "por todas aquellas construcciones que se han erigido a lo largo de la historia para la defensa y el control de un territorio, del cual forman parte indisoluble(Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c). La pérdida de su función principal ha provocado la ruina de mucho de estos sitios, es por ello que en el año 2006 se crea este plan por parte del Estado el cual pretende gestionar todos aquellos "bienes que componen el patrimonio en el territorio español, desde el que definir una metodología de actuación y desde el que se puedan programar las intervenciones a realizar" (Gutiéz-Carrión, 2015b, p. 9) para la protección, conservación, investigación y difusión de este tipo de patrimonio.

3.2.2.4 Patrimonio industrial

La actividad industrial a lo largo de la historia española ha producido que muchos bienes inmuebles adquieran connotaciones patrimoniales. Estos elementos propios de la industria, la producción, fabricación y actividades técnicas generan una cierta idea de identidad con la sociedad que hoy en día se conoce bajo el término patrimonio industrial. Dentro de su campo de acción se encuentran "sus espacios y paisajes, y en general en la definición del ambiente vital en que se ha desarrollado la industrialización"

(Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c). Se trata de sitios que plasman las características de proceso de la sociedad española, y por tanto las señales identitarias que todo bien patrimonial debe tener.

Este plan nace en el año 2000 ante la necesidad de protección y conservación de un patrimonio en riesgo de desaparecer, representa así "una estrategia de actuación dotada de un marco metodológico común bajo el cual se plantea la actuación coordinada de cualquier administración pública, entidades privadas y sociedad en general" (Gutiéz-Carrión, 2015c, p. 25). Su finalidad requiere de un alto grado de coordinación para la salvaguardia.

3.2.2.5 Plan nacional de paisaje cultural

El paisaje cultural es una realidad dinámica "resultado de los procesos que se producen a lo largo del tiempo en un territorio,... le integran componentes naturales y culturales, materiales e inmateriales, tangibles e intangibles" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c). Debido a esta característica altamente compleja su gestión, conservación, y difusión han propiciado la creación de un plan nacional concreto en el año 2012.

Su puesta en marcha pretende contribuir a "una mejor y mayor consideración de los valores naturales, ecológicos, ambientales, culturales y económicos de los paisajes españoles,... para una mejor gestión del territorio más integrada y con mayor participación social" (Gutiéz-Carrión, 2015c, p. 20). La finalidad específica es la propia salvaguarda de los paisajes de interés cultural en España en base a la legislación internacional existente.

3.2.2.6 Plan nacional de conservación del Patrimonio cultural del siglo XX

La creación de este plan nacional nace en respuesta a los problemas que se encuentran al momento de gestionar y conservar todos los bienes culturales surgidos durante el siglo XX:

> Los materiales y técnicas utilizadas, así como la singularidad de los criterios que marcan las intervenciones de conservación-restauración de las obras contemporáneas, obliga a desarrollar un plan de actuación coordinado cuyo objetivo sea la investigación, conocimiento, protección y difusión de los distintos ámbitos de creación del siglo XX, además de la definición de una metodología de trabajo que contemple sus características diferenciadoras con respecto a otros conjuntos patrimoniales" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c).

Su elaboración se concretó durante los años 2011 y 2013, con el objeto "paliar los efectos del desconocimiento de los bienes culturales del siglo XX... y para reforzar su condición de base de la cultura del siglo XXI, utilizando criterios patrimoniales para su documentación, investigación, protección, intervención, formación y fomento" (Gutiéz-Carrión, 2015c, p. 5).

3.2.2.7 Plan nacional de arquitectura tradicional

Según el IPCE la arquitectura tradicional está compuesta por "el conjunto de estructuras físicas que emanan de la implantación de una comunidad en su territorio y que responden a su identidad cultural y social" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c).

Este tipo de patrimonio es parte del imaginario social de la población española, y por tanto forma parte de su legado patrimonial ya que este "patrimonio vernáculo" no solo representa edificaciones singulares, sino también elementos habitacionales que implican la transformación del espacio y del paisaje. Grosso modo el plan se plantea como meta "la salvaguarda de la arquitectura tradicional, comprendidas las acciones de identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión y revitalización" (Gutiéz-Carrión, 2015c, p. 27).

3.2.2.8 Plan nacional de salvaguardia del Patrimonio cultural inmaterial

El concepto de patrimonio ha evolucionado al punto de integrar en su seno expresiones artísticas que ya no dan cuenta únicamente de la idea de monumentalidad. De esta manera ahora pasa a integrar "las formas de vida, las prácticas sociales, los conocimientos, las técnicas y las mentalidades de los diversos individuos y grupos de una comunidad [pueden convertirse en patrimonio cultural]" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c).

El objetivo de este plan que comenzó a evidenciarse en 2011 fue el de poder elaborar bases teóricas consensuadas relativas al concepto, sus características y ámbitos en España, así como la creación de formas de registro, documentación y difusión que se utilizarían para poder salvaguardar el Patrimonio Cultural Inmaterial.

El accionar del gobierno español con la creación de este plan se apoyó en los fundamentos dados por la UNESCO con el fin de crear "un marco metodológico común bajo el cual se plantea la actuación de cualquier administración pública, de las entidades privadas y sociedad en general" (Gutiéz-Carrión, 2015g, p. 31).

3.2.2.9 Plan nacional de investigación en conservación de Patrimonio cultural

Para el IPCE la conservación del patrimonio cultural implicó "promover el acceso público a los bienes culturales sin, con ello, comprometer su preservación para futuras generaciones" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c). De allí la necesidad de crear un plan de Investigación que abogue por el patrimonio. El mismo es comprendido como "una herramienta de gestión y marco conceptual en el que se programan y financian las actuaciones de investigación en conservación del patrimonio —ciencias de la conservación—, desde la Administración Central y también desde las Comunidades Autónomas" (Gutiéz-Carrión, 2015e, p. 4).

Su ejecución es de vital importancia para la conservación del patrimonio cultural español, ya que se pretende con él promover el acceso público a todos los bienes

patrimoniales. El Plan nacional de investigación en conservación de patrimonio cultural trata igualmente de generar la investigación a escala nacional y autonómica.

3.2.2.10 Plan nacional de conservación preventiva

La ley española contempla para la conservación del patrimonio la creación de un plan nacional de conservación preventiva cuyo objeto era "fomentar la coordinación de esfuerzos y recursos de las diferentes administraciones competentes, promover el desarrollo de la información y la investigación científica y técnica, y facilitar el acceso de los ciudadanos al patrimonio cultural español" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c).

Gran parte de los objetivos que se propone este plan apuntan al basto patrimonio cultural español, de allí que se pretenda "lograr una amplia repercusión y una mejora importante en los aspectos clave de la protección activa de los bienes culturales" (Gutiéz-Carrión, 2015e, p. 11) entre lo que se incluye la investigación, los métodos y técnicas de conservación, la coordinación de actuaciones, la formación y acceso a la información, y la difusión y fomento del acceso de la sociedad al patrimonio cultural, entre otras actividades.

3.2.2.11 Plan nacional de conservación del Patrimonio fotográfico

Este plan pretende preservar y difundir el patrimonio como mecanismo de gestión ligado a la industria fotográfica. Con su creación se evidencia "las necesidades y carencias en la gestión del patrimonio fotográfico español y se establece un consenso entre las distintas administraciones e instituciones públicas y privadas que lo custodian para garantizar su conocimiento, preservación y puesta en valor" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c).

Los objetivos del plan apuntan a una dirección clara: la gestión, conservación, promoción, difusión e investigación del patrimonio fotográfico español, En concreto a la creación de:

> Criterios metodológicos y deontológicos, para la gestión, conservación preventiva, preservación digital, descripción, uso y difusión de colecciones fotográficas (…) el fomento de la investigación..., la elaboración de pautas y procedimientos que regulen las colecciones fotográficas... la promoción de iniciativas que faciliten el acceso al patrimonio fotográfico... el apoyo de iniciativas de formación..., el desarrollo y promoción de estrategias de sensibilización social para el conocimiento y la valoración del patrimonio fotográfico... y la creación de un Observatorio sobre Patrimonio Fotográfico que asesore en materia de gestión, conservación y difusión de fotografía y promueva la articulación de una red nacional de centros" (Gutiéz-Carrión, 2015e, p. 113).

3.2.2.12 Plan nacional de educación y patrimonio

Con esta línea de acción nacional se pretende generar un cierto grado de implicación ciudadanada por medio de la "apropiación por parte de la ciudadanía de los valores culturales inherentes a los bienes patrimoniales" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c). De allí que se incurra en la educación patrimonial en todos los niveles de la currícula educativa con el fín último se promoverlo.

Sus estrategias se erigen entorno a "establecer unos criterios y una metodología eficaces en el desarrollo de líneas estratégicas orientadas a la enseñanza de los valores patrimoniales... sin limitación de edad" (Gutiéz-Carrión, 2015g, p 7) favoreciendo de esta manera la educación formal e informal.

3.2.2.13 Plan nacional de emergencias y gestión de riesgos en Patrimonio cultural

Este plan se forja para poder diseñar medidas de prevención y resguardo del patrimonio cultural ante la posibilidad de que se produzca una catástrofe, se pretende minimizar los daños de tales acciones naturales o antrópicas, a través de instrumentos de actuación nacionales y regionales. El Plan nacional de emergencias y gestión de riesgos en patrimonio cultural pretende ser un "instrumento pluridisciplinar de gestión integral, con participación de las diversas administraciones... y otras entidades públicas y privadas, para el fomento del conocimiento, la programación de acciones preventivas, la formación de técnicos y la difusión del patrimonio cultural" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c). Su área de acción se circunscribe al riesgo de catástofres, desastres naturales o antrópicos generados por el hombre, y que de alguna manera afecten al Patrimonio cultural español:

> Situaciones de emergencia originadas por causas naturales o antrópicas que pueden ocasionar daños inmediatos y catastróficos en un bien cultural o en un conjunto de bienes, que se produzcan en territorio nacional o, en su caso, en otros países que requieran y soliciten ayuda, según los procedimientos establecidos por el Mecanismo de la AECID" (Gutiéz-Carrión, 2015h, p. 18).

3.2.2.14 Plan nacional de protección del Patrimonio arqueológico subacuático

Tras la Convención sobre la Protección del Patrimonio Cultural Subacuático aprobada por la UNESCO en 2001 este tipo de bienes comienzan a ser objeto de un tratamiento especial, es por ello que la cración de su plan nacional apunta a velar por todos los sitios patrimoniales que reposan en los fondos subacuáticos. Su implementanción pretende paliar "la erosión producida por el paso de los años o la fuerza de las aguas... y el pillaje o expolio llevado a cabo por compañías privadas de cazadores de tesoros" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020c).

No sólo vela por su preservación, conservación y disfrute, pretende igualmente intervenir en lo relativo a las “medidas de documentación e inventario; de protección física y jurídica; de formación; de coordinación y de divulgación; y medidas de sensibilización” (Gutiéz-Carrión, 2015l, p. 21) .



4. El Patrimonio cultural en España: los BIC

Con base jurídica en la Ley de Patrimonio Histórico Española el artículo noveno hace referencia a la figura del Bien de Interés Cultural (en adelante BIC) precisando que "gozarán de singular protección y tutela los bienes integrantes del Patrimonio Histórico Español declarados de interés cultural por ministerio de esta Ley o mediante Real Decreto de forma individualizada" (Boletín Oficial del Estado, 1985).

Estos BIC serán tratados y gestionados por el Registro General y gozarán de una suerte de "título oficial que les identifique y en el que se reflejarán todos los actos jurídicos o artísticos que sobre ellos se realicen" (Boletín Oficial del Estado, 1985, p. 13).

Debe de precisarse que todos los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural Español son regulados por la Ley 16/1985 de 25 de junio de patrimonio, sin embargo en "esta normativa se pueden distinguir el régimen general y los regímenes especiales en función de las características del objeto a proteger" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020a).

4.1 Régimen general de protección del Patrimonio histórico

Respecto al **régimen general** existen tres niveles de protección con los cuales puede beneficiarce un bien:

- Patrimonio Histórico Español.
- Inventario General de Bienes Muebles.
- Bienes de Interés Cultural (BIC).

La categoría de **Patrimonio Histórico Español** representa el grado mínimo de protección de un bien y está compuesta según el artículo uno de la Ley 16/1985 por:

> Todos los bienes inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico científico o técnico... el Patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, los sitios naturales, jardines y parques, que tengan un valor artístico, histórico o antropológico (Boletín Oficial del Estado, 1985).

El **Inventario General de Bienes Muebles** por su parte representa un nivel superior de protección dónde figuran los bienes muebles incluidos en el Inventario General de Bienes Muebles que no han sido "declarados de interés cultural [pero] que tengan singular relevancia" (Boletín Oficial del Estado, 1985, art. 26.1).

Por último existen los **Bienes de Interés Cultural** (BIC) que encarnan el grado más alto de protección que se puede obtener en el territorio español: "lo constituyen aquellos bienes inmuebles y bienes muebles declarados de interés cultural" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020a). Estos bienes se incluyen en el Registro General de Bienes de Interés Cultural.

4.1.1 Los Bienes de Interés Cultural. Clasificación

Tras haber anunciado la definición de los BIC, en este apartado se precisarán las significaciones imaginarias sociales presentes en la definición elaborada por el Ministerio de Cultura y Deporte.

En lo relativo a los **bienes inmuebles** y según consta en el artículo 14 de la Ley de Patrimonio, pertenecen a esta categoría los siguientes bienes integrados en el Patrimonio Histórico Español (Boletín Oficial del Estado, 1985):

- **Monumentos**: aquellos bienes inmuebles que constituyen realizaciones arquitectónicas o de ingeniería, u obras de escultura colosal siempre que tengan interés histórico, artístico, científico o social (Boletín Oficial del Estado, 1985, art. 15.1).
- **Jardines históricos**: el espacio delimitado, producto de la ordenación por el hombre de elementos naturales, a veces complementado con estructuras de fábrica (Boletín Oficial del Estado, 1985, art. 15.1).
- **Conjuntos históricos**: la agrupación de bienes inmuebles que forman una unidad de asentamiento, continua o dispersa, condicionada por una estructura física representativa de la evolución de una comunidad humana... cualquier núcleo individualizado de inmuebles comprendidos en una unidad superior de población que reúna esas mismas características y pueda ser claramente delimitado (Boletín Oficial del Estado, 1985, art. 15.1).
- **Sitios históricos**: el lugar o paraje natural vinculado a acontecimientos o recuerdos del pasado, a tradiciones populares, creaciones culturales o de la naturaleza y a

obras del hombre, que posean valor histórico, etnológico, paleontológico o antropológico (Boletín Oficial del Estado, 1985).

- **Zonas arqueológicas**: "el lugar o paraje natural donde existen bienes muebles o inmuebles susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica, hayan sido o no extraídos y tanto si se encuentran en la superficie, en el subsuelo o bajo las aguas territoriales españolas (Boletín Oficial del Estado, 1985).

De igual manera la Ley 16/1985 recoge que "además de los enumerados en el artículo 334 del Código Civil[39] pertenecen a esta categoría los elementos consustanciales con los edificios" (Boletín Oficial del Estado, 1985, art. 14.1).

Por otro lado los **bienes muebles** son "Bienes de Interés Cultural declarados mediante Real Decreto de forma individualizada" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020a), debiendo contar igualmente con un informe favorable por parte de algunas institución consultiva (Junta de Calificación, Valoración y Exportación de Bienes del Patrimonio Histórico Español, Reales Academias, Universidades españolas, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, o Juntas Superiores). Los bienes que integran esta base de datos pueden haber sido declarados BIC o habérselos incluidos en el Inventario General de Bienes Muebles.

Quien se encargardel Registro General de los BIC y del Inventatio General de Bienes Muebles es la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas, por medio de la Subdirección General de Protección del Patrimonio Histórico. Este registro detallado acumula aquellos bienes protegidos por las Comunidades Autónomas o el propio Estado.

La gestión de los BIC se realiza siguiendo la misma línea divisoria de bienes muebles e inmuebles. Dependiendo la categoría del bien el patrimonio se clasificará en la base de datos de uno o del otro.

Existe al mismo tiempo en este Régimen de tipo general otro tipo de figuras a las cuales se deben proteger y que si bien están incluidas en las categorías enunciadas anteriormente, merecen un tratamineto puntual. Se trata de las **Manifestaciones**

[39] 1) Las tierras, edificios, caminos y construcciones de todo género adheridas al suelo. 2) Los árboles y plantas y los frutos pendientes, mientras estuvieren unidos a la tierra o formaren parte integrante de un inmueble. 3) Todo lo que esté unido a un inmueble de una manera fija, de suerte que no pueda separarse de él sin quebrantamiento de la materia deterioro del objeto. 4) Las estatuas, relieves, pinturas u otros objetos de uso u ornamentación, colocados en edificios o heredades por el dueño del mueble en tal forma que revele el propósito de unirlos de un modo permanente al fundo. 5) Las máquinas, vasos, instrumentos o utensilios destina dos por propietario de la finca a la industria o explotación que se realice en un edificio o heredad, y que directamente concurran a satisfacer las necesidades de la explotación misma. 6) Los viveros de animales, palomares, colmenas, estanques de peces o criaderos análogos cuando el propietario los haya colocado o los conserve con el propósito de mantenerlos unidos a la finca, y formando parte de ella de un modo permanente. 7) Los abonos destinados al cultivo de una heredad, que estén en las tierras donde hayan de utilizarse. 8) Las minas, canteras y escoriales, mientras su materia permanece unida al yacimiento y las aguas vivas o estancadas. 9) Los diques y construcciones que, aun cuando sean flotantes, estén destinados por su objeto y condiciones a permanecer en un punto fijo de un río, lago o costa. 10) Las concesiones administrativas de obras públicas y las servidumbres y demás derechos reales sobre bienes inmuebles (Boletín Oficial del Estado, 1889).

Representativas del Patrimonio Cultural Inmaterial (MRPCI) integradas según el art 2 de la Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial por:

> Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos, así como los espacios, los lugares y los itinerarios culturales que le son inherentes, y que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, las personas reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural... se incluyen las tradiciones y expresiones orales, las artes del espectáculo, los usos sociales, rituales y actos festivos, los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, las técnicas artesanales tradicionales, la gastronomía, elaboraciones culinarias y alimentación, los aprovechamientos específicos de los paisajes naturales, las formas de socialización colectiva y organizaciones y las manifestaciones sonoras, música y danza tradicional (Boletín Oficial del Estado, 2015).

Las representaciones patrimoniales inmateriales fueron implementadas por el Estado español en el año 2015 para cumplir con los compromisos impuestos en la Convención de la UNESCO para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003, aunque como advierten Ávila-Rodríguez & Castro-López (2014) se tratan de nociones ya presentes en el ordenamiento jurídico español (Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985 y en la legislaciones autonómicas) que "se caracterizaban por la falta de previsión de mecanismos específicos para la conservación y salvaguardia de estos peculiares bienes culturales" (p.121).

Con esta nueva legislación las manifestaciones representativas del Patrimonio Cultural Inmaterial pasan a representar "elementos patrimoniales de alto valor cultural que presentan una gran capacidad de arraigo y de apropiación simbólica para buena parte del territorio español, capaces de despertar los vínculos colectivos" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020a).

4.1.1.1 Régimen especial de protección del Patrimonio histórico

Se ha hecho referencia anterioremete a los tres niveles de protección del Régimen General, pero no debe olvidarse la existencia del **Régimen Especial de protección del Patrimonio histórico**, una sección importante en la Ley 16/1985 que resguarda los bienes en base a normas de protecciones concretas como las que se enumeran a continuación:

Protección del **Patrimonio arqueológico.** Según el art. 40 de la Ley de Patrimonio Histórico el mismo está formado por:

> [Los] bienes muebles o inmuebles... que hayan sido o no extraídos y tanto si se encuentran en la superficie o en el subsuelo, en el mar territorial o en la plataforma continental, y los elementos geológicos y paleontológicos.... Quedan declarados Bienes de Interés Cultural por ministerio de esta Ley las cuevas, abrigos y lugares que contengan manifestaciones de arte rupestre (Boletín Oficial del Estado, 1985, art 40.1-40.2)

Protección del **Patrimonio etnográfico,** entendido por el Estado español como las actuaciones y saberes-hacer tradicionales: "forman parte del Patrimonio Histórico Español los bienes muebles e inmuebles y los conocimientos y actividades que son o han sido expresión relevante de la cultura tradicional del pueblo español en sus

aspectos materiales, sociales o espirituales" (Boletín Oficial del Estado, 1985, art 46). De esta manera el valor etnográfico podrá sucitar que este tipo de actuaciones y saberes gocen de protecciones como lo hacen los bienes culturales materiales e inmateriales. Los encargados de su protección es la administrafción competente ante "peligro de desaparición, [quien] adoptará las medidas conducentes al estudio y documentación científica de estos bienes muebles, inmuebles o inmateriales" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020a).

El **Inventario de Bienes muebles de la Iglesia católica** es otro de los régimnes especiales de protección jurídica especial**.** Según lo establece el propio Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España la Iglesia "posee la inmensa mayoría de los bienes del Patrimonio Histórico Español en manos privadas" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020a). Es por ello que La Ley 16/1985 estipula en el artículo 28 que "los bienes muebles declarados de interés cultural y los incluidos en el Inventario General que estén en posesión de instituciones eclesiásticas no podrán transmitirse a particulares ni a entidades mercantiles" (Boletín Oficial del Estado, 1985). Su tratamiento y gestión es llevado a cabo por las comunidades autónomas a fin de poder realizar el Inventario de tales bienes muebles eclesiasticos, los cuales podrán ser protejidos juridicamente como BIC o en el Inventario General de Bienes Muebles.

La figura del **Patrimonio documental pueden ser de cualquier tipo** (ya sean gráficos, sonoros o de imagen y pueden estar registrados bajo cualqueir material y/o técnica). Integran esta categoria:

> Los documentos de cualquier época generados, conservados o reunidos... por cualquier organismo o entidad de carácter público, por las personas jurídicas en cuyo capital participe mayoritariamente el Estado u otras entidades públicas y por las personas privadas, físicas o jurídicas, gestoras de servicios públicos en lo relacionado con la gestión de dichos servicios. Forman igualmente parte... los documentos con una antigüedad superior a los cuarenta años generados, conservados... por las entidades y asociaciones,... los documentos con una antigüedad superior a los cien años generados, conservados o reunidos por cualesquiera otras entidades particulares o personas físicas (Boletín Oficial del Estado, 1985, art. 49).

De la misma manera el **Patrimonio bibliográfico** es definido en el artículo 50 de la Ley de Patrimonio Histórico siendo necesario registralos en el Catálogo Colectivo de Patrimonio bibliográfico. La figura legal en sí está integrada por:

> Las bibliotecas y colecciones bibliográficas de titularidad pública y las obras literarias, históricas, científicas o artísticas de carácter unitario o seriado, en escritura manuscrita o impresa, de las que no conste la existencia de al menos tres ejemplares en las bibliotecas o servicios públicos,... los ejemplares producto de ediciones de películas cinematográficas, discos, fotografías, materiales audiovisuales u otros similares, cualquiera que sea su soporte material, de las que no consten al menos tres ejemplares en los servicios públicos, o uno en el caso de películas cinematográficas" (Boletín Oficial del Estado, 1985, art. 50).

4.1.1.2 Los BIC a nivel nacional en cifras

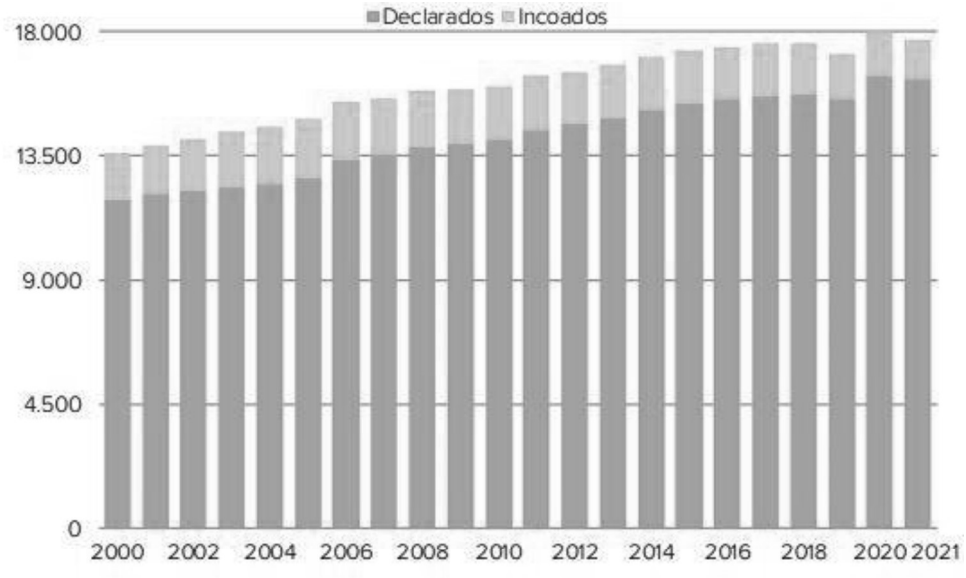
Conforme a la base de datos del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España los bienes muebles inscritos en el Registro de Bienes de Interés Cultural ascienden al día de la fecha a 45206 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2023b). Por otro lado los bienes inmuebles inscritos en el Registro de Bienes de Interés Cultural ascienden a 16146 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2023a).

A fin de evaluar el estado actual del registro de bienes culturales en España se compararon los estudios realizados por la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio, un organismo público que confecciona una vez por año el Anuario de Estadísticas Culturales a fin de arrojar luz sobre los efectos más importantes del área cultural en el país.

La entidad proporciona "los resultados estadísticos más significativos del ámbito cultural procedentes de diversas fuentes, que facilite el conocimiento de la situación y de la evolución de la cultura en España" (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022).

Según el último informe del 2022 de la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio el conjunto de bienes inmuebles inscritos hasta noviembre de 2021 como Bienes de Interés Cultural (BIC) ascendió a 17.693, "magnitud que supone un desenso del del 1,6% respecto al 2020" (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022, p. 36). Lo interesante aquí, como lo muestra la Figura 17 es que 1.401 bienes fueron incoados y 16.292 ya habían sido declarados en años anteriores.

Figura 17. *Bienes inmuebles inscriptos como BIC en 2021*



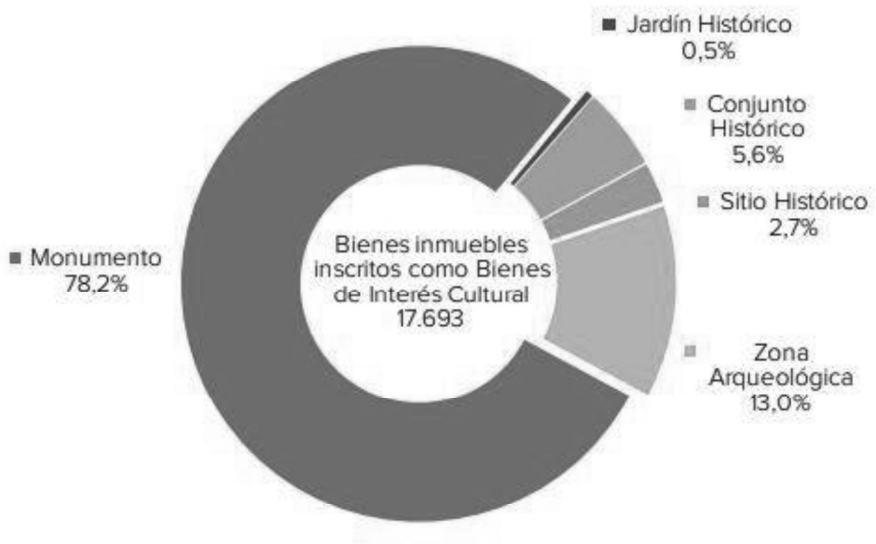
Fuente. *Ministerio de Cultura y Deporte de España (2022).*

Se observa de la misma manera un constante aumento de la inscrpcion de BIC durante el perído 2000-2018, fenómeno que evidencia que las declaraciones de bienes

culturales suscitan un area de interes importante por las comunicades autónomas y el propio gobierno español en materia administrativa de Patrimonio Cultural. Se constata también dos ligeros descensos para el año 2018 y el año 2021.

El informe muestra detalladamente además que la categoría monumental sigue siendo la superior a la hora de efectuar las inscripciones de los bienes culturales: "la mayor parte de los bienes inmuebles inscritos en 2021 como Bienes de Interés Cultural se corresponden con la categoría Monumentos, el 78,2%" (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022, p. 36). A esta cifras le siguen las Zonas Arqueológicas con un 13%, los Conjuntos Históricos con un 5,6%, los Sitios Históricos con tan sólo un 2,7% y finalmente los Jardines Históricos con un bajo 0,5% del total (ver Figura 18).

Figura 18. *Bienes inmuebles inscriptos como BIC en 2021 por categoría*

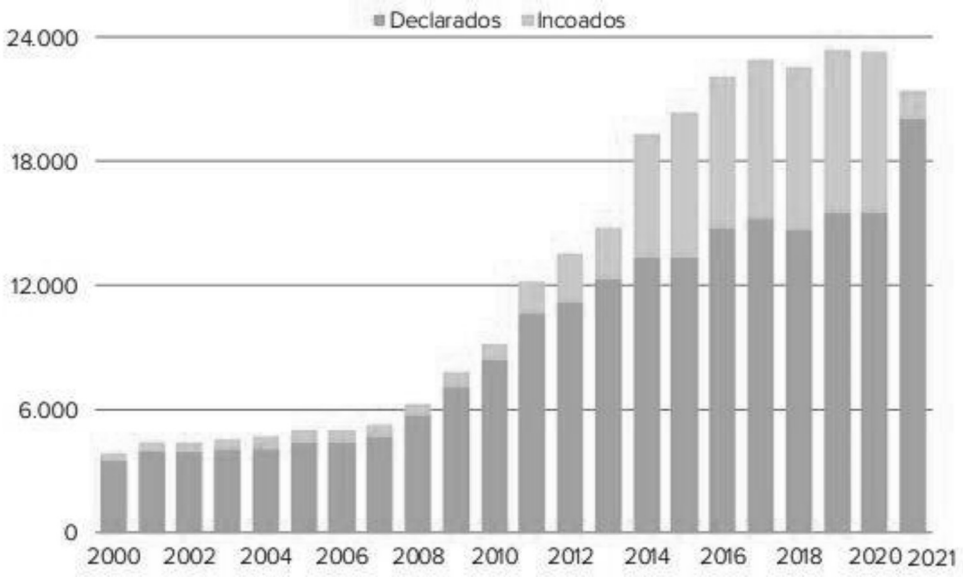


Fuente. *Ministerio de Cultura y Deporte de España (2022).*

Por lo que se refiere a los bienes muebles inscritos, el informe detalla para el año 2021 "un total de 21.484, cifra que representa un descenso del 8% respecto a la del año anterior" (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022, p. 36). El estudio revela por primera vez desde el año 2000 una breve caída en las inscripciones de bienes muebles (2017). La misma no es significativa y el porcentaje de incorporaciones continúa con una tendencia en alza hasta el año 2021. La Figura 19 retrata el panorama y la importancia de la declaración de bienes muebles, siguiendo procedimientos comunes a nivel nacional.

De la totalidad de bienes que forman parte de esta lista (21.484), 1.418 fueron incoados y 20.066 ya habían sido declarados por los organismos respectivos.

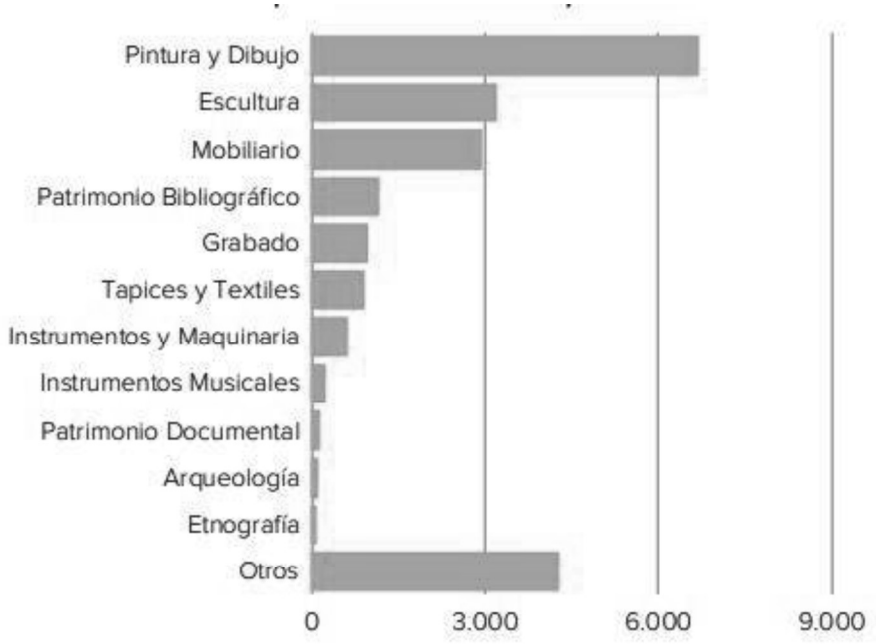
Figura 19. *Bienes muebles inscriptos como BIC en 2021*



Fuente. *Ministerio de Cultura y Deporte (2022).*

Gracias al estudio de la División de Estadísticas se puede observar con detalle los tipos de muebles que fueron registrados con mayor representación (Ver Figura 20). La categoría "Pintura y Dibujo" incorporó el tipo de bienes con mayor precencia en el inventario (31,2%), seguido por la categoróa "Otros" (20%), Escultura (14,9%), Mobiliario (13,7%), Patrimonio bibliográfico (5,4%), Grabado (4,6%) Tapices y textiles (4,2%), entre otros (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022, p. 36).

Figura 20. *Bienes muebles inscriptos como BIC en 2021 por categoría*



Fuente. *Ministerio de Cultura y Deporte (2022).*

4.2 El grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España

Como se ha visto, en el año 1993, en Fez (Marruecos) se crea la Asociación de Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Ese mismo año se constituye el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, que son "el principal referente turístico en nuestro país" (Márquez-González & Caro-Herrero, 2017; Troitiño-Torralba, 2011, p. 4). De allí la importancia de incluir esta categoría de análisis en el presente estudio ya que la nomenclatura incorpora tipos y concepciones de patrimonio presentes en el imaginario social nacional español.

El **Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España** (en adelante GCPHE) es una asociación sin ánimo de lucro declarada por el Ministerio del Interior de Utilidad Pública el 28 de febrero de2018. La misma fue creada para defender el patrimonio:

> Con la finalidad de actuar de manera conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural de estas ciudades y en el mantenimiento y potenciación de determinadas formas de vida que estos núcleos históricos necesitan, realizando proyectos y propuestas comunes, estableciendo políticas de intercambios de experiencias, afrontando problemáticas comunes (GCPHE, 2023).

En España las ciudades incluidas en la Lista del Patrimonio de Mundial son un referente básico de la oferta de turismo urbano y cultural (García-Hernández et al., 2017). Actualmente el grupo está integrado por quince ciudades declaradas Patrimonio Cultual Mundial por la UNESCO (Ver Tabla 3).

Nótese que las primeras declaraciones comportan designaciones bajo los conceptos de "centro histórico", "ciudad vieja", "ciudad histórica" y "ciudad fortificada" demostrando la importancia que se le daba en el pasado al caso histórico y a la propia concepción del tejido urbano declarado Patrimonio Mundial. Que una ciudad sea histórica depende de una categorizacion de tipo negativa: "la ciudad histórica... corresponde a la forma contemporánea de construir ciudad, entendida la contemporaneidad como el período de tiempo asociado a los ciclos industrial... En Europa corresponden a lugares con trayectorias históricas muy dilatadas*"* (Vaquero & Ruiz-Lanuza, 2012, p. 884)*,* suponiendo según los investigadores solapamientos.

Con el paso del tiempo y las nuevas inclusiones en la Lista de patrimonio de UNESCO se comienza a utilizar referencias más abarcativas, generalmente bajo el concepto "Conjunto arqueológico y monumental" lo cual manifiesta la gran importancia que la monumentalidad alcanza al seno de los bienes patrimoniales. Solamente dos de las ciudades presentes en la Tabla 3 no se inscriben bajo la concepción monumental: San Cristobal de la Laguna e Ibiza salen de la generalidad producto al carácter natural que ostentan, ya que presentan un dualidad patrimonial mixta (natural y cultural).

Como evidencian Márquez-González et al. (2017) gran parte de las ciudades españolas comparten la **monumentalidad**: generalmente importa "el predominio de los monumentos frente a otras categorías, teniendo en cuenta que se han utilizado las categorías por las que se clasifican los bienes de Interés Cultural (BIC): monumentos, conjunto histórico, zona arqueológica, jardín histórico y sitio histórico" (Márquez-González & Caro-Herrero, 2017, p. 441).

La construcción social de lo que se entiende por monumentos, sin tener en cuenta su sentido literal que actúa como contenedor de edificios y construcciones monumentales "está inscrito en las narrativas que les son colocadas, pudiendo o no ser aceptados o recreados por los visitantes consumidores" (Fortuna, 1998, p. 69). Esta situación atestigua que el concepto de lo que se estima "Monumental" está supeditado a una lógica social identitaria que se relaciona con las representaciones sociales, las cuales se construyen a nivel social para institucionalizar tales percepciones.

Tabla 3. *Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España, inscripción y número de recursos*

Año	Extensión	Nombre inscripto en la lista	Ciudad	Provincia	Nº de recursos
1984	1994	Centro histórico de Córdoba	Córdoba	Córdoba	25
1985	1994	Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros	Ávila	Castilla y León	21
1985		Ciudad vieja de Santiago de Compostela	Santiago de Compostela	Galicia	18
1985		Ciudad vieja y acueducto de Segovia	Segovia	Castilla-La Mancha	31
1986		Ciudad vieja de Cáceres	Cáceres	Extremadura	11
1986		Ciudad histórica de Toledo	Toledo	Castilla-La Mancha	11
1988		Ciudad vieja de Salamanca	Salamanca	Castilla y León	29
1993		Conjunto arqueológico de Mérida	Mérida	Extremadura	28
1996		Ciudad fortificada de Cuenca	Cuenca	Castilla-La Mancha	10
1998		Universidad y barrio histórico de Alcalá de Henares	Alcalá de Henares	Madrid	9
1999		San Cristóbal de La Laguna	S. Cristóbal de la Laguna	S. Cruz de Tenerife	16
1999		Ibiza, biodiversidad y Cultura	Ibiza	Islas Baleares	11
2000		Conjunto arqueológico de Tarragona	Tarragona	Cataluña	16
2003		Conjunto monumental renacentista de Úbeda	Úbeda	Jaén	9
2003		Conjunto monumental renacentista de Baeza	Baeza	Jaén	8

Fuente.*Propia en base a Márquez-González & Caro-Herrero (2017) y UNESCO (2023).*

Retomando este carácter monumental característico de gran parte de las ciudades patrimonio españolas, otro investigador concuerda con los postulados arriba enunciados, llegando a expresar que las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España "viven en grave riesgo de convertirse en simples escenarios monumentales para el turismo, perdiendo por el contrario una serie de intangibles vinculados a su espíritu de lugar" (Martínez-Pino, 2018, p. 9).

Por otro lado, las Ciudades del Patrimonio Mundial de España deben de ser entendidas como recursos representativos de un gran **valor cultural** por ser "el resultado

de un largo proceso de estratificación histórica, a menudo con la raíz común de la civilización romana, toda la serie de elementos y espacios públicos en los que se basa la idea de *civitas* (foros, templos, mercados, baños, paredes, etc.) (Martínez-Pino, 2018, p. 4). La identidad de las ciudades españolas en tanto que núcleos urbanos "gira en torno a su patrimonio histórico, cultural y artístico, convirtiéndose en el factor principal de atracción de visitantes" (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019b, p. 426).

Conocidas entonces por sus excepcionales **valores histórico-patrimoniales** algunas de las ciudades se hicieron "temprano objeto de visita (Toledo, Granada o Córdoba, por ejemplo, fueron incipientes destinos turísticos de la mano de los viajeros del Romanticismo" (García-Hernández et al., 2017, p. 80; Vaquero & Ruiz-Lanuza, 2012, p. 873) al igual que Cáceres donde es posible encontrar una gran cantidad de "restos de su pasado romano, musulmán y judío, siendo un ejemplo de la convivencia que durante la Edad Media —lo que hace de la ciudad— el destino turístico más visitado de la región española de Extremadura (Jurado-Rivas & Sánchez-Rivero, 2019, p. 4).

Se reconoce entonces que "el binomio cultura-patrimonio" al que hace referencia Vaquero & Ruiz-Lanuza (2012) se convierte en el núcleo central del turismo de las ciudades patrimonio de la humanidad en España. La gestión de la ciudad depende entonces de la relación turismo-ciudad patrimonial-desarrollo local, la cual exige una visión integral eficaz (Perera-Téllez et al., 2021, p. 122).

Por otro lado debe entenderse a las CPCHE como una **estrategia económica** ya que desde el grupo se percibe al Patrimonio Cultural al interior de las ciudades como una posibilidad de crecimiento económico, ligada a la industria del turismo. De hecho el término Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España se concibe en el imaginario social español e internacional como una **marca destino** (Márquez-González & Caro-Herrero, 2017) anclada en los preceptos del marketing cultural. Tal es así que el propio grupo lo evidencia en sus publicaciones:

> Las Ciudades Patrimonio se perfilan como destinos turísticos de referencia y visita obligada. En ellas se conjuga lo mejor del pasado, con el presente, proyectando una imagen de calidad y reuniendo una variada oferta histórico-artística, cultural, gastronómica y de servicios (Mañueco, 2009, p. 1).

El **valor de marca** con el cual se relaciona a las 15 ciudades españolas se asocia a las actividades culturales y sociales que ofrecen estos espacios, concretamente:

> Los amplios recursos turísticos, deportivos y sociales de su entorno que ofrecen la posibilidad de compaginar la visita a sus centros históricos con... actividades lúdicas y deportivas, la visita a exuberantes parajes naturales, la organización de congresos y convenciones, el disfrute de sus más vanguardistas hitos arquitectónicos o la degustación de su variada gastronomía" (Castillo, 2014, p. 3).

El riesgo que estas consideraciones suponen hace alusión a la versión apocalíptica del patrimonio (en el sentido que Humberto Ecco le da al término). Una concepción que según Carlos Fortuna, convierte a las ciudades en "mercancías y la exaltación de su consumo difícilmente nos permite distinguirlas de una feria" (Fortuna, 1998, p. 73). La **turistificación** o sobre explotación turística aparece como fenómeno corriente al interior de las ciudades (Fernández-Salinas, 2008; Pulido-Fernández, 2007) de notando uno de los principales efectos negativos de las mismos.

Para varios autores el turismo fue percibido durante la década del ochenta "como una amenaza potencial para el patrimonio"[40] (Ruiz-Lanuza, 2015; Ruiz-Lanuza & Sizzo, 2018, p. 36), ya que producía cambios funcionales a nivel social en los servicios y en la vida cotidiana de los habitantes. De esta manera "la presión producida por los visitantes, el incremento del tráfico y el aumento de los lugares de ocio" (Troitiño-Vinuesa, 2002, p. 160) generaban una suerte de mal en la población autóctona, lo cual podía producir reacciones en cadena que iban desde el abandono de los desplazamientos de los núcleos habitacionales, hasta la ruptura o modificación del equilibrio social y tejido urbanístico.

Otro fenómeno frecuente que se advierte en las ciudades pertenecientes al GCPHE son los problemas derivados de la industria inmobiliaria, mostrándose una tendencia en relación a la **baja de número de habitantes** (Fernández-Salinas, 2008; Martínez-Pino, 2018; Troitiño-Vinuesa, 2002) en los centros históricos con respecto al número de turistas. La última investigación citada revela que en varias CPCHE se dan casos de "despoblación de centros históricos y, sobre todo, una pérdida progresiva de representación con respecto a otras áreas de la ciudad" (Martínez-Pino, 2018, p. 22). En esta misma línea de exposición el investigador apunta que el gran desarrollo del turismo puede generar "una situación en la que el riesgo de saturación es evidente, lo que puede manifestarse en fenómenos como la museificación, la tercerización y la pérdida de autenticidad de la ciudad histórica" (Martínez-Pino, 2018, p. 22).

Si se puntualiza en las conclusiones extraídas por Martínez-Pino se puede ver que el nombramiento de la UNESCO no es la única razón de despoblamiento:

> Sino que está vinculada con una variedad de factores, incluidas las condiciones geográficas y topográficas, la existencia de áreas de expansión históricamente establecidas, o los sistemas estructurales entre ellas y el área histórica, con especial atención respecto a la movilidad" (Martínez-Pino, 2018, p. 7).

Un claro ejemplo de despoblamiento de los centros históricos inscriptos en la UNESCO son los cascos históricos de Toledo, Cuenca y Ávila: "la proporción de la población que vive en el centro histórico de Toledo con respecto al total ha disminuido del 23,36% en 1986 al 12,49% en 2016" (Martínez-Pino, 2018, p. 7).

Por otro lado, ciudades como Segovia y Santiago de Compostela muestran unos resultados que no son tan representativos. En Segovia por ejemplo señala el autor, ha habido "una disminución leve pero continua desde 2000, pasando de 4325 habitantes a 3928 en 2012, y a 3609 en 2017... con una población total que aumentó ligeramente entre 2000 y 2012, de 54.483 a 54.936, y se redujo en 2017 a 52.170 habitantes" (Martínez-Pino, 2018, p. 8).

Contrariamente, otras ciudades muestran un incremento de la población en sus centros urbanos. Tal es el caso de "La Laguna, donde el aumento pasó de 5126 habitantes en 1997 al actual 5920" (Martínez-Pino, 2018, p. 22), aunque el investigador justifica este aumento producto del gran desarrollo demográfico que han vivido las Islas Canarias.

---

[40] Pero en la misma medida esta tendencia cambia en la década precedente y pasa a verse "como una realidad" (Ruiz-Lanuza, 2015, p. 181) pasando a estudiarse la realidad en base a l flujo turístico.

Son numerosos los trabajos que han abordado la cuestión del turismo en las CPCHE y que han identificado la **eficiencia comunicativa** de las páginas web en la gestión turística de los Sitios Patrimonio de la Humanidad en España.

Uno de esos ellos estudió como algunas CPCHE hicieron uso de la comunicación estratégicas a través de sus páginas web, pudiendo comprobar que la comunicación de información sobre los sitios patrimoniales estudiados "no es siempre responsabilidad del gestor del sitio Patrimonio de la Humanidad sino que, en ocasiones, recae en otras administraciones, las cuales están directamente implicadas en la gestión del sitio patrimonial" (Serrano, 2016, p. 340). Además, se pudo concluir que lo que se comunicaba desde los portales virtuales era de mero carácter "informativo y orientativo cuando procede de gestores institucionales, siendo comercial y persuasiva cuando se trata de empresas privadas u otro tipo de asociaciones" (Serrano, 2016, p. 340).

Otro de estos estudios advirtió que la reputación *online* es un elemento de desarrollo turístico que los destinos turísticos patrimoniales deben tener en cuenta a la hora de gestionar su patrimonio. De esta manera se "deben gestionar las herramientas de reputación *online* para conseguir una mayor satisfacción del turista. Esto, junto con un grado de desarrollo turístico creciente, refuerza el posicionamiento de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España en el Mundo (Márquez-González & Caro-Herrero, 2017, p. 438). En la misma línea de acción el estudio de Serrano indica que se detectaron "una falta de conceptualización en los contenidos de estos sitios web" ante lo cual se apuesta a gestionar el patrimonio con asesoramiento de "profesionales" tendientes a realizar "una comunicación eficaz" (Serrano, 2016, p. 341).

Desde el ámbito del turismo gastronómico, otro estudio ha sacado a la luz que para mantener el estatus y credibilidad otorgado por la institución UNESCO se deben cumplir con normas:

> Las ciudades deben cumplir con una serie de obligaciones, que incluyen no solamente cuidar sus casos históricos y entorno, sino también la puesta en valor y publicación de su patrimonio cultural a partir de folletos y páginas web traducidas por profesionales, ya que las traducciones malas o erróneas no hacen sino dañar la imagen que la ciudad proyecta al mundo (Mestre-Mestre & Molés-Cases, 2019, p. 345).

Debe de considerarse además que dentro de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, la consideración y tratamiento del **patrimonio cultural como recurso estratégico** "permite enlazar con las lecturas económicas de la cultura, y con el creciente papel que esta puede desempeñar como motor de desarrollo" (Troitiño-Vinuesa, 2002, p. 155).

Las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España por su singularidad generan una función turística importante, de allí que "el turismo constituye uno de los pilares fundamentales de su economía" (Troitiño-Vinuesa, 2002, p. 158) que hay que saber gestionar y administrar a fin de hacer frente a la llegada de turismo organizando con planes de desarrollo de turismo sostenible.

He aquí el gran desafío del grupo de ciudades de patrimonio españolas: se debe "preservar la multifuncionalidad" (Troitiño-Vinuesa, 2002, p. 163) ya que en ella se basa el equilibrio social y urbana de las ciudades. Según Troitiño-Vinuesa esta multifuncionalidad evita que la urbe se convierta en un monumento sin vida o en un "parque temático patrimonial".

En relación con la planificación, la gestión y la financiación de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España se ha comprobado que la mayoría de ellas han implementado **planes de gestión**. Según lo detalla Martínez-Pino una gran cantidad de estos documentos abordaban "aspectos que van más allá de la mera conservación, complementando con planes sectoriales de turismo, movilidad o educación" (Martínez-Pino, 2018, p. 23). Con el tiempo la política turística de estas ciudades fue ganando en autonomía y los planes pasaron de enmarcarse desde el nivel nacional al regional: "derivando en instrumentos autonómicos" (Vaquero & Ruiz-Lanuza, 2012, p. 878).

No obstante, desde hace tiempo y hasta la actualidad se han propuesto desde el GCPHE numerosos **itinerarios turísticos** y espacios para el mayor disfrute del patrimonio cultural español (Castillo, 2014), entre los cuales se destacan:

- La alianza de Ciudades Patrimonio de congresos de España.
- El programa Ciudades Patrimonio y la lengua castellana.
- El itinerario arquitectura moderna y contemporánea.
- El tinerario turístico espacios naturales.
- El Itinerario turístico Herencia sefardí.
- El itinerario Hispania romana.
- El itinerario legado islámico.
- El itinerario turismo religioso.
- El itinerario ciudades renacentistas.
- El programa oleoturismo.
- El programa turismo náutico.
- El programa turismo activo.
- El programa de golf.

En lo que respecta a la **promoción turística** de las ciudades patrimoniales llevadas a cabo por el GCPHE, la investigación de Márquez-González reporta que la promoción de estas se hace desde una suerte de torre de marfil, ya que el GCPHE:

> Está presente en las redes sociales como grupo, haciendo promoción de los destinos a través de fotos, vídeos o hashtags, pero actúa aisladamente y separado de los destinos a los que representa. Incluso, a pesar de ser una asociación con personalidad jurídica propia, no dispone de los datos de turismo de las ciudades, datos que recogen las ciudades individualmente (Márquez-González & Caro-Herrero, 2017, p. 452).

El reto recae entonces en el trabajo en conjunto con otros actores sociales: "Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad tienen que afrontar el difícil reto de lograr la inserción equilibrada del turismo en el tejido urbano, en la economía y en la sociedad" (Troitiño-Vinuesa, 2002, p. 154) saliendo de esa torre de marfil y realizando acciones conjuntas.

Para finalizar este apartado es importante recordar que en España el sistema legal en torno al Patrimonio Cultural se estructura en base a la división de poderes administrativos. Teniendo en cuenta ello, y que las actuaciones para la gestión y salvaguarda del Patrimonio Cultural se constató que "la administración regional y local son los involucrados en la protección de sus elementos patrimoniales y su planificación urbana" (Martínez-Pino, 2018, p. 23). quedando el Estado nacional fuera de toda injerencia. Según el investigador este tipo de actuaciones genera una suerte de disociación

entre los espacios patrimoniales protegidos y el resto de la ciudad centrándose "fundamentalmente en la protección de los elementos físicos del patrimonio" (Martínez-Pino, 2018, p. 23).

Los diferentes grados de protección y de planificación hacen entonces que "se superpongan acciones con los planes nacionales o propios del sitio, provocando una serie de desajustes en la operación por parte de los actores que los ejecutan" (Ruiz-Lanuza, 2015, p. 182). De allí la necesidad, como lo apunta Serrano (2016) de recordar que "las administraciones públicas son normalmente las responsables de gestionar el patrimonio, y son las que deben conocer y aprobar las actividades turísticas que se realizan en estos enclaves" (p. 340) y que evidentemente deben de seguirse en función de las recomendaciones UNESCO y los criterios establecidos en los propios estatutos autonómicos.

4.3 El Patrimonio Cultural Mundial Inmaterial en Andalucía

El Estado Español comenzó a sumar bienes culturales en la Lista de la UNESCO después de ratificar la Convención en 1982.

De las primeras declaraciones efectuadas en 1984, la Mezquita de Córdoba, la Alhambra y el Generalife de Granada serán los primeros sitios patrimoniales andaluces para beneficiarse del renombrado *label* patrimonial (Junta de Andalucía, 2023g). Le seguirán en el tiempo las inscripciones presentes a continuación en la Tabla 4.

Tabla 4. *Bienes patrimoniales andaluces incluidos en la Lista Patrimonio Mundial UNESCO*

Bien Cultural en la Lista UNESCO	C. autónoma	Año	Categoría
Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	Andalucía	1984	C
Centro histórico de Córdoba	Andalucía	1984	C
Catedral, alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	Andalucía	1987	C
Parque Nacional de Doñana	Andalucía	1994	N
Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica	Granada, Cataluña, Aragón, C. La Mancha, C. Valenciana, Murcia y Andalucía	1998	C
Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza (2003)	Andalucía	2003	C
Dólmenes de Antequera	Andalucía	2016	C
Ciudad califal de Medina Azahara	Andalucía	2018	C

Fuente. *Elaboración propia en función de datos Junta de Andalucía (2023b).*

De esta manera, de los 48 bienes inscriptos en la Lista de Patrimonio Mundial ocho pertenecen a la Comunidad Autónoma de Andalucía (UNESCO, 2023a).

Por otro lado, de los 23 bienes inmateriales que poseen el *label* UNESCO Patrimonio Cultural Inmaterial Mundial, tan sólo tres pertenecen de manera geográfica precisa a la comunidad andaluza (UNESCO, 2022) (Ver tabla 5).

La Comunidad Autónoma inscribió el Flamenco en 2010, las fiestas de los Patios de Córdoba en 2012 y la revitalización del saber de la cal artesanal en Morón de la Frontera en el Registro de buenas prácticas en la Lista Representativa de la UNESCO en 2019 (Junta de Andalucía, 2023d) .

Tabla 5. *Bienes patrimoniales inmateriales en la Lista Patrimonio Cultural Inmaterial UNESCO*

Año	Bienes patrimoniales	País	Lista
2012	La fiesta de los patios de Córdoba	España	Lista representativa
2011	Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)	España	Registro de buenas prácticas de salvaguardia
2010	El flamenco	España	Lista representativa

Fuente. *Elaboración propia en función de datos de la Junta de Andalucía (2023a) .*

Es importante señalar que **el flamenco** como patrimonio inmaterial apostó por obtener el codiciado label UNESCO en 2004. Como comenta Mellado en su tesis doctoral, la primera candidatura "elevaba al flamenco como un elemento sobresaliente del genio creador humano que le distingue de otras artes por su carácter singular, de dimensión única y alcance tanto local como internacional" (Mellado-Segado, 2015, p. 242). No obstante, su presentación para ser reconocido como una Obra Maestra del Patrimonio Cultural e Inmaterial bajo una figura internacional (promovida por España, Marruecos, Túnez y Argelia) no fue positiva. El flamenco y a la música andalusí no pudieron ingresar en la lista UNESCO, aunque ese año si lo hizo la Patum de Berga (en Cataluña).

El flamenco finalmente ostentó la marca UNESCO tras haber sido declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en 2010. El expediente que fue aceptado por parte de UNESCO ubicaba a la práctica inmaterial como "la manifestación cultural más significativa, representativa e identitaria del patrimonio cultural inmaterial en el sur de España, constituyéndose en un signo distintivo de la cultura española en el mundo" (Mellado-Segado, 2015, p. 271).

En este contexto y con base en la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, el flamenco se erigió como un hecho diferencial de la cultura andaluza de modo abiertamente explícito (Macías-Sánchez & Seño-Asencio, 2022). En otras palabras la institucionalización del flamenco por parte de la Comunidad Autónoma pasó a ubicar la tradición como una festividad exclusiva tendiente a legitimar "el desarrollo de las políticas culturales en la materia" (Macías-Sánchez & Seño-Asencio, 2022, p. 255). Los mismos quedan plasmados en el artículo 37 del Estatuto de Autonomía de Andalucía en donde se mencionan comentarios a dicho Estatuto:

> Los poderes de la Comunidad Autónoma orientarán sus políticas públicas a garantizar y asegurar el ejercicio de los derechos reconocidos en el Capítulo anterior y alcanzar los

> objetivos básicos establecidos en el artículo 10, mediante la aplicación efectiva de los siguientes principios rectores:... 18.º La conservación y puesta en valor del patrimonio cultural, histórico y artístico de Andalucía, especialmente del flamenco (Boletín Oficial del Estado, 2007b).

Como consecuencia de esta declaratoria se creó la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco, la cual con el tiempo devino en el Instituto Andaluz del Flamenco, una organización dependiente de la Junta de Andalucía cuyo objetivo es "la conservación y recuperación del arte flamenco así como su difusión y promoción" (Junta de Andalucía, 2023c).

El proceso de institucionalización del flamenco a lo largo de los años denota entonces una evolución bajo la figura del patrimonio inmaterial:

> En este proceso los distintos usos del flamenco —políticos, identitarios, económicos, artísticos, sociales, industriales, turísticos— no han sido siempre excluyentes, sino que, en distinta medida, se han beneficiado mutuamente. El flamenco quiere y aspira ser un todo, pero controlado desde Andalucía (Macías-Sánchez & Seño-Asencio, 2022, p. 264).

Respecto a la **fiesta de los Patios de Córdoba**, la misma fue inscripta en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO en el año 2012. La festividad se lleva a cabo durante dos semanas de mayo y se basa en la apertura de los patios cordobeses a la sociedad para el disfrute del saber hacer y de la tradición cordobesa. Dos eventos se unen a tal festividad: el concurso de patios y la fiesta de los patios de Córdoba.

Existe evidencia científica que muestra que el reconocimiento de la UNESCO de un elemento inmaterial, y en concreto el citado en este apartado, puede atraer a más turistas (García-del-Hoyo et al., 2022; García-del-Hoyo et al., 2019; Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019; Lopez-Guzman & Gonzáles-Santa Cruz, 2016; Millán-Vázquez-de-la-Torre et al., 2018). Desde su inscripción en la UNESCO, la fiesta ha demostrado ser un activo importante de la ciudad: "ha habido un aumento significativo en el número de visitantes que vienen a Córdoba en mayo" (Lopez-Guzman & Gonzáles-Santa Cruz, 2016).

De la misma manera, estudios más reciente demuestran que la fiesta se ha convertido "en un imán para los turistas de fuera de la ciudad y se ha establecido como una atracción turística adicional" al patrimonio monumental de la ciudad (García-del-Hoyo et al., 2019, p. 5). Los patios, como espacios de socialización "se han convertido en una importante atracción turística" (Millán-Vázquez-de-la-Torre et al., 2018, p. 122).

En contraste con ello los resultados de otro estudio demuestran "que a pesar de la riqueza generada en la ciudad por la Fiesta de los Patios, el evento tiene un escaso impacto económico en los propietarios y gerentes de los patios" (Millán-Vázquez-de-la-Torre et al., 2018, p. 201). Situación que se traduce en un riesgo en la actualidad ya que la práctica del turismo cultural se ve impulsada por el marketing. Según García del Hoyo "los patios se abren y exhiben con fines turísticos, y los turistas pagan para ingresar y ver estos espacios espectaculares" (García-del-Hoyo et al., 2019, p. 6), pero producto de la cosificación de la fiesta la tradición comienza a perder su autenticidad y la mercantilización de su oferta comienza a posicionarse por encima de la autenticidad. El riesgo aquí, como en numerosos destinos que comportan bienes inmateriales, es

que los patios de Córdoba se conviertan "en un parque temático virtual" (García-del-Hoyo et al., 2019, p. 8) producto de la cantidad de visitantes y de la pérdida de autenticidad que comienza a adquirir la fiesta: transformándose de algo local a algo masivo y de carácter meramente mercantil.

García del Hoyo es uno de los investigadores que ha comprobado tales efectos negativos en la celebración de los patios de Córdoba. En su estudio de 2019 el investigador expone que "las viviendas ubicadas cerca de las zonas de patio obtienen un valor de mercado promedio más alto que aquellas con características similares ubicadas en áreas más alejadas" (García-del-Hoyo et al., 2019, p. 17), y como la vivienda se encuentra dentro de la zona declarada patrimonio por la UNESCO el comportamiento de los precios varía según "la acumulación de la marca de la UNESCO en Córdoba y el auge turístico que la ciudad está experimentando actualmente" (García-del-Hoyo et al., 2019, p. 18).

Pero la cercanía a los patios no solo es una referencia relevante en este sentido "el hecho de que la vivienda esté ubicada en un patio y/o, además, que se encuentre localizada dentro de la zona declarada como Patrimonio Mundial por la UNESCO, son variables que también influyen de manera notable" (García-del-Hoyo et al., 2022, p. 292).

Aportando datos en la misma línea de argumentación Millán-Vázquez-de-la-Torre expone idénticos efectos negativos al hablar del dinero generado por la festividad: mientras "el subsidio que reciben [los propietarios de los patios] por participar en el festival es pequeño..., los hoteles, restaurantes y tiendas son los que más se benefician" (Millán-Vázquez-de-la-Torre et al., 2018, p. 213). En razón de ello, el investigador propone en su artículo trabajar las políticas de gestión del patrimonio inmaterial de la ciudad de Córdoba de manera adecuada "para evitar la desnaturalización de un estilo de vida que ha producido una dinámica cultural que es uno de los motores económicos de la ciudad" (Millán-Vázquez-de-la-Torre et al., 2018, p. 213).

Finalmente en cuanto a la **Revitalización del saber tradiciones de la cal artesanal en Morón de la Frontera** obtuvo la distinción de Buena Práctica de Salvaguardia de la UNESCO en el año 2011.

Este saber tradicional asociado a la industria de la cal se circunscribe a la ciudad de Morón de la Frontera, en Sevilla. Una ciudad en dónde la actividad ha actuado como eje de producción y de identificación. Con el paso del tiempo "la fabricación industrial de la cal hizo declinar la producción artesanal, los hornos caleros se dejaron de utilizar y la transmisión de conocimientos cesó" (UNESCO, 2012). De allí la importancia que obtuvo la candidatura al transformarse en un proyecto en aras de conservación de una práctica de fabricación artesanal, que al mismo tiempo apuntaba a "mejorar las condiciones de vida de los artesanos caleros" (UNESCO, 2012).

La candidatura de este saber tradicional se sustenta según Carrera-Díaz (2016) en un proceso de patrimonialización determinado por la coparticipación concertada de actores sociales a favor de la persistencia de la actividad. Como lo evidencia Jiménez de Madariaga en su estudio titulado "Somos de marca". Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial, la propuesta y su inclusión en el Listado de Buenas Prácticas de la UNESCO fue "un proceso de patrimonialización impulsado por la Asociación de los Hornos con todos los avales institucionales, consentimientos de la co-

munidad, y adhesiones de los agentes implicados" (Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019, p. 1134) con el objetivo de recuperar y promocionar el patrimonio inmaterial sevillano. Como resultado de la activación social de la práctica se creó un centro de interpretación sobre la cal activa. Se trata según Fermín-Seño (2022) de "un proceso de patrimonialización en el que participaron una compleja red de agentes institucionales, sociales, y empresariales, portadores y gestores del patrimonio" (p. 237), situación que refleja un proceso de democratización cultural (Jiménez-de-Madariaga, 2017).

Tras realizar un estudio pormenorizado de la imagen UNESCO en las publicaciones y comunicaciones oficiales de los organismos a cargo de la gestión del patrimonio inmaterial de Morón, una de las investigaciones en cuestión reveló ciertos datos asociados al valor de marca y al destino turístico de la cal de Morón de la Frontera: la marca UNESCO no se exhibe con fines turísticos "con pretensiones de rentabilidad hacia el turismo" (Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019, p. 1139), aunque si revela la existencia de su promoción más ligada al proceso de patrimonialización de la industria de la cal y a su "recuperación de esta artesanía, como buena práctica" (Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019, p. 1139).

De la misma manera, las medidas de salvaguardia tras la declaración de la práctica se consolidaron "como actividades habituales y periódicas, al tiempo que las relaciones entre los agentes patrimonializadores y las instituciones del patrimonio (IAPH, IPCE) se han estrechado, creando múltiples alianzas en materia de documentación, investigación, promoción, difusión, formación y desarrollo" (Fermín-Seño, 2022). De esta forma, la marca asociada a la UNESCO se exhibe en áreas del reconocimiento y del prestigio de tal *label* como un patrimonio UNESCO y no como una actividad generadora de turismo cultural. Esta disociación del sello de la industria turística "supone un reconocimiento.... para otros fines que los agentes locales implicados consideran de mayor interés: fomentar y extender una marca propia" (Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019, p. 1139) y no internacional.

4.3.1 El Patrimonio Cultural en Andalucía

Tal y como lo instituye **la Ley de Patrimonio Histórico Español** en su artículo sexto y séptimo se establece que es responsabilidad de cada comunidad la protección del patrimonio histórico. En este marco los ayuntamientos "cooperarán con los Organismos competentes para la ejecución de esta Ley en la conservación y custodia del Patrimonio Histórico Español comprendido en su término municipal, adoptando las medidas oportunas para evitar su deterioro, pérdida o destrucción" (Boletín Oficial del Estado, 1985).

Producto de esta normativa nacen las primeras legislaciones escritas por las distintas comunidades a fin de regular su patrimonio: "las primeras leyes autonómicas que se redactaron fueron. Ley 7/1990, de 3 de julio de Patrimonio Cultural Vasco, la Ley 4/1990, de 25 de mayo del Patrimonio Histérico de Castilla-La Mancha, y la **Ley 1/1991, de 3 de julio de Patrimonio Histórico de Andalucía**" (Becerra-García, 1999, p. 11). Esta última fue reemplazada por la **Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía**.

Es importa destacar que **Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía** en su artículo 10.3, y sentencia que la Comunidad Autónoma será le encargada de gestionar su patrimonio, promoviendo "el afianzamiento de la conciencia de identidad y de la cultura andaluza a través del conocimiento, investigación y difusión del patrimonio histórico, antropológico y lingüístico" (Boletín Oficial del Estado, 2007, p. 5). De la misma manera en su artículo 68, dedicado a la Cultura y al patrimonio, la ley remite la competencia exclusiva en materia de cultura a la Comunidad Autónoma otorgándole las siguientes responsabilidades:

> Las actividades artísticas y culturales... el fomento de la cultura,... la difusión de la creación y la producción teatrales, musicales, de la industria cinematográfica y audiovisual, literarias, de danza, y de artes combinadas llevadas a cabo en Andalucía; la promoción y la difusión del patrimonio cultural, artístico y monumental y de los centros de depósito cultural de Andalucía, y la proyección internacional de la cultura andaluza... Asimismo la competencia exclusiva en materia de conocimiento, conservación, investigación, formación, promoción y difusión del flamenco como elemento singular del patrimonio cultural andaluz.... y las competencias ejecutivas sobre los museos, bibliotecas, archivos y otras colecciones de naturaleza análoga de titularidad estatal situados en su territorio" (Boletín Oficial del Estado, 2007, p. 25).

En la misma línea de accionar administrativa la protección del patrimonio incumbe a la Comunidad Autónoma "sin perjuicio de lo que dispone el artículo 149.1.28.ª de la Constitución" (Boletín Oficial del Estado, 2007, p. 25). Los municipios en este contexto tendrán competencias propias en lo relativo a la "cooperación con otras Administraciones públicas para la promoción, defensa y protección del patrimonio histórico y artístico andaluz" (Boletín Oficial del Estado, 2007, p. 92).

4.3.1.1 La Ley 14/2007 del Patrimonio Histórico de Andalucía.

La Comunidad Autónoma de Andalucía posee una clasificación jurídica propia en lo referente a la protección del Patrimonio Histórico cuyo centro se fundamenta en la antigua Ley 1/1991, de 3 de julio, de Patrimonio Histórico de Andalucía, la cual "tiene su soporte competencial en los artículos 148.1.16.ª y 149.1.28.ª de la Constitución Española" (Boletín Oficial del Estado, 2007a, p. 8).

Por su parte la nueva Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo de Patrimonio Histórico de Andalucía encuentra su fundamento en el artículo 10.3.3, en lo referente al afianzamiento de la conciencia de identidad y de la cultura andaluza a través del conocimiento, investigación y difusión del patrimonio histórico como uno de los objetivos básicos de la Comunidad Autónoma (Boletín Oficial del Estado, 2007). En este caso es el artículo 68.3.1 del Estatuto de Autonomía el que le confiere a Andalucía "la competencia exclusiva en materia de protección del patrimonio histórico, artístico, monumental, arqueológico y científico" (Boletín Oficial del Estado, 2007).

Con base en ello la nueva Ley 14/2007 del Patrimonio Histórico de Andalucía recoge "la delimitación de su ámbito... el deber de colaboración entre las Administraciones Públicas, enfatizando el papel que han de desempeñar los municipios en la defensa y protección del Patrimonio Histórico a través del planeamiento urbanístico" (Boletín Oficial del Estado, 2007a, sec. II).

La nueva ley andaluza añadirá tres nuevas categorías de bienes de interés cultural, modificado de esta manera la estructura del catálogo, pudiendo ser declarados como BIC los lugares de interés etnológico, los lugares de interés industrial y las zonas patrimoniales (Martínez de Carvajal, 2008, p. 12). Se incorpora igualmente un Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz pensado como instrumento de tutela y conocimiento de los bienes en él inscritos.

El catálogo está integrado por todos "los Bienes de Interés Cultural, los bienes de catalogación general y los incluidos en el Inventario General de Bienes Muebles del Patrimonio Histórico Español" (Martínez de Carvajal, 2008, p. 12).

Paralelamente la ley crea de forma suplementaria al Catálogo General el Inventario de Bienes Reconocidos del Patrimonio Histórico Andaluz, encargado de recoger "aquellos bienes que, fruto de un estudio o investigación científica, se identifican como integrantes de nuestro Patrimonio Histórico" (Boletín Oficial del Estado, 2007a, p. 9).

En el artículo 2 se define el ámbito de aplicación de la Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía, el cual se compone de "todos los bienes de la cultura, materiales e inmateriales, en cuanto se encuentren en Andalucía y revelen un interés artístico, histórico, arqueológico, etnológico, documental, bibliográfico, científico o industrial para la Comunidad Autónoma, incluidas las particularidades lingüísticas" (Boletín Oficial del Estado, 2007a).La competencia en esta materia sigue cayendo en manos de la Comunidad Autónoma sin prejuicio de las competencias que recaen a nivel estatal.

Además, como lo establece la propia Ley Orgánica 2/2007 "corresponde a los municipios la misión de colaborar activamente en la protección y conservación de los bienes integrantes del Patrimonio Histórico Andaluz que radiquen en su término municipal" (Boletín Oficial del Estado, 2007a, art. 4.2).

La Ley de patrimonio Histórico Andaluz además de velar por el patrimonio inmueble y mueble de la Comunidad Autónoma realiza algunas precisiones en torno a la figura de los "**Patrimonios especiales**". Este tipo de terminología incluye las figuras asociadas al Patrimonio arqueológico, al Patrimonio etnológico, Patrimonio industrial, al Patrimonio documental y al Patrimonio bibliográfico, tal como se hace a nivel nacional.

4.3.1.2 Los patrimonios especiales

Las cinco nuevas figuras patrimoniales que integra la nueva Ley de Patrimonio Histórico andaluz se definen a continuación:

El patrimonio arqueológico comprende "los bienes muebles o inmuebles de interés histórico, susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica, hayan sido o no extraídos y tanto si se encuentran en la superficie o en el subsuelo, en las aguas interiores, en el mar territorial o en la plataforma continental... los elementos geológicos y paleontológicos relacionados con la historia de la humanidad y sus orígenes y antecedentes" (Boletín Oficial del Estado, 2007a, art. 47).

El Patrimonio etnológico andaluz está integrado por "los parajes, espacios, construcciones o instalaciones vinculados a formas de vida, cultura, actividades y mo-

dos de producción propios de la comunidad de Andalucía... La inscripción podrá incluir la protección de un ámbito territorial vinculado a su desarrollo, y de los bienes muebles que se le asocien" (Boletín Oficial del Estado, 2007a, art. 61).

El Patrimonio industrial por su parte está compuesto por "el conjunto de bienes vinculados a la actividad productiva, tecnológica, fabril y de la ingeniería de la Comunidad... en cuanto son exponentes de la historia social, técnica y económica de esta comunidad... al paisaje asociado a las actividades productivas, tecnológicas, fabriles o de la ingeniería incluyéndose su protección en el Lugar de Interés Industrial" (Boletín Oficial del Estado, 2007a, art. 65). De esta manera está constituido no solo por un bien, sino además por su entorno:

> Los bienes muebles e inmuebles generados, en el transcurso histórico, por las actividades extractivas y productoras del hombre... y se insertan en un paisaje o entorno determinado que también ha de ser objeto de protección debido a que la industria es una consecuencia directa del uso que la sociedad hace del medio natural (Sobrino Simal, 1997, p. 131).

El **Patrimonio documental** por su parte es concebido como "el conjunto de los documentos producidos, recibidos o reunidos por las personas físicas o jurídicas, tanto públicas como privadas, ubicados en Andalucía, que poseen, por su origen, antigüedad o valor, interés para la Comunidad Autónoma" (Boletín Oficial del Estado, 2007a, art. 69).

Finalmente al **Patrimonio bibliográfico** lo constituyen "las obras y colecciones bibliográficas y hemerográficas de carácter literario, histórico, científico o artístico, independientemente de su soporte, del carácter unitario o seriado, de la presentación impresa, manuscrita, fotográfica, cinematográfica, fonográfica o magnética y de la técnica utilizada para su creación o reproducción, de titularidad pública existentes en Andalucía o que se consideren integrantes del mismo en el presente capítulo" (Boletín Oficial del Estado, 2007a, art. 72).

La Ley regula de igual manera las instituciones del Patrimonio Histórico: "los Archivos, Bibliotecas, Centros de Documentación, los Museos" (Boletín Oficial del Estado, 2007a, art. 75) y los Espacios Culturales, los cuales se pueden clasificar en Conjuntos y Parques Culturales:

> Los Conjuntos en su constitución harán referencia a la tipología patrimonial por la que hayan sido objeto de inscripción en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz los bienes inmuebles que los integran... Los conjuntos culturales se regirán por lo dispuesto en la legislación reguladora de museos, en su reglamento de desarrollo y en lo que disponga la respectiva norma de creación del conjunto" (Boletín Oficial del Estado, 2007a, art. 77-78).

4.4 Los Bienes de Interés Cultural en Andalucía

Como se advirtió es el **Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz** el instrumento que comprende en su totalidad a los BIC, los Bienes de catalogación general y aquellos incluidos en el Inventario General de Bienes Muebles del Patrimonio Histórico Español (Boletín Oficial del Estado, 2007a, art. 7.1).

Con respecto a las inscripciones como BIC, tal y como lo establece el texto en vigor, las inclusiones, inscripciones e incoaciones de BIC y de aquellos bienes del Inventario General de Bienes Muebles del Patrimonio Español "se dará traslado a la Administración General del Estado para su constancia en el Registro y en el Inventario correspondientes" a fin de poder llegar un registro claro de los bienes patrimoniales (Boletín Oficial del Estado, 2007a, art. 9.9).

En lo relativo a la inscripción como BIC en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, en tanto que **Patrimonio Inmueble** se asiste a una modificación en torno a las nociones expuestas a nivel nacional.

A las figuras preexistentes de Monumento, Conjunto histórico, Jardín histórico, Sitio histórico y Zona arqueológica se añaden tres más: los Lugares de interés etnológico, los Lugares de interés industrial y las Zonas patrimoniales" (Boletín Oficial del Estado, 2007a, art. 25). Se está en presencia de esta manera de una nueva concepción de patrimonio ligada al concepto de territorio. Por primera vez, el entorno que rodea a los BIC pasa a ser incluido en los procesos de catalogación a nivel autonómico. Como se explicita en el texto legal: "aquí el territorio articula un sistema patrimonial integrado, en el que coexisten bienes de distinta naturaleza y cronología, unidos indisolublemente a los valores paisajísticos y ambientales existentes"[41] (Boletín Oficial del Estado, 2007a, art. 10).

Por otro lado, en lo referente a la inscripción del **Patrimonio Mueble**, el texto normativo autonómico explicita en su artículo 42 los bienes que forman parte del Patrimonio Histórico Andaluz: "los bienes muebles de relevancia cultural para Andalucía que se encuentren establemente en territorio andaluz... y los fragmentos relevantes de bienes inmuebles que se encuentren separados de éstos" (Boletín Oficial del Estado, 2007a).

El artículo subsiguiente estipula que los bienes muebles inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico como BIC "no podrán ser sometidos a tratamiento alguno sin autorización expresa de la Consejería competente en materia de patrimonio histórico" (Boletín Oficial del Estado, 2007a).

4.5 Los BIC de Andalucía en cifras

En este apartado se pretende esquematizar la información relativa al patrimonio cultural andaluz, específicamente aquella relacionada con los bienes muebles e inmuebles inscritos como BIC, o en el Inventario General de Bienes Muebles dentro del ámbito andaluz. Para ello se consultó con las cifras de todos los bienes que componen el Patrimonio Histórico Español, según la categoría jurídica que ha sido establecida en la Ley 16/1985 y en la Ley 14/2007, las cuales dividen a los Bienes de Interés Cultural en muebles e inmuebles.

[41] En la inscripción de los bienes inmuebles deben reflejarse también la existencia de bienes muebles y las actividades de interés etnológico, si las hay, las cuales "por su íntima vinculación con el inmueble deban quedar adscritos al mismo, gozando de la consideración de Bien de Interés Cultural" (Boletín Oficial del Estado, 2007ª, art. 27.2).

Los datos citados a continuación han sido recogidos por la Secretaría General Técnica del Estado en el Anuario de estadísticas culturales del año 2022 y han sido consignados por la Subdirección General de Protección del Patrimonio Histórico.

De manera recapitulativa debe de tenerse en cuenta según lo indica el artículo 60.1 de la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español: "quedan sometidos al régimen que la Ley establece para los Bienes de Interés Cultural los inmuebles destinados a la instalación de Archivos, Bibliotecas y Museos de titularidad estatal, así como los bienes muebles integrantes del Patrimonio Histórico Español en ellos custodiados"(Ministerio de Cultura y Deporte, 2019, p. 259).

Los datos reflejados en los gráficos que se presentarán a continuación representan los bienes que han sido declarados Bienes de Interés Cultural, "excluyéndose por tanto aquellos BIC muebles por Ministerio de la ley 16/1985 que, por carecer de un expediente individualizado, no tienen código asignado" (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022, p. 275).

4.5.1 Los BIC de Andalucía en cifras

Desde el ámbito andaluz resulta pertinente rescatar la información perteneciente a la base de datos de Patrimonio Inmueble de Andalucía, ya que desde el sitio web de la Junta de Andalucía se incluye una información básica actualizada sobre este tipo de patrimonio (Junta de Andalucía, 2022). A fines prácticos y con el objeto de alcanzar una coherencia en el proceso investigativo se hará referencia en primera medida a los datos proporcionados a nivel nacional por los último cuatro Anuarios de Estadísticas Culturales (2019, 2020, 2021 y 2022). Posteriormente se hará referencia a los indicadores autónomicos.

En lo referente a las cifras nacionales, el último trabajo en cuestión (Anuario de Estadísticas Culturales 2022) muestra al día de la fecha del estudio (2023) los datos proporcionados por la Subdirección General de Registros y Documentación del Patrimonio Histórico con fecha de 2021). El mismo es relevante a fin de comprender el panorama global nacional respecto a la declaraciones de BIC inmuebles y su respectiva comparación con la situación andaluza.

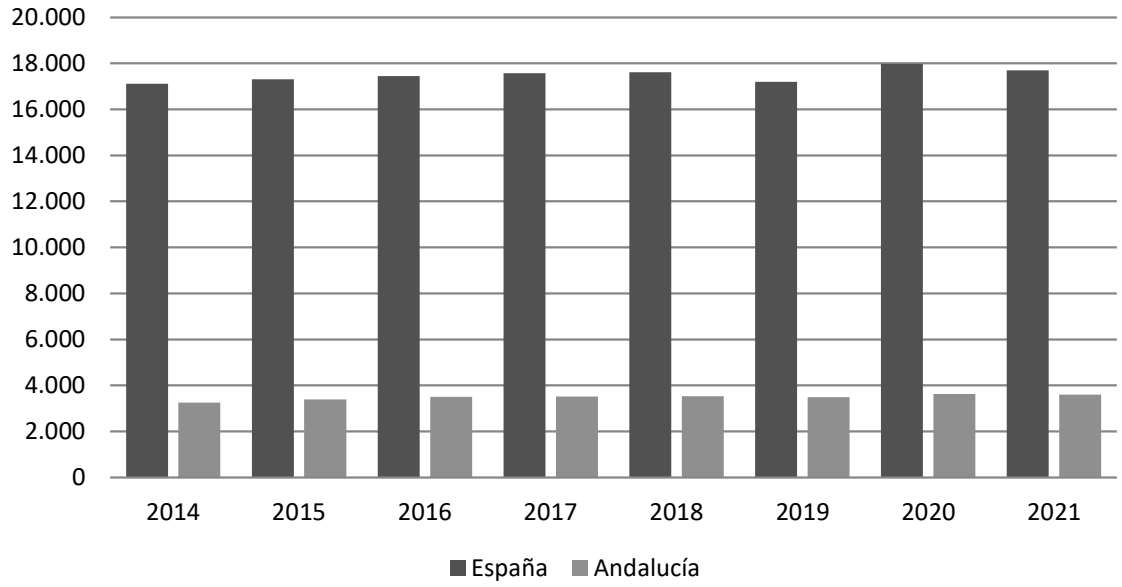
Por consiguiente se observa en la Figura 20 el número de bienes inmuebles inscriptos en España y su respectiva comparación con Andalucía. La última fecha del registro indica que se declararon 3.594 Bienes Inmuebles, cifra que representa el 21,2% de las declaraciones totales en España. Andalucía se pocisiona de esta manera como la Comunidad Autónoma que más BIC inmuebles decláró en 2021 durante el período reflejado en la Figura 21.

De la cifra total de 3.594 Bienes Inmuebles andalucez inscritos, su gran mayoría (3.458 BIC) han sido declarados propiamente Bienes de Interés Cultural en Andalucía, y 136 fueron sólo incoados por la Comunidad Autónoma (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022, p. 276).

En la Figura 21 puede advertirse la curva de medición y la ligera tendencia ascendente registrada durante el período 2014-2018 (tanto a nivel nacional como auto-

nómico). Esta situación denota que con el paso de los años las declaraciones de BIC fueron aumentando progresivamente en los dos niveles de estudio, situación que refleja un incremento de los BIC de una manera constate y casi lineal. No obstante, a pesar de que los indicadores descienden en el año 2019 y vuelven a aumentar en 2020, terminando por caer sutilmente durante el año 2021.

Figura 21. *Bienes inmuebles declarados BIC a nivel nacional y andaluz*



Fuente. *Elaboración propia en función de la información proveniente del Ministerio de Cultura y Deporte de España (2022).*

A grandes rasgos y en promedio un total de 17.492 BIC inmuebles fueron declarados durante el periodo 2014-2022 en España. Por su parte, en Andalucía este indicador se eleva a 3.491, lo cual representa un promedio de 19,95% de las inscripciones totales que se realizaron a nivel nacional (Ver Figura 22).

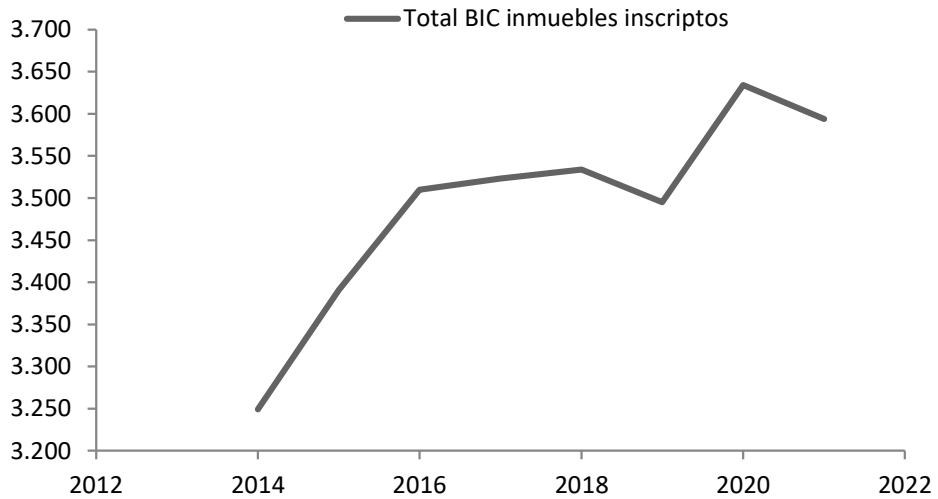
Por otro lado, las cifras manejadas por los Anuarios de Estadísticas Culturales (2014-2022) elaboradas por el Servicio de Información y Difusión dependiente de la Unidad Estadística y Cartográfica de patrimonio histórico de Andalucía constatan el aumento progresivo de los BIC inmuebles y los dos momentos de disminución en 2019 y 2021 (Ver Figura 23).

Figura 22. *Distribución porcentual de bienes inmuebles declarados BIC en Andalucía*

	TOTAL				
	2017	2018	2019	2020	2021
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	100	100	100	100	100
Andalucía	20,0	20,1	20,3	20,2	20,3
Aragón	4,7	4,7	4,6	4,7	4,9
Asturias (Principado de)	2,2	2,2	2,2	2,3	2,2
Balears (Illes)	17,4	17,4	17,7	17,2	17,4
Canarias	3,8	3,8	3,0	3,1	2,9
Cantabria	1,7	1,7	1,7	1,8	1,7
Castilla y León	8,0	8,0	7,9	8,1	8,0
Castilla-La Mancha	4,6	4,6	4,6	4,7	4,6
Cataluña	13,7	13,7	13,9	13,8	14,0
Comunitat Valenciana	7,6	7,6	7,8	7,7	7,7
Extremadura	1,7	1,7	1,6	1,7	1,7
Galicia	4,4	4,4	4,5	4,5	4,5
Madrid (Comunidad de)	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
Murcia (Región de)	3,1	3,1	3,0	3,1	3,1
Navarra (C. Foral de)	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
País Vasco	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6
Rioja (La)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Ceuta	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5
Melilla	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Fuente. *Elaboración propia en función de la información proveniente del Ministerio de Cultura y Deporte de España (2022).*

Figura 23. *Bienes inmuebles declarados BIC en Andalucía (período 2014-2022)*

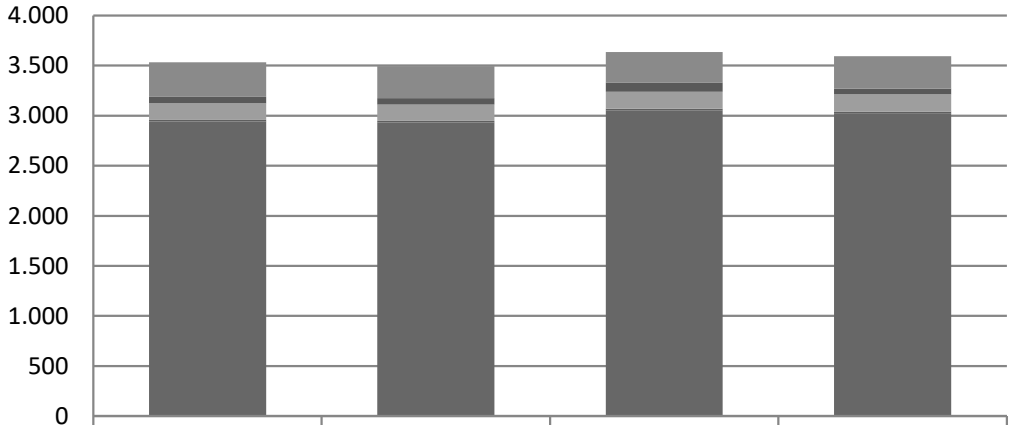


Fuente. *Elaboración propia en función Ministerio de Cultura y Deporte de España (2022) 2021, 2020, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014).*

Los mismos se ven determinados por las categorías existentes en la Ley 16/1985, con lo cual puede reducirse la muestra de estudio a fin de dibujar el panorama actual del tipo de bienes inmuebles inscritos a fecha de 2021. (Ver Figura 24). Destacan en este sentido los Monumentos como los BIC más representativos inscritos en Andalucía, los cuales están compuestos por "aquellos inmuebles que constituyen realizaciones arquitectónicas o de ingeniería, u obras de escultura colosal siempre que tengan interés histórico, artístico, científico o social" (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022, p. 275)

La segunda categoría BIC mayormente representada de bienes inmubles en Andalucía son las Zonas arqueológicas, es decir todo aquel "lugar o paraje natural donde existen bienes muebles o inmuebles susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica, hayan sido o no extraídos y tanto si se encuentran en la superficie, en el subsuelo o bajo las aguas territoriales españolas" (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022, p. 276).

Figura 24. *Tipos de Bienes inmuebles declarados BIC en Andalucía (período 2018-2021)*



	2018	2019	2020	2021
Zona arqueológica	345	320	303	323
Sitio Histórico	64	65	91	58
Conjunto Histórico	166	162	170	171
Jardín Histórico	17	16	18	18
Monumentos	2.942	2.932	3.052	3.024

Fuente: *elaboración propia en función de Ministerio de Cultura y Deporte de España (2022) y (2021, 2020, 2018).*

Los Conjuntos históricos por su parte, es decir la "agrupación de bienes inmuebles que forman una unidad de asentamiento... representativa de la evolución de una comunidad humana... cualquier núcleo individualizado de inmuebles comprendidos en una unidad superior de población que reúna esas mismas características" (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022, p. 275) representan el tercer grupo de BIC con mayor representación en el Catálogo General de Patrimonio, seguidos en cuarta posición por los Sitios históricos (el lugar o paraje natural vinculado a acontecimientos o recuerdos del pasado, a tradiciones populares, creaciones culturales o de la naturaleza

y a obras del hombre que posean valor histórico, etnológico, paleontológico o antropológico) (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022, p. 276).

En última instancia se encuentran los Jardines históricos (el espacio delimitado, producto de la ordenación por el hombre de elementos naturales, a veces complementado con estructuras de fábrica, y estimado de interés en función de su origen o pasado histórico o de sus valores estéticos, sensoriales o botánicos) (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022, p. 276).

A fines prácticos, y considerando la información proporcionada por el Anuario de estadísticas culturales 2022 en base a la estructura actual de los BIC inmuebles en Andalucía pudo establecerse la siguiente configuración para los BIC incluidos en el catálogo a fecha de 2021: Monumentos (21,8%), Jardines históricos (21,2%), Conjuntos históricos (17,4%), Zonas arqueológicas (14%) y Sitios históricos (12%) (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022, p. 277).

En el ámbito del derecho positivo nacional los bienes inmuebles que forman parte del patrimonio histórico español pueden ser aquellos que forman parte de los Monumentos, Conjuntos históricos, Jardines históricos, Sitios histórico y Zonas arqueológicas. Pero no debe olvidarse que los BIC inmuebles en el orden autonómico andaluz incorporan tres categorías nuevas: los Lugares de interés etnológico, los Lugares interés industrial y las Zonas patrimoniales, que a efectos estadísticos no han sido recogidos por el estudio nacional.

Es por ello que se procedió a contactar a la autoridad competente en materia de estadística en el ámbito andaluz a fin de recuperar los datos disponibles para todas las categorías disponibles de bienes inmuebles que aparecen en la Ley autonómica 14/2007.

Gracias a la obtención del número de bienes inmuebles inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz (volcados en la Tabla 6) se pudo constatar, al igual que sucede en el ámbito nacional la predominancia de la categoría Monumentos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz (2.350 BIC en total), cifra que representa más de la mitad de todos los bienes inscritos (4.013).

A fines prácticos cabe mencionar que dicha categoría engloba “inmuebles como monumentos, museos, archivos y bibliotecas de titularidad estatal, y aquellos inmuebles considerados de Interés Cultural por la Ley 16/1985, como Castillos, hórreos, cruces de término... y otras categorías de protección jurídica establecidas por la legislación específica de las Comunidades Autónomas” (Junta de Andalucía, 2022).

Tabla 6. *Bienes inmuebles inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz por provincias en 2021*

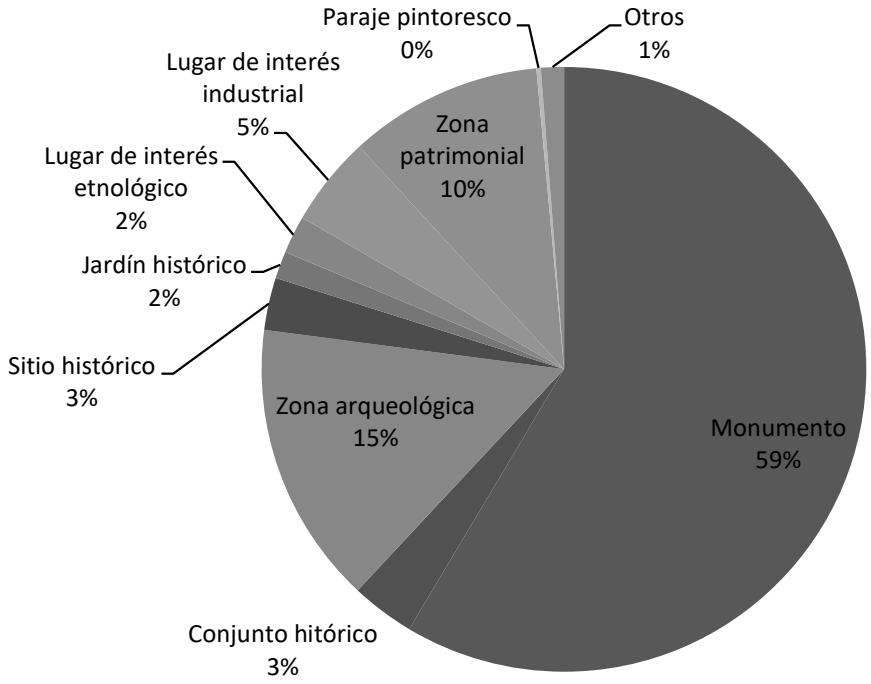
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
BIC	**295**	**411**	**555**	**1.200**	**399**	**423**	**344**	**386**	**4.013**
Monumento	230	314	291	473	161	341	250	290	**2.350**
Conjunto histórico	3	27	12	16	26	24	9	19	136
Zona arqueológica	58	54	17	330	26	31	70	21	607
Sitio histórico	1	9	39	41	15	1	4	3	113
Jardín histórico	1	-	2	49	-	-	3	3	58
Lugar de interés etnológico	-	4	1	2	29	2	-	43	81
Lugar de interés industrial	-	-	185	3	4	1	-	-	193
Zona patrimonial	-	-	-	273	131	12	-	-	416
Paraje pintoresco	-	-	3	-	2	2	3	-	10
Otros	2	3	5	13	5	9	5	7	49
Cat. General	**326**	**48**	**213**	**25**	**97**	**156**	**60**	**99**	**1.024**
Catalogación General	326	48	213	25	97	156	60	99	1.024
Total	**621**	**459**	**768**	**1.225**	**496**	**579**	**404**	**485**	**5.037**

Fuente. *Elaboración propia en base a* Junta de Andalucía (2022). *Datos actualizados al 07 de agosto de 2022 por el Servicio de Información y Difusión. Unidad Estadística y Cartográfica Estadística de patrimonio histórico de Andalucía.*

La tendencia monumental arriba descrita ocupa entonces la primera posición en la clasifican de los BIC inmuebles en Andalucía con un 59% de la totalidad de los bienes inscriptos, y se corresponde con la misma predisposición indicada en el nivel estatal. Las Zonas arqueológicas se ubican como los segundos BIC más referenciados (15%) de bienes declarados, seguido de cerca por las Zonas patrimoniales (10% del total). En orden de importancia se ubican los Lugares de interés industriales (5%) y los Sitios históricos (3%). El resto de los bienes inmuebles inscritos en el Catálogo General de Patrimonio Histórico de Andalucía representa menos del 2% de la totalidad (Ver Figura 25).

Un ejemplo de lo anteriormente comentado ha sido explicado por Verdugo-Santos & Parodi-Álvarez (2011), quien en su estudio analiza las visitas turísticas a los sitios declarados patrimonio en Andalucía. Puede notarse que el número de bienes de interés cultural declarados en Andalucía coincide con los bienes inmuebles monumentales más visitados en la comunidad autónoma.

Figura 25. *Bienes inmuebles inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico – Andalucía*



Fuente. Junta de Andalucía (2022).

En esta medida el trabajo demuestra que a fecha de 2011 son "los monumentos 'orientales' y 'exóticos', fuertemente ligados a la herencia islámica: La Alhambra, la Giralda y la Mezquita de Córdoba, la marca turística por excelencia, con una sobre representación de los mismos" (Verdugo-Santos & Parodi-Álvarez, 2011). Aunque si bien en su trabajo se considera también el turismo ligado a espacios naturales, balnearios, estaciones de esquí, turismo rural y otros ligados al patrimonio etnológico, el peso de la monumentalidad es una realidad que aflora en lo relativo a la representación que estos bienes inmuebles tienen a nivel nacional y autonómico.

4.5.2 Bienes Muebles

En lo que respecta a los bienes muebles inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz la base de datos consultada recoge bienes que están o no protegidos legalmente en todo el territorio autonómico. Según la propia Junta de Andalucía y gracias al trabajo ejercido por el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (en adelante IAPH) la base de datos incluye:

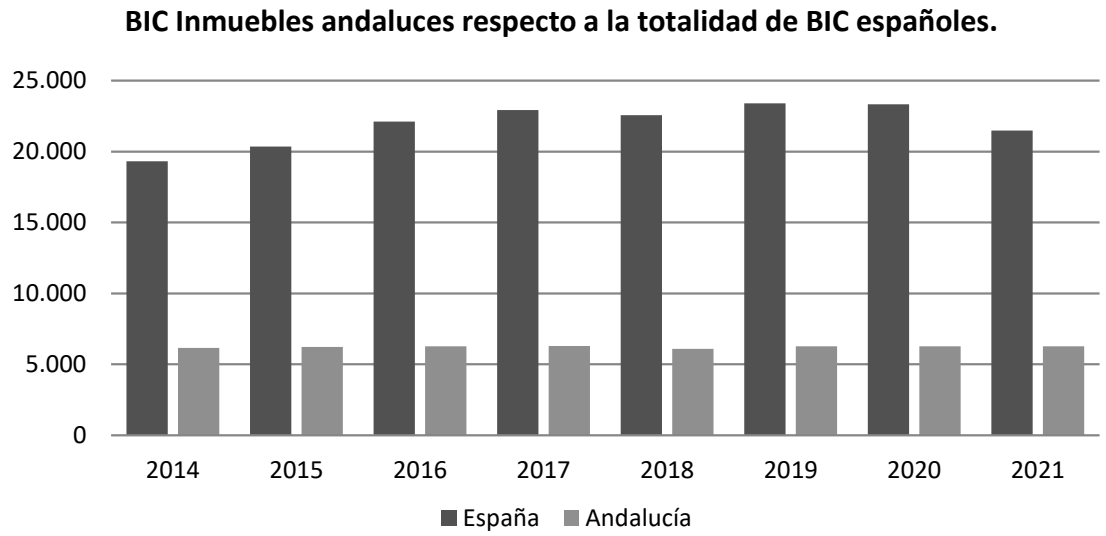
> Información de más de 97.000 muebles, de los cuales 14.960 están inscritos en el Catálogo como BIC... el Inventario de Bienes Muebles del Patrimonio Histórico de la Iglesia Católica, con más de 60.000 registros... otras fuentes destacables son los inventarios de la Universidades públicas andaluzas, con más de 8.100 registros y el de la Iglesia Ca-

tedral de Santa María de Sevilla, con más de 2.500 registros (Junta de Andalucía, 2023f).

Como se ha dado cuenta con antelación los Bienes Muebles considerados significativamente relevantes deben ser repertoriados en el Inventario General de Bienes Muebles. De esta manera, según la información proporcionada a nivel nacional por la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio los mismos concuerdan con los datos arrojados por los BIC muebles pertenecientes a la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Una vez más se registra una tenencia ascendente y progresiva de incripcion de bienes muebles que puede obervarse en la Figura 26 con una caída leve durante el 2018. Contrariamente a nivel nacional, la predisposición de la curva muestra un pico de crecimiento hasta el año 2017, cayendo ligeramente en 2018 para después remontar hasta 2021, momento en que decae nuevamente.

Figura 26. *Bienes muebles declarados BIC a nivel nacional y andaluz*

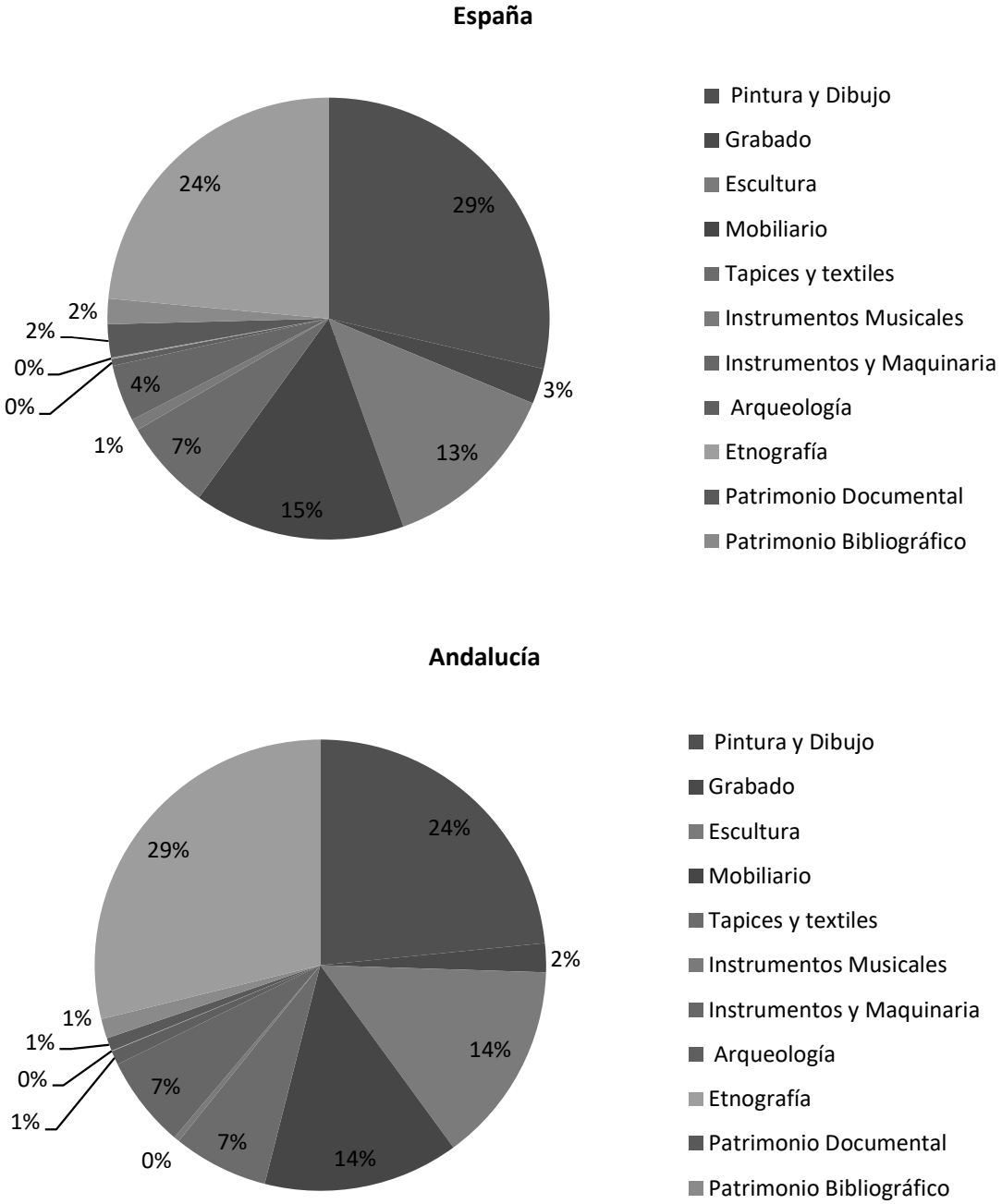


Fuente. *Elaboración propia en función Ministerio de Cultura y Deporte de España (2022) 2021, 2020, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014).*

Cabe mencionar que las cifras expresadas hacen referencia a los valores totales reflejados por la Comunidad Autonómica, los cuales se componen por 5951 bienes declarados y 326 bienes incoados (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2022, p. 278). Además, como lo señala el propio estudio, es importante tomar consideración que "en 2014 y 2015 se produce un fuerte incremento de bienes debido al aumento de bienes incoados en Galicia, correspondientes en su mayor parte a la categoría Pintura y Dibujo" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019, p. 258) situación que hace aumentar el número en el panorama nacional.

En lo referente a la clasificación interior a la categoría se puede vislumbrar en la Figura 27 la tipología de bienes muebles inscritos como BIC y en el Inventario General en la comunidad autónoma de Andalucía.

Figura 27. *Tipología de bienes muebles a nivel nacional y andaluz*



Fuente. *Ministerio de Cultura y Deporte de España (2022).*

La tendencia evidenciada idénticas líneas respecto al referente nacional las cuales serán enumeradas a continuación:

- Excluyendo la categoría "Otros", mientras en Andalucía "Pintura y Dibujo" representan el 24% de los bienes muebles, a nivel nacional el indicador también se posiciona en primer lugar con el 29% total de los bienes muebles.

- "Mobiliario" y "Escultura" se ubican en segundo y tercer lugar en el territorio andaluz (14% respectivamente). En el orden estatal los indicadores son de 15% para los "Mobiliarios" y de 13% para las "Esculturas".
- Respecto a la categoría "Tapices y Textiles" en ambas territorialidades la muestra se emplaza en cuarta posición con 7% de los bienes muebles declarados BIC o presentes en el Catálogo.
- Le siguen en orden de importancia los "Instrumentos y Maquinarias" que empatan en el escenario autonómico con los "Tapices y Textiles" (7%), representando los mismos el 4% en el panorama nacional.
- El resto de los bienes muebles presentes en el catálogo o declarados BIC obtienen indicadores de 1% o 2% en ambos escenarios.

A nivel autonómico, y de acuerdo al Servicio de Información y Difusión de la Junta de Andalucía existen un total de 7.015 bienes muebles no vinculados con el inmueble, de los cuales 3.793 han sido inscriptos como BIC (Ver Tabla 7).

Tabla 7. *Bienes inmuebles declarados BIC a nivel andaluz 2021*

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
No vinculados con el inmueble	**1.955**	**36**	**186**	**86**	**226**	**2.730**	**62**	**1.734**	**7.015**
Catalogados como BIC	770	7	66	67	9	2.693	17	164	**3.793**
Inventario General de B. Muebles	1.183	22	98	19	-	37	45	1.569	**2.973**
Catalogo General	2	7	22	-	217	-	-	1	**249**
Vinculados con el inmueble	**1.048**	**6.868**	**3.191**	**945**	**457**	**115**	**486**	**1.384**	**14.494**
Catalogados como BIC	1.048	6.868	3.191	945	457	115	486	1.384	**14.494**
Total	**3.003**	**6.904**	**3.377**	**1.031**	**683**	**2.845**	**548**	**3.118**	**21.509**

Fuente: *Junta de Andalucía (2022b). Datos actualizados al 22 de agosto de 2022.*

Por otro lado la Junta de Andalucía proporciona datos actualizados del Patrimonio Mueble de la Comunidad Autónoma, en su sitio web avanza que esta base datos incluye información sobre más de 90.000 muebles, de los cuales más de 70.000 cuentan con protección especial (Junta de Andalucía, 2023f). Lo interesante de esta información es que la gran mayoría de los bienes están repertoriados en el Inventario de Bienes Muebles del Patrimonio Histórico de la Iglesia Católica, con más de 60.000 registros (Junta de Andalucía, 2023f).

La base de datos a la que se ha hecho referencia ha sido elaborada por el IAPH en dependencia directa de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. Gracias a esta **Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía** se dispone de un acceso actualizado a toda la la información de patrimonio cultural de la comunidad autónoma "producida y/o recopilada por el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico en sus casi 30 años de existencia" (Junta de Andalucía, 2023h).

4.5.3 Patrimonio inmaterial

Respecto al tratamiento del Patrimonio Inmaterial en Andalucía, la actividad recae en la Junta de Andalucía. En este marco, y de acuerdo con los principios y los valores de la Convención de la UNESCO, la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico andaluza creó en conjunto con el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH) el **Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía** cuyo objetivo es:

> Registrar, documentar, difundir y salvaguardar el patrimonio inmaterial de Andalucía, presentado en torno a cuatro grandes ámbitos o categorías: rituales festivos, oficios y saberes, modos de expresión y alimentación/cocina (Junta de Andalucía, 2023d).

Esta base de datos funciona como una aplicación de consulta "del Sistema de Gestión e Información de los Bienes Culturales de Andalucía (MOSAICO) y forma parte de la Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía" (Junta de Andalucía, 2023e) tendiente a comunicar e informar a las personas interesadas en el patrimonio inmaterial autonómico.

Según el organismo competente en materia de estadística de patrimonio histórico de Andalucía el número de actividades de interés etnológico inscritas en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz para el año 2023 es de 18, existiendo 34 BIC declarados como tal (Ver tabla 8).

Tabla 8. *Actividades de interés etnológico inscritas en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz por provincias. Año 2022*

Tipología	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Bien de Interés Cultural	0	4	3	1	15	5	1	3	34
Vinculadas con el BIC	0	1	0	5	2	1	0	4	13
Monumentos	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Zona Patrimonial	0	0	0	5	1	0	0	0	6
Lugar de interés etnológico	0	1	0	0	1	1	0	3	6
Catalogación general	0	0	0	1	15	0	1	1	18
TOTAL	0	5	3	7	32	6	2	8	65

Fuente. Junta de Andalucía (2023a). *Datos actualizados al 07 de agosto de 2022.*



5. Ciudades Patrimonio de la Humanidad en Andalucía

De las quince Ciudades Patrimonio de la Humanidad a las que ya se han hecho referencia en España, las únicas andaluzas que pertenecen al grupo son Córdoba, Úbeda y Baeza (Ver Tabla 9).

Tabla 9. *Ciudades Patrimonio de la Humanidad en Andalucía*

Año	Extensión	Nombre inscripto en la lista	Ciudad	Provincia	Nº de recursos
1984	1994	Centro histórico de Córdoba	Córdoba	Córdoba	25
2003		Conjunto monumental renacentista de Úbeda	Úbeda	Jaén	9
2003		Conjunto monumental renacentista de Baeza	Baeza	Jaén	8

Fuente: *Elaboración propia.*

La primera ciudad en ostentar el título de la UNESCO en 1984 fue Córdoba cuando la Mezquita-Catedral fue declarada Patrimonio Mundial a nivel internacional. Diez años más tarde, en 1994, su designación se vio ampliada y expandida pasando a incorporar todo el casco histórico a la lista representativa del patrimonio cultural mundial.

A estos dos reconocimientos internacionales que hacen de Córdoba una ciudad "Patrimonio de la Humanidad de España" se le deben sumar la declaración del festival de los patios de Córdoba, galardonado con el título de Patrimonio Cultural Inmaterial en el año 2012. Este hecho viene a demostrar que "los conjuntos patrimoniales como recurso turístico han ido evolucionando desde visiones simplistas, donde se valoraban y promocionaban los grandes hitos, arqueológicos, arquitectónicos y museísticos... a enfoques orientados a diversificar la oferta, al ampliarse el concepto de patrimonio cultural y configurarse nuevos nichos de mercado" (Troitiño-Vinuesa, 2018, p. 30).

Estas designaciones hacen de la ciudad un foco para los turistas (García-del-Hoyo et al., 2019) y uno de los referentes más importantes españoles relacionados con el turismo. Se trata de los "principales sitios para turismo cultural tanto en España como en el resto de Europa, y es un punto de encuentro para miles de viajeros que llegan cada año a la ciudad, atraídos por su rico patrimonio cultural, patrimonial y gastronómico" (López-Guzmán et al., 2018, p. 74) y comparten dicha característica junto a otros destinos andaluces, como lo son la Alhambra, el Centro histórico de Córdoba, la Catedral de Sevilla, el Albaicín y el Generalife (Almansa-Martínez & Rodríguez-López, 2022, p. 9).

Según Troitiño-Torralba (2011) Córdoba forma parte de los destinos patrimoniales consolidados es España ya que la ciudad es uno de los principales destinos en materia de turismo patrimonial en el país: "sus indicadores turísticos son notablemente superiores al resto de ciudades del grupo, al igual que su entidad monumental" (p.136).

Otro estudio académico posiciona a la ciudad como "la primera de entre las 15, ya que además de ser una de las tres ciudades con mayor índice de presencia, se sitúa en todas las variables cuantitativas en una posición muy alta. Tras ella quedarían Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, Alcalá de Henares y Toledo" (Márquez-González & Caro-Herrero, 2017, p. 453). Esta situación supone en consecuencia un impacto en la economía local debido a la doble declaración en el turismo y en el desarrollo económico local (García-del-Hoyo et al., 2022, p. 274).

En la misma línea de estudios la investigación de López-Guzmán demuestra como la ciudad de Córdoba se ha convertido en un motivo de visita nacional e internacional debido a que se erige como un referente cultural español de visita obligada: "es un destino que se visita principalmente por razones culturales, a lo que también debemos agregar la cocina local y las razones de búsqueda de placer" (López-Guzmán et al., 2018, p. 84). De esta manera Córdoba se consolida en el imaginario social como la ciudad con mejores representaciones sociales y patrimoniales entre las 15 ciudades patrimonio de la humanidad del grupo.

Por otro lado, algunos estudios han revelado que la declaración de la fiesta de los patios como Patrimonio Inmaterial de la UNESCO ha sido producto de la ambición de los políticos y empresariales cordobeses que sobrepasaban las aspiraciones cultura-

les de la declaratoria, privilegiando el valor económico y turístico de la festividad (Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019; Millán-Vázquez-de-la-Torre et al., 2018).

La declaración de los Patios de Córdoba ha influido económicamente en la ciudad por "el aumento del turismo, y por el incremento en los precios de las viviendas" (Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019, p. 1131) a tal que punto que "las viviendas ubicadas en localizaciones cercanas a la zona de los patios obtienen, por término medio, un valor superior en el mercado, que aquellas de características semejantes que se encuentran en localizaciones más alejadas" (García-del-Hoyo et al., 2022, p. 292). Esta situación se ve reflejada igualmente en las dos tensiones presentes en la ciudad producto de "la intensa actividad turística que se genera durante los días de su celebración en mayo y las medidas de salvaguarda y protección que pretenden conservar y mantener el recurso patrimonial para no agotar... su interés turístico" (Colmenarejo-Fernández, 2015, p. 14).

En lo que respecta a **Úbeda y Baeza**, ambas ciudades fueron las últimas en obtener el codiciado *label* UNESCO. Ambas forman parte de lo que se conoce como el legado renacentista español: "albergan un sitio monumental renacentista... nombrado Patrimonio Cultural Mundial en 2003" (Medina-Viruel et al., 2019, p. 1).

Desde entonces, el turismo en estas ciudades ha venido a modificar su cotidianeidad convirtiendo a las ciudades en un importante factor de desarrollo económico local. Según una investigación reciente, tras su declaración como patrimonio "se ha incrementado el número de llegadas en más de un cincuenta por ciento" (Carrillo-Hidalgo et al., 2019, p. 1) lo cual ha impactado significativamente en el turismo de la provincia de Jaén.

Es interesante destacar que "más de la mitad de los visitantes no conocen su conjunto monumental renacentista, con un 50,9% frente a un 49,1% que sí lo conocen (Almansa-Martínez & Rodríguez-López, 2022, p. 3). El estudio en cuestión muestra que ambas ciudades están bien equipadas para afrontar este incremento turístico: las ciudades cuentan con muchos recursos turísticos ya que disponen de "un gran número de establecimientos destinados a alojamiento, restauración, infraestructuras de transporte, servicios de información e interpretación públicos y privados, los cuales se revalorizan a través de productos turísticos como itinerarios culturales, gastronomía en relación con la cultura del aceite de oliva, artesanías, eventos, ferias, etc." (Carrillo-Hidalgo et al., 2019, p. 8).

Centrado en determinar el origen de ese turismo cultural otro estudio local guiado por Medina-Viruel et al. (2019) expone como punto fundamental de visita el grado de proximidad: "para un grupo importante de turistas, visitar las ciudades de Úbeda y Baeza está conectado con su propia historia y/o cultura (identificándose culturalmente con el Renacimiento andaluz)" (p. 6). Para los investigadores este tipo de visitantes (nacionales y de la propia comunidad autónoma en gran medida) se comportan de una manera diferente a la de los otros visitantes en materia de consumo y gasto cultural. El mismo argumento es compartido en otra investigación, en dónde influyen los valores y la personalidad del turista respecto al gasto en patrimonio:

> Se ha demostrado que si los turistas se quedan en Úbeda o en Baeza, ello influirá tanto en la probabilidad de gasto, que es mayor en el caso de los alojados en Baeza, como en

> la cantidad de gasto finalmente incurrida, que es mayor cuando el turista se aloja en Úbeda (Pulido-Fernández et al., 2019, p. 544).

Los últimos datos obtenidos relacionados con el turismo patrimonial en Úbeda y Baeza indican que durante la pandemia del Covid-19 "no se ha perdido el vínculo de la música con el patrimonio monumental de Úbeda y Baeza" (Marin Lopez, 2022, p. 149), elemento característico del patrimonio de la región.

5.1 El Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH)

La Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de Andalucía es el organismo encargado de trabajar y estudiar el patrimonio cultural a nivel autonómico. Esta institución es la encargada de guiar la intervención, investigación, conservación y valorización del patrimonio cultural a través de dos entidades: el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH) y la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales.

El IAPH fue creado en el año 1989 por el gobierno de Andalucía "para contribuir al desarrollo de las políticas regionales de cultura, con una visión del patrimonio integral y multidisciplinar" (IAPH, 2018). Sin embargo el IAPH renace como una institución de investigación dedicada a todas las ramas del patrimonio cultural en el año 2011. La institución especializada en patrimonio cultural desempeña "un papel múltiple dentro del Sistema de Innovación Andaluz y en concreto, en el sistema sectorial del patrimonio cultural, posicionándose como agente clave en la generación de conocimiento en patrimonio y en su transferencia" (Junta de Andalucía, 2023b).

Sus marcos de acción giran en torno a la investigación, protección, conservación y difusión de los bienes culturales decretados por la Consejería de Cultura de Andalucía a fin de "ayudar a orientar las políticas culturales como factor de desarrollo y crecimiento inteligente en Andalucía" (Junta de Andalucía, 2023b).

En esta línea de acción el IAPH desarrolla y actualiza:

> Criterios, metodologías y protocolos... registra, analiza y difunde información sobre el patrimonio cultural, investigando en teorías, métodos y técnicas aplicadas a su documentación, y ejecuta proyectos interdisciplinares de conservación y puesta en valor de bienes muebles e inmuebles. Al mismo tiempo ofrece servicios especializados de asesoramiento y análisis, y propone una amplia oferta formativa destinada a mejorar las capacidades del sector profesional andaluz (IAPH, 2018, p. 16).

Siendo sus misiones las de generación de conocimiento innovador en patrimonio para poder transferirlo y orientar las políticas culturales como factor de desarrollo y crecimiento inteligente en Andalucía se orientan a una visión más integradora: la de consolidar el liderazgo en investigación e innovación para la sostenibilidad social y territorial del patrimonio cultural (Sanjuán-Ballano, 2020, p. 19). Estos ideales toman fundamento de La Ley 5/2007 anclada en el carácter investigador de la agencia.

A partir de este momento, y en base a la nueva regulación, el IAPH, dependiente de la Consejería de la Junta de Andalucía competente en Cultura "tiene mayor flexibilidad en la gestión, capacidad para acceder a fuentes de financiación, celebrar convenios con otras Administraciones Públicas y entidades públicas y privadas, contratar,

movilizar fondos, recibir subvenciones y obtener pagos por la prestación de sus servicios" (Sanjuán-Ballano, 2020, p. 15).

La renovación de la legislación local le permite entonces contar con la autonomía necesaria para que los recursos económicos, científicos y técnicos puedan posicionarse estratégicamente dentro y fuera del territorio local, nacional e incluso internacional.

5.2 El Campus CEI PatrimoniUN

Otra institución relevante en el ámbito del patrimonio cultural en Andalucía es el Campus de Excelencia Internacional CEI PatrimoniUN. Se trata de una alianza institucional entre las universidades andaluzas.

El mismo se conformó en el año 2010 y cuenta con la participación de la Universidad de Cádiz, la Universidad de Córdoba, la Universidad de Granada, la Universidad de Huelva, la Universidad Internacional de Andalucía, la Universidad de Jaén, la Universidad de Málaga, la Universidad de Sevilla, la Universidad de Almería y la Universidad Pablo de Olavide. Su coordinación recae en la Universidad de Jaén.

El Proyecto CEI Patrimonio se origina en 2009 cuando ocho de las universidades se presentan a "comparecer a la convocatoria del Programa Campus de Excelencia Internacional. Este plan, promovido por el gobierno de España, parte con la intención de mejorar la calidad del sistema universitario mediante la agregación, especialización, diferenciación e internacionalización de las universidades españolas" (Campus de Excelencia Internacional en Patrimonio, 2023). En 2010, se conforma definitivamente el Campus CEI PatrimoniUN con la incorporación de la Universidad de Almería y la Pablo de Olavide (Morillas-Alcázar, 2023).

La organización interna de la red se ve reflejada en su composición gracias a la gestión y curación de un Comité de Dirección con representación de todas las instituciones. Se trata de un órgano que se encargaba de:

> Gestionar las diversas ayudas concedidas, impulsando la generación de nuevas iniciativas, difundiendo el proyecto y sus necesidades..., el Comité a su vez se ha apoyado en una Oficina Técnica que ha contribuido al buen funcionamiento de este sistema de gobernanza" (Campus de Excelencia Internacional en Patrimonio, 2023).

Desde sus inicios, el campo PatrimoniUn10 siguió las directrices de la Cátedra Unesco de Paisajes Culturales y Patrimonio, basada en el establecimiento de la cadena de valor para la gestión integral del patrimonio (Morillas-Alcázar, 2023, p. 23).

El Campus cuenta con una **red de expertos** en patrimonio cultural y natural que actúan "como órgano asesor y consultivo del CEI a nivel técnico" (Campus de Excelencia Internacional en Patrimonio, 2023). Componen esta red personas especializadas en la identificación, registro e investigación, protección, formación, conservación y restauración, puesta en valor y difusión gestión del patrimonio cultural. Según (Peinado-Herreros, 2023), el ecosistema innovador del campo del patrimonio cultural y natural, incluyó "todos los profesionales relacionados con la temática, tanto proceden-

tes de universidades como de instituciones de investigación, gestión patrimonial de todo tipo, empresas del sector o museos públicos y privados" (p. 14).

De la misma manera se suscriben a este Campus los **grupos de investigación** de todas las universidades andaluzas a fin de "reunir todas las líneas de trabajo que tengan implicaciones en el ámbito del patrimonio" (Campus de Excelencia Internacional en Patrimonio, 2023).

Actualmente, el grupo trabaja temáticas derivadas de la creación del Observatorio de Tendencias en Turismo Patrimonial, dependiente del Campus de Excelencia PatrimoniUN 10, formado por las diez universidades públicas de Andalucía, bajo la coordinación de la Universidad de Jaén, incluido en el Proyecto "Patrimonio Cultural y Natural en Andalucía" (Morillas-Alcázar, 2023, p. 18).

5.3 Grupos de investigación adheridos al CEI PATRIMONIO

A continuación se listan los grupos de investigación adheridos al proyecto CEI PatrimoniUN a fecha de febrero de 2023.

Universidad de Jaén

- FQM-363. Innovaciones en análisis químicos.
- HUM-112. Territorio y política regional.
- HUM-167. Jaén de didáctica.
- HUM-357. Patrimonio arqueológico de Jaén.
- HUM-573. Arquitecto vandelvira.
- HUM-653. Aspectos multiculturales interdisciplinares de la educación, actividad física, música y bellas artes.
- HUM-669. Humanismo giennense (s XV - XVII).
- HUM-755. Fondo culturar francés de la provincia de Jaén.
- HUM-761. Sociedades árabes, islámicas y cristianas.
- HUM-819. Investigación curricular y didáctica de las ciencias experimentales.
- HUM-834. Análisis lingüístico: teoría y aplicaciones.
- HUM-862. Estudios en sociedad, artes y gestión cultural.
- HUM-942. Música y estudios culturales.
- RNM-200. Análisis de cuencas y geología ambiental.
- RNM-296. Ecología forestal y dinámica del paisaje.
- RNM-300. Ecología y biodiversidad de sistemas acuáticos.
- RNM-325. Procesos y recursos geológicos.
- RNM-350. Geobotánica y palinología: aplicaciones al medio natural.
- SEJ-484. Género, dependencia y exclusión social.
- TEP-164. Gi en ingeniería cartográfica.
- TEP-180. Ingeniería gráfica y arqueología industrial.
- TEP-220. Modelización de la atmósfera y radiación solar.
- TEP-222. Ingeniería de materiales y minera.
- TIC-144. Informática gráfica y geomática de Jaén.
- TIC-159 . Sigjaen- ingeniería gráfica.

- IC-188. Grupo de tratamiento de señales en sistemas de telecomunicación - TSST.
- IUIAI. Instituto universitario de investigación en arqueología ibérica.

Universidad de Córdoba

- AGR-124. Agricultura de precisión y malherbología.
- AGR-134. Conservación, caracterización, mejora de razas autóctonas y desarrollo sostenible.
- AGR-221. Silvopascicultura.
- HUM-121. HISALEM. Historia social de la administración local en la época moderna.
- HUM-128. MERIDIES.
- HUM-23 SISIFO La arqueología como base documental de la interpretación histórica.
- HUM-247. Estudios de geografía.
- HUM-342. Ciudad, territorio y estructuras socioeconómicas en la bética romana.
- HUM-428. INTECBIC (investigación y tecnología de bienes culturales).
- HUM-78. Grupo interdisciplinar historia de la provincia de Córdoba.
- HUM-872. Estudios en filología italiana y traducción.
- HUM-888. Antiguas ciudades de Andalucía: de la investigación arqueológica a la rentabilización social.
- HUM-887. Estudios de traductología, discurso y cognición.
- RNM-130. Botánica sistemática y aplicada.
- RNM-360. Evaluación y restauración de sistemas agrícolas y forestales.
- SEJ-588. Economía del turismo, de la cultura y del deporte.

Universidad de Sevilla

- CVI-289. Crio preservación de tejidos y órganos.
- FQM-109. Ensayos y métodos analíticos patrimonio histórico andaluz.
- FQM-344. Análisis químico industrial y medioambiental.
- HUM-059. Laboratorio de redes personales y comunidades.
- HUM-111. La lengua española en su historia.
- HUM-131. CALAMUS.
- HUM-177. Desarrollo regional y urbano.
- HUM-206. Historia de las enseñanzas no obligatorias en el distrito universitario de Sevilla (1812-1990).
- HUM-337. Arte plástico secuencial, experimental de estampación y nuevas tecnologías. Teoría y praxis.
- HUM-429. MUSEUM.
- HUM-452. Recuperación patrimonio histórico-educativo sevillano.
- HUM-491. Técnicas del bronce.
- HUM-555. Pintura y nuevas tecnologías.
- HUM-659. Argumentación y persuasión lingüística.
- HUM-666. Ciudad, arquitectura y patrimonio contemporáneos en Andalucía.
- HUM-673. S.O.S. Patrimonio.
- HUM-694. ATLAS. Territorios y paisajes en la prehistoria reciente de Andalucía.
- HUM-700. Patrimonio y desarrollo urbano territorial en Andalucía.
- HUM-710. Ciudad, paisaje y territorio.

- HUM-712. Los almohades: su patrimonio histórico en Andalucía occidental.
- HUM-799. Estrategias de conocimiento patrimonial: arquitectura medieval y moderna.
- HUM-841. Observatorio del paisaje.
- HUM-853. Out_arquias. Investigación para los límites en arquitectura.
- HUM-868. Tecnología, arte y comunicación.
- HUM-875. Estudios territoriales y turísticos.
- HUM-948. Imagen artística de Andalucía.
- HUM-956. Conservación de patrimonio. Métodos y técnicas.
- RNM-135. Mineralogía aplicada.
- RNM-138. Física nuclear aplicada.
- RNM-204. Ecología reproductiva de plantas.
- RNM-210. Ecología, evolución y conservación de plantas mediterráneas.
- RNM-364. *Med_soil research group.*
- SEJ-149. Grupo para el estudio de las identidades socioculturales en Andalucía.
- TEP-114. Tecnología arquitectónica.
- TEP-123. Grupo de metalurgia e ingeniería de los materiales.
- TEP-130. Arquitectura, patrimonio y sostenibilidad.
- TEP-142. Ingeniería de residuos.
- TEP-198. Materiales y construcción.
- TEP-211. MATRAS.
- TEP-238. In-gentes. Investigación en generación de territorios.
- TIC-021. Ingeniería web y testing temprano.

Universidad Pablo de Olavide

- RNM-311. Estructura y función en ecosistemas mediterráneos.
- SEJ-218. Investigación social y acción participativa.
- TEP-199. Tecnología y medioambiente.

Universidad de Huelva

- HUM-068. Patrimonio y artes visuales.
- HUM-132. VRBANITAS. Arqueología y patrimonio.
- HUM-168. DESYM. Formación inicial y desarrollo profesional de profesores.
- HUM-420. El aprendizaje de la democracia en Andalucía.
- HUM-433. Andalucía y américa en la edad moderna: factores económicos, sociales y culturales.
- HUM-582. Literatura e historia de las mentalidades.
- HUM-648. Ágora.
- HUM-785. Mentalidad, sociedad y medioambiente en Andalucía e Iberoamérica en la edad moderna.
- RNM-273. Cuaternario y geomorfología.
- RNM-311. Ecología y medio ambiente.
- RNM-348. Física de radiaciones y medio ambiente (FRYMA).

Universidad de Cádiz

- HUM 120. Literatura, imagen y traducción.

- HUM-139. Estudios del siglo XVIII.
- HUM-182. Medievalismo gaditano.
- HUM-240. Patrimonio histórico en Andalucía en la antigüedad.
- HUM-251. Elio Antonio de Nebrija.
- HUM-315. Grupo de estudios de historia actual.
- HUM-332. Estudios históricos "Esteban Boutelou".
- HUM-440. El círculo del estrecho, estudio arqueológico y arqueométrico de las sociedades desde la prehistoria hasta la antigüedad tardía.
- HUM-509. Phoenix Mediterránea (Protohistoria de Andalucía occidental).
- HUM-530. La teoría literaria andaluza.
- HUM-831. Primeras ocupaciones humanas y sus inferencias socioeconómicas en el extremo sur de la península.
- RNM-160. Radioactividad y medio ambiente.
- RNM-205. Oceanografía física: dinámica.
- SEJ-561. APLICA-TS.
- TEP 027. Ingeniería y tecnología de materiales y fabricación.
- TEP-181. Tecnologías del medio ambiente.
- TEP-243. Tamices moleculares y otros nano materiales.
- TEP-946. Materiales y nanotecnología para la innovación.

Universidad de Málaga

- HUM-130. Historia del arte.
- HUM-159. Recuperación patrimonio literario andaluz.
- HUM-180. Área de prehistoria de la universidad de Málaga.
- HUM-243. Fuentes documentales del reino de Granada.
- HUM-283. TIEDPAAN-Málaga.
- HUM-312. HERMES.
- HUM-558. Archivo informático de textos de Andalucía arinta.
- HUM-900. Traducción y lenguajes especializados.
- RNM-115. Biodiversidad, conservación y recursos vegetales.
- RNM-308. Grupo de hidrogeología.
- SEJ-174. Implicaciones normativas del medio ambiente, estándares ambientales y directrices.
- TIC-208. Grupo de aplicación de las tecnologías de la información y comunicaciones a tic.

Universidad de Granada

- HUM-065. GEA. Cultura material e identidad social en la prehistoria reciente del sur de la península ibérica.
- HUM-162. Toponimia, historia y arqueología del reino de granada.
- HUM-186. Estudios literarios.
- HUM-267. Investigación del curriculum y formación del profesorado.
- HUM-278. Grupo de investigaciones histórico-lingüísticas y dialectales.
- HUM-296. Arqueología época clásica y antigüedad tardía en Andalucía oriental.
- HUM-355. Dinámicas socioespaciales ordenación del territorio en Andalucía.

- HUM-629. Fundición escultórica: el poliestireno expandido como modelo gasificable.
- HUM-806. Andalucía-américa: patrimonio cultural y relaciones artísticas.
- RNM-179. Mineralogía y geoquímica de ambientes sedimentario y metamórfico.
- RNM-270. Microbiología y técnicas ambientales.
- TEP-167. Mecánica de sólidos y estructuras.
- TIC-167. Grupo de investigación en informática gráfica.
- TIC-236. TARVIS: tecnologías y aplicaciones de la realidad virtual, interacción y simulación.
- SEJ-062. Sistema productivo, desarrollo sostenible y territorio.

Universidad de Almería

- AGR-199. Tecnología de la producción agraria en zonas semiáridas.
- AGR-242. Horticultura ornamental sostenible.
- FQM-317. Química de coordinación, organometálica y fotoquímica.
- HUM-145. ABDERA.
- HUM-266. ULISES,
- HUM-667. Teoría y crítica literaria feminista.
- HUM-718. Didáctica de las ciencias sociales, de la historia y del patrimonio cultural.
- HUM-741. El legado de la antigüedad,
- HUM-807. LINDISFARNE. Literatura y cultura de los países de habla inglesa.
- HUM-859. Lengua inglesa: lingüística aplicada y estudios literarios.
- HUM-863. Nuevas proyecciones para el patrimonio de la cultura oral y popular: educación, museos y turismo,
- RNM-174. ECOZONAR (ecologia de zonas áridas).
- RNM-335. Uso de sólidos inorgánicos en la prevención de la contaminación,
- RNM-368. Gestión integrada del territorio y tecnologías de la información espacial.
- SEJ-048. Ciudades antiguas, turismo y sostenibilidad,
- SEJ-147. Grupo almeriense de economía aplicada.
- TIC-211. Grupo de informática aplicada.



6 Patrimonio y turismo

La cultura el turismo y el patrimonio son nociones que están profundamente encadenados, al punto que los valores del patrimonio han devenido en “en una de las principales fortalezas para potenciar el desarrollo del turismo” (Ojeda-Alfonso, 2022, p. 106).

El auge del turismo patrimonial anclado en la importancia y valor de los recursos naturales y culturales no es algo nuevo, se trata de una dialéctica que desde hace tiempo “ha brindado a muchos lugares la oportunidad de diversificar su oferta recreativa y su economía” (Viñals, 2021, p. 10).

Siguiendo a Nguyen & Cheung (2014) puede decirse que el turismo patrimonial es un concepto que ha sido difícil de definir ya que existe una gran controversia en torno a su figura. En este sentido, los trabajos académicos han propuesto diferentes categorías para tratar de clasificar a los visitantes del patrimonio cultural (López-Guzmán et al., 2018; Medina-Viruel et al., 2019). Nguyen afirma que la definición que atañe a este apartado es bastante difícil de consensuar ya que el término ha sido ampliamente discutido por la comunidad científica. Según explica, existen dos tendencias de estudios que se basan en la perspectiva del estudio de la oferta o de la demanda (Nguyen & Cheung, 2014, pp. 36-37; Timothy & Boyd, 2006).

Desde la oferta lo que importa según Timothy & Boyd (2006) es “la interpretación, la conservación y... los servicios de apoyo que existen para los visitantes en lugares históricos” (p. 2). Contrariamente, desde el lado de la demanda los estudios se cen-

tran en se centran en "las motivaciones y la segmentación de los mercados de visitantes" (Timothy & Boyd, 2006, p. 2).

Igualmente, la subjetividad entorno al concepto de cultura dificulta la definición del turismo cultural, sobre todo si se entiende que el "turista que consume un producto cultural es, por definición, un turista cultural" (Ramires et al., 2016, p. 50).

Teniendo en cuenta este contexto Nguyen & Cheung no están de acuerdo con la tendencia generalista que considera al turismo patrimonial como todas aquellas visitas que se realizan a un sitio patrimonio. Si bien una "parte predominante de los estudiosos recientes parecen aceptar a los turistas culturales/patrimoniales como cualquiera que visite una atracción cultural/patrimonial" (Nguyen & Cheung, 2014, p. 38), los investigadores indican que esta situación ha evolucionado y ante ello abogan por una clasificación, ya que todas las visitas no son iguales, y sobre todo no tienen los mismos objetivos. Ante esta perspectiva, se posicionan a favor de "identificar y comprender las tipologías de los turistas del patrimonio, sus motivos, comportamientos, percepciones y experiencias para tratar de manera eficiente los planes de gestión de visitantes y las estrategias de marketing" (Nguyen & Cheung, 2014, p. 39).

Una rápida mirada de la discusión en torno a la temática ayudará a entender el tratamiento de la investigación durante los últimos años. Destaca por un lado la proposición de Silberberg (1995) que ha considerado en su clasificación el interés del turista, clasificándolo en cuatro categorías prototípicas:

- Los turistas que visitan accidentalmente lugares culturales.
- Los visitantes con una motivación explícita por la cultura.
- Aquellos que están parcialmente motivados por el turismo cultural.
- Finalmente aquellos muy motivados por turismo cultural.

Por otro lado, el estudio de Poria et al. (2003) propone una clasificación en tres categorías de análisis, creadas a fin de estudiar el comportamiento de los turistas y con el objeto de gestionar de manera eficiente los sitios patrimoniales. Destaca en esta medida:

> *Tourist who are not aware of the heritage attributes of the site, tourist who are aware of the heritage attributes of the site, but are motivated by other attributes to visit the site, and tourist who are motivated by the heritage attributes of the site but do not consider these attributes as part of their own heritage*"[42] (Poria et al., 2003, p. 249).

Bajo esta lógica el turismo patrimonial debe entenderse como un "fenómeno social" (Poria et al., 2004, p. 26) ya que estando en comunión con el pasado, presente y futuro motiva a los turistas haciéndolos participar a través del contacto con los vestigios del pasado en el presente.

De la misma manera McKercher (2002), teniendo en cuenta el análisis de dos dimensiones del patrimonio turístico (la motivación cultural del turista y el conocimiento del turista sobre el sitio a visitar), propone tres categorías para clasificar a los

[42] Categorías traducidas al español: Turistas que no conocen los atributos patrimoniales del sitio; turistas que conocen los atributos patrimoniales del sitio, pero están motivados por otros atributos para visitarlo; y turistas motivados por los atributos patrimoniales del sitio, pero no consideran estos atributos como parte de su patrimonio.

visitantes: "*purposeful cultural tourists; sightseeing cultural tourists; casual cultural; incidental cultural tourists; and serendipitous cultural tourists"* [43]

Como se puede constatar, existen diferentes maneras de clasificar al turista patrimonial. De la misma manera existen numerosos estudios que tratan de esbozar sus propios argumentos y categorías en función de las motivaciones culturales y patrimoniales. Con lo cual se está en presencia de una temática en auge de investigación ya que "también presentan los más altos índices de satisfacción y lealtad al destino" (López-Guzmán et al., 2018, p. 84).

Antes de terminar de exponer los argumentos clasificatorios es importante detenerse en la investigación de Nguyen titulada *The classification of heritage tourists: A case of Hue city, Vietnam* ya que en este artículo el autor se preocupa no solo por entender lo que se concibe por turismo patrimonial, retoma además la clasificación de Mckercher, extrapolándola al ámbito patrimonial. De esta manera llega a la conclusión de que en la ciudad de Hue la mayor parte de los turistas patrimoniales corresponden a las dos primeras categorías (Nguyen & Cheung, 2014, p. 35). En la misma medida, se descubrió que mientras que la mayoría de los turistas internacionales eran visitantes de turismo (63.4%), casi la mitad de los visitantes nacionales (47.7%) eran viajeros culturales decididos.

El gran aporte en consecuencia de este estudio recae en la importancia de los motivos de visita de los destinos patrimoniales y de cómo la experiencia de los viajeros se perfila en función de las ansias de conocer o no lo patrimonial. A ello se le debe sumar el hecho de que el turismo patrimonial implica más que una simple visita como se creía anteriormente. En tanto que fenómeno social implica una comunión con todas aquellas habilidades sociales, culturales e históricas que se trasmiten en las visitas: "los turistas buscan experimentar las costumbres, tradiciones, artes, historias y culturas locales asignadas a un lugar en particular" (Poria et al., 2004) lo cual a su vez motiva su protección y promoción por parte de la sociedad, del Estado y de las empresas privadas vinculadas al sector.

Para concluir se debe comprender como enuncia Viñals (2021) que la planificación turística del patrimonio debe considerar dos realidades: "en primer lugar, debe garantizar a largo plazo la conservación de los recursos; en segundo lugar, el patrimonio debe contemplarse como un elemento de dinamización socioeconómica de las sociedades que lo albergan" (p. 106).

6.1 El turismo patrimonial: características

Una gran parte de los estudios consultados hacen referencia al turismo cultural como la herramienta para el desarrollo económico de los sitios patrimoniales (Chhabra et al., 2003; García-Mestanza & García-Revilla, 2016; Guzmán et al., 2020; Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019; Martín et al., 2021; Millán-Vázquez-de-la-Torre

[43] La traducción al español de las categorías citadas corresponden a las siguientes: turistas culturales decididos, turistas culturales de turismo, turistas culturales causales, turistas culturales incidentales y turistas culturales.

et al., 2018; Moreira-Gregori et al., 2019; Ramires et al., 2016; Valverde-Roda et al., 2021).

La **autenticidad** en la escena del turismo patrimonio era un fenómeno de relevancia a estudiar ya que una gran parte del producto turístico del patrimonio dependía de la puesta en escena o reproducción de tradiciones étnicas o culturales (Chhabra et al., 2003, p. 702). de allí su interés en esclarecer las tendencias relacionadas con la satisfacción del turista patrimonial. Para este investigador el concepto de turismo patrimonial viene asociado al accionar de las personas que visitan paisajes culturales: "El turismo patrimonial es representativo del deseo de muchos visitantes contemporáneos de experimentar y consumir directamente diversos paisajes culturales pasados y presentes, actuaciones, alimentos, artesanías y actividades participativas" (Chhabra et al., 2003, p. 703). Pero el deseo no solo se concreta en la acción si no en la motivación por obtener algo más con el disfrute del patrimonio. De la misma manera, representa una fuente de ingresos monetarios tendiente a desarrollar la economía local y privada que lo rodea.

Debe tener en cuenta además que el patrimonio es un "actor clave de **desarrollo local"** (Ramires et al., 2016, p. 50). En esta línea de tratamiento el turismo patrimonial mostraría efectos positivos en la economía ya que brinda la posibilidad de "crear empleos, aunque sea temporales" (Lopez-Guzman & Gonzáles-Santa Cruz, 2016, p. 184) desarrollándose paralelamente el valor social del turismo (Guzmán et al., 2020) y vinculándose a otros temas como lo son la economía y los negocios (Guerrero-Bacuilima, 2018).

Visto entonces como un instrumento efectivo para el desarrollo local y regional el turismo patrimonial "permite la distribución equitativa de los beneficios en las comunidades... y mantener el patrimonio que de otro modo se perdería" (Millán-Vázquez-de-la-Torre et al., 2018, p. 201). En este sentido, el turismo puede servir para resucitar y revivir una cultura (García-Mestanza & García-Revilla, 2016; Millán-Vázquez-de-la-Torre et al., 2018, p. 202) y como motor turístico (Ojeda-Alfonso, 2022, p. 105).

Desde otra aproximación existen investigadores que asocian el turismo patrimonial a la explosión del turismo cultural, lo cual se relaciona con la idea de "**garantía de calidad**" (Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019). Esta noción implica el disfrute por parte del visitante, ya que se entiende que es él quien se quiere brindar satisfacción y calidad con sus visitas a sitios patrimoniales. Se trata de una idea estrechamente unida a la rentabilidad económica y explotación del patrimonio, que en gran medida se ve supeditada a la capacidad que tiene la UNESCO de otorgar a los bienes y sitios "una certificación de garantía de calidad que valora el turista y rentabilizan las empresas turísticas" (Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019, p. 1128). Se asume entonces que una buena gestión de los recursos culturales y patrimoniales permitirá a los destinos o ciudades patrimoniales beneficiarse de los efectos positivos de un turismo de calidad (Carrillo-Hidalgo et al., 2019; López-Guzmán et al., 2018; Márquez-González & Caro-Herrero, 2017; Pulido-Fernández et al., 2019; Ramires et al., 2016; Valverde-Roda et al., 2021).

En este sentido es el propio concepto de **autenticidad**[44] (Chhabra et al., 2003; Park et al., 2019; Timothy & Boyd, 2006) lo que le otorga al destino turístico patrimonial "una medida de la calidad del producto y como un determinante de la satisfacción del turista" (Chhabra et al., 2003). Este grado de autenticidad "está controlado en parte por los medios y en parte por las propias personas" (Chhabra et al., 2003, p. 715). Prueba de ello son los resultados de otro estudio que descubrió que las visitas al pueblo Hahoe, en Corea del Sur (área catalogada Patrimonio Cultural Mundial por la UNESCO), provocan un deseo de volver a visitar el sitio en cuestión: "la satisfacción del turista al experimentar una autenticidad constructiva y existencial es un fuerte indicador de su intención de volver a visitar" (Park et al., 2019, p. 99).

Es imprescindible por lo tanto detentar buenos criterios de calidad a fin de satisfacer la percepción del visitante, la cual servirá a posteriori económicamente en aras de la gestión y conservación del patrimonio cultural, afianzando la autenticidad percibida por los turistas. El *label* UNESCO viene a actuar como una suerte de etiqueta con valor de marca asegurador de los recursos efectivos en relación al turismo: "el hecho de obtener el reconocimiento UNESCO implica, al menos en teoría, una mejora en la planificación estratégica y una gestión turística sostenible, al tener que cumplir con los compromisos y obligaciones que establece la Convención" (Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019, p. 1132).

De la misma manera, el hecho de que la mayoría de los turistas opten por visitar destinos o ciudades patrimoniales en vacaciones y por placer "confirma que la cultura, el ocio y el turismo están cada vez más unidos, y sus límites son borrosos" (Ramires et al., 2016, p. 58). Esta situación viene a demostrar que los turistas patrimoniales son eclécticos y buscadores de experiencias relacionados con sus centros de interés. De la misma manera, la implicación del turismo en los sitios de la UNESCO " argumenta positivamente cuando la visita está motivada por un interés patrimonial" (Ruiz-Lanuza, 2018, p. 30) ya que se consolida el destino como patrimonial generando en consecuencia cierta conciencia de respeto y de valoración patrimonial en sus visitantes.

Esta situación genera de manera encadenada un incremento de los flujos turísticos, logrando al mismo tiempo la conciencia de protección de los bienes culturales (Ryan & Silvanto, 2009) ante los destinos convencionales. Es por ello que debe considerarse al turismo patrimonial "no sólo [como] un factor de promoción del turismo para el incremento de visitantes, sino también un instrumento para representar los verdaderos valores y, por ende, intereses de los destinos turísticos" (Ruiz-Lanuza, 2018, p. 38).

Por otra parte el turismo patrimonial no solo se basa en las experiencias de calidad y en las visitas patrimoniales, está en íntima relación con "los valores vinculados directamente a la creación de esta experiencia, precisamente, a través de la **identidad y el patrimonio**" (Pulido-Fernández et al., 2019, p. 533), que en primera instancia están asociados al concepto de marca *World Heritage*.

[44] El concepto de autenticidad fue puesta en escena en 1973 por el investigador McCannell (1976) a fin de dar cuenta de lo que realmente atrae a un turista en un destino en concreto.

Una vez más estamos en presencia de imaginarios sociales que se instituyen y adquieren significancia gracias a las representaciones sociales que se trasmiten socialmente a lo largo de la actividad turística patrimonial. Tal idea se puede ver reflejada en el trabajo de Ramires et al., (2016). para quien el nombramiento de un bien como patrimonio mundial representa un hecho atractivo: "el 60% de los turistas europeos buscan un descubrimiento cultural y... un 30% de los destinos turísticos son elegidos por su oferta patrimonial" (Ramires et al., 2016, p. 50).

Puede decirse en consonancia con estos argumentos que con la creación de la Lista de Patrimonio mundial se genera una carrera burocrática por parte de los países a fin de obtener un reconocimiento internacional, una suerte "capital simbólico" en términos bourdianos (Longhi-Heredia & González-Carrión, 2021) En la misma línea de estudio, Poria señala en su investigación titulada "*The core of heritage tourism*" que la percepción de un sitio patrimonial se asocia a los esquemas de visitas personales y en como el turista vivencia la característica patrimonial desde su experiencia. El investigador indica que aquellas personas que "consideran que el lugar está relacionado con su propio patrimonio tienden a comportarse de manera muy diferente al resto" (Poria et al., 2003, p. 238) y utiliza esta información para indicar que corresponde generalmente a "un subgrupo, en el que la principal motivación para visitar se basa en las características del lugar de acuerdo con la percepción de su patrimonio" (Poria et al., 2003, pp. 247-248).

En consecuencia se atestigua que "cuando la visita está motivada por un interés por el patrimonio los beneficios de ese turismo en los sitios declarados Patrimonio Cultural Mundial aseguran al destino visitas de calidad, de personas con un interés intrínseco en lo patrimonial (Pulido-Fernández, 2007, p. 390).

Por otro lado, el turismo cultural en ciertas ocasiones se solapa con el patrimonial. Una característica del primero en la actualidad es su alto grado de concentración de turistas, quienes adoptan un "**enfoque proactivo** para satisfacer sus necesidades" (Millán-Vázquez-de-la-Torre et al., 2018, p. 202), masificándose ciertos destinos. Contrariamente, el turista patrimonial no se contenta con una visita pasiva u esporádica, participa más bien de forma activa y se involucra con su experiencia cultural. De la misma manera, lo patrimonial "puede utilizar los ingresos generados por el turismo para preservar... los valores patrimoniales. Mientras que el turismo puede beneficiarse al acceder a esos sitios y disfrutar de los valores culturales y patrimoniales que representan" (Moreira-Gregori et al., 2019).

Pero el turismo patrimonial conlleva también una **versión negra**. El abuso de la gestión turística de los bienes patrimoniales puede impactar de manera negativa, provocando la mercantilización de la cultura (Ojeda-Alfonso, 2022) y grandes problemas de gentrificación (Martín et al., 2021; Martínez-Pino, 2018; Moreira-Gregori et al., 2019; Navarrete-Escobedo, 2017). "Ser marca UNESCO no siempre garantiza ventajas, no siempre incide de igual forma en la sociedad local, ni implica turismo, o un turismo 'de calidad',... los efectos de los reconocimientos patrimoniales fluctúan entre las oportunidades y los riesgos" (Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019, p. 1128).

A la gentrificación se le unen otros efectos negativos como la pérdida de identidad, el encarecimiento de la vivienda (United Nations World Tourism Organization, 2013), la pérdida de idiosincrasia y del valor patrimonial de lo local (Crespi-Vallbona &

Domínguez-Pérez, 2016; Sánchez-Carretero, 2012) y la saturación turística (Martín et al., 2021) lo cual produce en los residentes el "*turismofobia*" y otros efectos negativos sobre la comunidad local (De la Calle-Vaquero, 2019).

Tanto el turismo de tipo cultural mundial como el cultural inmaterial puede afectar de manera negativa el destino cultural y/o patrimonial transformándolo en una visita masificada y alterando las significaciones sociales y patrimoniales originales: "la presencia masiva de turismo, a menudo, es producida por una clara mercantilización del patrimonio, al utilizarlo como producto y no como un recurso para estimular las economías locales" (Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio, 2019, p. 1132). Dicho de otra manera, la sobreexplotación turística genera "agravados en las grandes ciudades por la concentración de efectos en el espacio" (Martín et al., 2021, p. 695) respecto al flujo de visitantes.

Esta situación ya es moneda corriente en algunas de las ciudades europeas con un rico patrimonio cultural como por ejemplo en Venecia o Barcelona, donde "el debate ha salido a la calle y se está produciendo una importante movilización social, con posiciones muy beligerantes contra el turismo" (García-Hernández et al., 2017, p. 1).

Un estudio más reciente revela en este sentido cómo la ciudad de Barcelona es percibida como una atracción:

> Es vista cada vez más como un parque temático, un lugar que está perdiendo su alma en favor de los turistas de bajo costo y que está "olvidando" a sus residentes,... los residentes todavía lo ven como un lugar con altos estándares de calidad de vida y lleno de ocio y cultura (Compte-Pujol et al., 2018).

El estudio de esta temática en la ciudad de Donostia-San Sebatían evidencia idénticos derivaciones al dar cuenta de como el círculo viciosos de Russo (2002) comienza a dar paso a la turistificación: "la función residencial de la ciudad se ve amenazada, y esto puede iniciar un círculo vicioso: menos residentes, menos comerciantes que atienden a los residentes y más negocios que atienden a los turistas" (García-Hernández et al., 2017, p. 15).

Otras investigaciones pretenden mitigar los efectos negativos de la actividad turística. El trabajo titulado "Criterios básicos para la Planificación Turística Sustentable de los sitios culturales Patrimonio de la Humanidad" identificó que "la mayoría de los lugares incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial... tanto en los destinos consolidados como en los emergentes, una de las líneas prioritarias de atención era la mejora en la gestión turística del destino" (Ruiz-Lanuza & Sizzo, 2018, p. 2). Y esto es así porque se privilegian los beneficios económicos derivados del marketing cultural antes que la estimulación sustentable de las economías locales.

Se evidencia por lo tanto como el turismo patrimonial se ha convertido en una **vía económica** de diferenciación para las ciudades que se distinguen por su patrimonio cultural y por ostentar el sello de Ciudad Patrimonio de la Humanidad (Leduc et al., 2017; Marcotte & Bourdeau, 2012; Márquez-González & Caro-Herrero, 2017; Medina-Viruel et al., 2019; Nguyen & Cheung, 2014; Pulido-Fernández et al., 2019; Ramires et al., 2016; Ruiz-Lanuza & Sizzo, 2018). En este sentido, contar con uno o varios *labels* de Patrimonio Mundial "implica un reconocimiento cultural y una atracción de turistas, pero también la obligación de gestionar correctamente el destino" (Kim et al., 2018;

Pulido-Fernández et al., 2019; Sánchez-Martín et al., 2020; Santa-Cruz & López-Guzmán, 2017). De lo que se trata es de convertir el Patrimonio Cultural en un elemento clave para el desarrollo local ya que como se viene advirtiendo "su sobreexplotación de la mano de un turismo excesivo tiene en algunos casos importantes repercusiones sobre el espacio" (Martín et al., 2021, p. 696) y la población local (De la Calle-Vaquero, 2019).

Respecto a la **planificación sustentable** de los destinos patrimoniales, el hecho de poder identificar las características de los turistas en "segmentos de turistas que visitan una ciudad permite a los gerentes y planificadores de destinos comprender sus intereses, comportamiento y expectativas, y así diseñar mejor los productos y servicios turísticos y avanzar en estrategias informadas (y por lo tanto efectivas) de marketing y comunicación dirigidas a objetivos específicos" (Ramires et al., 2016, p. 59).

Otro estudio internacional, esta vez en Italia, hizo alusión a los efectos negativos del turismo tras el proceso inclusión de sitios en la lista del patrimonio mundial de la UNESCO. Se demostró como una zona de la provincia de Treviso sufrió alteraciones paisajísticas y una pérdida de la biodiversidad producto de la industria vitivinícola del *prosseco* como consecuencia del aumento de su demanda en los mercados extranjeros afectando de manera negativa al turismo. El tratamiento de este cultivo intensivo "requiere el uso de muchos pesticidas (en 2018 se vendieron 4622 toneladas, equivalentes a más de 36 kg por hectárea de área cultivable) perjudiciales para la salud de la población" (Toffol, 2019, p. 513). El impacto de esta industria es notable en la salud de los residentes, es por eso que tras la aceptación de la candidatura de producción histórica de vino *prosecco* por parte de la UNESCO el autor reflexiona:

> Si queremos que la asunción de parte de esta provincia como patrimonio de la humanidad no sea un mero acto destinado a aumentar el turismo y el consumo de vino, sino una oportunidad para la protección del medio ambiente y aumentar la protección de la salud de residentes, hay dos prioridades inevitables: preparar una regulación vinculante común a toda el área que reduzca el uso de pesticidas tanto como sea posible, lo que garantiza la protección de las áreas adyacentes a los viñedos e incentivos para la producción orgánica; asegurar una restauración de la biodiversidad, imponiendo la obligación de espacios no con viñedos sino con setos u otras especies arbóreas, para permitir a los residentes y visitantes potenciales disfrutar de los territorios. Perder este desafío sería una nueva rendición a la lógica del beneficio económico" (Toffol, 2019, p. 514).

Esta situación es la misma que vive gran parte de los países, incluidos España, los cuales unidos al impedimento normativo terminan por calar hondo en el turismo patrimonial. Y justamente es eso lo que acontece en España con la existencia de diferentes tipos de legislaciones: "la existencia de una planificación supranacional puede provocar la yuxtaposición de acciones con los planes nacionales o locales del sitio, causando discordancias en la operación" (Ruiz-Lanuza & Sizzo, 2018, p. 5).

La solución a estos problemas pasa entonces por considerar al turismo como "una oportunidad para poder coordinar los esfuerzos para mejorar el potencial patrimonial" (Ruiz-Lanuza & Sizzo, 2018, p. 41) en aras del disfrute de la población local, los turistas, el mismo Estado y las empresas privadas que gestionan la afluencia de turistas.

Este apartado finaliza acordando con los postulados de Martín et al. (2021) quienes acuerdan que “soslayar la dimensión económica del Patrimonio Cultural desde posiciones estrictamente conservacionistas, contribuye a debilitar su imprescindible preservación. Mientras que aprovecharlo de manera sostenible y responsable supone una oportunidad de contribuir a mejorar las condiciones de vida de las personas” (p. 698).



7 Problemas de vocabulario.

Como se ha podido cotejar a partir del apartado 2 del presente estudio el mundo del Patrimonio Cultural no emplea términos uniformes para dar cuenta de eventos, bienes y significaciones patrimoniales. Por el contrario un sin fin de expresiones y términos evocan al objeto de estudio. Hoy en día existan tres niveles de significaciones imaginarias instituidas en España en base al derecho internacional, nacional y autonómico reglado por leyes y Convenciones.

Empezando por el ordenamiento normativo que se establece a nivel supraestatal e internacional, la UNESCO, el ICCROM y el ICOM, así como el propio Consejo de Europa dan cuenta de la multiplicidad de usos lingüísticos y acepciones relacionadas con el patrimonio. Si bien esta investigación se ha centrado en mayor parte en los conceptos provenientes de la UNESCO, el resto de los organismos citados han colaborado en el proceso de formación del imaginario social del patrimonio cultural a partir de la institucionalización de la cultura y de la relación de esta con las políticas de Estado.

Como se ha podido apreciar los conceptos derivados de la UNESCO, aquellos ligados al **Patrimonio Cultural Mundial** y al **Patrimonio Cultural Inmaterial Mundial** quizás sean los más uniformes y los más conocidos a nivel universal, ya que el carácter internacional que han adquirido las numerosas Convecciones, Cartas y legislaciones provenientes de este órgano son sin duda la prueba de que una gran parte del globo

reproduce dichas representaciones sociales. Es decir se han institucionalizado una suerte de imaginarios sociales en representaciones sociales mentales, al punto de convertirse en una marca, como ya se ha precisado.

Además, al hecho de que 194 países hayan ratificado la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972[45] se debe sumar los 181 Estados partes que han ratificado la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003)[46]. Lo cual demuestra a escala mundial como las representaciones patrimoniales de corte universalistas han sido asimilados por los estados de los cinco continentes.

Este ordenamiento supranacional chocha con el mundo del derecho positivo y legislativo de cada país que ha firmado la Convención.

En el caso español, las leyes actuales que rigen en materia de patrimonio ya sean nacionales y/o autonómicas introducen una terminología un tanto ambigua, anclada generalmente en modismos y concepciones surgidas de la especialización del patrimonio. Se basan generalmente en las profesiones o áreas de acción que son más abarcables. Según Anguita-Villanueva (2004) "las normas españolas no han optado por el término bien cultural, sino que su acento se pone en los términos patrimonio histórico o patrimonio cultural, siendo definiciones muy similares entre sí".

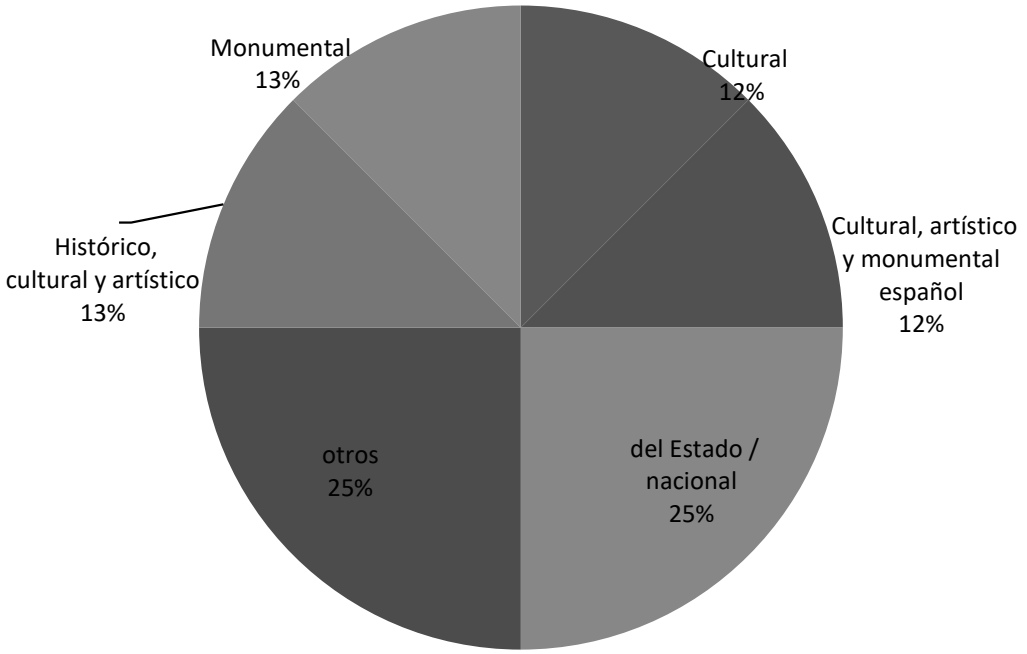
A nivel constitucional, los textos legales relativos al patrimonio son bastantes escuetos. Pese a ello, de las ocho menciones que se hacen en la Constitución española un cuarto de las mismas corresponden a las nociones "Patrimonio nacional o Patrimonio del Estado" (25%). El accionar del Estado queda circunscripto a la posesión de estos patrimonios, utilizándose además el uso de conceptos ligados a la monumentalidad (13%), lo cultural (12%), lo artístico y monumental (12%), entre otros (Ver Figura 28).

Por otro lado, la **Ley 16/1985** de Patrimonio Histórico Español hace referencia al adjetivo histórico y no cultural. Esta categoría se emplaza en el tiempo, en el pasado y no en la cultura como se fomenta desde UNESCO; situación que genera un cierto grado de confusión al momento de hablar de bienes patrimoniales, ya que la ley habla de bienes culturales y no de bienes históricos. Todo ello con independencia de las normas emanadas del ordenamiento jurídico europeo (Anguita-Villanueva, 2004) que rigen actualmente gran parte del régimen de exportaciones y tráfico intracomunitario.

Si bien las cuestiones lingüísticas no atañen al presente trabajo, resulta interesante observar que a partir de esta ley nacional numerosas asociaciones surgirán para dar cuenta del mismo fenómeno: el Patrimonio cultural.

[45] Datos extraídos de la página web UNESCO a fecha de marzo de 2023 (UNESCO, 2020c) con base en la Convención del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972 (UNESCO, 1972).
[46] Datos extraídos de la página web UNESCO a fecha de marzo de 2023 con base en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2023b).

Figura 28. *Categorización del Concepto de patrimonio presente en la Constitución Española de 1978*



Fuente. *Elaboración propia en base a los textos legales sancionados.*

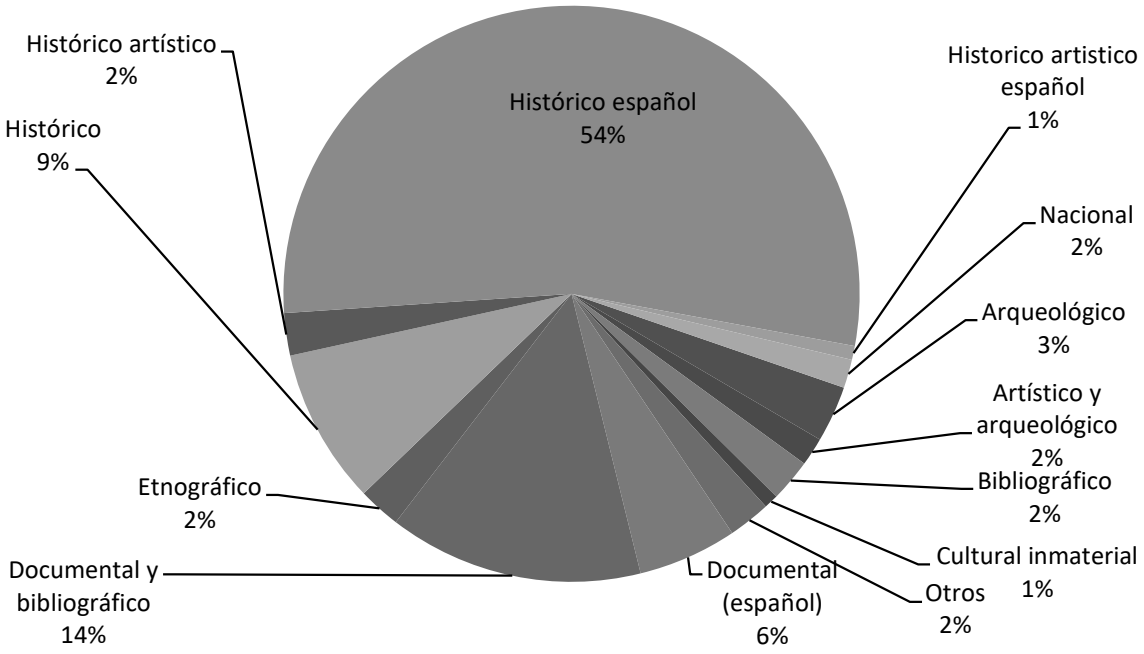
Como puede apreciarse en la Figura 29 más de la mitad del vocabulario relacionado con la palabra patrimonio se adjetiva bajo la noción "histórico español" (54%), categorización a la cual se suman las referencias "patrimonio histórico" (9%), "patrimonio histórico artístico" (2%) o "patrimonio histórico artístico español" (1%). Queda estipulado que lo que se considera como cultural o patrimonial pertenece a la historia y al Estado, una herencia que sin duda se apoya en los textos constitucionales.

La información obtenida por tanto de la cuantificación de la terminología empleada en la Ley del Patrimonio Histórico Español privilegia lo histórico y lo artístico a nivel nacional, asociando dichos conceptos a otras áreas específicas del patrimonio, como suele ser lo artístico.

En segunda medida se destaca el uso de una terminología que emplea adjetivos relativos a la clasificación que se realiza al interior de la legislación: el Régimen especial de protección del Patrimonio Histórico Español [patrimonio etnográfico (2%), documental y bibliográfico (14%), arqueológico (2%)].

Por último, se hace uso de menciones del concepto de patrimonio cultural inmaterial (1%) y nacional (2%). El primero de ellos que hace referencia a los bienes intangibles queda desdibujado del panorama nacional, con una escasa referencialidad.

Figura 29. *Categorización del Concepto de patrimonio presente en la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español*



Fuente. *Elaboración propia en base a los textos legales sancionados.*

Por otra parte, a nivel autonómico se observa la misma tendencia registrada en el orden nacional. Gracias a la tabla 10 se ha podido clasificar las referencias presentes en los textos legislativos analizados de manera comparativa.

A fines prácticos y organizativos se procedió a clasificar las menciones de patrimonio presentes en las leyes evocadas en tres grupos:

- Una primera dedicada a los conceptos vinculados a la geografía del patrimonio. Generalmente, en esta categoría se utilizan los conceptos "histórico", "artístico" o "cultural" asociados a la idea de Estado, Nación, España; o bien al propio concepto de Comunidad Autónoma, Andalucía y/o andaluz (si se tienen en cuenta los textos autonómicos).
- El segundo grupo congrega referencias que se unen a una serie de descriptores que definen al patrimonio en base a adjetivos tales como "monumental", artístico" "científico", "natural", "social, arqueológico", etc. Generalmente se trata de agrupaciones de conceptos que mezclan diferentes ámbitos de intervención patrimonial (profesiones concretas).
- Finalmente, el tercer grupo concentra referencias puntuales a tipos de patrimonio afiliadas a los tipos de patrimonio que el Estado español y la Comunidad Autónoma de Andalucía delimitan. Se han incluido además en esta categoría la conceptuación de patrimonio inmaterial, así como la idea de patrimonio tangible e intangible.

Tabla 10. *Categorización del concepto de patrimonio presente en las leyes referidas*

	Terminología empleada	Constitución Española 1978	Ley 1985 Patrimonio Histórico Español	Ley Orgánica 2/2007	Ley 14/2007 Andalucía
Con referencias territoriales	Patrimonio histórico (español) / andaluz (de Andalucía)		X		X
	Patrimonio histórico artístico /andaluz		X	X	X
	Patrimonio del Estado /nacional / español	X	X		
	Patrimonio cultural, artístico y monumental español / del Estado	X		X	
	Patrimonio andaluz / de la Comunidad Autónoma			X	
	Patrimonio cultural (andaluz)	X		X	X
Con referencias puntuales mezcladas	Patrimonio histórico, cultural y artístico	X			
	Patrimonio monumental	X			
	Patrimonio cultural, histórico y artístico			X	
	Patrimonio histórico, artístico, monumental, arqueológico y científico			X	X
	Patrimonio artístico y arqueológico		X		
	Patrimonio histórico, antropológico y lingüístico			X	
	Patrimonio natural			X	
	Patrimonio social y cultural			X	
Con referencias precisas	Patrimonio mueble				X
	Patrimonio inmueble				X
	Patrimonio arqueológico		X		X
	Patrimonio documental y bibliográfico		X		X
	Patrimonio industrial				X
	Patrimonio etnográfico		X		X
	Patrimonio etnológico				X
	Patrimonio cultural tangible e intangible			X	
	Patrimonio cultural inmaterial		X		

***Fuente**. Elaboración propia en base a los textos legales sancionados*

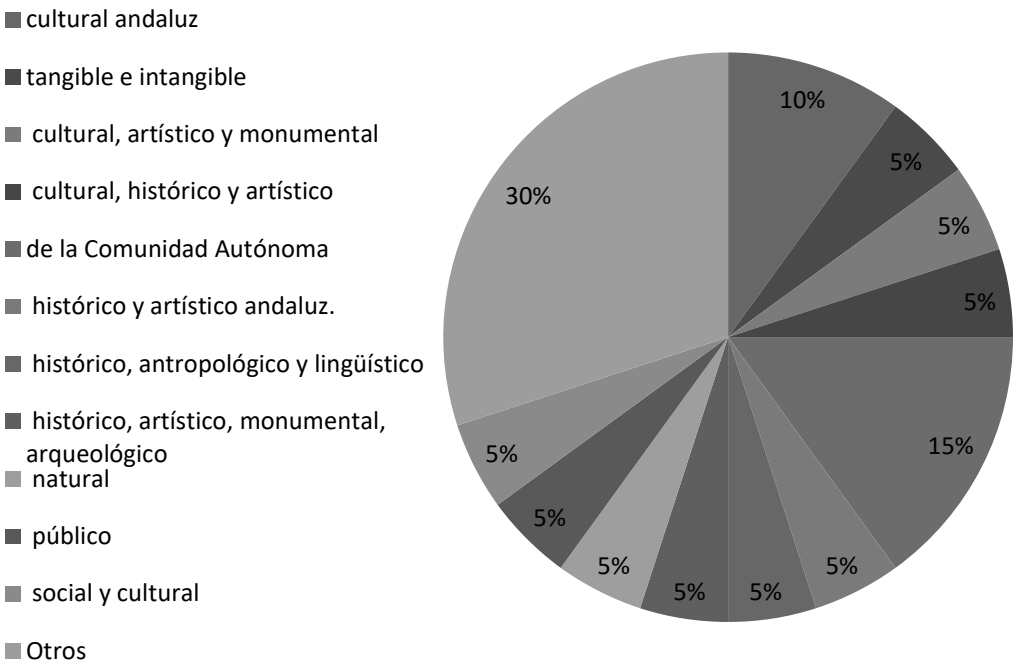
Como resultado final del estudio comparativo se pudo vislumbrar la falta de homogeneización en la terminología legal referente al patrimonio en los textos nacionales y autonómicos analizados.

Ninguna de las representaciones sociales imaginadas se encuentra presente en la totalidad de textos normativos. Su uso se ve coligado a consideraciones e imaginarios sociales cambiantes que en muchas ocasiones se ven conformados por adjetivaciones concatenadas de áreas de especialización o áreas geográficas, o bien ambas a la vez.

7.1 Los usos patrimoniales en los textos jurídicos andaluces

Con el objetivo de poder cuantificar y entender la utilización del uso de lo patrimonial en Andalucía se procedió a clasificar la utilización y referencialidad del concepto patrimonio en la **Ley Orgánica 2/2007**, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía. Tras su análisis se registraron las realidades evocadas en la Figura 30.

Figura 30. *Categorización del concepto de Patrimonio presente en la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía*



Fuente. *Elaboración propia en base a los textos legales sancionados.*

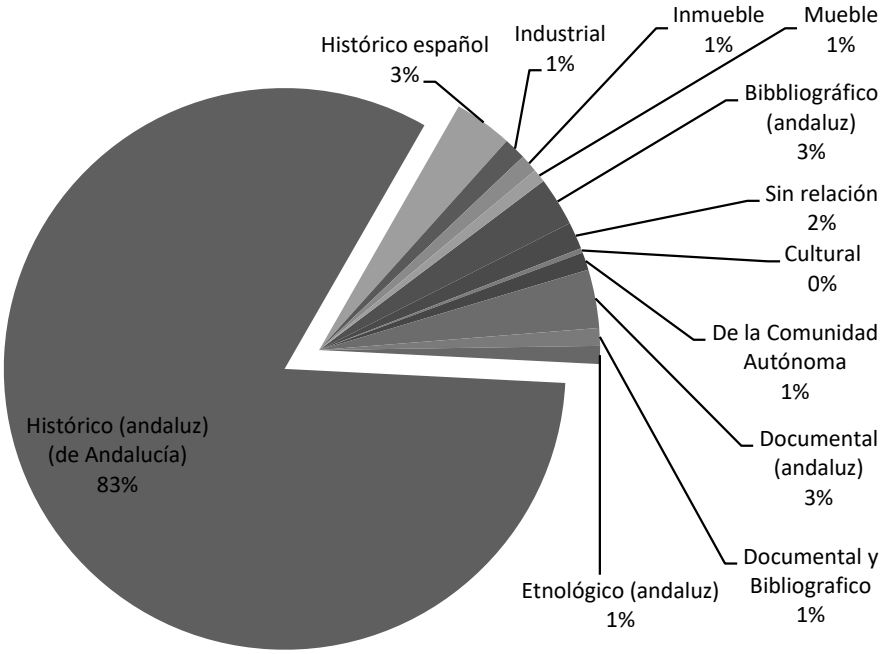
La gran mayoría de las referencias encontradas no tienen que ver con el sentido que atañe a este estudio (30%), escapando del entramado cultural, histórico y artístico que está presente en las leyes de carácter nacional. El resto de las variantes utilizadas se ven determinadas en función de las adjetivaciones encadenadas a la historicidad, lo artístico, lo social y a la idea de monumentalidad.

No obstante, por primera vez aparece la mención a la noción de "Patrimonio cultural", aunque siempre en dialéctica con otra nomenclatura, por ejemplo patrimo-

nio cultural andaluz; patrimonio cultural, artístico y monumental o patrimonio cultural, histórico y artístico.

Siguiendo la misma técnica de análisis de contenido se procedió a evaluar cómo se hacía referencia a la concepción patrimonial en la **Ley 14/2007**, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía. Última modificación: 12 de marzo de 2020. Tras haber clasificado las 400 referencias que hacían mención explícita al concepto de patrimonio se pudo observar que la gran mayoría de las referencias (83%) evocaban al patrimonio histórico de la comunidad autónoma. (Figura 31).

Figura 31. *Categorización del concepto de Patrimonio presente en la Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía*



Fuente. *Elaboración propia en base a los textos legales sancionados*

Dentro de esta categoría se coteja una totalidad de 117 menciones que corresponden al concepto "Patrimonio histórico andaluz", mientras que sólo 13 referencias corresponden al "Patrimonio histórico de Andalucía", es decir al 83% del total de la muestra si se suman ambas categorías.

En orden de importancia le sigue la mención "Patrimonio histórico español" y "Patrimonio bibliográfico", ambos con un 3% de la totalidad. El resto de las adjetivaciones que acompañan la palabra patrimonio en el texto autonómico no representan más de un 1% (Ver Figura 31).

A modo de conclusión debe decirse que el derecho positivo maneja una gran cantidad de términos unívocos a fin de tratar de explicar una noción como la de patrimonio. Numerosos investigadores han referenciado este gran abanico terminológico empleado en toda España. Entre ellos se encuentra el investigador Anguita-Villanueva

(2004) quien alega que en el "ordenamiento histórico y actual encontramos una infinidad de vocablos" (p. 12).

Pese a ello, existe un concepto que llega a repetirse en todos los textos: el de Bien Cultural y que está "dotado de unas notas de elasticidad y amplitud de la que carecen los demás" (Anguita-Villanueva, 2004). Gracias a esta categoría los bienes patrimoniales adquieren importancia universal frente a lo histórico o artístico (Anguita-Villanueva, 2004).

Como se ha precisado a lo largo de esta investigación la normativa nacional, estatal y autonómica emplean dicha noción de Bien Cultural de una manera acumulativa, recogiendo ciertos valores que están presentes en los textos legales. Notamente a los valores históricos, artísticos, arqueológicos, etnográficos, técnicos, documentales, bibliográficos que se han detallado con anterioridad. Acto seguido la normativa española los categoriza en función a su relevancia cultural sea que se trate de Bienes de Interés Cultural, Bienes muebles del Inventario General, o el resto de los bienes pertenecientes al Patrimonio histórico español a nivel nacional; o bien en función de los Bienes Culturales incluidos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, para el caso autonómico.

La duda y el interrogante que Anguita-Villanueva se formula al analizar este debate y que también ha surgido a lo largo de esta discusión hace reflexionar al lector acerca de diferentes cuestiones: ¿Qué es lo que determina el Bien Cultural? ¿El acto administrativo de inclusión dentro de las categorías nombradas al interior de las leyes, la propia naturaleza del bien o su estatus ya declarado?

A esta pregunta Anguita-Villanueva responde otorgando todo el peso de la determinación al sentido declarativo, ya que para él, el valor cultural de los bienes no tiene nada que ver con la declaración administrativa de interés cultural o la necesidad de repertoriar el patrimonio. Para él la catalogación es una "constatación de relevancia" que ya está presente en la propia Ley de Patrimonio Histórico Español cuando se afirma que "los bienes más relevantes del Patrimonio Histórico Español deberán ser inventariados o declarados de interés cultural en los términos previstos en esta Ley" (Boletín Oficial del Estado, 1985, art. 3).

De esta manera, la decisión administrativa no es referente de que el patrimonio tenga valor cultural. Por el contrario, a través de su instrumento legal es ella la que lo ratifica como de interés cultural:

> La administración es consciente de que ella no tiene medios para conocer todos los ataques a estos bienes ni cuáles son todos los bienes que han de ser protegidos por su gran relevancia, luego tal relevancia es anterior al acto administrativo (Anguita-Villanueva, 2004).

El último problema de vocabulario que se presenta en España deriva de la legislación autonómica que como es de esperar se debe someter a la Ley estatal, aunque teniendo potestad en lo referente a la gestión del patrimonio. En el caso andaluz, como se ha advertido, la autonomía genera e introduce nuevos términos que no hacen más que enriquecer y complicar la variedad de definiciones a todas las escalas.

Pese a la injerencia del Estado en materia de patrimonio en las autonomías hay que especificar que su competencia es total en materia de Patrimonio cultural, salvo

en lo que concierne a la defensa contra la exportación y expoliación (Anguita-Villanueva, 2004). De allí la importancia de entender cómo se escalonan las significaciones sociales de patrimonio en España. Usos y significaciones que sirven a un fin: a la preservación y protección del patrimonio dentro del territorio español.



8 El periodismo en España

A través del periodismo se genera la construcción de significados sociales (Berger & Luckmann, 1968; Castoriadis, 2007; Leyton-Rivas, 2007) muy de la mano de los estudios epistemológicos y de aquellos provenientes de las ciencias de la comunicación.

De lo anterior se entiende que el periodismo es un conjunto de técnicas para informar de lo actual y dar forma a esa actualidad. Se trata de una actividad creadora de cultura y por extensión de patrimonio (Leyton-Rivas, 2007, p. 108). Con el paso del tiempo las investigaciones en comunicación en España se han ido ampliando abarcando una paulatina diversificación que incluyen según Martínez-Nicolás et al., (2019) una gran variedad de tópicos:

> Trabajos sobre contenidos mediáticos, con una desatención creciente de la dimensión institucional del sistema comunicativo (empresas, profesionales, mercados, políticas públicas, etc.); el decaimiento de la investigación teórica; la mejora paulatina de la calidad metodológica de los trabajos empíricos publicados; y el predominio, cada vez más acusado, de la investigación cuantitativa, y especialmente de los análisis de contenido realizados sobre documentos de origen mediático (noticias, anuncios, series televisivas, etc.) (p. 38).

En el ámbito del periodismo español los temas de interés en el mundo académico se han centrado según Martínez-Nicolás et al. (2017) “en la prensa diaria y del

análisis de los contenidos informativos, con un decaimiento... por atender las dimensiones institucional (profesionales, empresas, mercados, políticas sectoriales, etc.) y social (audiencias, procesos de recepción, efectos e influencia, etc.) del periodismo“ (p. 149). Según los investigadores españoles durante el período comprendido entre 1994 y 2014 descienden los trabajos de carácter teórico-conceptual hasta desaparecer en la última década, momento en el que toma auge la investigación empírica, especialmente la cuantitativa (Martínez-Nicolás et al., 2017, p. 149-150).

8.1 El periodismo digital

El proceso imbricado de creación, edición y difusión de noticias en la prensa se ha visto drásticamente modificado desde la aparición de Internet. Como afirman Marcos-Recio et al. (2018) las redacciones impresas coexistieron con las digitales por mucho tiempo, pero “la llegada de las tecnologías digitales cambió el panorama de producción y difusión de los periódicos digitales” (p, 56), fundamentalmente porque los usuarios de las nuevas redes sociales comenzaron a hacer uso de estas plataformas para acceder a la información adaptándose a los nuevos tiempos (Marcos-Recio, 2015). El acceso a las noticias podía alcanzarse mediante diferentes vías, dependiendo del punto de acceso y conexión del público: “la mayoría no se conecta a un periódico digital, lo hace a una red social” (Marcos-Recio, 2015, p. 393).

Los investigadores explican en este contexto que los editores de los diarios esperaban a encontrar en los jóvenes el público que necesitaban para consolidar su audiencia, situación que nunca llegó a cumplirse porque la información la obtenían accediendo a las redes sociales (Marcos-Recio et al., 2018, p. 68) y no a las versiones digitales de los medios.

En este escenario, las características propias del discurso del ciberperiodismo han sido definidas en el ámbito de los estudios comunicacionales españoles. Las mismas se caracterizan por ser hipertextuales, multimediales e interactivas (Salaverría, 2005). El mismo se ha visto desplazado hacia estudios más enfocado en las redes sociales, quienes son ahora herramientas imprescindibles para la gestión y la comunicación (Longhi-Heredia & Marcotte, 2021).

Salaverría (2019) enuncia en un nuevo estudio que la manera de investigar y de hacer periodismos en España, durante los últimos 25 años se ha adaptado a algunas de las teorías y herramientas metodológicas de la comunicación al área digital, ancladas principalmente en la agenda *setting* “con las que ha ido estudiando realidades desconocidas y fenómenos innovadores “(p. 19). De esta manera el académico constata que el tratamiento de la temática implicó una apertura en la investigación digital desde un enfoque cuantitativo “reduciendo el espacio de las investigaciones exclusivamente cualitativas” (Salaverría, 2019, p. 16).

Este tipo de fenómeno ha crecido de manera exponencial durante los últimos años, concretamente en lo que atañe a los estudios referentes a las plataformas sociales tales como *Facebook, Twitter e Instagram*, inquietados por valorar el impacto del trabajo del periodismo en las redes sociales. En otras palabras las prácticas periodísticas se han desplazado consecuentemente al uso de tales canales y preocupados ante

todo por estudiar el efecto de la noticiabilidad o el grado de difusión de las noticias (Salaverría, 2019). El estudio de Longhi-Heredia & Quezada-Tello (2021) demuestra en este sentido que el periodismo asociado a la publicación de imágenes en Instagram, con o sin movimiento, va de la mano de la agenda mediática del día, priorizando cuestiones u hechos puntuales.

Mucho se ha investigado respecto a la práctica periodista en las plataformas sociales, fundamentalmente en ***Twitter***, aplicación que de por sí se basa en la publicación de contenido textual mediante el intercambio de opiniones (Hermida, 2010; Hine, 2020; Houston et al., 2020; Larsson & Hallvard, 2015; Marenet, 2013; Oeldorf-Hirsch et al., 2020; Santos-Silva, 2019; X. Zhang & Ho, 2020).

El proceso de convergencia digital en lo referente a la distribución multiplataforma se ha consolidado en las publicaciones culturales, lo cual "facilita el acceso a estos contenidos para el público" (Monjas-Eleta, 2015, p. 21). En este universo virtual (en el cual la sociedad se encuentra sumida a la lógica imperante de la imagen), las prácticas periodísticas han llegado a plataformas que tienen por preferencia la utilización de la imagen por sobre el texto. En este escenario, Manovich (2017) ubica a la cultura de la imagen dentro de un contexto cultural e histórico que incluye "historias de fotografía, cine, diseño gráfico, así como redes sociales contemporáneas, tendencias de diseño, videos musicales y k-pop" (p. 4). Es en este universo icónico, que gran parte de las representaciones sociales y culturales actuales se trasmiten con relación al valor de la estética de los productos audiovisuales y fotográficos.

Ya se ha hecho referencia a estudios periodísticos con base en la red social *Twitter*, es importante señalar ahora los realizados en el entramado de la red social ***Instagram***.

Anclado en este espacio estrictamente pictórico, *Instagram* da preferencia a la cultura de la imagen audiovisual de la que habla Pons-Moreno (2020), desde donde se privilegia el contenido audiovisual por encima del textual o argumentativo. Aquí es donde el hipertexto y la interacción emergen conectando las redes sociales con las páginas web de los diarios y tendiendo puentes con el objeto de captar todo tipo de audiencias. Puede decirse que esta práctica tiende a construir una narrativa visual periodística (Mañas-Viniegra, Sierra-Sánchez, et al., 2019) que capta la atención y que permite a los usuarios de las plataformas digitales interesarse en las noticias y acceder a los medios digitales para mantenerse informados.

Es así como *Instagram* ha logrado posicionarse como un espacio referente en el consumo de noticias de tipo *fast content,* convirtiéndose "en una herramienta que nos permite acercarnos a las realidades sociales actuales" (Longhi-Heredia & González-Carrión, 2021, p. 360). Su gran aumento de usuarios en España y en el mundo entero es una realidad evidenciada desde otros estudios (Fiallos et al., 2018; Mañas-Viniegra, Veloso, et al., 2019).

De la misma manera, un informe local reveló que el 93% de la población española es internauta, siendo el 87% usuarios las redes sociales (IAB Spain, 2020). Según este documento, durante el año 2020, *Instagram* arrebató la segunda posición a *Facebook* (78%) (IAB Spain, 2020), demostrando el predominio y el valor de la iconicidad y de la 'polución icónica' (Fontcuberta-Balaguer, 1993) en España.

Su sencillez así como su popularidad dentro de la audiencia más joven la han convertido en una herramienta digital que sobrepasa el simple canal de comunicación, convirtiéndola en una plataforma esencial de exposición que tanto individuos, celebridades, marcas reconocidas como profesionales del campo de información utilizan.

En términos generales el contenido publicado en *Instagram* no dista mucho del que se encuentra en otras aplicaciones como *Twitter, Facebook* o *Snapchat*. La rapidez y la fugacidad son entonces características de estos nuevos canales de comunicación (Bayer et al., 2015; Hermida, 2010; Vázquez-Herrero et al., 2019).

La red social es por ende una "plataforma visual tiene el poder de contar una historia utilizando netamente un lenguaje o narrativa visual y es aquí donde se concentra su mayor impacto" (González-Carrión & Longhi-Heredia, 2021, p. 352).

Considerando las características de la red social *Instagram* y su explotación por parte de la prensa, la academia comenzó a interesarse en la dinámica de producción y reproducción de la información. Era de esperar que algunos de estos estudios se abocaran al fotoperiodismo (Borges-Rey, 2015; Maares & Hanusch, 2020), así como en el *slow periodismo* (Banjac & Hanusch, 2020), aunque como sentencia Salaverría (2019) los intelectuales han tratado de abordar esta temática heterogénea mediante estudios de diverso tipo.

Frente a la tradición anclada en la materialidad de la prensa ligada al papel y tras su paso a la inmaterialidad; con la prensa *online* la nueva generación de lectores se ve afectada por lo que Pons-Moreno (2020) llama la "nueva cultura de la imagen audiovisual".

El periodismo digital emplea y explota la narrativa transmedia multimedial e hipertextual descripta por Salaverría (2005) buscando "la participación de la audiencia con sus comentarios o redifusiones a través de las redes sociales, que generan un modelo de consumo... proactivo" (Peñafiel-Sáiz, 2016, p. 163). De manera general, la modernidad líquida de Bauman (2013) y la interactividad textual del transmedia (Jenkins, 2006; Scolari, 2013b, 2013a) ayudan a comprender el periodismo actual en cuyo campo aparecen los *prosumers* (prosumidores).

Como sentenciaba Gillmor (2005) "la línea divisoria entre productores y consumidores quedará inexistente provocando alteraciones, que solo ahora comenzaremos a entrever, en los papeles de cada uno en los grupos" (p. 15). El *engagement* cobra importancia porque el público-meta se expande. En términos de Casero-Ripollés (2012) el objetivo del nuevo periodismo es atraer a los nativos digitales.

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

De acuerdo a las características propias de este escenario virtual, interactivo y de preeminencia visual puede decirse que las empresas periodísticas se empapan de la nueva realidad social icónica y publican breves informaciones hiperconectadas me-

diante un enlace a las ediciones virtuales de sus periódicos. Para ello utilizan las imágenes para captar la atención del público.

La construcción de esta nueva narrativa (Mañas-Viniegra, Sierra-Sánchez, et al., 2019) adaptada al contexto de producción se vio afectada por dos tipos de narrativas discursivas. Como sentencia Arréguez-Manozzo & Merlo (2019) los profesionales de la información se pueden decantar al interior de la aplicación por las posibilidades que le brinda el *feed* o las *stories*[47]. Estas narrativas fotográficas o audiovisuales son fundamentales para los periodistas y las redacciones las técnicas actuales empleadas por la prensa gráfica, quienes según De Oliveira-Cabral et al. (2020) ganan potencial y capacidad de interlocución entre sus lectores.

Por otro lado, Vázquez-Herrero et al. (2019) llegan a la conclusión que se utilizan cada vez más la producción de noticias efímeras a través de la narrativa de las historias en *Instagram*. Lo fugaz se convierte en parte esencial de la experiencia del usuario en otras plataformas sociales como lo evidencian Bayer et al. (2015) para el caso de *Snapchat*, o Hermida (2010) para el caso de *Twitter*.

Se asiste entonces a una lógica de producción de contenido digital tendiente a la creación de textos cortos en donde el contenido es más que limitado, pudiendo ser visto y reproducido un cierto número de veces o durante un período de tiempo específico (Vázquez-Herrero et al., 2019), llegando a producirse lo que se denomina "micro formatos específicos de las redes sociales, diseñadas para el consumo móvil y adaptado tanto a las funcionalidades de las plataformas como a las preferencias de los usuarios" (Vázquez-Herrero et al., 2019, p. 9).

Como ya se ha advertido estas narrativas son limitadas en referencia a la posibilidad de interacción, ya que según Hermida & Mellado (2020) los límites actúan como barrera para incluir enlaces, lo cual viene a significar un intento por maximizar las interacciones dentro del plataforma, evitando las referencias y enlaces a otras aplicaciones.

8.2 Prensa digital y redes sociales, una dialéctica indisociable

La (re)producción de discursos patrimoniales en internet pone en evidencia su poder de "disfrute, crítica, denuncia, construcción colaborativa para su conocimiento, etc." (Durán Salado & Ortiz Lozano, 2017, p. 287).

Con la eclosión de los 'metamedios' y tras la revolución digital (Campos-Freire et al., 2016) se conforma "la arquitectura de la sociedad de la comunicación a través de la que se relacionan millones de ciudadanos, organizaciones y otros actores sociales" (Campos-Freire et al., 2016, p. 449). Datos actuales demuestran que el acceso a la información mediante las redes sociales se ha beneficiado de un trato preferente. Los lectores han escogido *Facebook* (44%), *WhatsApp* (34%), *YouTube* (25%), *Twitter*

[47] Mientras que el primero de estos elementos hace referencia al material audiovisual y textual publicado en el perfil, de carácter estable y fijo, el segundo muestra un carácter efímero de las publicaciones audiovisuales en historias de unos pocos segundos, desapareciendo al transcurrir las 24 horas

(20%), *Instagram* (17%) y *Facebook Messenger* (6%) para mantenerse informados (Newman et al., 2020).

En 2021 se registró la misma situación con *Facebook* (39%), *WhatsApp* (35%) y *YouTube* (21%). Asimismo, *Twitter* (19%), *Instagram* (17%) y *Facebook Messenger* (5%) conservaron sus posiciones como redes informativas. Contrariamente *Telegram* (8%), *TikTok* (3%), *LinkedIn* (3%) no fueron utilizadas para un uso informativo (Moreno, 2021). El *Digital News* Report España 2021 constató que apenas el 24% de los españoles se fiaban de las noticias publicadas en las redes sociales" (Amoedo-Casais & Negredo-Bruna, 2021).

La injerencia del periodismo en *Twitter* ha sido abordada por numerosas investigaciones (Arce-García et al., 2020; Arrabal-Sánchez & De-Aguilera-Moyano, 2016; Benaissa Pedriza, 2018; Clua et al., 2018; Hermida, 2010, 2013; Larsson & Hallvard, 2015; Lewis & Molyneux, 2018; Marta-Lazo & Garcia-Idiakez, 2014). Las más actuales versan sobre la transmisión y la percepción de las noticias (Barnidge et al., 2020; Bentivegna & Marchetti, 2019; Hine, 2020; Houston et al., 2020; Marenet, 2013; Oeldorf-Hirsch et al., 2020; Santos-Silva, 2019; X. Zhang & Ho, 2020), aunque otros trabajos puntualizan en las interacciones de los periodistas con otros actores (López-Rabadán & Mellado, 2019; McGregor & Molyneux, 2018; Mills et al., 2020), así como en las nuevas formas de aproximación al campo de estudio (Hermida & Mellado, 2020; Hernández-Fuentes & Monnier, 2020; Jaraba-Molina et al., 2020; Jaraba-Molina & Tejedor-Calvo, 2020). El centro de interés se agrupa como afirma Tong (2018) en la relegitimación del periodismo cultural en la era digital.

Los estudios basados en Instagram han adquirido un mayor grado de relevancia, concretamente con trabajos enmarcados en el fotoperiodismo (Benaissa Pedriza, 2018; Borges-Rey, 2015; Maares & Hanusch, 2020); estudio de casos (Mendez et al., 2020; Vázquez-Herrero et al., 2019) y la revisión de estudios (Hermida & Mellado, 2020; Lewis & Molyneux, 2018).

En este escenario las ventajas de la prensa digital de las que habla Jurado-Martín (2019) referente a la (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y simultaneidad) así como la hibridación de géneros y formatos son propuestas ajenas "a los contenidos culturales en las secciones genéricas de los medios impresos" (p. 162). En España, Hine (2020) demostró que "los periodistas ofrecen mediante *Twitter* un alcance temático mucho más extenso y una estrategia de información cultural auto promovida. Por su parte (Mañas-Viniegra, Sierra-Sánchez, et al., 2019) advierte en *Instagram* que "será necesario adaptar la narrativa" (p, 135) a las nuevas maneras de contar las noticias ya que según Martín-Quevedo et al. (2021) *Instagram* se posiciona como estrategia de marca.

Es por eso que el periodismo de hoy en día se trata de un periodismo digital. Según Salaverría (2022) ya se ha superado la distinción entre medios digitales y analógicos:

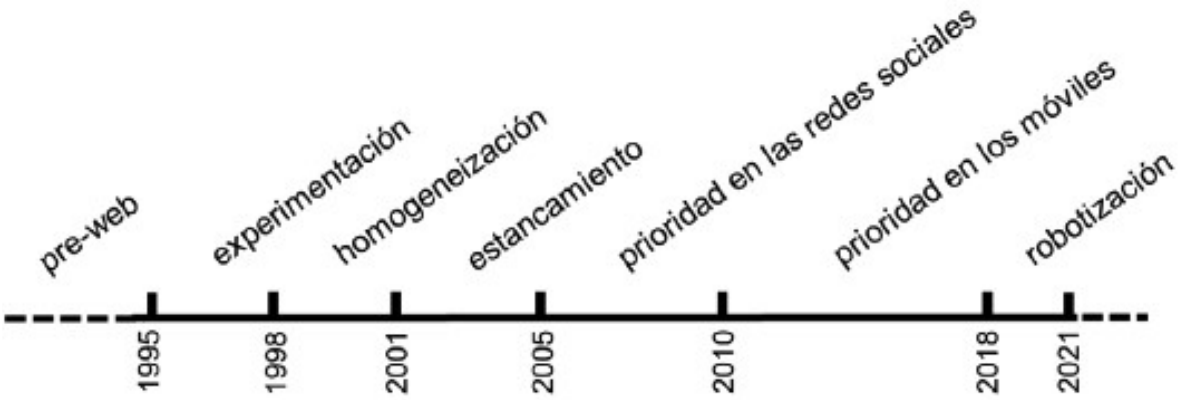
> El nuevo ecosistema periodístico muestra dos modelos de medios emergentes: los nativos digitales y los no nativos. Los nativos cuentan con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital. Los no nativos, por su parte, derivan de marcas periodísticas tradicionales y cuentan con rutinas profesionales propias (Salaverría, 2022, p. 22).

Según el investigador español el campo de los medios digitales fue evolucionado con el paso del tiempo, pasando por diferentes etapas (Ver Figura 32).

La evolución implicó la fase denominada "pre-web" los años 1970 y 1980 y la popularización del internet en la decida de los noventa en donde comienza la fase de "experimentación" de las redacciones españolas. El campo de acción se abre paso a partir de 1998 en la fase de "homogeneización" en el que "el arquetipo de cibermedio —modelo que, de hecho, perdura en nuestros días— comenzaba a fraguarse" (Salaverría, 2022, p. 25).

La fase siguiente inicia durante el año 2001 y es la de "estancamiento", la cual da paso a la etapa dominante de las "redes sociales" inclinado hacia la participación activa de las audiencias en la construcción de la noticia. "La prioridad de los móviles" y la importancia de los vídeos marcaron la próxima fase hasta llegar a la fase actual denominada por el autor como la etapa de "robotización" caracterizada por la alta tecnología en la profesión "en el que la inteligencia artificial posibilita nuevas formas automatizadas de producción y gestión de contenidos informativos" (Salaverría, 2022, p. 27).

Figura 32. *Etapas de los medios digitales (1995-2021)*



Fuente. Salaverría (2022).

Para otros profesionales del sector español como López-García & García-Orosa (2022) tras la pandemia de COVID-19 se ha generado "una profunda reorganización del sector que altera el panorama actual y marcará tendencias en un horizonte difuso" (p. 289) debido sobre todo al cambio que supuso para los profesionales de la comunicación la ejecución de las estrategias de producción y distribución de las noticias.

Para el investigador la existencia de los medios nativos o no nativos, al que él llama "medios matriciales" y "medios nativos digitales" han apostado por las nuevas narrativas, cada uno desde sus posibilidades, desembocando en:

> El periodismo multimedia y el periodismo de datos, al que más tarde se sumaron el periodismo inversivo, el periodismo automatizado o robótico, el periodismo dron… y al

que poco a poco se suman nuevas especialidades que nacen de la mano de nuevas tecnologías o herramientas tecnológicas (López-García & García-Orosa, 2022, p. 292) .



8.3 Periodismo especializado

El periodismo especializado es una rama de la actividad profesional que puede concentrarse en diferentes ámbitos temáticos de una realidad social, la cual se ve determinada por el grado de profesionalización. Según Mercado-Sáez (2006) realidad objeto de tratamiento periodístico se realiza en dos niveles de especialización: la satisfacción de los usuarios en sus demandas de entretenimiento y la profundización en el saber.

El periodismo especializado viene a formar parte de un cambio de paradigma según Tuñón (1993), ya que se introduce una nueva manera de abordar la realidad y dominar en diferentes áreas.

En este sentido, a nivel español es definido por Orive Riva & Fagoaga de Bartolomé (1983) como:

> [Un] nuevo sistema de vertebración de la información que se apoya sobre el experto que trabaja en un área concreta y determinada dentro de un medio también concreto y determinado con las características de profundización y fiabilidad en los mensajes que transmite (p. 13).

En su libro “Periodismo especializado” (Quesada Pérez, 1998) establece la siguiente definición:

> El que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada

siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales" (p 23).

El rol del periodista especializado se posa en el uso y el tratamiento de las fuentes, lo cual permite que la vasta información implique un trabajo de análisis y selección en el "tratamiento de los múltiples mensajes que llegan a las redacciones, presentándolos de forma ordenada y debidamente codificados" (Fernández-del-Moral & Esteve-Ramírez, 1993, p. 181). Como indica Pérez-Curiel (2005) este estudio de las fuentes implica "el uso de un vocabulario, de una terminología específica relacionada con el ámbito temático de cada sección" (p. 265).

La función principal al momento de informar es la de responder a la "necesidad de abordar el conocimiento de manera sectorizada con herramientas que permiten el acceso a conocimientos que, de otra forma, estarían reservados a expertos" (López, 2004, p. 385) convirtiéndose en hechos noticiables y comunicables a gran escala.

El periodismo especializado es considerado al mismo tiempo por otros investigadores del campo como aquel que produce textos "con unos rasgos determinados, con el ámbito temático como eje fundamental frente al geográfico, al demográfico, al mediático y al metodológico" (Meneses-Fernández, 2007, p. 137).

Estudios contemporáneos indican que en la actualidad el área de especialización periodista está viviendo un nuevo fenómeno: "el periodista 'especializado' cada vez es menos demandado y la tendencia es contar con periodistas 'generalistas', incluso aunque el acontecimiento requiera de un periodista especializado" (Izquierdo-Expósito & Fernández-Maestre, 2019, p. 113) lo cual afecta proporcionalmente la calidad y el rigor de los contenidos publicados.

Teniendo en cuenta esta realidad lo importante para esta investigación en comprender el accionar de la especialización del periodismo ya que para hacerlo: La escritura de un texto periodístico especializado responde a una situación comunicativa concreta, en la que el autor activa sus conocimientos teóricos y metodológicos de la rama del conocimiento o actividad profesional objeto de información. Su formación comunicológica le proporciona la base intelectual para contextualizar el asunto y tratarlo periodísticamente con profundidad, lo que exige un método de trabajo científico (Meneses-Fernández, 2007, p. 150).

8.3.1 Periodismo cultural

En el mundo del periodismo destaca la prensa dedicada al área cultural, conocida bajo el nombre de periodismo cultural. Según Zambrano-Morales & Villalobos-Finol (2010) este tipo de trabajo efectuado con miras en la cultura es una noción un tanto confusa ya que "implica una diversa gama de medios, géneros y productos conectados a las bellas artes, bellas letras, y la cultura popular frutos de procesos de construcción humana, social e intelectual" (p. 69).

En este estudio no se puntualizará en los orígenes de la profesión ni del periodismo cultural ya que existen numerosos trabajos abocados a tal fin. Entre ellos ha de destacarse el realizado por Rodríguez-Pastoriza (2006) quien desde España ha sabido dar respuesta al fenómeno al cual se hace referencia.

El periodismo cultural por su esencia se enmarca entonces en el periodismo especializado. Tubau (1982) lo define como la manera de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios de comunicación masivos; construyendo y deconstruyendo lo imaginario simbólico según Delponti-Macchione & Pestano-Rodríguez (2012). En otras palabras "el periodismo cultural difunde, fomenta, recrea y documenta la producción simbólica" (Moreno-Espinosa et al., 2022, p. 933) permitiendo arrojar "pistas muy concretas sobre los modos de sentir, de vivir y de entender el mundo en un espacio y momento en particular... a partir de su valor más esencial: su cultura" (Esquiaqui-Buelvas et al., 2022, p. 8).

Chacón-Gutiérrez & García-Jiménez (2001) incluyen dentro de sus funciones "la crítica y la divulgación de las distintas manifestaciones artísticas que abarca" (p. 51), aunque la tendencia indique su aproximación a un periodismo más generalista (Rodríguez-Pastoriza, 2006), obedeciendo a las inferencias del mercado (Bello et al., 1994) y cayendo en lo que Cruz & Rosero (2012) definen como el "unifuentismo, el silenciamiento de temas y la ausencia de agenda" (p. 183). Su marcada relación con el concepto de cultura se relaciona con una noción ambigua en el campo (Monjas-Eleta, 2015; Rivera, 2018; Rodríguez-Pastoriza, 2006)

Las primeras clasificaciones de la especialización cultural estuvieron supeditadas a la propia noción de 'Cultura'. La mayor discusión en el campo se asoció a la injerencia del espectáculo o de la farándula (Zambrano-Morales & Villalobos-Finol, 2010).

Rivera (2018) y Rodríguez-Pastoriza (2006), dos clásicos en el área de estudio postulaban tal división al identificar las ideas provenientes de 'la alta cultura' (las bellas artes, la literatura, la música clásica, entre otras) que formaban parte de la sección 'Cultura'; al tiempo que todas las expresiones de 'la cultura popular', asociadas por ejemplo al folclor o a la artesanía que se emplazaban a otras secciones, como 'Sociedad' o 'Espectáculo'. Con el tiempo, la cultura se pensó como un recurso económico y social: "la agenda que proponen los periódicos ... se circunscribe a la noción de evento cultural: creadores y productores que ofertan y clientes que consumen; la cultura entendida como escenario, butaca y ticket para la buena vida" (Rubiano, 2006, p. 146). La dialéctica descrita evoluciona en el trabajo de Valle Vera (2014) para quien el periodismo ha avanzado convirtiéndose en contenido multicultural.

Si se compara la prensa cultural con la prensa especializada en política o en deportes por ejemplo, al ser la cultura una noción ambigua se genera al seno de cada periódico una subjetivación anclada en circunstancias específicas. De esta manera, existe un impedimento de poder entender al periodismo cultural como un todo uniforme, ya que cada periódico define y clasifica la cultura en base a criterios subjetivos.

Para hablar de periodismo cultural se debe retrotraer el estudio al concepto mismo de "cultura", el cual ha sido (re)definido y puesto en tela de juicio a través de los años, comenzando por los estudios culturales. En este sentido, el presente estudio no puntualizará en sus orígenes, ya que existen numerosos trabajos abocados a tal fin (Barei, 1999; Jurado-Martín, 2019; Martínez, 2018; Monjas-Eleta, 2015; Rivera, 2018; Rodríguez-Pastoriza, 2006, 2021; Villa, 2000; Zambrano-Morales & Villalobos-Finol, 2010), entre otros.

Sin embargo se tendrá en cuenta una realidad cambiante ligada a concepto de cultura. Con el auge de internet, este fenómeno de comunión se ha vuelto tan simbió-

tico que proceder a dar una explicación resulta complicado, ya que el campo del periodismo cultural "no es uniforme ni en el contenido, ni en su aspecto formal, ni en la naturaleza de sus públicos" (Villa, 2000, p. 8).

La literatura cuenta con innumerables definiciones respecto a la cultura y a los periodistas culturales: "periodistas de arte, periodistas culturales, críticos y periodistas de estilo de vida" (Hovden & Kristensen-Nørgaard, 2018, p. 690). Según Riegert et al. (2018) la investigación internacional actual genera complicaciones por sus diversas designaciones y numerosas formas estéticas, disciplinas o tipos de cultura que cambian con el tiempo. Los límites de la política, el entretenimiento, la celebridad y el consumo también influyen en su construcción social (Kristensen-Nørgaard & Riegert, 2017).

Por lo tanto el periodismo cultural se debe entender y reajustar "en base a las nuevas tendencias, las modernas sociedades y los cambiantes lectores" (Zambrano-Morales & Villalobos-Finol, 2010, p. 73) y en base al "panorama actual de los medios de comunicación culturales en Internet" (Monjas-Eleta, 2015, p. 7). En este sentido el periodista cultural ha visto ampliado su función no limitándose a dar cuenta de la actualidad cultural, ha visto extendido sus funciones al comentario y la crítica, tal y como comenta Monjas-Eleta (2015), o incluso continuando con gran parte de contenido que se caracteriza por tener "poca autonomía frente a la lógica económica de las industrias culturales, pues comparten la representación de una cultura comercial, en detrimento de la identidad local" Moreno-Espinosa (Moreno-Espinosa et al., 2022, p. 933).

Como explicaron Jurado-Martín & Ivars-Nicolás (2019) la sección cultural española de El País, El Mundo y el ABC por ejemplo continúa ofreciendo el mismo interés: "un producto para un lector que no usa o no le interesa usar las posibilidades tecnológicas... La sección Cultura está anclada en el pasado, y corre el riesgo de hundirse con él" (p. 233). Se siguen reproduciendo las tendencias opuestas: "una cultura de élite –acomodada en esta sección–, y otra popular que abandona la sección 'Cultura' para ubicarse en la de 'Sociedad' (Jurado-Martín, 2019, p. 162).

No obstante, nuevos trabajos (Jurado-Martín et al., 2021; Jurado-Martín & Peña-Acuña, 2021) centrados en la experiencia docente y en las nuevas tecnologías De-Lara-González (2019) abogan por nuevas transformaciones y maneras de llegar al público a través de un contenido que según Arteseros-Valenzuela (2019) conjetura un cambio en el perfil de los lectores culturales. Las nuevas prácticas transmedia estimulan en este escenario la imaginación sobre las estrategias que ayudarían a seguir consolidando esta especialización periodística (Meza-Noriega, 2021).

8.3.2 Sección cultura y periodismo, la encrucijada

Si bien la sección cultural no adquiere tanta relevancia como otras, su importancia es notable dentro del periodismo especializado (Barei, 1999). En tal sentido, las noticias se catalogan en función a los roles socioeconómicos y políticos, teniendo en cuenta las fuentes y los recursos formales y estéticos (Fontcuberta-Balaguer, 1993; Jaakkola, 2015; Kristensen & Roosvall, 2021; Riegert et al., 2018). García-Canclini (2000) suma a ello los modos las formas de comunicar la cultura en la prensa en relación con los modos de organización de lo local, lo nacional y lo glocal (García-Canclini, 2007). Monjas-

Eleta (2013, 2015) lo confirma en el escenario regional de la prensa de Castilla y León y en el escenario nacional español (Monjas-Eleta, 2015) sentenciando que el tratamiento periodístico se debate en la adscripción a la sección de Cultura, "lo que implica un mayor nivel de especialización de los redactores, y su inclusión en otras secciones, como las de Sociedad o la de información regional" (Monjas-Eleta, 2013, p. 86).

El espectáculo (Jurado-Martín & Ivars-Nicolás, 2019), "la esfera pública, la política del reconocimiento y la sociología del periodismo cultural" (Kristensen & Roosvall, 2021, p. 177), lo local (Jaakkola, 2021) (Jaakkola, 2021) e incluso las dimensiones publicitarias como comerciales (Hovden & Kristensen-Nørgaard, 2018) también se insertan en la dialéctica, en donde "las instituciones se han convertido en una de las más importantes fuentes de información cultural" (Rodríguez-Pastoriza, 2006, p. 95), unidas al trabajo de los *freelancers*, las agencias de prensas, los corresponsales y los colaboradores sin vínculo laboral con el periódico.

La cultura se piensa igualmente como un recurso económico y social ya que "la agenda que proponen los periódicos... se circunscribe a la noción de evento cultural: creadores y productores que ofertan y clientes que consumen (Rubiano, 2006). En este sentido, el debate en el campo de estudio español continúa con aquellas dos tendencias anunciadas por Rodríguez-Pastoriza: "una cultura de élite —acomodada en esta sección—, y otra popular que abandona la sección 'Cultura' para ubicarse en la de 'Sociedad'" (Jurado-Martín, 2019, p. 162).

En líneas generales puede decirse entonces que las representaciones sociales del periodismo especializado en cultura dependen del medio y de cómo este argumente y clasifique las notas en base a criterios personales, de mercado o de la propia agenda. En este sentido, según Monjas-Eleta (2015) la clasificación de los medios digitales especializados en cultura resulta complicada por su enorme variedad.

En cuanto al periodismo cultural digital la propensión sigue idénticos lineamientos, aunque en este escenario es el público quien gracias a su capacidad de selección y discriminación tiene la última palabra (en base a los criterios establecidos de antemano por el periódico). Como sentencia Leyton-Rivas (2007) el periodista es "un mediador, cuyo punto de vista nunca es neutro" (p. 109), y en esa toma de partido intervienen los ideales de patrimonio.

Dicho esto, el periodismo cultural se debe entender y reajustar "en base a las nuevas tendencias, las modernas sociedades y los cambiantes lectores" (Zambrano-Morales & Villalobos-Finol, 2010, p. 73), considerando el "panorama actual de los medios de comunicación culturales en internet" (Monjas-Eleta, 2015, p. 7). Como postuló Zaid (2006) dar noticias culturales "requiere periodistas que lo vivan, que sepan leer y escribir en ese nivel, con esa animación". Debe dejarse de lado la dialéctica que opone las culturas, y recordar que con la UNESCO el concepto se vuelve más conciliador (Martínez, 2018) dando lugar al paradigma culturalista dominado por la lógica de las industrias culturales (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012). Aquí se abarca la alta cultura como la popular (García-Avilés, 2021) y se da visibilidad a la inmaterialidad tras la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003b). Los aspectos naturales también cobran significación gracias a los tratados y convenciones gestionadas desde UNESCO.

Como afirma Martínez (2018) la misión del periodismo cultural es "que el ser humano cultive su más alta manifestación espiritual: las artes, cualquiera que el ámbito en que se manifiesten, o las manifestaciones culturales que definen e identifican a los diversos pueblos" (p. 68). Históricamente, como lo señaló Rivera (2018), el grueso de los integrantes del periodismo cultural estaba "integrado por intelectuales y artistas orientados vocacional o formativamente hacia esa esfera" (p. 112), tratándose de personas no vinculadas con el periodismo. De allí la necesidad desafiante de las nuevas tecnologías.

El periodismo cultural debe renovarse (García-Avilés, 2021) y aportar "información y entretenimiento a través del transmedia" (San-José-de-la-Rosa & Monjas-Eleta, 2021,. p. 85), sabiendo adaptarse a los intereses de la audiencia (Jurado-Martín et al., 2021) y al nuevo ámbito digital (Abejón-Mendoza, 2021; López-García, 2021) para todo tipo de manifestaciones artísticas y culturales. Emerge como una posibilidad de comprensión y es configurado por una suma de detalles (no de anécdotas) interpretados según el punto de vista construido" (Gayà-Morlà et al., 2022, p. 286). Rodríguez-Pastoriza (2021) señaló a propósito que la meta de los periodistas culturales en el escenario digital es la de orientar y formar a los públicos en temas culturales y no fomentar el marketing cultural, ya que el periodismo cultural es una "representación de la realidad en un ecosistema en el que convivirán el papel, la pantalla, lo clásico y lo viral, lo analógico y lo digital (Carrión, 2020).

8.3.3 Periodismo patrimonial

Así como existe un periodismo especializado en cultura, algunos investigadores apuestan por categorizaciones al interior de las especializaciones (Izquierdo-Expósito & Fernández-Maestre, 2019; Monjas-Eleta, 2012, 2015). Según Izquierdo-Expósito & Fernández-Maestre (2019) al pensar la cultura desde una lógica más detallista:

> El periodismo especializado en arte es una de las disciplinas (junto al especializado en la literatura, el cine, las artes escénicas y la música) que se inserta dentro del periodismo cultural, y este último es, a su vez, una de las grandes áreas temáticas del periodismo especializado (p. 106).

La pregunta por evidenciar entonces reposa en saber si existe un periodismo especializado en patrimonio, o si debe de considerarse a este último como una clasificación propia de la especialidad.

Las temáticas del periodismo cultural relacionadas con el patrimonio cultural se reflejan en la cotidianeidad del día a día, fundamentalmente desde el reconocimiento que ha conllevado la institucionalización de la marca por la UNESCO desde el año 1972. En este sentido, los periodistas y el propio campo profesional contribuyen a la creación de imaginarios sociales (Castoriadis, 2007), difundiendo representaciones socio-patrimoniales. Como sentencia Leyton-Rivas (2007) el periodista es un mediador, toma partido recreando ideales de patrimonio que son difundidos desde la prensa, sea cual fuera el medio por el cual se lo comunica. El periodismo colabora entonces en la construcción social de esos significados.

Según Monjas-Eleta (2013) las temáticas vinculadas con el patrimonio cultural "por su vinculación con el concepto más amplio de cultura, puede constituir un bloque de especialización dentro de la sección de 'Cultura' de la prensa" (p. 86), aunque su realidad social la lleva en muchas ocasiones a ser parte de otras secciones que no son la cultural, como es el caso de la sección "Sociedad" o "Regional".

El ángulo que permitirá la clasificación entre periodismo especializado en cultura y patrimonio, u otras especialidades de la prensa dependerá de las temáticas tratadas al interior de los artículos. En términos de Monjas-Eleta (2013) "la heterogeneidad de manifestaciones... da lugar a variaciones en cuanto a la ubicación... en la estructura de los medios ya que no existe consenso respecto a las informaciones asignadas a ella en aquellos en los que existe un área o sección específica de Cultura" (p. 90)

En este sentido, considerando las infinitas posibilidades y puntos de vista que pueden adquirir los hechos patrimoniales (repercusiones económicas del patrimonio; actividades turísticas derivadas del patrimonio; aspectos políticos, sociales, económicos del patrimonio cultural, aspectos legislativos, públicos, culturales; eventos culturales ligados a exposiciones, hallazgos e investigación; connotaciones internacionales, nacionales, regionales o locales) es propio indagarse por la especialización de las noticias culturales en patrimonio.

En aras de esta postura Monjas-Eleta (2013) aboga por una especialización en patrimonio cultural porque la difusión de este tipo de contenido contribuye a su conservación y a la propia idea de patrimonialidad (p. 88), idea que también es el eje articulador de los trabajos de (Meneses-Fernández, 2011; Resik-Aguirre, 2017; Toirac-Suárez, 2017). El primer estudio defiende por ejemplo el hecho de que los periodistas especializados en cultura tienen en la arqueología y en la paleontología temáticas de éxito seguro en la difusión de contenido. Aunque este último trabajo se enfoque en una especialización al interior de otra especialización la investigadora sentencia que:

> La formación, la colegiación y el reconocimiento de la especialización periodística son estrategias para evitar el intrusismo y la mala praxis profesionales... pero... la solución no es que el redactor sea historiador, biólogo o geólogo. La hiper-especialización de la arqueología y la paleontología lo hace inviable, y las empresas periodísticas recuerdan a sus reporteros que hay que ser versátiles (Meneses-Fernández, 2011, p. 375).

A modo de síntesis se está de acuerdo con las afirmaciones de Monjas-Eleta (2013) para quien "el patrimonio cultural es un bloque especializado de la sección de Cultura como puede serlo sucesos o educación dentro de la sección de Sociedad o fútbol, tenis, ciclismo… dentro de la de Deportes" (p. 90). Por lo tanto, y en función del pensamiento de Mercado-Sáez (2006) es fundamental indagar en torno a la especialización periodística en patrimonio cultural; en el rol que le compete al periodista en dicha difusión y en cuál es el alcance posible de esperar al incorporar las materias patrimoniales en sus formación (Leyton-Rivas, 2007, p. 108).



9 Los medios y las representaciones

Al hablar de medios debe de tenerse en cuenta el grado de inestabilidad que la noción comportó a lo largo del tiempo. Pudiendo definirse como instituciones cambiantes (que han evolucionado desde su origen hasta la actualidad), la función primaria de los mismos ha sido la comunicación, la transmisión de conocimiento. Pero no puede hablarse de medios de comunicación masiva hasta una fecha en concreto. En primera instancia, porque la masividad no es característica relevante sino a partir del establecimiento de la prensa (con la figura del periódico como elemento masivo de comunicación social)[48].

La masividad verdaderamente significativa fue aquella que se gestó producto de la aparición de los medios de comunicación, quienes provocaron en las audiencias un verdadero "boom social" (concretamente el origen del cine como espectáculo masivo, la irrupción de la radio, y de la televisión)[49]. Y por "boom" entiéndase esa explo-

[48] Téngase en cuenta que aquí se está hablando de una masividad relativamente pequeña, de corto o mediano alcance.

[49] Quienes se encarguen de estudiar estas cuestiones, lo harán desde diferentes disciplinas, y lo más importante, sin entablar un consenso. Es por ello por lo que existen Teoría(s) de la Comunicación *(*que van a surgir desde la sociología a fin de explicar la emergencia de los medios masivos de comunicación en la sociedad). Estas Teoría(s) en plural ha sido bien resumidas en el escenario francés (Rieffel, 2015) y serán las representaciones esenciales que se crearán para comprender una porción de aquello que se intentará estudiar (ya que debe de tenerse en cuenta que toda teoría implica ideas —no absolutas— que sirven para ordenar el mundo y explicar lo que acontece en él).

sión a nivel mundial que generó la aparición de estas invenciones —viejos medios de comunicación en la concepción que Tuñón (1990) retoma del trabajo de McQuail—.

A partir de la creación de estos artefactos y con el paso del tiempo la comunicación pasó a ocupar un papel cada vez más central en la vida del hombre, superando la necesidad de "estar en contacto" y creando prácticas culturales ligadas a la tecnología de la información[50] (que tienen como función principal la diversión, la formación y la información).

Como lo indica el texto de Ariño (2010) la sociología de la cultura española ha pasado por diversos períodos evolutivos en lo referente a lo que él teórico denomina "equipos culturales de los hogares españoles". El autor hace referencia con tal precisión a la tecnología de la comunicación y a las prácticas culturales españolas, las cuales "reflejan la transición al régimen comunicativo-audiovisual, que modifica los procesos de participación cultural y socava el nexo histórico entre cultura y cultura letrada, y entre esta y la alta cultura" (Ariño, 2010).

Enfatizando en las transformaciones de la práctica de la lectura en España, Ariño explica que la desvalorización de la dimensión normativa de la lectura se bate en retirada ante los medios de comunicación audiovisual y ante internet (Ariño, 2010). este punto de vista, puede hacerse una analogía con la tesis de Rieffel (2015) quien en el capítulo dedicado a la metamorfosis de la cultura describe las prácticas culturales francesas en la era de las comunicaciones. Ambos autores confluyen en una premisa: en la actualidad los medios de comunicación tradicionales convergen hacia las prácticas culturales ligadas a la multimedia.

Anclado en el cambio que sacudirá los hábitos de lectura (que pasará de ser lineal a interactiva gracias a los hipertextos)[51] Rieffel (2015)sostiene que el "centro de gravedad de las prácticas culturales se desplaza al polo audiovisual, tendiendo a bascular hacia internet...La pantalla como soporte [privilegiará] nuestra relación con la cultura [acentuando] la porosidad entre cultura y distracción" (p. 109). Es decir entre información y entretenimiento.

Ante el mismo avance de la industria del consumo (que convierte la información en espectáculo, estandarizándose la cultura)[52] el periodista Gonzalo López-Alba genera una interesante reflexión sobre la crisis española y la situación de los medios de comunicación en el país. López-Alba pone en evidencia de forma crítica como el periodismo ha sido ultrajado por la industria del consumo, convirtiendo en consecuencia la información en espectáculo, llegando a "confundirse el medio con el mensaje... y el soporte con el periodismo" (López-Alba, 2009). Esta situación se traducirá según el periodista en una crisis de los valores sociales porque los medios se han convertido en una poderosa industria. Para salvar la profesión, se debe por lo tanto, rescatar la fun-

[50] Según lo explica Amparo Tuñón la cultura hegemónica de los medios de comunicación viene de la mano de la sociedad postindustrial, en donde "el nuevo espacio comunicativo surgido a consecuencia de la impronta imparable de las tecnologías de la información marca la línea divisoria entre los viejos y los nuevos medios" (Tuñón, 1990).

[51] El hipertexto es entendido por Ariño como un metalenguaje "que sólo ha sido posible gracias al lenguaje digital, el más universal y abstracto inventado hasta ahora" (Ariño, 2010).

[52] Ideas presentes en los textos de Ariño (2010; Mercader (2004); y Rieffel (2015).

ción social de los medios: "las claves de la supervivencia de los periódicos están en las razones de su nacimiento: informar, formar y entretener" (López-Alba, 2009).

La misma idea de López de Alba será trabajada desde Francia por el sociólogo Rieffel, para quien el "periodismo en línea" será sinónimo de "periodismo de mercado" (Rieffel, 2014). En vista que los propios periodistas responden a las preferencias del público (en detrimentos de otros temas de la agenda informativa)[53], se privilegia la visibilidad y el impacto de la noticia. En consecuencia, la información publicada devine "redundante y con poco valor" (Rieffel, 2014). En este contexto surge la figura del periodista *lowcost*:

> Más flexible, funcional y polivalente". Sus artículos serán cada vez más cortos, los títulos utilizados re-trabajados varias veces, y el valor del hipertexto y de los videos pasará a importar más que la propia información, generando de esta manera una nueva categoría de profesión "los OS de la información" (Rieffel, 2014. p. 200-213).

La misma idea de obrero especializado puede encontrarse en el texto de López-Alba, quien en un contexto de precarización laboral utiliza el término "asalariados de la tecla" para dar cuenta de la profesión del periodista en la actualidad.

A modo de conclusión y tomado prestado el pensamiento de Claude-Jean Bertrand puede decirse que en la actualidad, aquella triple función de los medios de comunicación está aún presente en el imaginario social. Pero la misma se ha expandido, y hoy es mucho más grande. Estipulado regímenes de prensa (en cuyo interior se desarrollarán funciones)[54], los medios serán entendido por él en la misma línea que lo hace Ariño y Rieffel: como una industria. Sus seis funciones[55] ponderarán por: "vigilar el ambiente" (obteniendo y haciendo circular la información); "proporcionar una imagen de mundo" (a fin de comprenderlas); "transmitir la cultura" (el patrimonio cultural y una cierta ideología); "servir como fórum" (para unir vía la solidaridad y los puntos de vistas emociones en los públicos), "incitar la venta" (participando de esta manera en la cadena de oferta y demanda ligada al consumo; y en última instancia "divertir a la sociedad"[56].

Esta lógica de funcionamiento será enunciada y teorizada desde el escenario francés desde dónde un nuevo horizonte de investigaciones englobadas bajo la expresión "*Médiacultures*"[57] va adquiriendo forma. La noción será fuente de inspiración también de un Rieffel que aboga que se debe tomar en cuenta los materiales y los objetos más diversos adoptando una visión horizontal (y no solamente vertical) de las prácticas culturales" (Rieffel, 2015).

---

[53] Esta idea tiene fundamento en la rentabilidad económica basada en la lógica de las audiencias.

[54] Bertrand profundizará en las funciones presentes en el régimen liberal

[55] El autor irá más lejos y llegará a plantear las disfunciones de los medios.

[56] Esta función "es la más importante en nuestra época, aunque se combina de manera eficaz con las otras" (Bertrand, 1999)

[57] Esta noción invita a pensar en comunión los trabajos de medios (ligada las industrias culturales y a las mediaciones) y cultura (en relación a la antropología), todo en plural para expresar la diversidad de los objetos y de sus usos (Maigret & Macé, 2005). Situación presente también en la entrega de *"Pensar Iberoamérica"* cuya publicación confirma la creciente interrelación de la comunicación y la cultura (Mercader, 2004).

9.1 El patrimonio, las mediaciones culturales y las tecnologías

La nueva sociedad de la información y de la comunicación, mediada por los intercambios y flujos de comunicaciones en todas las direcciones vienen a densificar la vida de las personas. Las nuevas tecnologías de la información, unidas a la situación actual de los medios de comunicación como grandes industrias vienen a sentar un gran precedente en tiempos de la globalización mass-mediática. Se está en presencia de una revolución tecnológica en cuyo seno salta a la vista una cuestión: la correspondencia entre los imaginarios sociales, que de alguna forma construyen el ideal de lo "cultural", los modos en que tales significaciones se crean, recrean y comunican en relación a la lógica de mercado imperante.

Paradójicamente, tal situación se ve relacionada a una nueva forma de comunicación. Gracias a los medios masivos de comunicación se instaura un nuevo modo de vida, o estilo de vida universal, marcado por las pautas culturales mundiales imperantes en los medios. Podría decirse –que estamos en presencia de un fenómeno denominado "culturas virtuales" (Hopenhayn, 2002) que trastocan y cambian las formas de comunicaciones existentes.

Por medio de esta "virtualización" los canales y las prácticas de comunicación cambian, se vuelven interactivas, y modifican la forma de percibir, comprender, e incluso aprehender. Por lo cual las culturas virtuales entrarían a formar parte de las mediaciones de las que se venía hablando. Por lo tanto, si son mediaciones de tipo simbólicas entre la cultura y las tecnologías de la información son procesos mediacionales que se extienden al plano patrimonial y comunicacional, porque como bien se ha hecho referencia ayudan a crear una imagen mundo de representaciones colectivas., insertándose en el campo de nuestra problemática.

Se puede postular entonces a Internet como el espacio en donde se entra en interacción de forma virtual en todos los aspectos de la vida: social, moral, político, económico, cultural, incluso patrimonial. Por deducción lógica entonces y citando a Hopenhayn (2002) se puede comprender —como se ha visto anteriormente, sólo que no explícitamente— cómo la cultura y comunicación se asocian a un mundo cada vez más virtual. Entonces, si se retoma la obra de Martín-Barbero (1988) se puede decir que el ámbito de las mediaciones es el punto más adecuado para entender tal dialéctica en juego. Es decir la presencia del ámbito mediacional que se eleva por encima del estudio de los medios: "El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural. De ahí que la tecnología remita... a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras" (Martín-Barbero, 2009, p. 24)

El desarrollo argumentativo que se está llevando a cabo se inserta en el enfoque latinoamericano, tomando como bases postulados de expertos en el ámbito patrimonial y comunicacional. Ya se ha visto y se ha podido concluir que la idea de "patrimonio" es una "convención social" que genera identidad en los colectivos que le asignas ideas a determinados elementos. Unido a este acto, el proceso de difusión o de dar a conocer aquello que muchas veces se patrimonializa desde unas minorías, ad-

quiere importancia si se logra inmiscuirse de manera efectiva en la patrimonialización a través de la educación, la difusión y la comunicación.

Volviendo al interés focal de la temática, vale recalcar el predomino de los medios de comunicación de masas y de estas tecnologías de la información como elementos importantes para el tratamiento de lo patrimonial, porque es a través de ellas que se crean y recrean un sin fin de imaginarios que terminan en plasmarse en pensamientos estereotipados. Por lo tanto, el meollo de la cuestión radica allí, en entender como desde las TICS y desde los medios se hace uso de las mediaciones, ya que esta se ha convertido en un reto y en un ámbito interdisciplinar que implica a diferentes departamentos y perfiles profesionales según indica Marfil-Carmona (2022).

Luego de haber esbozado algunas líneas referentes a la intervención de las Tics en el seno patrimonial y en el ámbito de la Cultura, es vital hacer mención a un fenómeno que en la actualidad es un boom social a nivel mundial: las redes sociales. Este tipo de mediación es una de las que adquiere mayor importancia en tiempos de la globalización virtualizada del internet. Es a través de ellas que la inmensa mayoría de las personas, sobre todo jóvenes, se aglutinan con el objeto de compartir intereses, comunicarse y entrar en comunión con una serie de actividades cotidianas, que poco a poco se vuelven rutinarias.

Tanto es así que hasta la cultura y el patrimonio han encontrado su lugar en las redes sociales como *Facebook, Twitter, Instagram, Tick-Toc y You Tube*, entre otras, con el fin de suscitar programas culturales que lleguen a un público cada vez más masivo. Esta situación abre nuevos panoramas de trabajo y crea un escenario apto para el estudio de la cultura y del patrimonio en las redes sociales, haciendo de los estudios un fenómeno mediacional colectivo, abarcable y tendiente a la socialización, la que incluso ha llegado a la industria periodística.

Evidentemente se ha producido y se continúa produciendo un avance de lo económico por sobre lo cultural, y ello se ve cimentado y aún más afectado por "la reestructuración de los mercados y la fusión de empresas que provienen de diferentes ramas de producción" (García-Canclini & Schwartz, 2009, p. 142), generando de esta manera una homogenización de las prácticas culturales con el mercado económico y el propio mercado de las telecomunicaciones. Se produce en consecuencia una convergencia de tipo digital que integra todos los medios de comunicación social en un solo sistema: el de las industrias mediáticas[58] que afectan de forma directa en el terreno cultural y patrimonial. He aquí, a día de hoy el gran problema a escala internacional con el cual los bienes patrimoniales deben convivir.

[58] García-Canclini termina argumentando en su publicación que "el pasaje de la modernidad primaria, en el cual la cultura se condensa en las artes y la literatura, a…la etapa de convergencia de todos los idiomas debido a la digitalización requiere otro tipo de políticas culturales, al igual que requiere otras estrategias para la formación de públicos". Al mismo tiempo enuncia dos grandes ejes de conclusiones producto del desplazamiento teórico de los campos culturales y de la convergencia tecnológica actual: "Primero, en un mundo tan interconectado, donde las desigualdades históricas se agregan a las nuevas brechas creadas por la migración, las industrias culturales y el acceso desigual a la comunicación digital. En segundo lugar, con el crecimiento de las interacciones globalizadas, las políticas de cooperación cultural entre las naciones se consideran necesarias para avanzar hacia una política de coproducción internacional" (García-Canclini & Schwartz, 2009, pp. 144-146)



9.2 Patrimonio y medios de comunicación

El largo camino administrativo de un bien patrimonial ya sea material o inmaterial ha sido un tema trabajado y estudiado por muchos investigadores que desean comprender el recorrido de los bienes patrimoniales en la prensa.

El proceso patrimonial descrito en las secciones anteriores debe pasar por diferentes fases administrativas, que eventualmente pueden ser recuperadas por los periodistas. Su valor, asignado por la agenda, dependerá exclusivamente del grado de interés y de la noticiabilidad del evento a cubrir.

Teniendo en cuenta por ejemplo que la incorporación de bienes patrimoniales a la lista de la UNESCO es un hecho importante a nivel internacional, que se está frente a un evento que tiene lugar una vez al año y que atrae la atención de muchos medios, la etapa seleccionada es la propicia para realizar el análisis de contenido. A continuación se presentan una serie de antecedentes, que se utilizaran para comprender cómo otros investigadores han abordado la temática en cuestión.

El estudio Stéphane Pini analiza la imagen de Juan Carlos I en el periódico *El País* entre octubre de 1976 y diciembre de 1977. Aunque el artículo no se centra en la relación del patrimonio/prensa el mismo está en línea con el tratamiento de la información porque aplica los principios metodológicos de un tema específico a la prensa española. De los resultados obtenidos por este investigador, se puede decir que el periódico en cuestión "favoreció la identificación de las personas y los partidos políticos

con la Corona ... el periódico participa en el proceso democrático al dar una imagen multifacética de la Corona y al mismo tiempo se convierte en portavoz de la monarquía (Pini, 1999, p. 52). Por lo tanto, los resultados de la tesis de Pini muestran cuán importante es la figura de la prensa para mejorar la posición de la Corona, sin la cual no se habría convertido en mediática. Este caso hace ver en detalle cómo la lógica dialéctica se aplica a un caso puntual: ″Si la Corona democratiza a España, El País sirve para hacer más conocida a la Corona" (Pini, 1999, p. 53). La misma idea se puede transponer a nuestro estudio: los periódicos no ayudan sólo a crear imaginarios políticos y sociales (mistificar, sacralizar e institucionalizar las ideas), sino que también crean prácticas culturales y patrimoniales.

Por otro lado, Mónica Ardemagni del ICCROM, en un estudio publicado en 2007 intitulado "Patrimonio y público. La labor de sensibilización a través de los medios de comunicación" comprobó el lugar acordado a la prensa en lo relativo a la conservación del Patrimonio cultural. La investigación se centró en dos importantes periódicos franceses (*Le Monde* y *Le Figaro*) y dos italianos (*Il Corriere della Sera* y *La Repubblica*). La investigadora concluyó en que el porcentaje de visibilidad del patrimonio en la prensa "no superó el 5% de información total ... [también reveló] la falta de diálogo entre los responsables de la conservación y la comunicación" (Ardemagni, 2007, p. 70).

Para resolver este problema, el ICCROM, en colaboración con la UNESCO y la Presidencia del Consejo de Ministros italianos organizó en 1991 un importante acto a favor del patrimonio titulado *Media Save Art*, que incluyó concursos internacionales en (prensa, televisión, cine, documentación visual, comunicación empresarial) y trece mesas redondas con expertos en la materia: "Durante una semana, el patrimonio cultural fue el protagonista absoluto de la información. *Media Save Art* demostró que es necesario ya no considerar al público como un enemigo de la conservación, sino como un aliado precioso" (Ardemagni, 2007, p. 72). Dicho accionar sin duda es un gran antecedente para el presente estudio ya que *Media Save art* fue una estrategia potente que ayudó a visibilizar las actividades patrimoniales en los medios de comunicación franceses e italianos.

Un tercer antecedente es el artículo publicado en Colombia en 2010. La obra en cuestión bajo el nombre "El Carnaval de la vía 40, un vistazo en contravía" trabajó sobre la actualidad del Carnaval de Barranquilla en la prensa local. Los autores explican que después de la promulgación por parte de la UNESCO del carnaval (como obra maestra del Patrimonio oral e intangible de la humanidad), la prensa generó "un alto porcentaje de artículos". Los investigadores concluyeron que la publicación de esta noticia demostró abiertamente "los intereses económicos y los escándalos generados dentro de las organizaciones, que en ese momento los administraban". Los autores finalizan su estudio con una observación memorable de un participante, quién afirma que hay dos carnavales en la ciudad: "Hay un carnaval popular espontáneo que no se ha permitido institucionalizar ni regular, y hay otro ... que incluso requiere un cierto nivel económico para participar. Podría ser un tema de investigación, si hay un carnaval o, por el contrario, dos carnavales" (Lizcano-Angarita & González-Cueto, 2010, p. 24)

En consonancia con lo que se analizaba en los precedentes artículos, la prensa adquiere un papel central a la hora de exponer mediáticamente un evento cultural que

viene de beneficiarse de la obtención de un *label* como lo es el de "Patrimonio inmaterial de la humanidad". El trabajo de Monjas-Eleta: "El patrimonio cultural y su tratamiento periodístico: un análisis de la edición regional de El Mundo de Castilla y León y El Norte de Castilla" también sirve como referencia para este estudio. La investigadora explora el tratamiento periodístico del patrimonio cultural en dos periódicos y explica que el tratamiento mediático del Patrimonio en la prensa de Castilla se lleva a cabo "como una agenda periodística, que informa sobre las inauguraciones o controversias del momento, y no como un periodismo que difunde la riqueza cultural de la región y que cumple un objetivo de vigilancia y control y conservación de bienes (Monjas-Eleta, 2012, p. 434)

En otra publicación la investigadora agrega que el elemento esencial que sirve para delimitar la ubicación de un artículo dedicado al Patrimonio en la sección Cultura, o en la sección "Castilla y León" son los éxitos políticos: "Si la noticia patrimonial tiene una connotación política, se ubicará en la sección 'Castilla y León'" (Monjas-Eleta, 2013, p. 97). Por el contrario, si el tema aborda una dimensión cultural, como una conferencia de expertos, una exposición que detalla las piezas presentadas o la presentación de un libro aparecerá en la sección "Cultura". De esta manera, el autor demuestra que la disposición del contenido en secciones también depende de "preguntas relacionadas con la organización interna de cada periódico, la agenda del día y el diseño del periódico en sí" (Monjas-Eleta, 2013, p. 98). Se debe subrayar que los resultados de este estudio reflejan igualmente las ideas postuladas por García-Canclini, quien en 2007 señaló que la forma en que la información cultural está disponible en la prensa está relacionada con los "modos de organización de la local, nacional y global" (García-Canclini, 2007). En otras palabras, las noticias presentadas en los periódicos están catalogadas en relación con los roles socioeconómicos y políticos.

Otro trabajo circunscripto a Cataluña y a la comunidad autónoma de Valencia abordó la cuestión de la "opinión informativa" en la construcción de la identidad nacional durante la transición democrática española. Con el objeto de observar el procesamiento de información en diferentes periódicos locales (*Avui* y *La Vanguardia* en Cataluña y *Levante-EMV* y *Las Provincias* en el País Valenciano), Roselló-Cervera mostró cómo analizando el discurso de los artículos "la prensa ha tenido una posición ideológica específica vinculada a los procesos constructivos de identidad nacional" (Roselló-Cervera, 2013, p. 1305). Aunque el estudio titulado "La opinión informativa sobre la construcción identitaria nacional en Cataluña y en el País Valencianos durante la transición democrática española en los periódicos Avui, La Vanguardia, Levante-emv y las Provincias: estudio de casos" no se centró en hechos patrimoniales en la prensa, se considera en este caso que el tratamiento periodístico en torno al tema de la identidad nacional (catalán o valenciano) forma parte de un estudio representativo metodologicamente para este trabajo, ya que muestra a la prensa como un agente activo y propicio a generar y trasmitir ideales de identidad (ideas de representaciones sociales).

Otra tesis doctoral abordó la temática referente al Patrimonio cultural en la sociedad digital. Piñeiro-Naval mapeó el panorama turístico, cultural y patrimonial de España analizando el contenido de varios sitios web de diferentes municipios oficiales. El estudio "El Patrimonio Cultural en la Sociedad Digital. Un estudio de su difusión a través de Internet" mostró que en términos materiales "los activos del patrimonio

cultural más utilizado son aquellos que se agrupan bajo la etiqueta de establecimientos religiosos ... Las construcciones civiles se encuentran a poca distancia" (Piñeiro-Naval, 2015, p. 205). Por otro lado, con respecto al Patrimonio inmaterial, los elementos más presentes en la web fueron "los eventos festivos municipales, que aparecen como pretensiones o atracciones turísticas en prácticamente nueve de cada diez portales; [les siguen] las manifestaciones religiosas y eclesiásticas, vinculadas explícitamente a la celebración de la Semana Santa ... los eventos relacionados con las corridas De-Toros fueron menos generalizados" (Piñeiro-Naval, 2015, p. 206).

Un aspecto verdaderamente interesante de esta tesis doctoral se encuentra al momento de responder a la pregunta de investigación: ¿En qué regiones del país se realiza una mayor difusión del Patrimonio cultural a través de los portales web de sus principales municipios? Para Piñeiro-Naval (2015) "las regiones que llevan a cabo una mayor tarea informativa en este sentido son las Islas Baleares y Andalucía. Por el contrario, las autonomías que presentan una menor cantidad de contenidos informativos acerca del patrimonio de sus municipios son Cantabria y Castilla y León" (p. 208). La conclusión a la que se ha llegado no está tan lejos de la realidad. Hay que tener en cuenta que el ámbito cultural está relacionado con la información patrimonial presente (en este caso en los portales web, pero también en la prensa escrita). En consecuencia como estima Piñeiro "cuanta más información sobre los activos patrimoniales ofrezca el portal web, más tenderá la localidad al impulso de esta práctica turística basada en las experiencias de aprendizaje e inmersión culturales" (Piñeiro-Naval, 2015, p. 208). Por lo tanto, debido a que Andalucía se posiciona como la la segunda Comunidad autónoma con un mayor índice de información patrimonial a través de Internet, sus activos patrimoniales están sobreexpuestos y la llevan a ocupar tal posición. Debe de considerarse además causa de este resultado la notable herencia histórica y cultural andaluza, caracterizada por la presencia musulmana en el territorio.

En 2015, el estudio de caso de Andrés Mellano Segado abordó el proceso de comunicación institucional llevado a cabo por la Junta de Andalucía durante la campaña para la nominación del flamenco al Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. En este trabajo se muestra cómo la candidatura de 2010 (la segunda después de un rechazo en 2005), hizo posible arreglar y consolidar la imagen del flamenco como Patrimonio inmaterial en la prensa: "Más específicamente 826 documentos informativos en compración con 159 de la candidatura presentada durante los primeros cinco años" (Mellado-Segado, 2015, p. 365) exponen el crecimiento en el tratamiento mediático. En relación directa con este fenómeno, el grado de representación social del flamenco "se ha transformado desde sus inicios, donde se vinculó con 'hampa'[59] en combate ... hasta el punto, donde goza de reconocimiento como patrimonio cultural inmaterial de humanidad (Mellado-Segado, 2015, p. 369) en los medios y en la sociedad misma. Un estudio reciente entra en comunión con estos resultados al confirmar que las temáticas flamencas tratadas por los medios andaluces extienen un espacio relevante en la prensa local (Moreno-Espinosa et al., 2022, p. 938).

[59] Dicho de otra manera, de bajo fondo o mafia.

El eje de esta tesis, la propia campaña "Flamenco Soy" ha servido al autor a trazar un panorama de difusión y generación de representaciones patrimoniales en la prensa andaluza y nacional. Por cuestiones ligadas a la geografía y a la ecencia el proyecto "endógeno", la administración autonómica andaluza y las personas que la llevaron a cabo fueron quienes lideraron "tanto institucional como mediáticamente la candidatura del flamenco a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad". En términos de Mellado las comunicacciones y acciones del resto de las comunidades que acompañaron en la candidatura a Andalucía se interesaron en la cobertura mediática de la "noticiabilidad del evento", lo cual significa que "se redujo al día de la declaración y apariciones muy esporádicas" (Mellado-Segado, 2015, p. 368). Una vez más los preceptos de García-Canclini (2007) entran en juego en esta instancia, al igual que en la tesis de Monjas-Eleta (2012). Se advierte nuevamente como el alcance geográfico y el grado de noticiabildiad condiciona la aparición o no de un hecho patrimonial/social o de culquier índole en la prensa.

Otro investigador abordó la problematica bajo el título: "la marca Patrimonio de la Humanidad en España. Una contribución al estado de la cuestión". En este trabajo de fin de master realizado en 2014, Compte-Pujol se propuso reaizar un acercamiento interdisciplinar tendiente a valorizar la insignia o "*label*" de Patrimonio de la Humanidad en España. Tras haber verificado la existencia de "un gran vacio" en la materia, especialmente en el areá comunicacional, Compte-Pujol (2012) realizó una revisión bibliográfica de la literatura existente a fin de validar uno de sus objetivos claves: ¿El sello Patrimonio de la Humanidad se usa en España como marca comercial turística a escala nacional?

Los resultados a los cuáles ha llegado el investigador muestran la "existencia de una marca Patrimonio de Humanidad que suele citarse, ocasional y superficialmente, como factor de atracción turísitca local, desaprovechandose su prestigio global" (Compte-Pujol, 2012, p. 184). En consonancia con ello, el investigador señala que existe en España una marca de Patrimonio en la comunicación institucional que el Gobierno español hace del patrimonio, aunque esta se realiza "no bajo los logotipos característicos de la UNESCO, sino mediante la marca independiente Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España" (Compte-Pujol, 2012, p. 185).

El mismo investigador da cuenta en 2015 en su estudio titulado "La percepción ciudadana de la Marca Patrimonio Mundial en Barcelona" de una situación de la cual ya se ha hablado: el "gran potencial comunicativo" (Compte-Pujol, 2015, p. 1046) de la figura asociada a la Marca de Patrimonio de la Humanidad. Con un trabajo centrado en las representaciones patrimoniales de los barceloneses respecto al Patrimonio mundial, el estudio revela que el grado de información de los habitantes es muy escaso en lo relativo a la marca Patrimonio mundial y a los sitios que se benefician de tal título (Compte-Pujol, 2015, p. 1055). Tres años más tarde, en su tesis doctoral, Compte-Pujol estudiará la estrategia de comunicación del Patrimonio, pero desde la lógica de la comunicación institucional y las relaciones públicas. El autor enunciará que la presencia del Patrimonio en los medios convencionales (radio, televisión y prensa) "es muy rara, estacional, exótica, sin imaginación y generalmente se limita al formato de la información, normalmente negativo e indignante" (Compte-Pujol, 2016, p. 347). Por el contrario, el autor presenta las redes sociales como el medio ideal en el sector del patrimonio debido a "su mayor capacidad de segmentación y personalización, así como a su costo

reducido" (Compte-Pujol, 2016, p. 347), aunque enfatiza que su uso es siempre unidireccional.

Desde su tesis doctoral titulada "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" Compte-Pujol quiere dar cuenta asimismo del lado económico de la mercantilización de la cultura. Él expone que "todos los autores que han defendido que el sello Patrimonio de la Humanidad es en realidad una marca, lo han hecho desde una perspectiva meramente económica y comercial, contemplando el emblema de la UNESCO exclusivamente como una marca de producto turístico" (Compte-Pujol, 2016, p. 242), olvidándose que detrás de ello existe otra cosa: una "marca de referencia cultural... y de prestigio global, capaz de afectar a la reputación y a la imagen de un territorio a todos los niveles" (Compte-Pujol, 2016, p. 243).

Compte-Pujol no es el primero en exponer este tipo de situaciones, tiempo atrás en 2009, García-Canclini se pronunciaba al respecto explicando la existencia de los actores esenciales que intervienen en la patrimonialización de los bienes culturales:

> La sociedad no se desenvuelve solo mediante la reproducción incesante del capital cultural hegemónico. Como espacio de disputa económica, política y simbólica, el patrimonio esta atravesado por la acción de tres tipos de agentes: el sector privado, el Estado y los movimientos sociales. Las contradicciones en el uso del patrimonio tienen la forma que asume la interacción entre estos sectores en cada periodo (García-Canclini, 1999, p. 19) .

Efectivamente la versión mercantil del patrimonio está presente en la industria del turismo así como en otros campos de acción de injerencia directa del patrimonio. Pero lo que no hay que olvidar que en el fondo:

> Las interacciones entre capital, Estado y sociedad están cambiando la problemática patrimonial. Ya no se trata solo de las dos cuestiones que monopolizan casi toda la bibliografía; como conservarlo o restaurarlo debidamente... La cuestión del patrimonio ha desbordado a los dos responsables de estas tareas, los profesionales de la conservación y el Estado. Pese a la enorme importancia que aún tienen la preservación y la defensa, el problema más desafiante es ahora el de los USOS sociales del patrimonio (García-Canclini, 1999, p. 22).

Y he aquí no sólo las causas del porqué se los usa, sino también las consecuencias de para qué se los usa. Ante este dilema García-Canclini establece que:

> la participación del público y de los usuarios no sustituye la problemática específica de la valoración histórica y estética de los bienes culturales, ni el papel del Estado o de los historiadores, arqueólogos y antropólogos especializados en la investigación y conservación del patrimonio. Pero si ofrece una referencia —una fuente de sentido— con la cual debieran redefinirse todas estas tareas para avanzar en la democratización de la cultura (García-Canclini, 1999, p. 26).

En 2017 la tesis doctoral de Resik-Aguirre se centró en asimilar cómo los medios comunicaban sobre la rehabilitación del centro histórico de La Habana, en Cuba. La autora de la tesis intitulada "Medios para comunicar el patrimonio: Entramados comunicativos en la rehabilitación integral del centro histórico habanero" afirma que no existe una práctica similar en el mundo:

> No hemos encontrado en nuestras pesquisas referencias sobre otro Centro Histórico, donde la ciudad habitada que se restaure sin el desplazamiento de su población originaria la cual participa activamente en el proceso de rehabilitación, disponga de plenos poderes mediáticos. Tampoco hemos hallado práctica similar en cuanto a poseer y administrar un grupo de medios para comunicar el patrimonio, dedicados por entero a terciar entre esos pobladores y los hacedores de la restauración (Resik-Aguirre, 2017, p. 414).

La investigadora explicita que la institución encargada de la comunicación patrimonial en el centro habanero es la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana, organismo que asumirá "en el ámbito de la comunicación... la conjunción de misiones que ha definido como propias: mediática, institucional y comunitaria" (Resik-Aguirre, 2017, p. 91). De esta manera, utilizando la teoría de Bourdieu y del propio García-Canclini, Resik sentencia que los medios de comunicación reproducen formas simbólicas (representaciones sociales culturales y patrimoniales) que pueden de alguna manera incidir y "reforzar el 'poder simbólico' que Thompson describe como la capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos" (Resik-Aguirre, 2017, p. 93). Estas capacidades de transmisión difundidas por los medios generan la reproducción de los universos simbólicos de los cuales habla Thompson[60]

Como lo revela la tesis doctoral de Pujol, el marco de comunicación de este trabajo está relacionado con los nuevos medios. Resik-Aguirre hace referencia a esta situación cuando habla del "entramado comunicativo —como algo que— está marcado... la existencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información que han obligado a reorganizar los flujos productivos mediáticos y a incorporar nuevos soportes digitales, asociados a Internet" para asociar el centro histórico cubano con la memoria histórica (Resik-Aguirre, 2017, p. 415).

Es importante igualmente citar el artículo publicado por Pierre Losson *"The inscription of Qhapaq Ñan on UNESCO's World Heritage List: a comparative perspective from the daily press in six Latin American countries"*. Se trata de un estudio centrado en la inscripción de la red vial andina *Qhapaq Ñan* en la Lista del Patrimonio Mundial, que fue presentada conjuntamente por seis países: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. Después de analizar artículos de prensa publicados en periódicos latinoamericanos, el estudio de Losson reflejó que el lector promedio de la prensa probablemente no estaría informado sobre la complejidad de los problemas relacionados con la inscripción del sitio cultural en la Lista del Patrimonio Mundial: "Fieles a lo que cabría esperar de un panorama mediático que favorece una forma de periodismo 'orientada al mercado', los periódicos han evitado los temas más controvertidos y han mostrado poca autonomía de los discursos oficiales" (Losson, 2017, p. 521). De esta manera, un nuevo estudio viene a revelar una vez más, cómo la mercantilización del patrimonio (motivada por la industria del turismo) ha reducido la voz de las comunidades locales en el proceso de registro de las prácticas patrimoniales ligadas a la UNESCO.

Losson apunta en sus conclusiones que los artículos de periódicos revisados "citan un número limitado de fuentes y solo en casos muy raros adoptan una postura

[60] Para más información, la obra de Thompson (1998) puede consultarse en línea.

crítica con respecto a la forma en que los funcionarios del gobierno manejan el proceso de inclusión o su política de patrimonio en general" (Losson, 2017, p. 527). De la misma manera explica cómo se "oscurecen las voces potencialmente disidentes... La mayoría de los artículos, con algunas excepciones notables, brindan muy pocos detalles (si es que lo hacen) de los asuntos altamente complejos relacionados con la conservación, el turismo y la participación comunitaria" (Losson, 2017, pp. 527-528).

Considerando el punto de partida de la dialéctica de los medios / patrimonio se consultó y tuvo presente como antecedentes de estudio los trabajos listados a continuación:

El artículo titulado "La Plata, el imaginario de un patrimonio cultural en la prensa escrita" (Mayo, 2006) pretende demostrar cómo se ha llevado a cabo la construcción discursiva del diario "El día" en la instauración de un imaginario social sobre el Patrimonio cultural de la ciudad de La Plata (Buenos Aires) entre los años 1998 y 2000. Según la autora "El Día" es un periódico que creció paralelamente al desarrollo de la ciudad. A fin de poder estudiar cómo se generaron las representaciones en su interior se reunieron las notas informativas, las de opinión y la editorial, pudiendo constatar que el diario "incide a través de la producción y reproducción de sus discursos, como narrador y constructor de determinada realidad [de la ciudad de La Plata]" (Mayo, 2006, p. 7).

Torrealba-Arcia, una investigadora venezolana trabajó de igual manera en torno a la idea: "El patrimonio periodístico en línea de la emancipación venezolana". Con un estudio de corte tradicionalista, de selección y evaluación de los artículos publicados por la prensa nacional del momento la autora pretende diseñar y desarrollar una Sala Virtual de investigación con el propósito de difundir y transmitir a la sociedad venezolana la memoria periodística de los años 1808 -1812" (Torrealba-Arcia, 2006, p. 63). La digitalización de los periódicos venezolanos comprendidos en las fechas indicadas le ha permitido recabar "la memoria periodística venezolana", esa memoria nacional cuyo "conocimiento contribuirá con la creación de vínculos entre las comunidades y la historia de la prensa" (Torrealba-Arcia, 2006, p. 71). Si bien el estudio se enmarca en la relación dialéctica prensa/patrimonio que guía esta tesis, su consecución es un tanto simplista y enciclopédica. No obstante, el trabajo sienta precedente en al ámbito venezolano ya que intenta valorizar la figura de la prensa (entendida como un Patrimonio nacional) a la hora de la reconstrucción de la identidad nacional.

Otro estudio que ssiguió el mismo tipo de accionar fue el realizado por Salge Ferrero en Colombia. En su artículo **"**Patrimonio cultural inmaterial en San Basilio de Palenque, la búsqueda de representaciones de "*palenquero*" a través de la prensa nacional" el investigador se interesa en demostrar cómo la prensa representa a la figura del "*palenquero*" a partir de un discurso cargado de un valor simbólico asociado a la idea de Patrimonio Cultural Inmaterial creado por la UNESCO. Este artículo de corte crítico expone que la declaración de la festividad como Obra Maestra del Patrimonio oral e Inmaterial de la Humanidad, y su plan de Salvaguardia (encarnado por la administración local) activan a los periodistas a cubrir el evento de una manera particular: "los enunciados expuestos naturalizan los postulados que produce UNESCO en la Convención de 2003 y presentan el patrimonio como un dominio atemporal y metacultural que ofrece la posibilidad de articular el proyecto del Estado-Nación moderno y el dis-

curso del multiculturalismo liberal" (Salge-Ferro, 2010, p. 241). Producto de esto, el investigador hace hincapié en la injerencia del discurso utilizado por la prensa local y nacional, un discurso que "abstrae todo lo que está relacionado con San Basilio de Palenque y lo ubica en un nuevo marco de significación" producto de la integración del bien en la lista de la UNESCO.

Según Selge-Ferrero, el discurso utilizado por la prensa naturaliza "la condición mítica de Palenque aislándolo del tiempo y el espacio, domesticándolo para hacerlo parte de un proyecto nacional que revierte su marginalidad en potencialidad y que trasforma su identidad en etnicidad", de esta manera la nueva significación se fetichiza y "pierde su capacidad de significar" transformándose consiguientemente en un objeto cargado de un valor que no le es propio. Este nuevo valor simbólico pasa a depender de "los cánones que jerarquiza el discurso legítimo del patrimonio haciendo que lo 'palenquero' se juzgue a partir de criterios propios de occidente" (Salge-Ferro, 2010, p. 247). El autor finaliza sosteniendo la idea de mercantilización de la cultura desde una mirada ajena a lo autóctono. Para él, la concepción de San Basilio de Palenque como Obra Maestra de la Humanidad actúa como

> Un objeto erotizado y estetizado se torna un modelo espectacular que obliga a olvidar todos los otros posibles significados que UNESCO, estados nacionales, medios de comunicación, operadores turísticos, académicos y gentes de la comunidad pueden otorgarle. Palenque sólo puede ser el Palenque patrimonializado (Salge-Ferro, 2010, p. 248).

Otro caso colombiano ligado esta vez al Patrimonio arqueológico fue estudiado bajo el título: "Patrimonio cultural y arqueológico: su representación en los medios de comunicación en Colombia y su identidad nacional". Para el autor la prensa juega un importante rol en la construcción identitaria del Estado multicultural y pluriétnico decretado por la constitución del año 1991 del país. Basado en el análisis semiótico de dos diarios (*El Tiempo y El Espectador*), así como de dos revistas (*Cambio y Credencial*), en momentos de activación del discurso nacionalista: una instancia en donde el Patrimonio cultural "actúa como elemento de motivación". El estudio piloto demostró que los medios "crean, recrean y difunden nociones y valores sobre el patrimonio cultural en general y el arqueológico en particular, y establecen o fundan la relación de éstos con la identidad nacional —colombiana—" (Jaramillo-Echeverri, 2011, p. 159).

"La influencia de las redes sociales en la percepción de la imagen: análisis del caso de la nominación de la Torre de Hércules como Patrimonio Mundial, su reflejo en la prensa diaria y sus repercusiones en la promoción del turismo en la ciudad de A Coruña" fue otro estudio de corte regionalista integrado a esta sección. Tendiente a analizar la influencia de los medios en la formación de la imagen de un destino turístico español (que en cierto modo es una construcción social, un imaginario social), la investigadora indicó que la candidatura e inclusión de la Torre de Hércules en la Lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad y la influencia de los medios de comunicación en fue "diferente antes y después de su nombramiento" (Rodríguez-Tuñas, 2011, p. 3).

Desde la perspectiva de la imagen de marca, la manera de comunicar de los medios generan en el posible visitante "un determinado posicionamiento e influyen en su decisión de contemplar a la mencionada ciudad gallega como un destino turístico al cual acudir" (Rodríguez-Tuñas, 2011, p. 6). Teniendo en cuenta ello "la declaración de

la Torre de Hércules como Patrimonio de la Humanidad... marca un hito en la generación de noticias en los medios de comunicación social" en A Coruña (Rodríguez-Tuñas, 2011, p. 18), demostrando los resultados de esta pesquisa que el número de visitas a la Torre de Hércules aumentó tras la declaración de la UNESCO: este efecto "consiguió invertir la tendencia de los últimos años... marcada por una disminución progresiva en el número de turistas" (Rodríguez-Tuñas, 2011, p. 26).

La autora se anima a vaticinar que "a mayor número de noticias, existe mayor notoriedad en la prensa escrita... —y un mayor número de— impactos sobre turistas potencialmente sugestionables — lo que a su vez generaría un— mayor número de turistas que eligen como destino Coruña y como visita La Torre de Hércules". Pero debe de tenerse en cuenta que está fórmula no es cien por ciento certera: si bien se basa en la lógica propia de la tendencia argumentativa, mezclada con los datos contrastados llega a demostrar que "el número de noticias generadas ha seguido una tendencia positiva desde el momento en que la propuesta se anuncia ante los medios" (Rodríguez-Tuñas, 2011, p. 26).

Todos estos artículos tienen en común el interés por el tratamiento periodístico en la prensa local, regional o nacional, en torno a cuestiones relacionadas con el Patrimonio, la cultura, las representaciones sociales e incluso la identidad en los medios de comunicación. Ellos han ayudado a formular una conceptualización general sobre los intereses de este trabajo. En consecuencia se puede señalar una tendencia recurrente en estas investigaciones, en particular desde el año 2000**. A partir del año 2015 se generaliza la temática relativa al tratamiento del Patrimonio cultural en la prensa.**

Tras mencionar las tendencias recurrentes que trabajan los investigadores en el campo del estudio de los medios, vinculadas al patrimonio y la cultura se percata que la dialéctica de labor centrada en estos dos campos de estudio complementarios revela una lógica particular de acción, **anclada en el análisis semiótico.** He de aquí la técnica elegida para el tratamiento del corpus de estudio.

De la misma manera se descubre una paradoja en lo que respecta a la figura del periodista que trabaja con temas patrimoniales (generalmente vinculado a la sección de cultura de un periódico). Por un lado, la libertad de expresión y el derecho a la información, derechos fundamentales de la democracia[61]. Por otro lado, no existe una ley que defina quién es periodista. Y si bien el ejercicio de su profesión implica la necesidad de hacer efectivo el derecho a la información, su actividad si está bien regulada.

Lo que si es cierto a estas alturas es que hasta la fecha, la lógica del periodismo ha cambiado, a veces convirtiéndose en **periodismo social o ciudadano**, situación que ha desviado el alcance de los medios tradicionales. Y este escenario se ha destacado en varios de los trabajos citados anteriormente, especialmente en aquellos que abogaron por el papel de las redes de comunicación social en el campo de la información y la comunicación: (Ardemagni, 2007; Compte-Pujol, 2016; González-Sánchez, 2011; Resik-Aguirre, 2017).

[61] En España, el derecho a la libertad de expresión se encuentra en el artículo 20 de la Constitución: en concreto, reconoce y protege el derecho a "expresar y difundir libremente pensamientos, ideas y opiniones a través de forma oral, escrita y que por cualquier otro medio de reproducción" (Boletín Oficial del Estado, 1978) .

Teniendo en cuenta el efecto de la masividad, una característica intrínseca de los medios desde la creación de la prensa escrita (con la figura del periódico como un elemento esencial de la comunicación social), la comunicación ocupa un papel cada vez más central en la vida de hombre: supera esta necesidad inicial de "contacto" y crea prácticas culturales vinculadas a la tecnología de la información (cuya función principal es el entretenimiento, la formación y la información). Como indicó Ariño "las tecnologías de comunicación y las prácticas culturales, en el caso español, "reflejan la transición al régimen de comunicación audiovisual, que modifica los procesos de participación cultural y socava el vínculo histórico entre cultura y cultura literaria, y entre esta y la alta cultura" (Ariño, 2010, prólogo). En torno a este tema, Rieffel (2015) y el propio Ariño (2010) coinciden en la importancia del mismo principio: hoy en día, los medios tradicionales convergen en prácticas culturales vinculadas a la multimedia.

Además, no se deben olvidar todas las referencias que se han puntualizado en los estudios citados (en relación con el proceso de creación de la información a través de los medios de comunicación). Como ya se ha indicado, el procesamiento comercial de la información muestra un fenómeno particularmente recurrente en estos días: **el papel de la sociedad de consumo vinculada a la industria de los medios de comunicación**. Es aquí donde "la competencia por una presencia en los medios, y para exigir la atención del público y de una gran audiencia puede llevar a considerar el patrimonio como un espectáculo y desviar [aún] la atención hacia aspectos curiosos y sensacionalistas, de muy baja densidad e importancia intrínseca" (Sánchez-González, 2007, p. 198). Frente a los mismos avances en la industria de consumo, que transforma la información en espectáculo normalizando la cultura (Ariño, 2010; López-Alba, 2009; Mercader, 2004). Se demuestra críticamente cuán pervertido ha sido el periodismo por parte de la industria de consumo, convirtiendo la información en un espectáculo y llegando a "confundir el soporte con el mensaje ... y el soporte con el periodismo" (López-Alba, 2009, p. 22)

Y es precisamente este punto de vista el que se destaca en una gran cantidad de ensayos, artículos y publicaciones citados en esta sección. Ciertamente Lizcano-Angarita & González-Cueto (2010) se refieren a la controversia vinculada al interés económico del carnaval (como recurso patrimonial); Monjas-Eleta (2012) informa sobre una agenda periodística muy controvertida en materia de patrimonio. Otro caso es el del empleo de titulares con fuertes connotaciones negativas en el estudio de González-Sánchez (2011); el trabajo de Losson (2017) que denunció la mercantilización en torno a la aplicación del patrimonio del sitio *Qhapaq Ñan*; e incluso la tesis de Compte-Pujol (2016) que refleja el tratamiento escandaloso del patrimonio en la prensa, entre otros.

Es importante finalizar este bloque de trabajo, tomando prestada la idea de Claude-Jean Bertrand para quien la triple función de los medios siempre está presente en la imaginación social, aunque hoy estas funciones se han expandido. Según Ariño y Rieffel, los medios deben de ser entendidos como una industria con seis funciones:

> **"Monitorear el medio ambiente"** (mediante la obtención y circulación de información); **"Proporcionar una imagen del mundo"** (para comprenderlo); **"Transmitir cultura"** (Patrimonio cultural y cierta ideología); **"Servir como foro"** (para unir al público a través de puntos de vista solidarios y emocionales**); "Alentar las ventas"** (y así participar en la cadena de oferta y demanda vinculada al consumo), y finalmente **"entretener**

a la sociedad", la más importante según Bertrand, porque se combina con las demás (Bertrand, 1999, pp 31-33)

Teniendo en cuenta el hecho de que una gran parte del trabajo de los medios encuestados se ha orientado hacia el desarrollo y la difusión de imaginarios colectivos (significados imaginarios sociales) y valores patrimoniales (imaginarios sociales instituidos), en su figura descansa el poder de convertir la información en placer, reflexión, en valor informativo, o en noticias relacionadas con lo espectacular. El poder de la prensa, la televisión, la radio y los nuevos medios de comunicación esculpen, en cierto modo, nuestra percepción del Patrimonio.

El punto de vista de este trabajo defiende esta idea. Si se tiene en cuenta los antecedentes trabajados con antelación el interés en comprender las representaciones del Patrimonio en la prensa andaluza: los periódicos seleccionados y los periodistas que escriben para ellos dilucidarán esta realidad en el apartado de las conclusiones.

9.3 Actores, acciones y reacciones en los estudios citados

Es evidente que como fenómeno privilegiado de la modernidad el Patrimonio ha creado sus propios límites al posicionarse en la "política cultural y en la política económica" (García-Jiménez, 2011, p. 1360). Como ya se ha indicado, durante la consolidación del Estado en su figura se conserva una connotación económica que con el tiempo se ha vuelto cada vez más importante. Dentro de esta característica se encuentran acciones y reacciones por parte de los actores que participan en el proceso de construcción del patrimonio.

Con respecto al tratamiento teórico del patrimonio García-Jiménez establece dos grandes tendencias perceptibles: por un lado, él habla de "procedimientos sociales" que tienden a construir el futuro desde la perspectiva del pasado. Esta lógica se basa en el principio de socialización e institucionalización de las tradiciones e identidades de los individuos, así como de los grupos sociales, lo cual representa la **"versión optimista"** del patrimonio. Por otro lado, están las **"posiciones críticas"** que se pueden resumir en tres ejes: "la construcción del estado cultural, la 'insatisfacción' con el patrimonio (segregación, impuestos, etc.) y el lado arbitrario de políticas culturales (lo que lleva a una especie de espiral competitivo que tiende a obtener glorias patrimoniales)" (García-Jiménez, 2011, p. 1368).

Ya se ha advertido durante el trabajo la existencia de una parte de la sociedad que no se identifica con el Patrimonio Mundial. Ciertas personas e investigadores no creen que el haber obtenido la etiqueta de "Patrimonio Mundial" sirva para cambiar la realidad social, porque su experiencia personal en torno al evento cultural les hace adoptar una postura crítica, incluso escéptica. Por lo tanto, la cultura está casi limitada a una especificidad, a una esfera de la vida social íntimamente vinculada a las industrias culturales, a la economía de mercado y a la política que la desarrollan*:*

> La cultura en nuestro tiempo se convierte en un cierto comportamiento paralelo a 'grandes problemas' pero relegados a un segundo plano, más elitistas y, sobre todo, menos trascendentes en nuestra sociedad. El patrimonio se sitúa en este contexto, aunque su dimensión rentable lo coloca en una brecha extraña y peculiar, porque, por

> un lado, se considera una cultura y, por otro lado, una serie de estrategias político-económicas importantes" (García-Jiménez, 2011, pp. 1370-1371).

A pesar de esta división a favor o en contra de la patrimonialización de los bienes culturales (materiales o inmateriales), un individuo no tiene mucho que decir sobre lo que es o no es patrimonio. En cualquier caso, puede dar su opinión y sus palabras. Pero la institucionalización, la obtención de la etiqueta del Patrimonio implica *"per se"* la existencia, en la sociedad y en la imaginación colectiva, de un nivel de representación lo suficientemente grande como para cuestionar el proceso cultural. La misma idea puede aplicarse si se tiene en cuenta la opinión de los mediadores en la prensa. Los profesionales de la comunicación pueden:

> Participar más o menos metafóricamente en una especie de 'negociación' sobre el tema después de lo que se ha dicho, por ejemplo, en la opinión pública. Pero, es precisamente la calidad del patrimonio, sobre la que no pudimos decidir, lo que proyectan los medios de manera institucional (García-Jiménez, 2011, p. 1371).

El problema no se encuentra en la transmisión de los valores del patrimonio a través de los medios de comunicación, sino en la Institución que gestiona el proceso administrativo de los bienes que desean inscribirse en la Lista del Patrimonio Mundial. Al establecer que ciertas prácticas merecen ser declaradas patrimonio y otras no, la UNESCO crea "una escala de valores que jerarquizan las expresiones culturales entre ellos" (Villaseñor-Alonso & Zolla-Márquez, 2012, p. 82). En consecuencia, la obtención del *label* coloca a las expresiones o a los bienes culturales por debajo de otros, diferenciándolos en base a valores ya prefijados.

El tema se vuelve aún más complejo si se habla de las expresiones culturales inmateriales ya que su patrimonialización puede provocar grandes problemas vinculadas a la mercantilización de la cultura: "el peligro de la folklorización de la alteridad o de la cultura extranjera" (Villaseñor-Alonso & Zolla-Márquez, 2012, p. 88). Estas prácticas corren el riesgo de transformar el llamado Patrimonio inmaterial en productos comerciales, sujeto a los requisitos de la industria del turismo o las necesidades de representación de los medios.

CAPÍTULO II

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN









1. Definición del objeto de estudio

Como se ha adelantado, el objeto de este estudio recae en una doble vertiente conceptual. Se pretende entender cómo se plasman las ideas de patrimonio en la prensa escrita *online* andaluza a fin de comprender el tratamiento mediático de las representaciones socio-patrimoniales.

El procedimiento metodológico que abarcará el capítulo se erige en el análisis documental y el tratamiento mediático que hace la prensa en torno a la idea de 'Patrimonio cultural' en las ediciones de los periódicos andaluces y de cobertura nacional con presencia en Andalucía. El proceso de investigación se complementó con un cuestionario aplicado a los periodistas especializados en temáticas culturales con énfasis en los profesionales en el ámbito de distribución en la autonomía andaluza.

Este capítulo detallará por consiguiente la metodología que se ha utilizado para efectuar tal análisis, sus instrumentos de análisis, así como los objetivos que guiaron la labor científica.

El análisis, sus interpretaciones y los resultados serán expuestos en los capítulos III y VI correspondiente al análisis de los resultados y a la redacción de las conclusiones.

1.1 Diseño metodológico

En este trabajo se trazan aspectos relativos a los estudios ligados a la comunicación, concretamente al periodismo y al Patrimonio cultural. Con el fin de abordar dichas cuestiones complementarias se efectuó una revisión de los estudios teóricos científicos en el campo de las teoría(s) de la comunicación, el periodismo en su vertiente gráfica y digital, así como en el campo de la gestión y promoción del Patrimonio cultural.

Se tuvieron en cuenta además aspectos ligados a las representaciones sociales y mediáticas de los elementos culturales y patrimoniales en la prensa creando una estructura epistemológica de análisis abarcable en función de lo que otros investigadores han dado a conocer.

A partir de la recopilación del *corpus* teórico se pudo consignar el análisis empírico anclado en una metodología mixta de carácter cuantitativo y cualitativo. Para tal fin se decidió trabajar con instrumentos de recolección propicios como el análisis de contenido textual y visual, el cuestionario y la consulta de material especializado en la temática. El acceso a las fuentes, archivos, hemerotecas y consulta de bibliografía especializada completó este estudio. De la misma manera, a fin de validar la investigación se optó por correlacionar los métodos. En este sentido, el estudio mixto sirvió para completar aspectos formando un todo coherente y dando sentido de comunión al trabajo de investigación.

Luego de la recolección de los datos se pasó a la etapa de triangulación de los resultados, consistente en la descripción de los resultados y de las variables de manera holística y triangulando los métodos cuantitativos y cualitativos (Hernández-Sampieri et al., 2010). El aspecto descriptivo resulta esencial para el estudio porque es uno de los alcances que fundamenta la investigación. No sólo es analizado intentando dar respuesta al objeto de estudio, sino qué platea una estrategia interdisciplinar tendiente a comprender una realidad social particular: el proceso de difusión mediática de las noticias patrimoniales en la prensa digital en Andalucía.

Si bien el aspecto descriptivo domina la escena, la investigación aplica igualmente un aspecto correlacional. En este sentido parte de los objetivos van encaminados a determinar y entender cómo se correlacionan y ordenan las variables estudiadas.

Para poder dar cuenta de la descripción y de la correlación el estudio se apoya finalmente en la explicación de Hernández-Sampieri et al. (2010) ya que apunta a dilucidar las razones y las formas por las cuales las noticias patrimoniales se transmiten por los diarios andaluces en sus plataformas digitales.

1.2 Estructura metodológica

Esta investigación sigue los pasos que toda exploración científica debe realizar. Se trata de las cinco fases procedimentales y estructuradas que ayudan al investigador a cumplir con los objetivos anunciados. Según Del Río (2011) estas fases actúan como "procedimientos secuenciales" y sistematizados de la investigación.

Las cinco fases son las siguientes:

1) Fase teórica. Conforman esta etapa el proceso constate de revisión de la información relacionada con el objeto de estudio, así como la consulta de material teórico que da cuerpo y sentido posicionando el trabajo en uno o varios ámbitos de trabajos particulares. Las teorías que ayudan a construir este apartado vienen a conceptualizar y fundamentar la lógica argumentativa del autor. En este sentido, la presente investigación llevó a cabo una revisión de la literatura científica teniendo en cuenta el impacto de las bases de datos mejor posicionadas. Para tal fin se dio prioridad a los trabajos indexados en el *Social Sciences Citation Index* (SSCI) del *Core Collection del Journal Citation Reports* (JCR). De la misma manera se realizó una búsqueda exhaustiva y actualizada de material teórico en dos Bases de Datos: *Scopus (Elsevier) y* Emerging *Sources Citation Index* dentro de la *Web of Science* (WoS).

Al tratarse en esta investigación aspectos de corte regional fue necesario seleccionar y aproximarse a material específico tendiente a contextualizar el panorama local, con lo cual se procedió a recolectar material teórico y bibliográfico que contextualizaba los antecedentes locales, por lo que también se realizó una extracción de material bibliográfico en plataformas como *Dialnet, SciELO, Redalyc* y *REDIB*. Finalmente se consideró oportuno trabajar con el material consultado en bibliotecas. Debido a la especialización del tema un gran porcentaje del material escrito ha sido compilado en libros especializados cuyo único acceso posible fue de manera presencial o virtual, mediante la consulta a bibliotecas universitarias, estatales y regionales.

2) Fase de diseño de investigación. Esta etapa se caracteriza por la estructuración y el diseño del proceso investigador: la toma de decisión en base a la selección del *corpus* o selección de la muestra. Para tal fin se eligieron las técnicas de investigación, encuestas y análisis de contenido y se dispusieron las etapas previas de preparación y validación con el objeto de poder recoger los datos.

3) Fase de ejecución de los instrumentos. Aquí se aplicaron las técnicas para obtener la información. El análisis de contenido gráfico publicado por los periódicos seleccionados se realizó entre los años 2020 y 2022, hecho que se complementó con la ejecución de un cuestionario a periodistas especializados en temáticas culturales y/o patrimoniales. El proceso de recolección de datos, tabulación y codificación de los datos también formó parte de esta fase alargándose hasta el año 2023.

4) Fase de análisis de los resultados. Se examinaron los resultados tras la ejecución de los instrumentos en 2023. De la misma manera se triangularon los resultados a fin de entablar una discusión con el apartado teórico.

5) Fase de conclusiones y recomendaciones. Finalmente se exhibieron y presentaron las conclusiones del estudio prestando fundamental atención a los objetivos e hipótesis planteados en la fase metodológica.

1.3 Estructura de la investigación

Se detallan a continuación los aspectos centrales que organizaron las actividades ejecutadas durante el proceso de investigación.

El proceso de **revisión de la literatura** con base en la exploración documental. Permitió una exploración profusa de la literatura científica de alto impacto con relación a la prensa, el periodismo cultural, el patrimonio, la comunicación y la cultura. Todas estas consideraciones sirvieron para la elaboración del marco teórico presente en el Capítulo I.

La **determinación de los objetivos** que se apoyó en la base teórica y ayudó a fijar con solidez los objetivos, tanto generales como específicos.

Respecto al **diseño metodológico de la investigación** se optó por una estrategia mixta (cualitativa y cuantitativa) para luego triangular los resultados y poder responder los objetivos de la investigación.

En cuanto a la **selección de la muestra** se realizaron dos estudios diferentes. La selección del *corpus* del análisis de contenido siguió parámetros no probabilísticos basados en la producción gráfica de los diarios digitales con presencia en Andalucía en momentos determinados de tiempo. En cuanto a la selección de los encuestados, el criterio se basó en la profesión: se contactó a profesionales de la información con experiencia en el periodismo cultural.

Con el objeto de estudiar cómo se ven o representan los ideales del Patrimonio cultural en la prensa escrita se optó por un **diseño de los instrumentos** puntual. La encuesta y el análisis de contenidos fueron las herramientas utilizadas para identificar y observar el impacto de la difusión de noticias patrimoniales en la prensa regional andaluza.

La **validación de los instrumentos** se realizó para cada uno de los estudios. En el caso de las encuestas se gestionó mediante un cuestionario que se aplicó a expertos en materia de comunicación, periodismo y Patrimonio cultural. Para el segundo caso se utilizó una grilla técnica que sirvió para aplicar el análisis de contenido. Esta última fue validada por los directores de la tesis.

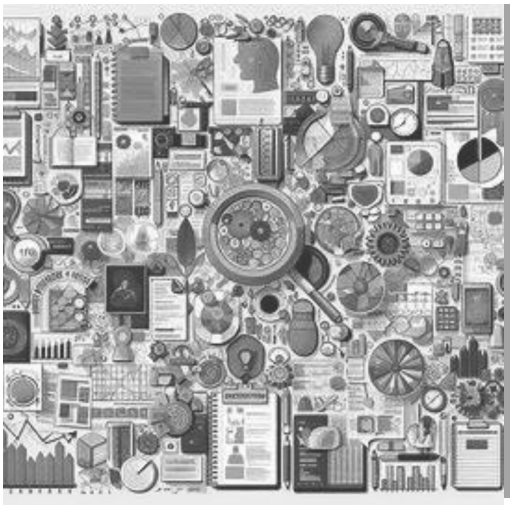
Luego de estas etapas se realizó una **prueba piloto de los instrumentos** tendiente a detectar errores en la concepción de los instrumentos de trabajo. En el caso del análisis de contenido se llevó a cabo un primer vaciado de contenido de las publicaciones de veinte diarios digitales durante un período de diez días consecutivos. Tras comprobar la no idoneidad de tal práctica se decidió reducir la muestra de trabajo a tan solo diez días. En lo referente a la prueba piloto del cuestionario, el mismo se validó tras haber consultado su idoneidad a 3 periodistas.

El **trabajo de campo con los instrumentos** se consumó de manera virtual producto de las condiciones derivadas producto de la pandemia del COVID-19. De esta manera tanto el análisis de contenido de los artículos como el cuestionario se realizaron de manera *on-line*.

La **tabulación de información** fue la actividad que mayor tiempo tomó tras haber finalizado el levantamiento de los datos. Esta etapa implicó la utilización de ficheros de tipo Excel que luego fueron volcados al programa IBM SPSS® v. 25 y en el programa "R", que permitió a su vez ordenar y pulir los datos recolectados para su posterior análisis.

El **análisis de los resultados** por su parte sirvió para coordinar y desarrollar las deducciones pertinentes. En el caso de los cuestionarios se obtuvo un alto grado de pertinencia gracias a los datos derivados del Alpha de Crombach y del Alpha de Crombach estandarizado. En lo relativo al análisis de contenido se siguieron las variables y categorías detalladas en la propia construcción de la grilla de evaluación. Acto seguido se procedió a entrecruzar las variables obtenidas del estudio cuantitativo y cualitativo utilizando el método DITRIAC (Diseño de Triangulación Concurrente). Por último, se presentó una discusión teórica con base en los resultados obtenidos.

El apartado **conclusiones y recomendaciones** finalmente detalló las inflexiones del proceso de investigación con apoyo del material teórico y metodológico. Se plantearon de forma análoga las implicaciones, las limitaciones y las prospectivas futuras de la investigación.



2. Objetivos generales de la investigación

El gran objetivo general que estructuró la investigación gira en torno a la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuál y cómo es la noción (idea de representación sociocultural) del Patrimonio cultural que se barajan desde los periódicos andaluces?

El primer objetivo por lo tanto pretende entender el accionar de las SIS (Significaciones Imaginarias Sociales) utilizadas desde la redacción de los periódicos escogidos, preguntándose por la existencia de un consenso a nivel andaluz y/o nacional, o si más bien se siguen otros parámetros.

Para ello se postularon los siguientes objetivos específicos:

- Determinar que nociones o SIS de 'patrimonio cultural' se utilizan desde los periódicos seleccionados.
- Comparar si las nociones o SIS utilizadas siguen un patrón, un cierto grado de institucionalización: Imaginarios Sociales Instituyentes (ISI).
- Esquematizar como se comunica el patrimonio a través de la prensa *online*.

- El segundo gran objetivo intenta comprobar el tipo de tratamiento que los profesionales de la información le dan al concepto de patrimonio.

Para ello se esbozan los siguientes objetivos específicos:

  - Determinar el nivel de especialización de los profesionales de la comunicación.
  - Analizar cómo se vuelcan los contenidos y las noticias mismas en las piezas informativas

- El tercer objetivo general aspira a comprobar el grado de institucionalización que tiene en el imaginario social del colectivo andaluz la noción de 'Patrimonio cultural' infundida desde los medios.

Para ello se indican los siguientes objetivos específicos:

  - Determinar en qué medida el público se ve 'adoctrinado" por los ideales de patrimonio trasmitidos por los diarios.
  - Comprender como los andaluces reciben las informaciones patrimoniales y si interactúan virtualmente con ellas.

2.1 Objetivos específicos de la investigación

Para cumplir con los objetivos se profundizará el estudio a fin de establecer cómo los medios seleccionados presentan las temáticas en cuestión teniendo en cuenta el ángulo de escritura, la profundidad, la precisión, la periodicidad, el carácter de los artículos, así como la relevancia de las noticias, entre otros tópicos.

A fin de poder ahondar en todas estas aristas se utilizó una cuadrícula comparativa con el objeto de estudiar todas las variables indicadas y poder generar conclusiones preliminares.

Al mismo tiempo se trabajó con un cuestionario tendiente a recuperar información relevante por parte de los periodistas.

La metodología cuantitativa se complementó con la vertiente cualitativa, generando de esta manera un estudio complejo y abarcable.



3. Materiales y método

A lo largo de este trabajo se utilizó el doble enfoque metodológico como eje central del proceso investigativo. Se aplicó una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa para comprender la realidad social de este estudio sociocultural.

Las técnicas por emplear son en sí mismo la base, aquellas herramientas con las que se aplica el método a la investigación y gracias a las cuales la búsqueda y el análisis de la información son posibles en cualquier proyecto de construcción de conocimiento. Según Hernández-Sampieri et al. (2010), la investigación cuantitativa facilita la comparación entre estudios similares mientras que la cuantitativa proporciona profundidad a los datos.

Por un lado —como es de conocimiento genera— **la investigación cuantitativa** enfatiza en el nivel de lo empírico basado en los datos ya proporcionados o ya obtenidos en la propia investigación (Berganza-Conde & Ruiz-San-Román, 2005). Los principales instrumentos que suelen utilizarse para recoger estos indicadores son las escalas sociométricas, las fuentes estadísticas oficiales o las encuestas de muestra, entre otros, pudiendo clasificarse de dos maneras:

- **De manera probabilística**, dónde cada unidad que comprende el estudio se extrae con una probabilidad conocida, pudiendo ser seleccionada de forma ***1) aleatoria simple:*** todas las unidades de referencia tienen la misma probabilidad de ser in-

cluido en la muestra; 2) ***sistemática***: las unidades se eligen usando la lista de temas y seleccionando sistemáticamente una en cada intervalo; o de 3) ***manera estratificada***: reagrupando los fenómenos de mayor homogeneidad, para estudiarlos por separado (Piergiorgio, 2003).

- **De manera no probabilística**, es decir cuándo todos los casos no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados por el investigador, siendo algunos casos puntuales los que le interesan más entre la población de referencia.

El enfoque cuantitativo en términos de Hernández-Sampieri entonces recolecta estos datos para probar una hipótesis "con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 38). La recolección pretende computar variables utilizando "procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica" (Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 39).

Por otro lado **el enfoque cualitativo** recurre a la recopilación y análisis de datos con el objeto de "afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 40). De esta manera el investigador puede trabajar con técnicas para recolectar datos como: el análisis de contenido, la observación participante, las entrevistas abiertas, la revisión de documentos, entre otras.

Por otro lado, es importante mencionar que la presente investigación se apoya en los siguientes métodos empíricos:

Método inductivo-deductivo. Es aquel que registra y categoriza el nivel de las representaciones socio-patrimoniales en la prensa cultural en Andalucía. Para hacerlo se partió de lo general a lo particular yendo de aquello que fue considerado más complejo a lo más simple. La técnica que se aplicó en este contexto fue el cuestionario dirigido a los periodistas culturales.

Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC). Es aquel que se utiliza para confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre resultados cuantitativos y cualitativos, además, para aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades, a través de la comparación e interpretación (Hernández-Sampieri et al., 2010).

Con base en esta aproximación metodológica mixta, el presente trabajo hará uso del **cuestionario** así como del **análisis de contenido**. Con el objeto de generar un conocimiento más completo y en vistas a enriquecer el estudio, se trabajará igualmente con el análisis de documentos oficiales de las administraciones públicas y privadas (Leyes, BOE, Cartas y documentos generados desde las administraciones, provinciales, regionales, nacionales y supranacionales).

Para abordar esta acción, la investigación documental comenzará con un proceso de "investigación, recopilación, organización, análisis e interpretación de información o datos" (Morales, 2003, p 2).



4. Metodología cuantitativa: el cuestionario

En toda investigación cuantitativa lo que se pretende es "generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse" (Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 39). Es por lo que a efectos prácticos y de desarrollo se utilizarán las encuestas para acceder a la información que disponen los periodistas.

En el ámbito de la metodología el cuestionario viene a representar al "conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir" (Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 250) a efectos cuantitativos.

Las encuestas ayudarán a representar en esta investigación el primer pilar de recolección de información. Irá dirigido a los directores, redactores jefes, periodistas culturales (o afines a las temáticas culturales/patrimoniales) de los 11 periódicos seleccionados para el análisis del corpus de estudio. Las respuestas serán de gran importancia al momento de comprender como las Significaciones Imaginarias Sociales se transmiten a través de sus escritos.

Es fundamental analizar en este apartado la práctica periodística en relación con la temática patrimonial para poder llegar a vislumbrar cómo se crean, desarrollan, utilizan y/o comunican las ideas de patrimonio cultural en las redacciones andaluzas.

Se hará hincapié por lo tantos en 5 grandes temáticas:

- La formación del periodista.
- La especialización de los profesionales de la información.
- Los canales de recepción de las noticias: fuentes de información.
- La construcción de la noticia.
- La retroalimentación.

4.1 La selección de la muestra

A la hora de diseñar la aproximación metodológica al objeto de estudio se debe seleccionar y conformar las unidades de estudio. Siguiendo la estructura lógica de la investigación científica se atendió a los objetivos planteados, delimitando la muestra en función a criterios de conveniencia. Se trabajó por lo tanto con una muestra de tipo no probabilística.

4.2 Criterios de inclusión y exclusión

El presente trabajo se desarrolló tomando como muestras de análisis los profesionales de la información (periodistas, editores, y directores de medios gráficos digitales) con relación directa con la especialización en cultura en el territorio andaluz.

Al tratarse de un estudio de tipo autonómico se descartó el envío del cuestionario a los periódicos nacionales y pertenecientes a otras comunidades autonómica, con excepción a los redactores de los diarios *El País, El Mundo y 20 Minuto*s que poseen una redacción en la Comunidad Autónoma andaluza. Se incluyó asimismo el accionar de los diarios comarcales, siendo el criterio de inclusión mínimo el alcance geográfico local, que se vio complementado obviamente por el provincial y el autonómico.

4.3 Límites de la muestra: el concepto

Las unidades de investigación de este estudio cuantitativo son los profesionales de la información en relación con la especialización en periodismo cultual, los cuales pueden clasificarse en las siguientes categorías:

- Los directores/ subdirectores de periódicos.
- Los redactores y jefes de las secciones: cultura, sociedad, espectáculos, etc.
- Los editores.
- Los periodistas de sección abocados a cuestiones culturales y/o patrimoniales.

Las encuestas se enviaron por diferentes medios (*email, Twitter, LinkedIn*) durante un período de tres meses, el cual comenzó el 20 de octubre de 2020, siendo la fecha de la última recepción el 24 de enero de 2021.

4.3.1 El modelo de contacto por email

El modelo principal de contacto fue mediante correo electrónico. Para tal acción se procedió a identificar los periodistas culturales o periodistas especializados en alguna rama cultural.

Se recuperó su correo electrónico disponible en el medio para el que colaboraban, en sus redes sociales o en páginas web privadas, y finalmente se procedió al envío del siguiente texto:

> Estimado *XXXXX XXXXXXXXXXXXXXX* (*nombre del periodista)*
>
> *Puesto ocupado*
>
> Mi nombre es Sebastián A. Longhi-Heredia, doctorando en el programa Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, y miembro del grupo de investigación HUM 068 Patrimonio y artes visuales en Europa y América Latina.
>
> Me dirijo a usted con el fin de solicitarle su colaboración para la realización de un cuestionario que ayudará a trabajar cuestiones ligadas a la profesión del periodista en el ámbito cultural y patrimonial. El título de mi tesis doctoral es: El tratamiento de la noción de "Patrimonio Cultural": Estudio de caso en la prensa online andaluza.
>
> Con mis directores de tesis, consideramos que su ayuda sus será de gran utilidad para sentar las bases del panorama actual en tal ámbito de análisis.
>
> La organización del mismo se estructura en 5 bloques. El primero tendiente a recoger los datos de carácter sociodemográfico de la muestra. El resto de los apartados están divididos en cuatro áreas de competencia que forman parte de la tesis: La elaboración de la noticia (escritura), las formas de abordarla (el concepto de patrimonio), el uso de las fuentes, y finalmente los imaginarios sociales transmitidos por el patrimonio
>
> El cuestionario es accesible mediante una versión en línea (*on line*) :
>
> https://forms.gle/nj46wnCXX8XWorzm9 y tiene una duración de entre 15 y 20 minutos. El enlace puede ser compartido en el seno de su entorno profesional (colegas, jefes, amigos periodistas que trabajen temas relacionados con la cultura y/o el patrimonio en Andalucía)
>
> Quedo agradecido de antemano por su atención y por su inestimable ayuda. Y no dude en contactarme si necesita alguna precisión suplementaria.
>
> Saludos cordiales.

4.3.2 El modelo de contacto por Twitter

El acercamiento a través de la red social *Twitter* fue otro de los canales seleccionados para entablar contacto directo con los profesionales de la información y las redacciones de los diarios. Se procedió a 'nombrar' en la red social a los personajes seleccionados. Tras mencionar su nombre de usuario se detalló brevemente el objeto de la cuestión y se brindó un enlace que les permitía acceder al cuestionario.

Aquí se presentan los modelos de contactos utilizados:

Modelo enviado a periodistas:

Hola XXXXX (nombre de usuario del periodista) me puedes ayudar con esta encuesta en el marco de mi doctorado dirigida a periodistas que trabajen temáticas culturales y patrimoniales en la prensa escrita andaluza https://forms.gle/eqCCm9bcWzFkSWjF6 Gracias por tu ayuda y difusión. Saludos

Modelo enviado a editores y/o directores:

Hola *XXXXX (nombre de usuario del diario)* me puedes ayudar con esta encuesta en el marco de mi doctorado- @UniHuelva y redirigirla a vuestros #periodistas que trabajen temáticas culturales y patrimoniales https://forms.gle/eqCCm9bcWzFkSWjF6....

Muchas gracias por tu ayuda y difusión. Saludos

4.3.3 El modelo de contacto por LinkedIn

El modelo de contacto mediante la red profesional *LinkedIn* también fue utilizada para conectar con los periodistas culturales. En este caso se adaptó el mensaje inicial y se decidió enviar la siguiente versión a los periodistas inscriptos en la red social profesional:

Estimado XXXXXXXX (Nombre del periodista).

XXXXXXXX (puesto ocupado)

Mi nombre es Sebastián A. Longhi-Heredia, doctorando en el programa Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, y miembro del grupo de investigación HUM 068 Patrimonio y artes visuales en Europa y América Latina.

Me dirijo a usted con el fin de solicitarle su colaboración para la realización de un cuestionario que ayudará a trabajar cuestiones ligadas a la profesión del periodista en el ámbito cultural y patrimonial. El título de mi tesis doctoral es: El tratamiento de la noción de "Patrimonio Cultural": Estudio de caso en la prensa online andaluza.

Con mis directores de tesis, consideramos que su ayuda sus será de gran utilidad para sentar las bases del panorama actual en tal ámbito de análisis.

La organización del mismo se estructura en 6 bloques. El primero tendiente a recoger los datos de carácter sociodemográfico de la muestra. El resto de los apartados están divididos en cinco áreas de competencia que forman parte de la tesis: La elaboración de la noticia (escritura), las formas de abordarla (el concepto de patrimonio), el uso de las fuentes, el periodismo cultural en tiempos del Covid-19 y finalmente los imaginarios sociales transmitidos por el patrimonio

El cuestionario es accesible mediante una versión en línea (on line):

https://forms.gle/nj46wnCXX8XWorzm9 y tiene una duración de entre 15 y 20 minutos. El enlace puede ser compartido en el seno de su entorno profesional (colegas, jefes, amigos periodistas que trabajen temas relacionados con la cultura y/o el patrimonio en Andalucía)

Quedo agradecido de antemano por su atención y por su inestimable ayuda. Y no dude en contactarme si necesita alguna precisión suplementaria.

Saludos cordiales

4.2.4 Relance de la solicitud

En varias ocasiones los profesionales no respondieron al primer contacto entablado, motivo por el cual considerando la idoneidad de su perfil se decidió escribir un segundo correo electrónico para recordarles o bien redirigir la solicitud de colaboración.

A continuación se presenta el modelo utilizado para tal fin:

Estimado/a,

XXXXX (Nombre del periodista y puesto en el diario).

Me permito recontactarle en el marco de mis estudios de doctorado en el programa en Comunicación en la Universidad de Huelva.

Actualmente llevo a cabo mi tesis que porta por sujeto el periodismo cultural en Andalucía.

Sería muy enriquecedor poder contar con su punto de vista en la realización de un cuestionario que ayudará a trabajar cuestiones ligadas a la profesión del periodista en el ámbito cultural y patrimonial. Teniendo en cuenta que parte del estudio se basa en las publicaciones que se difunden desde el Diario de Huelva, sería óptimo que alguien del medio nos diera su punto de vista.

El cuestionario es accesible mediante una versión en línea (*on line*):

https://forms.gle/nj46wnCXX8XWorzm9 y tiene una duración de entre 15 y 20 minutos. El enlace puede ser compartido en el seno de su entorno profesional (colegas, amigos periodistas que trabajen temas relacionados con la cultura y/o el patrimonio en Andalucía)

Espero pueda colaborar con la investigación.

No dude en contactarme si necesita alguna precisión suplementaria.

Saludos cordiales.

4.4 Límites de la muestra: el espacio

Como ya se ha explicitado en apartados anteriores, la limitación geográfica de la temática de estudio sirvió de marco referencial para reducir la muestra. En consonancia con la circunscripción autonómica, la encuesta apostó a cubrir todo el territorio andaluz. El alcance se extendió igualmente a nivel nacional para los tres diarios de circulación nacional con presencia en Andalucía: *El País, El Mundo y 20 Minutos*.

El universo general de la muestra estuvo conformado entonces por todos los profesionales de la prensa online andaluza (y aquellos que pertenecientes a los tres

diarios nacionales) que escriban en la sección Cultura y/o afines de los periódicos seleccionados. Un segundo factor que acotó el tamaño muestral fue la sección en dónde publicaban los periodistas.

En lo que respecta al tamaño muestral, la misma fue seleccionada de manera que cada medio fuera representado de forma equilibrada, siendo escogido como mínimo dos profesionales de la información por cada periódico con el cual se ha trabajado. El máximo de invitaciones dependió de la estructura organizativa de cada periódico y aumentó en función del escaso índice de participación tras el primer y segundo contacto.

A continuación se presenta un recapitulativo del número de personas iniciales que se contactaron por medio:

- *El País:*
  - Director (1).
  - Redacción cultura (2).
  - Periodista, redactor (3).
  - Colaborador (1).
- *El Mundo:*
  - Director (1).
  - Redactor cultura (2).
  - Jefe redacción cultura (2).
  - Periodista, redactor (1).
- *20 Minutos:*
  - Director (1).
  - Redactor jefe (1).
  - Coordinador Ocio y Cultura (1).
  - Coordinador Andalucía (1).
  - Periodista, redactor (1).
- *ABC de Sevilla:*
  - Director (1).
  - Reactor jefe (2).
  - Redactor jefe de Cultura y Espectáculos (1).
  - Redactor jefe ABC cultural (1).
  - Periodista, redactor (1).
- *Diario Sur:*
  - Director (1).
  - Redactor jefe (2).
  - Jefe sección Cultura y Sociedad (1).
  - Redactor Cultura y Sociedad (1).
  - Periodista especializado en cultura (1).
- *Diario de Cádiz:*
  - Director (1).
  - Redactor jefe (2).
  - Jefe de contenidos (1).

  - Redacción, Edición (1).
  - Periodista, redactor (5).

- *Granada Hoy:*
  - Director (1).
  - Jefe de contenidos (1).
  - Redacción, Edición (1).
  - Periodista, redactor (1).

- *Diario Córdoba:*
  - Director (1).
  - Redactor jefe (1).
  - Jefe sección Cultura y Opinión (1).
  - Periodistas, redactor (2).
  - Periodista especializado (1).

- *Diario La voz de Almería:*
  - Director (1).
  - Redactor jefe (1).
  - Jefe sección Cultura (1).
  - Periodista, redactor (1).

- *Diario de Jaén:*
  - Director (1).
  - Periodistas, redactor (3).
  - Corresponsal (1).

- *Diario de Huelva*
  - Director (1).
  - Redacción, edición (1).
  - Periodista especializado (1).
  - Periodistas, redactor (2).

Después de haber relanzado las peticiones de colaboración a los periodistas seleccionados se obtuvieron 16 respuestas, motivo por el cual se decidió ampliar el número de profesionales contactados.

Se extendió el listado a los profesionales de la información en el ámbito andaluz el cual incluía a redactores y colaboradores de los 11 diarios seleccionados, siempre y cuando colaborasen con acontecimientos culturales/patrimoniales.

Asimismo se envió el cuestionario a otros profesionales de la información especializados en cultura afiliados a otras cabeceras (151 en total) de los cuales se obtuvieron 8 respuestas detalladas a continuación:

- Noticias de Almería: Director (1).
- Cadizdirecto.com: Redactor en jefe (1).
- Cordópolis: Periodista, redactor de sección (1).
- Huelva 24: Periodista, redactor (1).
- Huelva Buenas Noticias: Director (1).

- Andalucía Digital: Editor (1).
- La Gaceta de Almería: Editor, Director (1).
- Gabinete de Comunicación de orden autonómico: Periodista de sección y colaboraciones varias (1).
- Agencia de noticias y revistas digitales: Periodista de sección y colaboraciones varias (1).

4.5 Elaboración del cuestionario

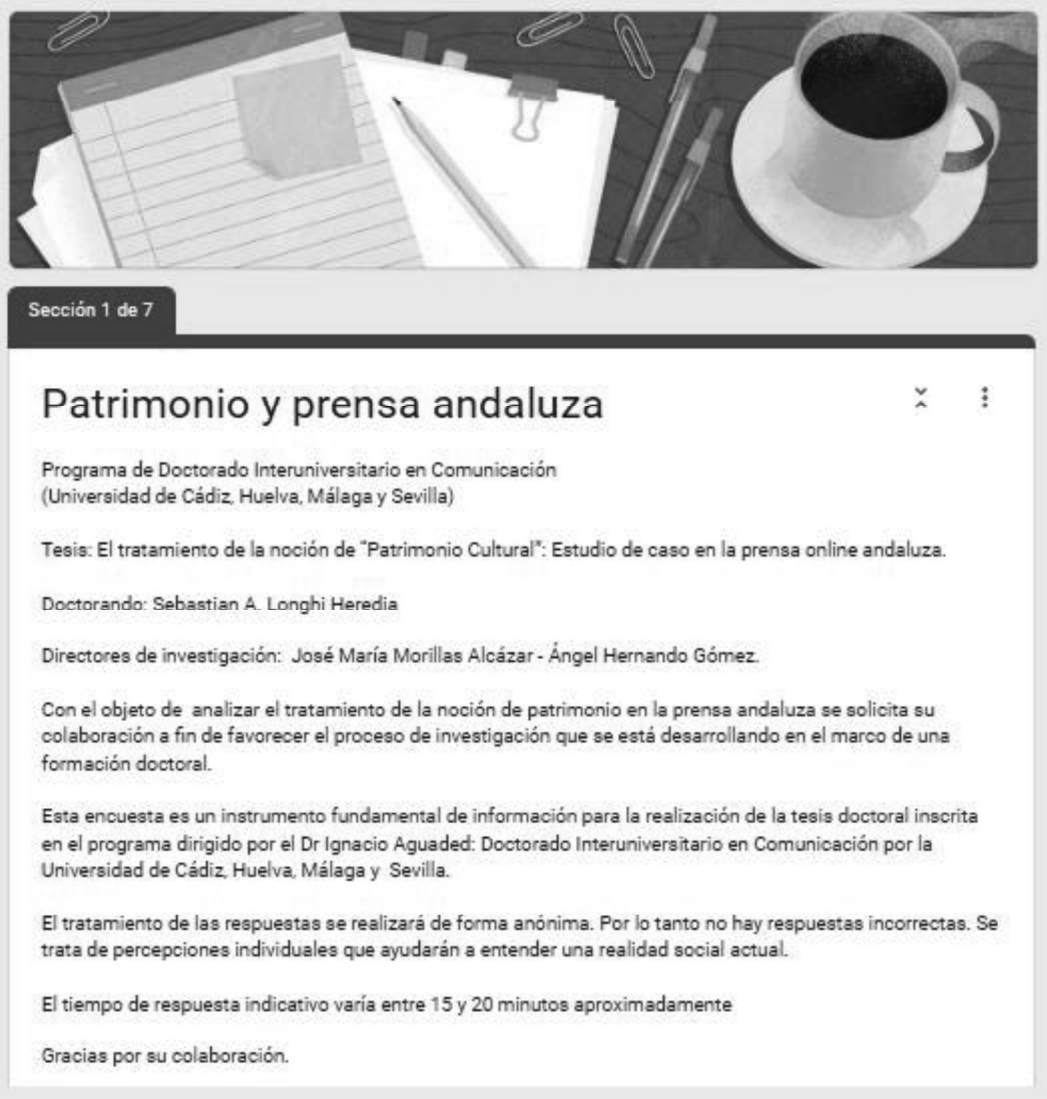
Luego de la selección de la muestra se procedió al diseño del cuestionario así como todas tareas consecuentes a este accionar: el análisis de la calidad de las preguntas, la validación del cuestionario, la medición de las variables y el proceso de representación de la muestra.

Para una elaboración correcta del cuestionario se empleó la siguiente estructura:

- Se incluyó en su presentación (envío por correo electrónico) y en el cuestionario mismo una explicación general de la temática y de las acciones que se esperaban por parte de los encuestados. Se detallaron los objetivos y se garantizó el anonimato de las personas que colaboraron.
- El primer apartado incluyó los datos demográficos esenciales de los encuestados con el objeto de identificar la característica poblacional de la muestra.
- Acto seguido se incluyeron las preguntas repartidas en 6 bloques.
- En la última sección se agradeció la colaboración y se los invitó a proporcionar su dirección de correo electrónica. En caso de estar interesados en obtener una copia de la investigación al final del proceso de investigación se les remitiría un resumen de este.

El cuestionario se construyó virtualmente sobre un formulario *Google Drive* (Ver Figura 33). El mismo se organizó en base a dos tipos de preguntas. Las preguntas cerradas que contuvieron categorías u opciones de respuesta que fueron previamente delimitadas y "que presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas" (Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 219). Dentro de este tipo de preguntas se optó por el uso de preguntas **cerradas que admitían una sola respuesta** y otras que permitían al encuestado **seleccionar un máximo de tres opciones**. La principal motivación de esta elección radicó en que las respuestas pudieran seguir una línea estructural y precisa, evitando la dispersión por parte de los periodistas.

Figura 33. *Modelo de cuestionario enviado a los periodistas*



Fuente. *Elaboración propia en Google Forms.*

Asimismo se decidió trabajar con **preguntas a base de escalas**. Se seleccionó la escala de Likert como ítem de medida ya que se pretendía que los profesionales respondiesen específicamente en relación a su nivel de acuerdo o de desacuerdo con el enunciado de una frase. En este sentido debe de tenerse en cuenta que "la escala de Likert es una de las más utilizadas en la medición de actitudes... por la simplicidad de su elaboración y aplicación" (Ospina et al., 2003, p. 21).

Con el objeto de medir las opiniones de los periodistas andaluces este tipo de preguntas permitió determinar el nivel de aprobación con los enunciados cuidadosamente preparados. El fin último fue el de evaluar las respuestas ante determinados fenómenos de interés de actualidad.

A grandes rasgos, las escalas generalmente proponen cuatro niveles de puntuación (del 1 al 4) considerando que si se aplica una opción impar, los encuestados tenderán a optar por una respuesta neutral. Siguiendo la propuesta de Hérnandez Sam-

pieri y teniendo en cuenta que para este estudio los participantes tienen una capacidad media de discriminación, ya que se trata de profesionales de la información, se propondrá una escala basada en cinco categorías: "Si los participantes tienen poca capacidad de discriminar se pueden considerar dos o tres categorías... Por el contrario, si son personas con un nivel educativo elevado y gran capacidad de discriminación, pueden incluirse siete o más categorías" (Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 244). En este estudio se ha decidido mantener la opción intermedia y neutral ya que se considera que los encuestados no se verán comprometidos ni forzados "a que se pronuncien de manera favorable o desfavorable".

La opción de **preguntas abiertas** que no delimitan de antemano las alternativas de respuesta de los encuestados también fue considerada. Se trata de opciones en donde "el número de categorías de respuesta es muy elevado;... y puede variar de población en población" (Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 220). Para el cuestionario se empleó sólo una pregunta obligatoria de este tipo tendiente a evaluar la noción que los periodistas tienen del patrimonio cultural. Una segunda cuestión abierta y no obligatoria fue introducida al final del cuestionario con objeto de que las personas seleccionadas brinden información que les resulte pertinente al estudio.

4.5.1 La organización del cuestionario

El cuestionario se compone de seis secciones. La primera tendiente a recoger los datos de carácter sociodemográfico de la muestra. El resto de los apartados fueron divididos en cuatro áreas de competencia que forman parte de la tesis: la elaboración de la noticia (escritura), las formas de abordarla (el concepto de Patrimonio cultural), el uso de las fuentes y finalmente los imaginarios sociales transmitidos por el patrimonio.

He aquí un breve detalle del contenido de cada sección:

- **Datos generales e**n donde se incluyen las informaciones personales y profesionales de los encuestados.
- **La forma de abordar la noticia (el concepto de patrimonio).** Este bloque contiene interrogantes relativos al concepto de Patrimonio cultural empleado desde las redacciones. Las preguntas apuntan a comprender si los periodistas conocen la terminología internacional, nacional y/o regional y si la utilizan correctamente para elaborar sus artículos.
- **La elaboración de la noticia (la escritura).** Este apartado contiene preguntas relativas a la forma de la escritura periodística.
- **Las formas de elaborar la noticia (las fuentes).** En este apartado se trabaja en torno al uso de las fuentes de investigación, su consulta, contrastación, utilización de material proveniente de agencias, etc.
- **Periodismo y patrimonio en tiempos de COVID-19.** En este breve apartado se pretende conocer como se ha trabajado desde las redacciones andaluces los hechos patrimoniales durante la pandemia de COVID-19.

- **Imaginarios Sociales trasmitidos por el patrimonio cultural.** El último apartado apunta a obtener información de los encuestados referentes a las representaciones sociales imaginarias que ellos disponen del patrimonio cultural.

Se estableció un primer número de preguntas basado en un total de 56 preguntas cerradas con opciones unidimensionales, bidimensionales y con respuestas múltiples. Se realizaron 2 preguntas de tipo abiertas.

Finalmente se utilizaron preguntas en base a la escala de Likert con respuestas de 5 opciones (Ver Tabla 11).

Tabla 11. *Opciones disponibles en la escala de Likert*

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Fuente. *Elaboración propia.*

4.5.2 Validación del cuestionario

La validación del cuestionario fue sometida a consideración de ocho expertos doctores quienes valoraron a juicio profesional la idoneidad de las preguntas en base a una herramienta diseñada en *Google Drive*.

Teniendo en cuenta que Cabero-Almenara (1994) indica que un método eficaz para validar los cuestionarios es a través un grupo de profesionales relacionadas con la temática de investigación y que esta técnica es "una de las estrategias de evaluación de medios más tradicional y también la más cotidianamente utilizada" (p. 251) se procedió a evaluar el cuestionario por parte de especialistas.

Los criterios que han servido para seleccionar al grupo de profesionales fue el área de competencia y de trabajo (patrimonio, cultura, prensa), así como la condición indispensable de poseer el título de Doctor en una de las áreas de estudio referenciadas anteriormente.

Todas las personas fueron contactadas al mismo tiempo teniendo en cuenta que se trataba de una investigación regional, enmarcada en la comunidad autonómica andaluza. Asimismo todas están o han estado relacionados geográficamente con Andalucía, por lo tanto no sólo son expertos en la materia objeto de este trabajo sino además en el ámbito geográfico en donde se posiciona la presente investigación.

4.5.3 La selección de los expertos

Se procedió a contactar inicialmente a 20 expertos, de los cuales tan sólo 8 colaboraron con la validación del mismo. El modelo utilizado para el contacto puede advertirse en la Figura 34.

Figura 34. *Modelo de formulario enviado a los expertos para validar*



Validación de expertos - Encuesta de investigación: Patrimonio y Prensa andaluza

Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación
(Universidad de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla)

Tesis: El tratamiento de la noción de "Patrimonio Cultural": Estudio de caso en la prensa online andaluza.

Doctorando: Sebastian A. Longhi Heredia

Directores de investigación: José María Morillas Alcázar - Ángel Hernando Gómez.

El objetivo general de estudio del presente cuestionario es el de analizar cómo se trabaja al interior de la prensa andaluza los conceptos relacionados con el patrimonio cultural y cuáles son las ideas (representaciones sociales imaginarias) que se transmiten desde la prensa digital a los lectores de 20 periódicos seleccionados para tal fin.

A través de esta herramienta, se pretende descubrir lo qué se entiende desde cada redacción por la noción de patrimonio, y cómo tales conceptos se utilizan en la construcción de la noticia (creación de imaginarios sociales instituyentes).
El estudio pretende igualmente analizar el tratamiento que los profesionales de la información le dan a tal concepto en función de su formación como profesionales y gracias a su experiencia cotidiana.

La muestra de análisis a la que se enviará el cuestionario estará compuesta por periodistas que tratan temáticas culturales y/o patrimoniales pertenecientes a 17 diarios andaluces y 3 diarios nacionales (con un gran presencia en la Comunidad Autónoma).

Frente a lo expuesto, como expertos en la materia, le pedimos su colaboración para la validación de la presente encuesta.

Gracias por su colaboración.

Fuente*. Elaboración propia en Google Forms.*

Los especialistas que ayudaron con la validación de la herramienta fueron todos doctores versados en el campo de la comunicación, la cultura y/o el patrimonio. La gran mayoría de entre ellos (6) pertenecen al claustro académico universitario español. Dos de ellos trabajan en la Universidad de Málaga, dos en la Universidad de Huelva, uno en la Universidad de Sevilla y otro en la Universidad Rey Juan Carlos. Los dos expertos restantes trabajan en el campo de la comunicación latinoamericana y siguen vinculados con las universidades andaluzas. Por lo tanto puede decirse que la calidad de las respuestas, sugerencias y detalles brindados luego del análisis del cuestionario han sido enriquecedoras a nivel personal e investigativo.

Se presenta a continuación un breve perfil académico de los ocho expertos que ayudaron con la validación de la herramienta de recolección de análisis:

Alejandro Álvarez-Nobell. Profesor Investigador en la Universidad de Málaga. Doctor en Comunicación. Especialista en Dirección Estratégica de la Comunicación, comunicación social, comunicación institucional, periodismo, investigación aplicada en comunicación y marketing.

David García-Ponce. Profesor investigador en la Universidad de Huelva. Doctor en Filología Hispánica. Especialista en temáticas de turismo y patrimonio. Miembro del grupo de investigación "Patrimonio y Artes Visuales LAB" (HUM-068) perteneciente al Plan Andaluz de Investigación de la Junta de Andalucía.

Florencio Sánchez-Escobar. Profesor investigador en la Universidad de Huelva. Doctor en Economía. Especialista en temáticas ligadas al patrimonio cultural, al desarrollo sostenible. Miembro del grupo de investigación "Patrimonio y Artes Visuales LAB" (HUM-068) perteneciente al Plan Andaluz de Investigación de la Junta de Andalucía.

Hada Sánchez-Gonzáles. Profesora investigadora Doctora en la Universidad de Sevilla. Miembro de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Especialista en periodismo digital, nuevos medios y narrativas transmedia, perfiles profesionales y guías de uso de los medios sociales, realidad virtual, y conectividad emocional con la audiencia. Vicedecana de Comunicación, Relaciones Institucionales y Emprendimiento. Directora del Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom).

Luis Bruzón-Delgado. Investigador y miembro de la Fundación DEMUCA (instrumento de la cooperación técnica y financiera de la AECID). Doctor en Comunicación por la Universidad de Huelva. Especialista en Comunicación, cultura, patrimonio y diversidad cultural en el ámbito español y latinoamericano.

Manuel Martínez-Nicolás. Profesor investigador en la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor en Ciencias de la Información. Especialista en Comunicación política, democracia digital, análisis del discurso periodístico, opinión pública, recepción y uso social de la información periodística, metodología de la investigación sobre comunicación, e historia y análisis de la investigación sobre comunicación en España. Miembro del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación y profesor en el Doctorado de Comunicación (Programa interuniversitario Sevilla, Cádiz, Málaga, Huelva).

Óscar Toro-Peña. Consultor en Comunicación. Doctor en Comunicación. Especialista en Periodismo para el desarrollo y experto en investigación acción participativa por la Universidad Pablo Olavide y en Movimientos sociales y acción humanitaria por la UNED y la Universidad Oberta de Cataluña. Integrante del grupo investigación Ágora (Universidad de Huelva).

Tasio Camiñas-Hernández. Profesor Doctor Dpto. Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Doctor en Ciencias de la Comunicación. Especialista en periodismo, temáticas ligadas a la industria cultural, los medios globales y el cine social.

La valoración del contenido de cada una de las preguntas demandaba a los expertos de juzgar la pertinencia de los ítems trabajados. La escala de medida utilizaba incorporaba ponderaciones del de 1 al 4 (Ver Tabla 12).

Tras conformarse un instrumento con 60 preguntas (todas basadas en la escala tipo Likert) se obtuvo un alto grado de pertinencia ya que los valores finales obtenidos fueron de 0.933 para el Alpha de Crombach y 0.932 para el Alpha de Crombach estan-

darizado[62]. La consistencia interna resulta por tanto pertinente ya que se trata de un nivel generalmente reconocido como aceptable en la investigación (DeVellis, 2016; Perrien et al., 1983).

Tabla 12. *Escala de valoración usada por los expertos*

4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Fuente. *Elaboración propia.*

El índice de confiabilidad de 93% evidencia que la validez del cuestionario por parte de los expertos es positiva, que la escala de medición fue válida y que tenía una buena consistencia interna.

De la misma manera y teniendo en cuenta la alta consistencia interna de la prueba Alpha de Cronbach se puede decir que el juicio de expertos viene a validar el contenido del instrumento que se desea aplicar, situación por la cual el cuestionario es el punto de partida para la realización de una buena propiedad psicométrica como instrumento de evaluación en lo referente a las representaciones sociales y patrimoniales de los periodistas en la prensa online andaluza.

4.5.4 Aspectos funcionales les cuestionario

Tras haber aplicado el cuestionario telemático con *Google Forms* las respuestas de los expertos quedaron recopiladas en una hoja de cálculo Excel, situación que facilitó su análisis. En este contexto se debe tener en cuenta que "los datos no son más que un material bruto a partir del cual el investigador ha de realizar todo el proceso de estructuración y vertebración del sentido de la investigación" (Aguaded, 1998, p. 1169). En este sentido, tras obtener el "*feedback*" del personal experto que validó el cuestionario y tras comprobar que el Alpha de Cronbach era el adecuado se pudieron extraer las siguientes críticas, sugerencias y comentarios respecto a la estructuración interna de la herramienta de investigación.

En primer lugar, al momento de expresar su posición respecto a la finalidad del cuestionario la gran mayoría de los encuestados (75%) estuvo de acuerdo señalando en reiteradas ocasiones que: "*El cuestionario está alineado con el objetivo y finalidad de la tesis". Al mismo tiempo remarcan que "se responde rápido y atiende a un tema de actualidad"* [ya que] *"es adecuado para obtener información sobre prensa y patrimonio cultural". Su pertinencia está por otro lado "bien orientado hacia la investigación que se pretende realizar"* porque "se adapta al objeto de estudio" (Ver Figura 35).

[62] La medición se ha realizado sometiendo los datos obtenidos al programa estadístico informático SPSS (Ver datos en Anexos)

Las personas que indicaron que la adecuación no era clara manifestaron su preocupación por la demanda de información y la extensión de la encuesta. Concretamente uno de ellos postuló*: "Hay una demanda muy importante de información, pero no hay una secuencia lógica del mismo, por ejemplo a partir de las rutinas periodísticas, o pensando en el impacto de las mismas".* Cabe remarcar que este especialista en comunicación habla aquí de aspectos de estructura y no de idoneidad, ya que hace mención a la secuenciación u estructuración de la encuesta. La disposición general de la encuesta parte de una organización en base a niveles teniendo en cuenta las concepciones de patrimonio que se argumentan a nivel teórico en la tesis. Es decir, empezando por las nociones más abstractas e internacionales (dadas por la UNESCO por ejemplo) y prosiguiendo con aquellas derivadas de las leyes vigentes (española y andaluza). La lógica del cuestionario no sigue por lo tantos los parámetros basados en la comunicación sino en cuestiones patrimoniales.

Figura 35. *Adecuación del cuestionario para la finalidad indicada*



Fuente. *Elaboración propia en base a la validación de expertos.*

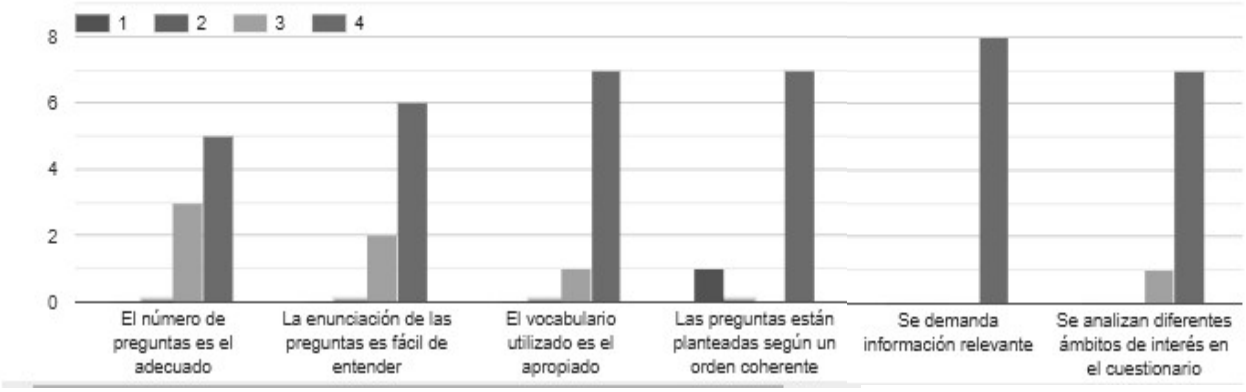
De la misma manera el segundo comentario negativo enfatiza en la cantidad de preguntas y otras características que no tienen nada que ver con la adecuación demandada. No obstante la amplitud de la encuesta será un tema por tratar a continuación. La última crítica aportada por este experto del ámbito de las ciencias de la comunicación resultó un tanto agresiva: "*Queda un tanto borrosa la idea que tienes de estudio del patrimonio, algo que quizás aquí en Andalucía se puede confundir con un concepto más amplio como el Turismo"*. El especialista en comunicación no comparte las concepciones patrimoniales que baraja el estudio doctoral. Cabe mencionar que si bien el patrimonio se relaciona con el turismo, el presente estudio no pretende indagar en profundidad las temáticas ligadas a este campo.

Finalmente respecto a la adecuación de la encuesta y teniendo en cuenta los últimos comentarios de índole negativos se decidió reforzar el cuestionario de manera que las preguntas se estructuraran de forma más clara y siguiendo un orden diferente al inicial. Para ello el bloque tres "Formas de abordar la noticia (El concepto de patri-

monio)" se desplazó al segundo lugar, ocupando el tercer bloque su plaza "La elaboración de la noticia (escritura)". Otras preguntas fueron reestructuradas y reposicionadas en otros bloques tendiendo a dar coherencia y unidad a la estructura general.

Respecto a los efectos funcionales del cuestionario se elaboró una serie de afirmaciones a la cuales los expertos debían de responder indicando su grado de acuerdo en base a la utilización de la escala de Likert. Asimismo se brindó la posibilidad de posicionarse en torno a las cuatro respuestas posibles descritas anteriormente (Ver Figura 36).

Figura 36. *Efectos funcionales del cuestionario*



Fuente. *Google Forms.*

Se abarcaron seis temáticas ligadas a la organización de la herramienta. Los resultados obtenidos fueron cruzados con los aspectos negativos y positivos así como los comentarios generales que remarcaron los expertos al momento de evaluar la integridad del cuestionario.

La primera temática pretendía evaluar si el **número de preguntas era el adecuado**. Ante ello las respuestas se ubicaron del lado de las categorías positivas: totalmente de acuerdo (5) y de acuerdo (3). Es interesante señalar que en el apartado anterior dos de los expertos indicaban lo contrario, afirmando en una ocasión que la encuesta "*me parece amplísima, demasiadas preguntas para que un atareado periodista multiusos, como lo son ahora, se digne a contestar*". (Ver Figura 36).

Respecto a la calidad del discurso se instó a los expertos a dar su opinión en lo referente a si **la enunciación de las preguntas era fácil de entender.** Una vez más los encuestados se decantaron por la parte positiva de las respuestas, considerando que estaban de acuerdo (2) y completamente de acuerdo (6). (Ver Figura 36).

En tercer lugar se solicitó el veredicto respecto a si **el vocabulario utilizado era el apropiado**. La situación demostró que la mayoría de los especialistas consideraban la jerga usada como efectiva: completamente de acuerdo (7) y de acuerdo (1).

El **orden de las preguntas y su coherencia** no ocasionó ningún problema pese a los comentarios que se han descrito con antelación. Los expertos se posicionaron bajo

la categoría completamente de acuerdo (7) con excepción de uno de ellos que indició que estaba completamente en desacuerdo.

El quinto lugar y tras el enunciado "**se demanda información relevante**" la totalidad de las personas (8) validaron el cuestionario coincidieron en estar totalmente de acuerdo con la afirmación en cuestión.

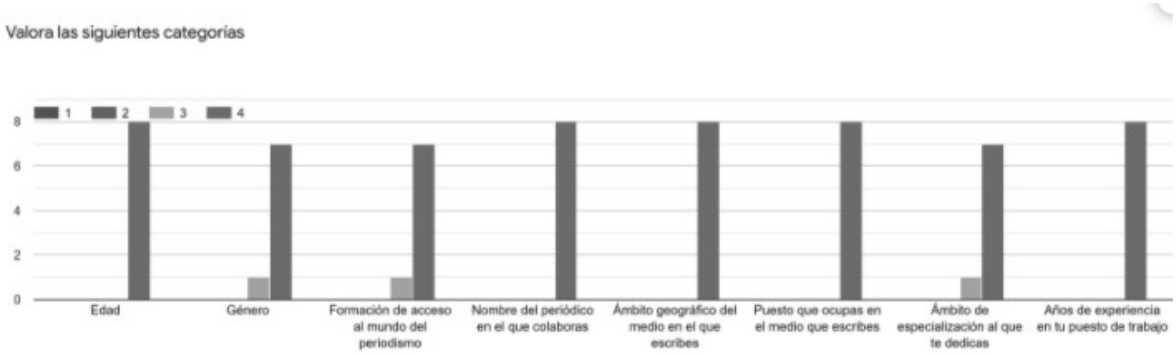
Por último cuando se demandó si se analizaban diferentes **ámbitos de interés en el cuestionario,** la tendencia de respuestas se inclinó hacia el acuerdo con 7 especialistas que escogieron la opción totalmente de acuerdo y uno que seleccionó la opción de acuerdo.

4.5.4.1 Datos generales

Respecto a las categorías sociodemográficas (edad, género, nombre del periódico en el que colaboras, ámbito geográfico del medio en el que escribes, puesto que ocupas…, años de experiencia en tu puesto de trabajo), los ocho expertos otorgaron la puntuación máxima de 4 (completamente de acuerdo) mostrando de esta manera una excelente idoneidad en la elección de las preguntas.

Por otro lado, tan sólo una minoría (2 personas) otorgaron el valor número 3 (de acuerdo) a las dos categorías restantes, a saber: formación de acceso al mundo del periodismo y ámbito de especialización al que te dedicas. Pese a ello la pregunta resulta idónea en relación a los puntos que se pretender abordar en el cuestionario (Ver Figura 37).

Figura 37. *Puntuación de las categorías sociodemográficas*



Fuente. *Google Forms*

A pesar de haber obtenido buenos resultados, y considerando la apreciación de especialistas en el ámbito de la comunicación y el patrimonio se mejoró el cuestionario con las sugerencias aportadas por los expertos.

A continuación se presentan las modificaciones efectuadas:

Elementos nuevos que se integraron. En el caso del género tras el comentario "*No ser binario*", se agregó una tercera opción "Prefiero no contestar" pudiendo integrar nuevas consideraciones de género al cuestionario.

En la cuestión que indagaba sobre los años de experiencia de los periodistas en su puesto de trabajo el mismo experto señaló que sería conveniente "*poner rangos*" tras lo cual se perfeccionaron las opciones aportadas.

Elementos que se suprimieron. En un principio se habían definido y listado los 11 periódicos de manera que los encuestados pudieran elegir el medio donde trabajaban. Tras la sugerencia de un experto se procedió a quitar la lista y se convirtió esta pregunta cerrada en abierta, de manera que cada profesional pudiera indicar en que medio colaboraba.

Elementos que no se tuvieron en cuenta. Uno de los versados en comunicación mencionó lo siguiente: "*Supongo que habrá grados genéricos denominados "Comunicación". Por otra parte, y aunque puede mantenerse, no creo que haya periodistas especializados en "patrimonio*". Este aporte no se ha tenido en cuenta al momento de la validación ya que como se ha podido comprobar sí que existen periodistas culturales abocados y especialistas en temáticas patrimoniales. De la misma manera no se tuvo en cuenta la opción que sugería agregar la pregunta *¿Estás afiliado a algún colegio de periodismo?* ya que para el presente trabajo este elemento no era de relativa importancia al momento de la recolección de los datos.

El mismo experto comentó que sería conveniente aclarar que el interrogante que hablaba del ámbito geográfico (el medio en el que se escribe) hacía referencia a la "*función del tipo de noticias".* Sin embargo, teniendo en cuenta que la cuestión original apuntaba a medir el alcance geográfico del medio, esta sugerencia no ha sido integrada por no considerarse pertinente.

Tampoco se han tenido en cuenta las siguientes sugerencias: "*Valoraría incorporar una pregunta más personal, relacionada al interés del periodista por tratar estos temas. En la línea de si llega a esta especialización por interés propio o por otras cuestiones*". El objetivo del estudio no implica tener en cuenta este tipo de información.

4.5.4.2 La forma de abordar la noticia (el concepto de patrimonio)

Este bloque ocupaba la tercera posición en el cuestionario. Luego de la recomendación de un entendido en el ámbito de la metodología se desplazó al segundo lugar. Con este accionar la estructura adquiere mayor significancia al abordar temáticas centrales en primera instancia.

La pregunta número 1 del bloque buscaba entender la noción de patrimonio cultural de la que disponía cada encuestado. Se optó por utilizar una pregunta de carácter abierta. La misma no puede cerrarse como así lo sugieren dos expertos. En consonancia con otro de los especialistas y pese a que "*el concepto es amplio, y debe serlo cada vez más, englobando los patrimonios modestos*" esta pregunta ayudará a entender que representaciones sociales se barajan por parte de los periodistas andaluces sin necesidad de predefinir las respuestas. Cerrar la opción implicaría sesgar la muestra a una serie de categorías ya impuestas. Situación por la cual no se lo hizo.

La pregunta número 2 abre el cuestionario de manera amplia: "*Según la clasificación propuesta por la UNESCO ¿A cuáles de las siguientes categorías patrimoniales haces referencia con mayor frecuencia*?". Cabe destacar que todas las categorías propuestas han sido admitidas unánimemente por los expertos siendo puntuadas con la mayor nota (4 = totalmente de acuerdo).

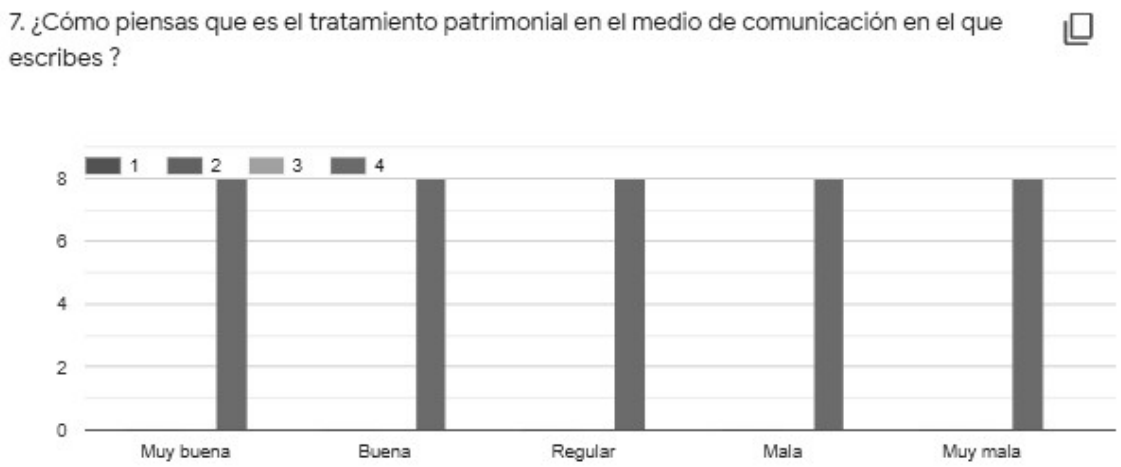
La pregunta 3 menos generalista, se acota al ámbito nacional ya que aborda una temática ligada al a Ley nacional española de patrimonio. Teniendo en cuenta este escenario se demandaron tres elecciones a la siguiente afirmación: "*La Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985 y la Andaluza 14/2007 hacen uso de algunos conceptos de Patrimonio, que no se integran en las categorías limitadas en la legislación. ¿Utilizas algunas de ellas en tus artículos? Elige un máximo de 3 opciones por favor teniendo en cuenta que la primera opción es más relevante que la siguiente".*

La pregunta número 4: "*La Ley de Patrimonio Histórico Andaluz 14/2007 establece algunas categorías genéricas de Patrimonio ¿Qué tipo de bienes aparecen con mayor frecuencia en las notas que escribes*?" y su derivada **la 4.1** "*¿Con qué tipo explícito de patrimonio crees que están relacionadas las noticias que escribes con mayor frecuencia?"* no han sufrido modificación alguna ya que su estructura va de la mano de la ley autonómica andaluza. Lo mismo sucede con **la pregunta número 5**: "*La Ley de Patrimonio Histórico Andaluz 14/2007 clasifica el patrimonio inmueble en 8 categorías ¿Cuáles crees que son las más representados en las notas en las que escribes? Elige un máximo de 3 opciones por favor teniendo en cuenta que la primera opción es más relevante que la siguiente".*

Debe de tenerse en cuenta que las categorías propuestas en las preguntas 4 y 5 son las clasificaciones utilizadas en los textos legislativos de Andalucía por lo cual el nivel de conocimiento para responder esta cuestión es bastante elevado y no pueden ser modificadas, como uno de los expertos lo indicaba.

La pregunta 6 relacionada con el patrimonio inmaterial representado en los artículos publicados no ha sido alterada, tampoco **la cuestión 7** que pretende entender "*¿Cómo piensas que es el tratamiento patrimonial en el medio de comunicación en el que escribes?" (*Ver Figura 38). Por otro lado en la **pregunta derivada 7.1** se le brinda la opción al encuestado de precisar el o los motivos por el cual han respondido a la pregunta anterior.

Figura 38. *Validación de expertos de la pregunta 7*



Fuente. *Google Forms*

Como se ha evidenciado este bloque también se restructuró de manera que se puedan apreciar en primera medida las preguntas más generales ligadas a instituciones supranacionales como UNESCO. Le siguen en orden descendente aquellas ligadas a la Ley de Patrimonio Nacional y en última medida las de orden autonómico.

El cuestionario prosigue con **cuatro afirmaciones** en dónde se utiliza la escala de Likert. Se solicita a los encuestados valorar el grado de relevancia de las siguientes enunciaciones:

- La mayoría de los artículos asocian la idea de Patrimonio con los bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.
- Las actuaciones patrimoniales materiales tienen más presencia en el periódico, que las inmateriales.
- Desde que trabajo en el periódico, el número de artículos diarios que redacto y público sobre patrimonio ha aumentado.
- Los destinos turísticos patrimoniales de Andalucía son una temática muy explotada en el periódico donde trabajo.

Cada una de las afirmaciones ha sido bien acogida por los evaluadores aunque se ha reorganizado la disposición de las mismas. Tras los comentarios se ha advertido que ciertos enunciados se repetían o estaban mal ubicadas en el cuestionario, situación por la cual se procedió a rectificar su posicionamiento en el documento. Un ejemplo de ello fueron las preguntas relacionadas con el COVID-19 que estaban dispersas a lo largo de toda la encuesta. Tras reconsiderar los criterios se han unificado en un nuevo apartado dedicado a tal fin.

4.5.4.3 La elaboración de la noticia (la escritura)

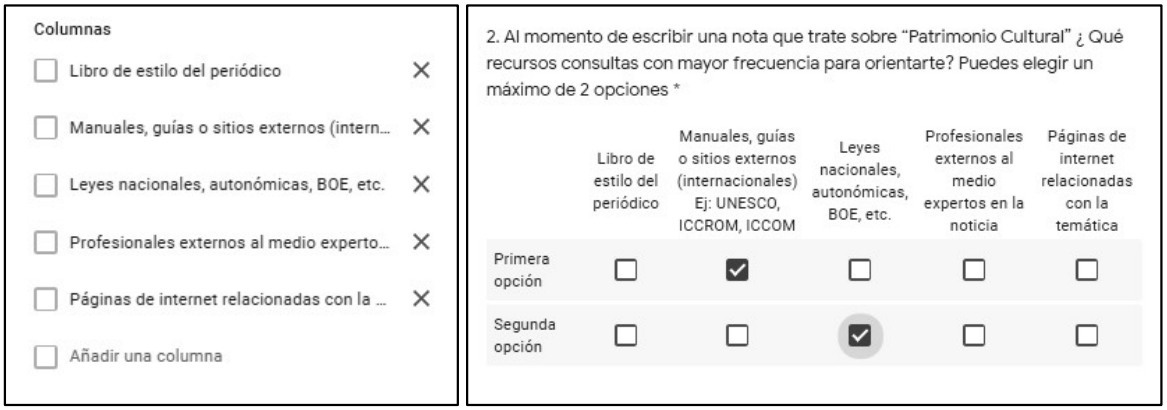
La primera cuestión indagaba: *"¿El periódico en el que escribes tiene un libro de estilos?"* Se constató tras la validación que únicamente uno de los expertos seleccionó la opción 1 (completamente en desacuerdo).

La pregunta 1.1 completaba el enunciado anterior: *"En caso afirmativo ¿el libro estilo posee indicaciones precisas a la hora de tratar noticias relacionadas con la cultura y/o el patrimonio?"*. Siguiendo el consejo de un experto en comunicación se fusionaron ambas premisas en una a fin de evitar repeticiones y o confusiones entre los encuestados.

Respecto a **la segunda pregunta**: "*Al momento de escribir una nota que trate sobre "Patrimonio Cultural" ¿Qué recursos consultas con mayor frecuencia para orientarte? Elige un máximo de 2 opciones por favor teniendo en cuenta que la primera opción es más relevante que la siguiente".* Todas las opciones han sido valoradas positivamente con la mayor puntuación. Uno de los expertos señaló que *"Si hay fuentes de referencia, quizás sea importante enumerarlas como opciones"* por lo que se modificó el cuestionario considerando el orden de las respuestas seleccionadas (Ver Figura 39). De esta manera los periodistas podrán hacer su elección en base a un orden de preferencia.

Otro de los especialistas sugirió que "*sería bueno saber si consultan el diccionario y normas de la RAE"* hecho que no se llevó a la práctica ya que se considera que este tipo de fuentes no tiene injerencia en el patrimonio, ni en el contexto de enunciación.

Figura 39. *Antes y después de la modificación*



Fuente. *Google Forms*

Respecto a **la tercera pregunta**: "*¿Qué dificultades piensas que existen al momento de escribir artículos con una temática de patrimonio? Puedes marcar un máximo de 3 respuestas*". Se aplicó la misma consideración sugerida para la pregunta 2, dándole la posibilidad al encuestado de elegir el orden de elección según su preferencia.

En lo que concierne a **la pregunta cuatro** *"¿En qué sección de periódico se ubican los artículos que escribes generalmente?* se consideró la sugerencia de uno de los especialistas en afinidad a la categorización de las secciones. Se separó de esta manera la categoría Arte/Cultura/Espectáculos y se estableció una más general que englobaba sólo al Arte y/o la Cultura. De manera significativa la opción Espectáculo se suprimió tras la notación (totalmente en desacuerdo) dada por un experto.

Se creó una **pregunta 5** la cual se eliminó del bloque 6 (a la base era una interpelación que usaba la escala de Likert). Finalmente se procedió a incluirla en ese apartado tras el completo desacuerdo de uno de los expertos. Se considera en este caso que la opinión del entendido es válida, por lo cual se reformuló la pregunta y se aplicó la siguiente: *¿Las noticias ligadas al patrimonio tienen mayor presencia en momentos concretos del año?*

El cuestionario prosiguió con una única afirmación en dónde se solicita al encuestado utilizar la escala de Likert. Se requirió a los encuestados valorar el grado de relevancia de la siguiente afirmación: "*Desde la redacción del medio en dónde trabajas se incentiva la producción de notas con temática patrimonial*", instándolo a expresar su valoración. Cabe destacar que la apreciación de los peritos consultados fue positiva por lo cual este punto no sufrió ninguna variación. No obstante, una segunda y tercera afirmación que estaban emplazadas en este apartado fueron desplazadas por no considerarse bien ubicadas en el cuestionario.

Por último debe indicarse que a nivel estructural la escala de Likert fue modificada; la misma originalmente contenía 4 puntos de elección, actualmente cuenta con 5. El motivo de esta decisión recayó en la insistencia de varios de los expertos: "*Las preguntas formuladas con escalas, te sugiero que emplees cinco niveles y no cuatro*." Se tomó esta decisión también porque no se pretendía posicionar a los periodistas hacía uno de los dos lados de las categorías (positivas o negativas).

4.5.4.4 Las formas de elaborar la noticia (las fuentes).

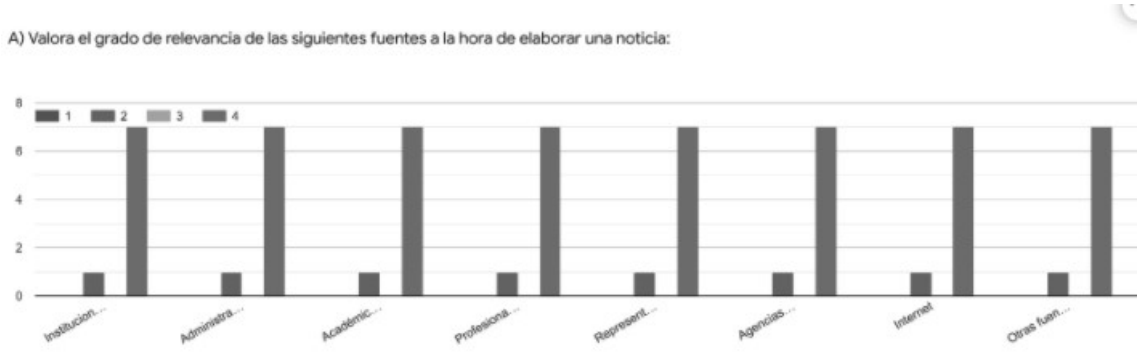
El quinto bloque se estructuró en dos apartados. El primero llamado "A" corresponde a una serie de afirmaciones en dónde los encuestados debían indicar su punto de vista utilizando la escala de Likert. Por otro lado, el apartado "B" contenía preguntas que los periodistas debían de responder.

En relación al **apartado "A"** se propuso valorar el grado de relevancia de las fuentes utilizadas por los periodistas a la hora de redactar una noticia. Se preseleccionaron las siguientes categorías:

1. Instituciones internacionales: UNESCO, ICCROM, ICOM.
2. Administración pública: Organismos oficiales y representantes políticos.
3. Académicas: Representantes universitarios y/o Investigadoras.
4. Profesionales (Arquitectos, restauradores, arqueólogos, etc.).
5. Representantes de asociaciones culturales y/o patrimoniales.
6. Agencias de noticias nacionales / internacionales.
7. Internet.
8. Otras fuentes.

Siete de los expertos coincidieron en que están "totalmente de acuerdo" con la selección, pero el restante la valoró seleccionando la opción "totalmente en desacuerdo" ya que señala que una pregunta parecida se había aplicado en el bloque número 3 (Ver Figura 40). El entendido sugiere entonces "integrar el uso con una escala de relevancia" en este apartado y eliminarla del bloque número 3. La proposición no se aceptó ya que la pregunta del bloque 3 tiende a evaluar los recursos usados por el periodista (Libro de estilo, manuales, leyes, profesionales, internet) mientras que las del bloque 4 apuntan a detallar el tipo de fuentes que se citan por parte de los profesionales de los medios: fuentes institucionales, administrativas, académicas, etc.

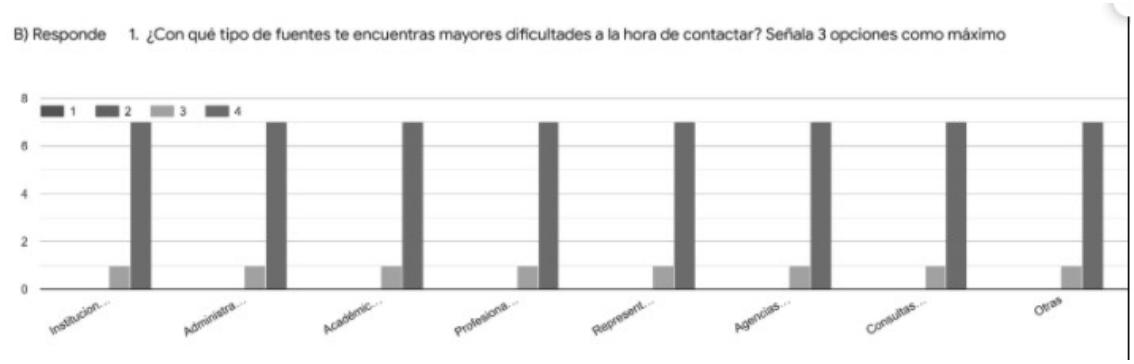
Figura 40. *Valoración de los expertos relativa al uso de las fuentes*



Fuente. *Google Forms*

A continuación se solicitó a los especialistas valorar una afirmación que fue medida con base en la escala de Likert. El objetivo de este alegato pretendía entender el tipo de fuentes con el que encuentran mayores dificultades los periodistas a la hora de contactar (Ver Figura 41). Las posibilidades de repuesta múltiples brindaban 3 opciones a validar

Figura 41. *Evaluación de los expertos respecto al acceso a las fuentes*



Fuente. *Google Forms*

El cuestionario prosigue con un bloque de tres afirmaciones en dónde los encuestados debían estimar el grado de acuerdo o de desacuerdo de las siguientes aseveraciones:

1. En la información sobre Patrimonio cultural en Andalucía hay un escaso protagonismo de las fuentes administrativas/gubernamentales nacionales.
2. En la información sobre Patrimonio Cultural en Andalucía hay un exceso de protagonismo de las fuentes administrativas/gubernamentales autonómicas.
3. Generalmente los artículos que escribo incluyen testimonios de personas profesionales relacionadas con el Patrimonio cultural

Tras revisión y consejo de uno de los expertos algunas de las aserciones originales fueron suprimidas ya que efectivamente estaban integradas de manera implícita en otras cuestiones. Se eliminó de esta manera la afirmación "*La UNESCO es una fuente por excelencia que todo periodista debería citar*" presente en el bloque 2, pregunta 2.

De la misma manera se excluyeron los enunciados: *Con frecuencia salgo al campo a obtener información de primera mano; Generalmente trabajo con información procesada (agencias de prensas estatales, nacionales etc.); Generalmente trabajo con fuentes que consulto en internet*, debido a que todas estas declaraciones están contenidas en el apartado A del bloque 4 cuando se evaluaba el grado de relevancia de las fuentes (profesionales, agencias de noticia e internet) al momento de elaborar una noticia.

4.5.4.5 Periodismo y patrimonio en tiempos de COVID-19

El bloque número 5 se creó tras la indicación de un experto que evaluó el cuestionario: "*armaría una sección sólo COVID*". Siguiendo su razonamiento se fusionaron las distintas preguntas con relación a la pandemia en este nuevo apartado.

La **pregunta número 1**: "*En tiempo de pandemia (Covid-19) ¿Cómo efectúas tu labor cotidiana?"* se mantuvo y se desplazó. Anteriormente formaba parte del bloque 3. Tras una valoración (totalmente de acuerdo) no fue modificada.

La **pregunta número 2**: "*En tiempo de pandemia Covid-19, ¿cómo accedes a la fuentes*?" proviene originalmente del bloque número 4 y fue evaluada con 4 puntos por los expertos. Uno de los especialistas acota: "*Me parece muy importante analizar la situación del patrimonio en tiempos del Covid-19. La que se nos presenta es una "nueva realidad" en la que habrá que analizar qué papel juegan los patrimonios (sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) en la conformación de nuevos constructos sociales y opciones de desarrollo económico en una coyuntura postcrisis. Es mucha y muy rica la información que se puede obtener en este ítem."* Situación por la cual se decide continuar con la inclusión de este tipo de preguntas.

La **cuestión 3 y 4** implican la valoración por parte de los periodistas de dos afirmaciones ligadas a la temática pandémica: *"Las noticias patrimoniales han adquirido una connotación negativa producto de la pandemia de Covid-19; Las noticias patri-*

moniales han adquirido una connotación negativa producto de la pandemia de Covid-19".

4.5.4.6 Imaginarios sociales trasmitidos por el patrimonio

El último bloque del cuestionario aborda el proceso identitario de las representaciones sociales del patrimonio cultural.

Las primeras consideraciones estipuladas en el cuestionario original pretendían medir el grado de acuerdo de los periodistas respecto a la creación de imaginarios sociales. Tras su revisión las afirmaciones se redujeron a 10:

- *Los medios de comunicación y en concreto la prensa ayudan a difundir representaciones sociales (ideas preconcebidas) del Patrimonio cultural en la opinión pública.* Tomando en cuenta la consideración de un experto se procedió a detallar que las representaciones sociales son ideas preconcebidas (a fin de orientar a los encuestados) ya que en términos del especialista "*esta categoría es muy abstracta para una pregunta directa*" motivo por la cual no fue bien valorada.

Contrariamente, las afirmaciones siguientes obtuvieron la máxima puntuación. Algunas de ellas fueron pulidas a fin de evitar problemas de interpretación tras la validación por los expertos:

- *Existe un enfoque "Cultural o patrimonial" en el medio en dónde trabajo.*
- *En donde trabajas se reflejan de manera simple y reduccionista la información relacionada con el Patrimonio cultural.*
- *El título de Patrimonio cultural mundial otorgado por UNESCO (material y/o inmaterial) en la actualidad adquiere la connotación de una marca más que un reconocimiento.*
- *La distinción otorgada por la UNESCO ayuda a consolidar un destino patrimonial como destino turístico (ten en cuenta los casos andaluces y/o españoles al momento de dar tu respuesta).*
- *Las noticias que referencian el Patrimonio mundial producen un gran impacto en los lectores del periódico y son las que más le interesan frente a las noticias patrimoniales que no citan a la UNESCO.*
- *Los lectores se sienten más atraídos cuando las noticias abordan cuestiones patrimoniales cercanas (pueblo, ciudad, provincia) en comparación a las notas foráneas.*
- *El ámbito geográfico (local, autonómico, nacional, internacional) es un determinante al momento de publicar unas noticias patrimoniales en tu medio.*
- *Los Bienes de Interés Cultural (BIC) son una de las temáticas más referenciadas al hablar de patrimonio cultural.*

- *Las noticias sobre Patrimonio no cuentan con un léxico o vocabulario propio, en comparación con noticias que se publican en otras secciones.*
- A propósito de esta afirmación: *No se habla de Patrimonio Cultural fuera de los artículos relacionados con aspectos culturales*, se reformuló su argumentación inicial tras la sugerencia de un experto. La frase original *"Fundamentalmente se posicionan las noticias de Patrimonio Cultural en las secciones dedicadas a Cultura y afines (Sociedad; Arte…)"* no era del todo representativa y podía prestar a confusión a los encuestados.

El cuestionario termina con dos preguntas de opinión, la primera es cerrada y la segunda abierta. Ambas han sido puntuadas con la máxima calificación por parte de los 8 expertos que validaron el cuestionario, situación por la cual no se han modificado:

- *Desde tu punto de vista, ¿Cómo crees que se podría mejorar el tratamiento informativo sobre el patrimonio en los medios de comunicación?*
- *¿Crees que es necesario que las noticias patrimoniales se clasifiquen en una sección diferente al resto de las noticias culturales, sociales o regionales? ¿Por qué?*

Se invitó finalmente al encuestado a responder a una pregunta abierta y no obligatoria *¿Quieres realizar algún comentario final que consideres relevante en relación a la temática que guía esta investigación?* Se lo estimula igualmente a proporcionar su correo electrónico a fin de poder enviarle en un futuro los resultados del estudio.

4.6 Pre-test: la idoneidad del cuestionario

Se realizó un pre-test del cuestionario con dos periodistas a fin de evaluar la idoneidad de este en relación a los objetivos del estudio. Los resultados fueron consecuentes a lo que se esperaba, motivo por la cual se decidió aplicar la herramienta de estudio.

4.6.1 Modelo de encuesta sobre periodismo y patrimonio

Tras efectuar los cambios y sugerencias a la herramienta de estudio se presentó el modelo final de la encuesta final que fue enviado a los periodistas tras la validación de los expertos (Consultar anexos)-

4.6.2 Operativa de recolección de datos

La obtención de los datos se realizó a través de internet. Se creó un cuestionario virtual y se envió un correo electrónico que incluía un enlace directo a todos los periodistas seleccionados.

Se eligió este tipo de canal ya que el investigador no se encontraba en el territorio y debido a que se trataba de la manera más fácil de acceder a las fuentes de información. El correo electrónico además proporciona una cierta rapidez frente a otros tipos de canales que implicarían más tiempo para cometer tal actividad.

Además el envío por internet implicaba el ahorro de costos de correo postal normal y/o el desplazamiento al centro de trabajo de los encuestados. Igualmente la selección de esta opción les brindaba a los periodistas mayor tiempo para poder responder a la herramienta.

En otras oportunidades se utilizó el envió de la encuesta a través de las redes sociales *LinkedIn* y *Twitter* (como se detalló con anterioridad) ya que en ciertas ocasiones no se pudo obtener el correo de los profesionales de la información.

La dinámica para el envío de los cuestionarios fue la siguiente:

- Creación de lista de destinatarios en función de los 11 periódicos elegidos.
- Envío de *email* a los periodistas seleccionados solicitándoles su participación en la encuesta.
- Contacto con las redacciones de los medios y con sus redactores en jefe o directores a fin de informar de la investigación que se pretendía realizar.
- Tras la aceptación por parte de los profesionales de la información se procedió a enviar un correo electrónico con un enlace al cuestionario, el cual constó únicamente con un destinatario, informando en el asunto (Encuesta - El patrimonio en la prensa escita) y el mensaje que ya fue detallado en apartados anteriores.
- Una vez recibidas las respuestas, se agradeció a los participantes reconociendo su participación.



5. Metodología cualitativa. Análisis de contenido

Para el diseño muestral cualitativo de esta investigación se siguieron los lineamientos del manual de Hernández-Sampieri. Se tomó una **muestra no probabilística** ya que la elección de los componentes del *corpus* de estudio no dependía de la probabilidad sino de las características propias de esta investigación.

Teniendo en cuenta ello y que se realizó a la par un análisis de contenido cualitativo de las ediciones virtuales de los diarios andaluces y nacionales se procedió a "cuantificar los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías" (Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 284) sometiéndolos posteriormente a un análisis estadístico.

Esta investigación se apoyó entonces en la lectura y análisis de contenido (tanto textual como visual) como un instrumento de recopilación de información. El soporte sobre el cual se procedió a clasificar la información fue una tabla de Excel que sirvió ficha de clasificación.

El enfoque cualitativo es sinónimo de interpretación de la realidad diaria que convierte "una serie de representaciones... de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos [en resultados]" (Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 41).

La particularidad del análisis de contenido (método que lo distingue de otras técnicas de investigación sociológica) es el hecho de pensar en una técnica que combi-

na intrínsecamente (y de ahí su complejidad) la observación y producción de datos, así como la interpretación y el análisis datos.

En armonía con esto Krippendorff (1990) define el análisis de contenido como "una técnica de investigación diseñada para formular, a partir de ciertos datos, inferencias válidas y reproducibles que pueden aplicarse a un contexto" (p. 26). El investigador establece que el contexto es un requisito fundamental para comprender y explicar los mensajes y significados extraídos. Si otros investigadores, en otro contexto, aplican la misma técnica a los datos "los resultados deberían ser los mismos que se obtuvieron originalmente" (Krippendorff, 1990, p. 29).

La gran ventaja de este método de investigación radica en la amplia posibilidad de estudio que proporciona la posibilidad de tener numerosas variables e indicadores de estudio. Gracias a esta característica se ha optado por seleccionar el análisis de contenido y la cuantificación de sus variables de estudio como método general.

5.1 Criterio de inclusión y exclusión / límites de la muestra

Los criterios de inclusión y exclusión fueron aplicados en función a cinco categorías de análisis:

- **Concepto**: la manera en que se seleccionaron las piezas periodísticas.
- **Formato**: la prensa *online versus* la prensa escrita tradicional.
- **Geografía**: la prensa nacional *versus* la prensa regional/local.
- **Propiedad**: los grupos editoriales a la que pertenecían los diarios.
- **Tiempo**: la periodicidad utilizada para la selección de las piezas periodísticas.

5.2 Límites de la muestra: el concepto

Utilizando la metodología cualitativa y siguiendo el método propuesto por (Cea-D'ancona, 2009; Hernández-Sampieri et al., 2010) en esta parte de la investigación se analizaron las representaciones del Patrimonio cultural en la prensa andaluza teniendo en cuenta la importancia del término "**patrimonio"**, tanto así como su relevancia en el campo de estudios (como se ha detallado en el capítulo I).

Esto quiere decir que la tipificación y catalogación de las **unidades de análisis** tuvieron que pasar ciertos parámetros consensuados al momento de poder integrar el *corpus* de estudio.

En primer lugar, como ya se advirtió la unidad de búsqueda para la creación de la muestra fueron las palabras:

- **Patrimonio** (en su sentido más general y abarcable).
- **UNESCO** (unido a consideraciones patrimoniales explícitas e implícitas).

- **BIC** o Bien de Interés Cultural (unido a consideraciones patrimoniales explícitas e implícitas).

No se tuvieron en cuenta la vertiente jurídica, económica y fiduciaria de la palabra "Patrimonio" por no considerarse apropiadas para el estudio cultural.

El análisis de contenido a lo largo de todo el proceso servirá para referenciar no sólo de manera cuantitativa los datos obtenidos. Se tendrá en cuenta además la "manera descriptiva" de la presentación de los imaginarios patrimoniales por parte de los periódicos. Asimismo la herramienta ayudará a entender de "**manera cualitativa**" el grado con el cual se emplean tales representaciones patrimoniales por la agenda diaria al interior de cada artículo.

5.2.1 Formato: prensa on-line versus prensa escrita

El primer criterio de exclusión que se aplicó al universo muestral fue el tipo de publicaciones que formaron parte del objeto de estudio estuvo determinada por el tipo de publicación.

Se privilegiaron las ediciones en línea o virtuales de los periódicos frente a las ediciones impresas de los diarios. Se apostó por lo tanto a estudiar los niveles de representación patrimonial en la prensa "*on-line"*.

5.2.2 Aspectos geográficos: prensa nacional versus prensa regional / local

Una de las primeras decisiones de cualquier investigador es definir la especificación y delimitación de la muestra a estudiar, es decir qué se analizará para cumplir con los objetivos de la investigación.

El centro de investigación de esta tesis son las representaciones socio-patrimoniales publicadas en un período de tiempo limitado en las ediciones periódicas impresas digitales difundidas en la Comunidad autónoma andaluza. Con fines prácticos se decidió trabajar en una primera instancia con una selección de 19 medios de comunicación impresos con presencia virtual.

Las ediciones periódicas con las que se trabajaron cumplen con el **criterio de inclusión geográfico:** ediciones virtuales circunscriptas a la Comunidad autónoma de Andalucía. Sin embargo, considerando el gran número de periódicos existentes en el territorio se optó por un criterio de selección preciso.

Inicialmente se escogieron dos diarios por provincia a fin de que el estudio contuviera el mismo número de análisis de periódicos:

- El diario ***Sur*** y ***Málaga Hoy*** para la circunscripción malagueña.
- El ***Diario de Cádiz*** *y* ***La Voz de Cádiz*** en representación de la prensa gaditana.
- El ***Ideal de Granada*** *y* ***Granada Hoy*** para la prensa online granadina.

- Para la región cordobesa se selección el periódico ***Córdoba*** *y* ***El Diario de Córdoba***.
- ***El Diario de Jaén*** *y el* ***Ideal de Jaén*** fueron los ejemplares del caso jiennense.
- En representación de la provincia de Huelva se procedió a seleccionar ***Huelva Información*** *y el* ***Diario de Huelva*****.**
- Teniendo en cuenta que la prensa sevillana es la más destacada de la Comunidad autónoma, debido a su capitanía, se procedió a elegir: ***El Diario de Sevilla*** *y* ***El ABC de Sevilla*****.**
- Para el estudio de la provincia de Almería los diarios seleccionados fueron ***La Voz de Almería*** *y el* ***Diario de Almería.***
- Cabe destacar que se decidió analizar tres medios de corte nacional con presencia en la comunidad: ***El País, El Mundo*** *y* ***20 Minutos***. El motivo de esta decisión recayó en la importancia de estos periódicos en la comunidad, ya que a pesar de tratarse de una autonomía, los lectores se sienten atraídos por los grandes titulares de los periódicos de tirada nacional. El motivo de esta última elección recayó en la importancia de cada medio. Cada uno de estos periódicos si bien se circunscribe a un ámbito de publicación nacional cuenta a la vez con ediciones regionales y/o locales en la autonomía.

  En el caso del diario "El País" la edición Andalucía nace en el año 1995 y se especializa en informar acerca de los acontecimientos acaecidos en la comunidad autónoma. Para acceder a la edición andaluza basta con hacer clic en la Sección España y elegir la opción Andalucía (Ver Figura 42).

Figura 42. *El País, contenido regional "Andalucía"*



Fuente. *Elaboración propia en base a la información de la web del periódico El País.*

El Mundo por su parte crea su primera edición regional en Andalucía en 1996, no obstante cuenta además con ediciones locales en Sevilla desde 1999 y en Málaga desde 2004. También contó con ediciones locales que ya han desaparecido en Huelva (entre los años 2002 y 2010) y en Almería (entre los años2005 y 2008).

A efectos de este trabajo únicamente se tuvieron en cuenta las noticias aparecidas en la edición regional Andalucía a la cual puede accederse mediante la "Sección España" (Ver Figura 43).

Figura 43. *El Mundo, contenido regional "Andalucía"*



Fuente. *Elaboración propia en base a la información de la web del periódico El Mundo.*

Finalmente, el diario *20 Minutos* actualmente cuenta con cuatro ediciones locales en cuatro ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla). El presente trabajo seleccionó este diario debido a su presencia en la capital de la comunidad autónoma, representación más que significativa si se considera que la provincia sevillana es el eje central de la autonomía.

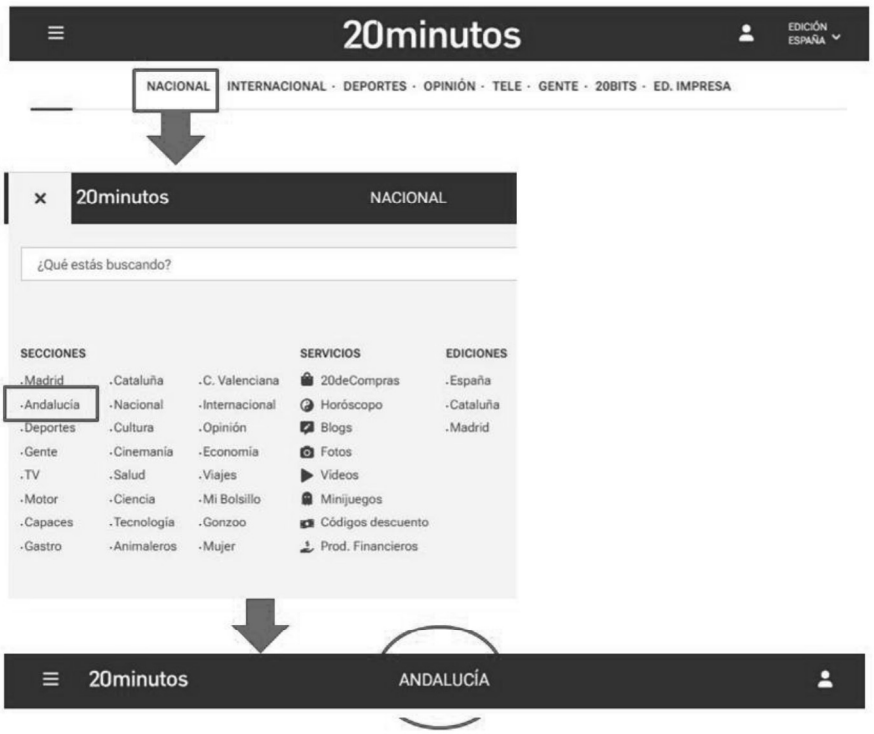
Para acceder a la edición local se debe acceder a la edición "Nacional" y luego hacer clic en la Sección "Andalucía" (Ver Figura 44).

Como puede percibirse esta clasificación incluyó medios de alcance nacional y otros de alcance provincial/regional.

La selección fue significativa al momento del tratamiento de los datos ya que analizó de igual manera las unas y las otras, sin distinción ni favoritismo. El objetivo no fue diferenciar aquellas del centro de las de la periferia (si se tiene en cuenta la tirada del diario o el eje de análisis de cada periódico). Lo importante aquí era obtener el ma-

yor número de miradas de un fenómeno cultural y desde diferentes ángulos. Considerando esto, los diarios de distribución nacional aportarán una visión integradora a la selección provincial.

Figura 44. *20 Minutos, contenido local "Andalucía"*



Fuente. *Elaboración en base a la información de la web del periódico 20 Minutos.*

Recapitulando la selección de los periódicos con edición digital se realizó en función a dos categorías. Con respecto a la primera, el ámbito geográfico de distribución: se tuvieron en cuenta para el tratamiento de la información los diarios cuyo ámbito de distribución estaban delimitados geográficamente a cada una de las ocho provincias andaluzas. Las publicaciones periódicas que cubrían un área de distribución más acotada fueron excluidas del análisis documental ya que se trabajar únicamente con los diarios de alcance provincial/regional, a excepción de los tres periódicos nacionales detallados con anterioridad.

5.2.3 Grupos editoriales

La selección de los diarios no fue arbitraria, se intentó mantener una cierta coherencia en lo que concernía a la propiedad de los medios de comunicación. Considerando el poder de los grandes grupos editoriales en Andalucía (Vocento y Joly) el estudio incorporó medios pertenecientes a ambos grupos, aunque también incluyó ediciones referentes a otros grupos editoriales más pequeños.

En la Tabla 13 puede observarse los criterios de selección utilizados en lo referente al ámbito de distribución y a la propiedad de los periódicos seleccionados. Esta tabla detalla la primera selección muestral que contó con la elección de 27 medios regionales y locales presentes en la autonomía. Tras un análisis profundo se seleccionaron dos medios por cada provincia (en diferentes gamas de color gris) descartando el resto de los periódicos (en gris oscuro).

Tabla 13. *Criterios de inclusión y exclusión de la muestra*

	Criterio de exclusión		Criterio de inclusión	
Periódicos	**Ámbito distribución**	**Grupo**	**Selección**	**Provincia**
Diario de Sevilla	Provincial	Joly	Si: Joly y provincial	Sevilla
ABC de Sevilla	Provincial	Vocento	Si: Vocento y provincial	Sevilla
El Correo de Andalucía	Andalucía	Morero y Vallejo	NO, Otro y autonomía	
20 minutos de Andalucía	Andalucía	Henneo	NO: Otro y autonomía	
Andalucía Información (Viva Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla)	Andalucía	Sur	NO: Otro y autonomía	
Sur	Provincial	Vocento	Si: Vocento y provincial	Málaga
Málaga Hoy	Provincial	Joly	Si: Joly y provincial	Málaga
La opinión	Provincial	E. Prensa Ibérica	NO: Otro	
Diario de Cádiz	Provincial	Joly	Si: Joly y provincial	Cádiz
La voz de Cádiz	Provincial	Vocento	Si: Vocento y provincial	Cádiz
Diario de Jerez	Local	Joly	NO: local	
Europa Sur	Comarcal	Joly	NO: Comarcal	
Área	Comarcal	?	NO: Comarcal	
Ideal de Granada	Provincial	Vocento	Si: Vocento y provincial	Granada
Granada Hoy	Provincial	Joly	Si: Joly y provincial	Granada
Córdoba	Provincial	Prensa Ibérica	Si: Otro y Provincial	Córdoba
El día de Córdoba	Provincial	Joly	Si: Joly y provincial	Córdoba
La Voz de Almería	Provincial	Novotécnica	Si: Otro y Provincial	Almería
Diario de Almería	Provincial	Joly	Si: Joly y provincial	Almería
Ideal de Almería	Provincial	Vocento	No	
Diario de Jaén	Provincial	E. Muñoz González	Si: Otro y Provincial	Jaén
Ideal de Jaén	Provincial	Vocento	Si: Vocento y provincial	Jaén
Huelva Información	Provincial	Joly	Si: Joly y provincial	Huelva
Diario de Huelva	Provincial	Enebro Comunicación	Si: Otro y Provincial	Huelva
El País	Nacional	Prisa	Si: Otro y autonomía	Nacional
El Mundo	Nacional	Unidad Editorial	Si: Otro y autonomía	Nacional
20 Minutos	Nacional	Henneo	Si: Otro y autonomía	Nacional

Fuente. *Elaboración propia*

Recapitulando, para la propiedad de los medios de comunicación se priorizó la selección de los periódicos pertenecientes a los dos grandes grupos andaluces y se mantuvo el grado de representatividad entre ambos (Ver Tabla 14) quedando la muestra restringida a 19 periódicos.

Tabla 14. *Criterios de selección muestral*

	Grupo	Vocento	Joly	Otro
Provinciales / regionales	**Sevilla**	Abc de Sevilla	Diario de Sevilla	
	Málaga	Sur	Málaga Hoy	
	Cádiz	La Voz de Cádiz	Diario de Cádiz	
	Granada	Ideal de Granada	Granada Hoy	
	Córdoba		El día de Córdoba	Córdoba
	Almería		Diario de Almería	La voz de Almería
	Jaén	Ideal de Jaén		Diario de Jaén
	Huelva		Huelva Información	Diario de Huelva
Nacionales				El País
				El Mundo
				20 Minutos

Fuente. *Elaboración propia.*

De los dos periódicos escogidos para las provincias de Sevilla, Málaga, Cádiz y Granada uno de ellos pertenecía al grupo Joly mientras que el otro al grupo Vocento. Sin embargo se incluyeron en el análisis otros grupos editoriales más pequeños con el fin de que diferentes grupos obtengan representación en el estudio. Para tres de las cuatro provincias restantes (Córdoba, Almería y Huelva) no se analizaron los periódicos del Grupo Vocento, en su lugar se tuvieron en cuenta los periódicos pertenecientes al Grupo Prensa Ibérica (Córdoba), Grupo Novotécnica (Almería) y Grupo Enebro Comunicación (Huelva).

La situación inversa se aplicó respecto a los Diarios de Jaén. No se analizó el grupo editorial Joly y se tuvo en consideración la propiedad privada del mismo a manos de Eleuterio Muñoz González.

5.3 Límites de la muestra: el tiempo

El periodo de estudio seleccionado inicialmente fue de seis meses consecutivos. El estudio comenzaba con la selección de las **unidades abarcables** de todos aquellos artículos que hicieran referencia a las nociones de 'Patrimonio'.

La fecha de comienzo de este análisis debutaba el 1 de junio de 2020 y finalizaba seis meses más tardes el 1 de enero de 2021. En esta parte de la investigación se analizaban las representaciones sociales, culturales, políticas, ideológicas y hasta económicas del patrimonio en la prensa andaluza.

La elección de seis meses no fue arbitraria. En primer lugar buscaba plasmar de manera continua (en el tiempo) los usos del patrimonio en la prensa. La fecha fue estratégicamente seleccionada para tal fin porque se pretendía recoger información de gran valía y estudiar el tratamiento de la noción de patrimonio durante la **44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial**, que se reunió en Fuzhou, China con fecha prevista para el ***30 de junio de 2020*** (UNESCO, 2020a). En esta reunión actuarían los miembros del Comité para la elección de los nuevos bienes patrimoniales.

El hecho de que España interviniera en el Comité fue otro elemento importante considerado para la delimitación ya que la prensa nacional y local tiende a cubrir noticias "oficiales" de este tipo de representaciones en el extranjero.

De la misma manera el período escogido cubría el tratamiento que la prensa realizaría respecto a la **15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial.** Se trata del evento que se celebró entre el **14 al 16 de *diciembre de 2020*** en Kingston, Jamaica UNESCO (UNESCO, 2020e). A lo largo de esta sesión España propuso una práctica inmaterial con el fin de integrarla en la lista representativa de Patrimonio inmaterial. Se trató de la tradición pagana/religiosa conocida como "caballos de vino", oriunda de la región murciana. La festividad finalmente ingresó a la lista tras ser aprobada por el Comité.

De esta manera el período de estudio quedó determinado por dos eventualidades internacionales en función al calendario establecido por el autor, el cual dependía de la agenda de procedimientos fijado por la propia UNESCO[63] a los países que deseaban presentar candidaturas (Patrimonio de la Humanidad y Patrimonio Inmaterial de la Humanidad).

Un tercer evento sirvió para justificar la elección de las fechas de trabajo: las **Jornadas Europeas de Patrimonio,** que como en años anteriores, se celebra en septiembre "en los 50 países firmantes del Convenio Cultural Europeo" (Europa Creativa, 2020). Durante estas conmemoraciones los monumentos y sitios patrimoniales así como museos abren sus puertas. Las visitas, exposiciones y eventos se transforman en primicia para la prensa nacional. Como lo anuncia la propia Unión Europea el objetivo de este accionar europeo es:

> Sensibilizar sobre la riqueza y diversidad culturales de Europa; potenciar el interés por el patrimonio cultural europeo; luchar contra el racismo y la xenofobia y fomentar la tolerancia con otras culturas en Europa; inculcar al ciudadano y a las administraciones (o responsables políticos) la necesidad de proteger el patrimonio cultural ; e invitar a Europa a responder a los retos sociales, políticos y económicos del sector cultural (Europa Creativa, 2020).

---

63 Procedimiento para la inscripción de elementos en las Listas y selección de buenas prácticas de salvaguardia disponibles en el sitio web de la UNESCO - Directrices operativas y formulario de envío para una presentación completa de los procedimientos (UNESCO, 2019b).

5.3.1 Actualización del análisis de contenido: criterios geográficos y propiedad de los medios

Conforme se creó la base de datos y se efectuaron los primeros análisis de contenido, durante la primera semana de junio se constató que el número inicial de periódicos a examinar era pretensiosamente alto ya que para el primer período se recabaron 725 artículos en tan sólo 10 días de análisis. Se constató al mismo tiempo que muchas de las piezas periodísticas se repetían en los medios que formaban parte de los dos grandes grupos editoriales, Joly y Vocento (Ver Tabla 15).

Tabla 15. *Actualización de la muestra de estudio*

	Grupo	Vocento	Joly	Otro
Provinciales	**Sevilla**	Abc de Sevilla	Diario de Sevilla	
	Málaga	Sur	Málaga Hoy	
	Cádiz	La Voz de Cádiz	Diario de Cádiz	
	Granada	Ideal de Granada	Granada Hoy	
	Córdoba		El día de Córdoba	Córdoba
	Almería		Diario de Almería	La voz de Almería
	Jaén	Ideal de Jaén		Diario de Jaén
	Huelva		Huelva Información	Diario de Huelva
Nacionales				El País
				El Mundo
				20 Minutos

Fuente. *Elaboración propia.*

Considerando que gran parte de la información utilizada por estos grupos de información se remitía de manera constante y repetitiva sin ningún cambio en los periódicos que pertenecían a cada grupo, se decidió disminuir el número de cabeceras analizadas. Se pasó de analizar 19 medios (Ver Tabla 13 en el punto 5.1.4 Grupos editoriales) a 11 periódicos (Ver Tabla 15).

Los criterios de inclusión y exclusión se aplicaron en función a tres categorías de análisis ya citadas en apartados anteriores. Para ello se tomó como referencia de estudio un diario de cada provincia andaluza (Ver Figura 45):

- El diario ***Sur*** para la circunscripción malagueña.
- El ***Diario de Cádiz*** en representación de la prensa gaditana.
- El ***Granada Hoy*** en lo que concierne a la prensa online granadina.
- Para la región cordobesa se seleccionó el periódico **Córdoba**.
- ***El Diario de Jaén*** referente a la prensa *online* jiennense.
- En representación de la provincia de Huelva se seleccionó al ***Diario de Huelva*****.**

- De la prensa sevillana, debido a su capitanía, se eligió el ***ABC de Sevilla*.**
- Para el estudio de la provincia de Almería se seleccionó ***La voz de Almería*.**
- Se decidió mantener el análisis de los tres medios de corte nacional con presencia en Andalucía: ***El Mundo, El País y 20 Minutos***.

Figura 45. *Conformación de la muestra territorial*



Fuente. *Elaboración propia.*

5.3.2 Actualización del análisis de contenido: la temporalidad

La fecha de comienzo original de este análisis comenzaba el **1 de junio de 2020** y finalizaba seis meses más tardes el **1 de enero de 2021.** El trabajo estaba delimitado por un lado en base al calendario fijado por el autor, el cual dependía del calendario de procedimientos fijado por la propia UNESCO a los países que desean presentar candidaturas (Patrimonio de la humanidad y Patrimonio inmaterial de la humanidad).

El primero debía de realizarse entre el 30 de junio y el 10 de julio de 2020 en China y el segundo durante noviembre y diciembre de 2020 en Kingston, Jamaica. El tercer evento que justificaba la elección de las fechas de trabajo eran las **Jornadas Europeas de Patrimonio** que se celebraron en septiembre de 2020.

Teniendo en cuenta el elevado número de artículos encontrados durante el análisis de la primera temporalidad (en tan sólo 10 días) se procedió a reducir el plazo original de seis meses a períodos concretos de tiempo significativos y/o en relación con dichas actividades patrimoniales. Tras las consideraciones explicadas anteriormente se procedió a seleccionar seis franjas de tiempo que abarcaron 10 días consecutivos. Los

ejes de tales elecciones pivoteaban en torno a los tres eventos centrales que justificaban los límites temporales de la muestra (Ver Tabla 16).

Tabla 16. *Períodos de análisis de contenido de la muestra seleccionada*

	Período Neutro	Antes del evento	Después del evento	Total
Del 1 al 10 de junio de 2020	Día del medioambiente.			10 días
Del 20 al 30 de junio de 2020		44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial		10 días
Del 1 al 10 de julio de 2020			44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial	10 días
Del 15 al 25 de septiembre de 2020		Jornadas Europeas de Patrimonio celebradas **de**l 19/11 al 20/11		10 días
Del 20 al 30 de noviembre de 2020		15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial / comienza e**l 30/11**		10 días
Del 1 al 10 de diciembre de 2020			15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial que finaliza el 5/11	10 días
				60 días

Fuente*. Elaboración propia.*

Se analizaron un total de 60 días no consecutivos de la siguiente manera:

Primer período: del 1 al 10 de junio de 2020. Unidad de examen compuesta por 10 días consecutivos, momento durante el cual tras las primeras observaciones y análisis de contenido se descubrió la celebración de la festividad del **día del Medioambiente**, una festividad que durante la tabulación del *corpus* de estudio reveló una gran presencia de menciones en relación con el Patrimonio natural.

Segundo período: del 20 al 30 de junio de 2020. Unidad de análisis compuesta por 10 días consecutivos. El límite de la muestra incluía la etapa anterior y la celebración de la **44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial** prevista para el 30 de junio 2020 al 9 de julio 2020.

Tercer período: del 1 al 10 de julio de 2020. Unidad de examen compuesta por 10 días consecutivos y que incluía la fase posterior a la celebración de la **44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial**.

Cuarto período: del 15 al 25 de septiembre de 2020. Unidad de análisis compuesta por 10 días consecutivos en torno a las **Jornadas Europeas de Patrimonio** que se celebraron del 19 al 20 septiembre de 2020. La temporalidad incluyó el momento anterior y posterior a las jornadas.

Quinto período: del 20 al 30 de noviembre de 2020. Dicha temporalidad incluía el tratamiento previo y la agenda diaria entorno a la **15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial** con fecha prevista de inicio para el 30 de noviembre de 2020.

Sexto período: del 1 al 10 de diciembre de 2020. La última temporalidad analizaba el proceso de inclusión de los bienes inmateriales en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y la etapa posterior a la actuación del Comité de la **15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial**, que terminaba el 5 de diciembre de 2020.

5.3.3 Cambios efectuados tras la pandemia de COVID-19

Los seis períodos delimitados con antelación debieron de ser alterados producto de los efectos producidos por la pandemia de COVID-19 en el ámbito total de la sociedad. La calamidad mundial implicó reformular de manera drástica los criterios de selección muestral ya que durante los últimos meses del 2020 y durante todo el año 2021 el COVID-19 alteró las agendas gubernamentales internacionales, nacionales y locales en relación con el Patrimonio cultural.

Con fecha de 30 de junio del 2020, día que debía realizarse la 44ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio cultural (segundo período de análisis de la muestra) se publicó en el sitio UNESCO el siguiente comunicado:

> A la luz de los recientes acontecimientos mundiales relacionados con la pandemia de COVID-19, se ha decidido que la 44ª sesión del Comité del Patrimonio Mundial, originalmente programada del 29 de junio al 9 de julio de 2020, se posponga para una fecha posterior. Actualmente se están realizando consultas para determinar las fechas exactas de esta sesión. Se proporcionará más información lo antes posible. Agradecemos vuestra comprensión[64].

El comunicado en sí afectaba no sólo el segundo período de análisis muestral sino también el tercero, trastornando de esta manera la forma de proceder en la recolección del *corpus* de estudio.

Las fechas estimadas para la recogida de la nueva información (tras los cambios por la pandemia) fueron del 29 de junio de 2021 al 9 de julio de 2021. No obstante surgió una nueva eventualidad que complicó el calendario y delimitó la forma de recoger las unidades de análisis.

Tras efectuarse la recogida de las piezas periodísticas de las nuevas dos temporalidades de 10 días —que reunían la 44ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio cultural— (Ver Tabla 17) se constató que la muestra no era la apropiada.

[64] Acceso al comunicado: https://whc.unesco.org/fr/comite/

Después de confirmar que se había cometido un un error en la delimitación temporal de las ocho temporalidades se tuvo que alterar nuevamente el calendario del análisis de contenido.

A la muestra basada en ocho periodos de tiempo tuvo que adicionarse una novena temporalidad que permitiera abarcar la auténtica fecha de celebración de la 44ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio cultural que se realizó finalmente del 16 al 30 de julio de 2021 de manera virtual y no del 29 de junio como se había registrado inicialmente.

La 44ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio cultural no fue el único evento que tuvo que reprogramarse por cuestiones ligadas a la pandemia de COVID-19, la celebración de la 15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio Inmaterial prevista para noviembre de 2020 también fue aplazada. Se decidió desplazarla del 14 al 18 de diciembre de 2020. Por primera vez y en función de la situación sanitaria mundial la sesión se celebró de manera digital mediante una reunión telemática en la plataforma *Zoom*.

Para afrontar esta realidad se resolvió continuar con los períodos de selección muestral de 10 días consecutivos, ampliándolos inicialmente de seis a ocho y agregando una fase temporal supletoria de 5 días.

La periodicidad de 10 días consecutivos se mantuvo a fin de completar el objetivo del presente estudio para las primeras ocho temporalidades.

La creación de la novena periodicidad supletoria (de cinco días consecutivos) permitiría evaluar como fue el tratamiento de la prensa tras el proceso de integración de bienes culturales y naturales en la Lista del Patrimonio mundial en 2021 por parte de la UNESCO. De esta manera el cronograma de análisis quedó delimitado a la información presente en la Tabla 17.

Las nuevas temporalidades quedaron determinadas de la siguiente manera:

Primer período: del 1 al 10 de junio de 2020. Temporalidad que no sufrió alteración. La unidad de examen compuesta por 10 días consecutivos puso énfasis en el **día del Medioambiente**, una celebración de alcance internacional que se celebró el 5 de junio de 2020 a nivel mundial y en mutua dependencia con la figura del Patrimonio natural.

Segundo período: del 20 al 30 de junio de 2020. Se conservó la misma fecha ya que el análisis de contenido había sido efectuado en tiempo y forma. Al verse modificado el cronograma de la 44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial se decidió continuar con el estudio de este período con la intención de que representara un **momento neutral** (que no estuviese ligado a festividades ni eventos culturales patrimoniales en la selección muestral). La unidad de análisis compuesta por 10 días consecutivos no giró por lo tanto en torno a ningún hecho relacionado con el Patrimonio.

Tercer período: del 15 al 25 de septiembre de 2020. Esta unidad de análisis no sufrió modificaciones. La periodicidad muestral de 10 días consecutivos continuó girando en torno a las **Jornadas Europeas de Patrimonio** que se celebraron del 19 al 20 septiembre de 2020. La medida de tiempo incluyó el período anterior y posterior al desarrollo de las jornadas.

Tabla 17. *Delimitación final de la muestra producto de los acontecimientos derivados de la pandemia de Covid-19*

	Periodo Neutro	Antes del evento	Después del Evento	To-tal
Del 1 al 10 de junio de 2020	Día del medioam-biente.			10 días
Del 20 al 30 junio de 2020	Período neutro			10 días
Del 15 al 25 sep-tiembre de 2020		Jornadas Europeas de Patrimonio celebradas del 19 al 20 septiembre		10 días
Del 16 al 25 de noviembre de 2020		Fechas claves de diferentes eventos 16 noviembre día del Patrimonio mundial.		10 días
Del 7 al 16 de di-ciembre de 2020		15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial. (C. del 14-19 diciembre).		10 días
Del 17 al 26 de diciembre de 2020			15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inma-terial. (C. del 14-19 diciembre).	10 días
Del 28 de junio al 7 de julio de 2021	Período neutro / tras cambios por la pan-demia			10 días
Del 8 al 17 de julio de 2021	Período neutro / inicio de la 44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial (Del 16 - 30 de julio).			10 días
Período supletorio del 24 al 28 de julio de 2021		44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial (Del 16 - 30 de julio 2021).		5 días
				85 días

Fuente. *Elaboración propia.*

Cuarto período: del 16 al 25 de noviembre de 2020. Esta temporalidad contenía el tratamiento de las piezas periodísticas en relación con la 15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial con fecha prevista para el 30 de noviembre de 2020. Debido a que el evento fue desplazado al mes de diciembre 2020 por causas relacionados con la pandemia y que una parte del levantamiento de la información ya se había efectuado, se decidió conservar la franja de 10 días, modificando ligeramente el inicio y el fin de la recolección de datos. Tras el análisis de contenido se pudo advertir que dentro de este período se trataron eventos en íntima relación con el Patrimonio como fue el **día del Patrimonio mundial** que se celebra cada 16 noviembre, así como celebraciones nacionales de sitios que ya habían sido declarados Patrimonio de la humanidad en España.

Quinto período: del 7 al 16 de diciembre de 2020. Dicho momento fue reubicado en la línea del tiempo tras alterarse la celebración de la **15ª sesión del Comité In-**

tergubernamental de Patrimonio inmaterial. La periodicidad de 10 días consecutivos incluyó por lo tanto la etapa previa a la celebración de la sesión (la cual se extendió durante el 14 al 18 de diciembre de 2020) y parte de las sesiones de examen de las candidaturas que optaron para la inscripción en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO.

Sexto período: del 17 al 26 de diciembre de 2020. Esta temporalidad de 10 días consecutivos completó el proceso de inclusión de los bienes inmateriales en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y el período posterior a la actuación del **Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial** (que terminó el 18 de diciembre de 2020). Analizó igualmente las piezas periodísticas publicadas tras la decisión del Comité.

Séptimo período: del 28 de junio al 07 de julio de 2021. La siguiente temporalidad de 10 días consecutivos en un principio ponía de relieve el análisis de las piezas periodísticas aparecidas durante la fase inicial y el período de actuación de la 44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial. En vistas de un error de información se creyó que la 44ª Convención se realizaría del 30 de junio 2020 al 9 de julio 2021. Cuando se empezó a recolectar el *corpus* de estudio se constató que el período de celebración del evento sería finalmente un mes más tarde: del 16 al 31 de julio de 2021. Teniendo en cuenta esta situación se decidió guardar este ciclo de estudio (ya que la información se había recogido en tiempo y forma como el cronograma lo había previsto). El período de 10 días fue considerado de **periodicidad neutral** y ayudará a entender el tratamiento de los conceptos unidos al patrimonio en la prensa andaluza durante un momento en el que la agenda mediática no estuvo ocupada por eventos puntuales (como sucedió en la periodicidad dos).

Octavo período: del 8 de julio al 17 de julio de 2021. La misma situación se aplicó a la octava temporalidad. Tras el problema suscitado con las fechas de celebración de la 44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial, se decidió conservar las fechas porque se había efectuado manualmente la recogida de la información. El momento en cuestión incluyó los dos primeros días de la celebración UNESCO (el 16 y 17 de julio), instante crucial en la agenda del Comité ya que se abre la sesión, se admiten los observadores y se aprueban el orden del día y el calendario. Asimismo se presentan las cuentas finales del Fondo del Patrimonio Mundial para 2018-2019, para el bienio 2020-2021, y la propuesta para el ejercicio económico 2022-2023. El período incluye igualmente el seguimiento de las recomendaciones de las evaluaciones y auditorías sobre los métodos de trabajo, la revisión de las directrices e informe del Centro del Patrimonio Mundial sobre la implementación de las decisiones del Comité, el informe de los Órganos Consultivos, el desarrollo sostenible y el patrimonio mundial, así como la convención del Patrimonio Mundial y el desarrollo sostenible. También durante esos días se realizó el seguimiento de la estrategia del Patrimonio Mundial e Informe de progreso de los centros de categoría 2 asociados al Patrimonio Mundial, así como el estado de conservación de los bienes del Patrimonio Mundial (Ver Tabla 18).

Tabla 18. *Calendario de la 44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial*

Día	Orden del día
16/07/2021	Sesión de apertura
17/07/2021	Admisión de Observadores, Aprobación del orden del día y el calendario. Informe del Relator de la 43ª sesión del Comité del Patrimonio Mundial. Presentación de las cuentas finales del Fondo del Patrimonio Mundial para 2018-2019, para el bienio 2020-2021, propuesta para el ejercicio económico 2022-2023. Seguimiento de las recomendaciones de las evaluaciones y auditorías sobre los métodos de trabajo y resultados del grupo de trabajo ad-hoc. Revisión de las Directrices. Informe del Centro del Patrimonio Mundial sobre la implementación de las decisiones del Comité. Informe de los Órganos Consultivos. Informe de progreso sobre la prioridad África, el desarrollo sostenible y el patrimonio mundial La Convención del Patrimonio Mundial y el desarrollo sostenible. Seguimiento de la Estrategia del Patrimonio Mundial e Informe de Progreso de los centros de categoría 2 asociados al Patrimonio Mundial. Estado de conservación de los bienes del Patrimonio Mundial
18/07/2021	Borrador de Documento de Política Actualizado sobre los Impactos del Cambio Climático en el Patrimonio Mundial. Estado de conservación de los bienes del Patrimonio Mundial inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro
19/07/2021	Estado de conservación de los bienes del Patrimonio Mundial inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro
20/07/2021	No hay sesión
21/07/2021	Estado de conservación de los bienes del Patrimonio Mundial inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro. Estado de conservación de los bienes del Patrimonio Mundial inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial
22/07/2021	Estado de conservación de los bienes del Patrimonio Mundial inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial
23/07/2021	
24/07/2021	**Proceso de nominación** **Listas indicativas de Estados Parte presentadas** **Nominaciones a la Lista del Patrimonio Mundial**
25/07/2021	**Nominaciones a la Lista del Patrimonio Mundial**
26/07/2021	
27/07/2021	
28/07/2021	**Nominaciones a la Lista del Patrimonio Mundial** Aclaraciones de límites y áreas de propiedad por parte de los Estados Parte Revisión y adopción de Declaraciones de Valor Universal Excepcional retrospectivas **Actualización de la Lista del Patrimonio Mundial y del Patrimonio Mundial en Peligro**
29/07/2021	Informe sobre los resultados del tercer ciclo del ejercicio de presentación de informes periódicos para los Estados árabes y África Informe de progreso sobre la implementación de los planes de acción de informes periódicos del segundo ciclo para todas las regiones Informe de progreso de la tercera ronda para otras regiones Estado de conservación de los bienes del Patrimonio Mundial
30/07/2021	Seguimiento de las recomendaciones de las evaluaciones y auditorías sobre los métodos de trabajo y resultados del grupo de trabajo ad-hoc Revisión de las Directrices Operativas [Informe del órgano consultivo] Proceso de nominación, Asistencia Presentación de las cuentas finales del Fondo del Patrimonio Mundial para 2018-2019, para el bienio 2020-2021 y propuesta para el bienio 2022-2023 Preguntas diversas, Elección del Presidente, los Vicepresidentes y el Relator de la 45ª sesión del Comité, Orden del día provisional de la 45.ª sesión del Comité
31/07/2021	Adopción de decisiones y Sesión de clausura

Fuente. *Elaboración propia en base el* Comite du Patrimoine Mondial (2021) .

Noveno período: del 24 de julio al 28 de julio de 2021. Finalmente como se adelantó se decidió añadir una temporalidad extra de cinco días consecutivos para integrar las resoluciones finales surgidas de la 44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial. Las fechas elegidas estuvieron en íntima relación con el proceso de nominación de todas las candidaturas, el tratamiento de las Listas indicativas de Estados Parte presentadas, las nominaciones a la Lista del Patrimonio Mundial y la actualización de la Lista del Patrimonio Mundial y la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro (Ver Tabla 18). El resto de las fechas (del 29 al 31 de julio) no resultaron de todo significativas para este trabajo ya que versan sobre cuestiones administrativas del Comité que no contribuyen al presente estudio y que por lo tanto no fueron retomadas por los medios de comunicación.

6. Justificación y contexto de la investigación

El propósito de este estudio es indagar y entender la relación existente en torno a dos nociones complementarias: los medios de comunicación, en concreto la prensa digital gráfica online y el Patrimonio cultural en todas sus vertientes.

La motivación que guía el interés en esta temática surge en el año 2010 tras la formación superior seguida en el **Máster Oficial en Patrimonio Histórico y Natural en la Universidad de Huelva**, en España. Desde entonces el investigador decidió trabajar la relación dialéctica y simbiótica producida entre la industria de los medios de comunicación y el Patrimonio cultural. El objetivo principal en aquel momento fue el de comprender cómo el proceso de comunicación / información intervenía en la lógica de producción y comunicación los medios y de la producción cultural en un campo que acababa de aparecer en la escena nacional e internacional.

El programa de máster seguido en la Universidad de Huelva brindó las herramientas y el conocimiento suficiente para desarrollar un estado del arte en torno a la relación entre el patrimonio, medios y cultura.

> De acuerdo con las políticas administradas por la UNESCO, durante un período de tiempo considerablemente corto en torno a cuestiones relacionadas con el patrimonio cultural y natural, estas directivas han pasado de un estado" legal propio", más bien a nivel nacional, a tener un "estatus legal de carácter internacional", obligando a todos los iguales a llevar a cabo una serie de acciones y tareas (Longhi-Heredia, 2012, p. 121).

El trabajo efectuado por instituciones internacionales tales como la UNESCO son muy importante porque a nivel patrimonial, comunicacional e informacional, contribuye a consolidar políticas comunes destinadas a estandarizar las líneas de trabajo. Arbazúa-Cutroni analiza la misma idea en una de sus investigaciones. Postula que desde su creación en 1945 la UNESCO ha patrocinado un sistema de labor basado en la "escritura de cartas" donde una ″gran parte de su trabajo se basó en la construcción de una especie de consenso político-diplomático, así como académico" (Arbazúa-Cutroni , 2018, p. 246). El análisis concluye indicando que es el "capital simbólico" (desde la concepción de Bourdieu) lo que hizo relevante "la ejecución de su programa" en todo el mundo.

Considerando por lo tanto la dialéctica de los medios/patrimonio, se debe ubicar al patrimonio cultural como un "elemento de mediación" social. A medida que los medios se erigen en el presente y el patrimonio en sus valores arraigados en el pasado, se debe vislumbrar su importancia no solo para interpretar el pasado y comprender el presente, sino además para poder actuar en el futuro. Por lo tanto:

> No podemos limitar los fenómenos patrimoniales al pasado categóricamente. Por el contrario, teniendo en cuenta el hecho de que el Patrimonio cultural es un organismo vivo, que evoluciona con el tiempo y los cambios en las mentalidades, el patrimonio debe entenderse como un tipo de valor que representa imaginarios colectivos y simbólicos que se transforman en mediación (Longhi-Heredia, 2012, p. 122).

Los medios son un agente de fundamental importancia en la cadena de gestión del Patrimonio cultural porque son actores sociales que generan representatividad en la sociedad. Como mecanismos generadores de tipificaciones sociales, los medios (así como los miembros de este poderoso mecanismo) deben ser vistos como individuos/organizaciones que producen representaciones patrimoniales.

La teoría de la comunicación lo demuestra al producir dos efectos: por un lado el tratamiento de la información (teoría de la agenda) que nos ubica en el campo de la "democratización de la cultura"; y por otro lado con "la espectacularización de la cultura" que da lugar al turismo patrimonial exacerbado. En la misma lógica autores advierten sobre el empobrecimiento de la cultura: "el tema preferido era por lo tanto ..., la desnaturalización y la forma de declive de la cultura: la sociedad de masas y la cultura de las masas que estaban asociada en la misma lógica defectuosa (Rieffel, 2015, p. 100).

La segunda motivación que inspiró este trabajo se remonta al año 2017, momento en el que el autor investigó, como parte de una segunda formación de máster en Francia, el tratamiento del concepto de Patrimonio en Sevilla. Como trabajo final para el curso "Sociología de los medios de comunicación" se llevó a cabo un análisis de contenido del periódico ABC de Sevilla a fin de determinar los usos y abusos en la utilización de los conceptos ligados al patrimonio. El trabajo realizado en la **Universidad de París 8 en Vincennes-Saint Dennis** sirvió de guía y referencia para el campo metodológico de esta publicación. El tema abordado tenía un carácter más general (en la concepción del hecho patrimonial). El principal hallazgo que se logró mostrar fue la falta de visibilidad del Patrimonio inmaterial, que fue el menos representado en el periódico *ABC*, en comparación a las diferentes concepciones de patrimonios existentes.

El trabajo de fin de máster de la formación titulada "***M2 MC2L Médias et Culture***" ayudó a profundizar aún más la temática de estudio. En esa ocasión el autor redactó una tesina o trabajo fin de máster que tenía por objetivo dar cuenta del proceso administrativo y mediático de la inscripción de dos bienes patrimoniales en la Lista de Patrimonio Mundial de la Unesco: Las Fallas de Valencia (España) y el Carnaval de Granville (Francia). Ahondado en las peculiaridades de cuatro periódicos: El País y El Levante-EMV (en el caso español), así como en *Le Figaro* y *La Manche Libre* (en el caso francés) se discutió de las peculiaridades compartidas por *el carnaval de Granville* y las Fallas; su proceso de nominación para integrar la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial en 2016; así como el trabajo de cada Estado Parte con las respectivas nominaciones.

Finalmente se abordó la lógica de difusión por parte de los medios de comunicación y se descubrió que la prensa difunde información relacionada con el proceso de labelización del patrimonio de dos maneras diferentes. Por un lado los periódicos franceses y españoles procesan la información teniendo en cuenta la agenda del día y el nivel de noticias de los eventos transmitidos: "La mayoría de los artículos publicados son sobre la candidatura (durante los primeros tres períodos de estudio analizados), o sobre la celebración en sí (que tiene lugar en el cuarto período trabajado" (Longhi-Heredia, 2018, p. 130).

Por otro lado se pudo observar que la agenda de las festividades es determinada "en función del valor informacional, incluso económica, sin favorecer el valor cultural dentro de los artículos" (Longhi-Heredia, 2018, p. 130).

A lo largo de la investigación se pudo evidenciar que una gran parte de los artículos publicados en España mencionaban la temática del patrimonio hablando indirectamente o de una forma neutral, excepto por el período de resolución UNESCO (al momento de la elección de los bienes inmateriales). Esta situación demostró que en España el valor dado a la la etiqueta de patrimonio no es la estrella, porque los artículos no hacen referencia directa a él. Contrariamente en el caso francés el grado de representación de la información vinculada a la representación patrimonial del carnaval iba de la mano del grado de perceptibilidad y difusión de la noticia.

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas en el trabajo de fin de máster en España así como en el proyecto de investigación y el segundo trabajo de fin de master validado en la Universidad de Paris 8 se decidió profundizar en el accionar de la prensa autonómica andaluza. Para ello se resolvió recortar el área de estudio al escenario geográfico andaluz. De ahí la idea de ampliar el horizonte y pasar de un estudio local a uno de corte regional.

6.1 Instrumento de investigación: unidades y variables de análisis

Los elementos que ayudaron a cuantificar el estudio y que fueron clasificados en la tabla Excel creada para tal fin fueron las **unidades de análisis** que guiaron el proceso metodológico. En el ámbito periodístico estas unidades de estudios reciben el nombre de textos, noticias, unidades o piezas periodísticas.

Las mismas pueden ser clasificadas en relación a la función comunicativa que ejercen al interior del periódico: la información, la interpretación o la opinión.

Para poder cuantificar tales unidades de análisis se creó un instrumento de investigación: una tabla Excel con el objeto de analizar cada una de las unidades periodísticas que se han publicado en el tiempo delimitado. De esta manera, con intención de responder a los objetivos de investigación se procedió a crear las siguientes **variables de investigación**.

6.1.1 Nombre de los periódicos en los que se publica las piezas periodísticas

Esta variable refleja cuantitativamente el número de publicaciones que cada periódico ha dedicado al tema en cuestión (Ver Tabla 19). Permite analizar el grado de noticiabilidad de la temática patrimonial comprobando igualmente la singularidad de cada caso y permitiendo la comparación respecto al tratamiento de la noción de patrimonio entre varios periódicos pertenecientes o no al mismo grupo editorial.

Tabla 19. *Variable periódicos seleccionados para el análisis de datos*

Provincia	Periódico	Código Periódico
Sevilla	ABC de Sevilla	ABC
Málaga	Sur	SUR
Cádiz	Diario de Cádiz	DCA
Granada	Granada Hoy	GRH
Córdoba	Córdoba	COR
Almería	La Voz de Almería	LVA
Jaén	Diario de Jaén	DJA
Huelva	Diario de Huelva	DHU
Nacionales	El País	EPA
	El Mundo	ELM
	20 Minutos	20M

Fuente. *Elaboración propia.*

La columna denominada "**Enlace**" en la tabla Excel no representa una variable de estudio en sí. Se trata más bien de una herramienta que ayudará a localizar fácilmente cada artículo seleccionado en la web al contar con enlaces hipervinculados a cada una de las piezas periodísticas seleccionadas.

6.1.2 Fecha de publicación

La fecha de aparición de cada nota periodística es un componente esencial de este estudio ya que da cuenta de la agenda mediática de los diarios seleccionados. Con ella se podrá registrar el nivel y las cantidades de informaciones tratadas por día por cada medio, información de gran valor ya que permite extrapolar no sólo el número promedio de artículos periodísticos durante todo el período de estudio sino también los períodos de cobertura más o menos importante, sus estructuras y titulares.

La fecha es igualmente significativa ya que servirá para entender el grado de aparición y publicación de las noticias patrimoniales (períodos determinados, días, o momentos específicos en acorde a la agenda del día). Este indicador permitirá también deducir si la cobertura de los eventos patrimoniales forma parte de la agenda de los medios seleccionados: candidatura Patrimonio mundial, Patrimonio inmaterial mundial, Jornadas europeas de patrimonio, entre otras.

6.1.3 Palabras clave de acceso

A través de esta categoría se podrá evaluar y categorizar el corpus de análisis de todas las notas periodísticas que desde el punto de vista profesional del Patrimonio cultural hagan referencia a tal idea.

El carácter fijo que dará paso a esta categoría será la mención implícita de la palabra "Patrimonio", "Patrimonio cultural", "Patrimonio natural" considerando igualmente si las noticias hacen referencias a otros términos ligados a la idea de patrimonio, como por ejemplo BIC (Bien de interés cultural), UNESCO, u otras apariciones que se juzguen adecuadas y que aparezcan de manera sobreentendida en el cuerpo del texto analizado (Ver Tabla 20). No se tendrán en cuenta las acepciones patrimoniales ligadas a lo jurídico como ya se ha hecho mención.

Tabla 20. *Palabras clave de búsqueda de contenido*

Palabras clave de acceso explícitas	Patrimonio Cultural
	Patrimonio Mundial (de la Humanidad) de la UNESCO
Palabras clave de acceso implícitas	UNESCO (en relación a la actividad patrimonial)
	Bien de Interés Cultural. BIC (en relación con la idea de patrimonio local, autónoma, nacional e internacional)

Fuente. *Elaboración propia.*

6.1.4 Género periodístico

Se pretende igualmente analizar qué tipo de estructura periodística se aplican al *corpus* de estudio: observar si se emplean uno o más **géneros periodísticos** y clasificar las notas periodísticas en función a ello. Según Bajtin: "a los géneros les corresponden diferentes estilos. Una función determinada (científica, técnica, periodística, oficial, cotidiana) y unas condiciones determinadas, específicas para cada esfera de la comunicación discursiva, generan determinados géneros, es decir unos tipos temáticos, composicionales y estilísticos de enunciados determinados y relativamente estables" (Bajtín, 1982, p. 252).

Debe de tenerse en cuenta en esta variable de estudio que las unidades de análisis pueden pertenecer a tres tipos de géneros periodísticos, los cuales entran en consonancia con el pensamiento de Sánchez-Calero en la Tabla 21.

> La 'teoría normativa de los géneros periodísticos' recoge en parte la corriente europea y anglosajona a través de la distinción de tres macro géneros: informativos (información y reportaje), géneros interpretativos (reportaje interpretativo y crónica) y géneros de opinión (artículo y comentario)" (Sánchez-Calero, 2008, p. 165).

Tabla 21. *Tipos de géneros periodísticos*

Informativo	Interpretativo	Opinión
Noticia	Reportaje	Editorial
Fotonoticia	Crónica	Suelto
Noticia reportajeada	Entrevista	Artículo de opinión

Fuente. *Elaboración propia*

Según Sánchez-Calero la actual catalogación de géneros que se conocía vivencia profundos cambios:

> [Sobre todo] debido a la evolución que está experimentando la información y a las transformaciones que están sucediéndose tanto en la producción como en la circulación de nuevos productos informativos, influidos por la irrupción de las TIC y los nuevos medios audiovisuales" (Sánchez-Calero, 2008, p. 163).

Esta situación ha derivado que se borren las barreras de los géneros, produciéndose una mixtura entre ellos. Se "responde a la necesidad de nuevas fórmulas, que se adapten a los nuevos contenidos informativos especializados, a nuevos canales y a nuevos medios de información" (Sánchez-Calero, 2008, p. 163).

6.1.5 Las secciones

Todo artículo periodístico se clasificará igualmente teniendo en cuenta las secciones, entendidas como el espacio "simbólico" que se le asigna a cada unidad periodística en el medio. La variable ayudará a medir la disposición y publicación de las noticias al interior de cada cabecera.

Sánchez-Calero evidencia éste término como "aquella parte de un medio informativo destinada a acoger diferentes informaciones que llegan a través de las noticias que escriben sus redactores, corresponsales, enviados especiales o colaboradores habituales del medio" (Sánchez-Calero, 2008, p. 169). Con lo cual, cada sección o área se corresponde con ciertas características fijadas en función de la información de los contenidos.

Gracias a la configuración de estos contenidos en secciones cada diario le da una impronta particular a la organización de la información. Esta variable ayudará a pensar los condicionamientos profesionales teniendo en cuenta si las mismas se estructuran en relación a: temáticas sociales y/o culturales, criterios geográficos y/o espaciales, etc.

El nombre que adquieren en cada periódico se corresponde con la manera de organización que cada uno posee. Generalmente se utilizan las siguientes categorías:

- Arte / Cultura;
- Sociedad / Gente; Espectáculos;
- Internacional; Nacional; Regional/ Autonómica / Andalucía; Local
- Medioambiente; Deportes; Viajes / Turismo, entre otras.

6.1.6 Los títulos

En general la titulación de los artículos periodísticos sirve para presentar de manera sintética la noticia adelantando la información más importante con valor noticioso. Para poder clasificarlos se recolectarán los títulos de las piezas con temática patrimonial y se los catalogará según el nivel de relación con dicha temática, y en correspondencia a la función informativa (Ver Tabla 22).

Cada titular podrá ser:

- **P*rimordial***, si el título incorpora de manera explícita la noción de Patrimonio.
- **S*ecundario***, si el título refiere a actos patrimoniales sin mención explícita.
- ***No representativo,*** si en el título no figura ningún elemento en relación con la temática de estudio.

Al mismo tiempo se los clasificará en función de los aportes teóricos de Casals-Carro (2005) en titulares **enunciativos e indicativos**. Los primeros, de índole informativos están formados por una oración en la que "se recogen los datos principales de la información como el qué, el quién y el cuándo. Se utilizan habitualmente para géneros informativos como la noticia e incluyen el verbo, aunque puede darse también la elipsis verbal" (Monjas-Eleta, 2013).

Los segundos también llamados nominales "están formados por una frase en la que generalmente se omite el verbo, no ofrecen datos sobre el acontecimiento que se desarrollan en el subtítulo y utilizan recursos literarios. Son los más utilizados en los reportajes o noticias reportajeadas" (Monjas-Eleta, 2013).

Tabla 22. *Clasificación de los titulares*

Titulares en relación con la temática patrimonial	Titulares en relación con su función informativa
Primordiales	Enunciativos
Secundarios	Indicativos
Institucionales	
No representativo	

Fuente. *Elaboración propia.*

Se mostrará a continuación un resumen de la información presentada debajo del título. Este tipo de información es conocida en el ámbito del periodismo como los subtítulos, copetes o bajadas. Se trata de un texto ubicado debajo del titular que sintetiza brevemente lo sucedido en la noticia. Este apartado no será en sí mismo una variable de análisis sino un aspecto complementario que aporta al contexto de referencia de cada pieza informativa.

6.1.7 Las fuentes

El análisis de las fuentes a las que acude el periodista es uno de los componentes esenciales para entender el tratamiento periodístico de las representaciones socio-patrimoniales en la prensa andaluza.

Con esta categoría se procura relevar las fuentes de datos que dan origen a la noticia. Se intenta conocer quiénes son los emisores oficiales citados por los periodistas: el Ayuntamiento, las asociaciones, la propia UNESCO, los vecinos, etc.

La clasificación de las fuentes de información de cada pieza periodística permitirá comprender qué agentes institucionales o sociales están implicados y/ relacionados al momento de hablar de Patrimonio en la prensa andaluza.

Las fuentes se clasificarán en tres tipos (Ver Tabla 23):

- **Oficiales / Institucionales**: Personas con cargos institucionales o instituciones oficiales y/o gubernamentales como por ejemplo los Ayuntamientos y alcaldes, las asociaciones, etc.
- **No oficiales / técnicas**: Personas especializadas o expertas en la temática patrimonial como por ejemplo los restauradores, arquitectos y/o gestores culturales, entre otros.
- **Otras fuentes**: Personas o instituciones que pertenecen al sector privado o a la sociedad en general.

Tabla 23. *Clasificación de las fuentes periodísticas*

Fuentes Oficiales/ Institucionales	Fuentes No oficiales/ técnicas	Otras fuentes. instituciones del sector privado/ sociedad
Gobierno Central / España e instituciones afines	Expertos en Patrimonio (con vinculación profesional directa): Ej.: Arquitectos, Profesores, arqueólogos	Bancos, empresas privadas, sociedad en general
Gobierno Autónomo andaluz España e instituciones afines	Técnicos en Patrimonio: con vinculación práctica): Gestores culturales, guías turísticos	
Gobierno Provincial España e instituciones afines		
Ayuntamientos		
Fuerzas de Seguridad		
Universidades		
Partidos políticos		
Asociaciones/ Fundaciones / ONG		

Fuente. *Elaboración propia.*

6.1.8 La temática tratada al interior de la nota periodística

También se clasificarán los artículos periodísticos de acuerdo al tema de la unidad periodística. Su importancia es significativa para el estudio porque ayuda a entender el elemento contextual de cada artículo, sobre todo teniendo en cuenta que una investigación previa ha dado a conocer cómo su tratamiento se ve reducido a hechos triviales, monótonos y con una extensión breve, presentándose la información patrimonial de manera superficial y difundiendo un concepto de Patrimonio cultural y natural asociado al carácter internacional (Longhi-Heredia et al., 2022, p. 282).

En base a ello, cada pieza informativa se agrupará en una de las siguientes variables (Ver Tabla 24).

- ***Primordial***. Cuando al interior del artículo de prensa la información vertida hable de manera explícita de nociones, bienes o festividades patrimoniales. (notas cuyo focus de tratamiento sea el Patrimonio cultural).
- ***Secundaria***. Cuando al interior de la nota periodística se informe sobre eventos, actividades o actuaciones relacionadas de manera accesoria con el Patrimonio (en donde se haga mención al patrimonio o a acciones relacionas con él). (Varias menciones explícitas y/o implícitas).
- ***Mención.*** Cuando al interior de cada nota informativa se haga referencia de manera aleatoria o esporádica al concepto de Patrimonio. (Una sólo mención).
- ***Profesional.*** Cuando el artículo periodístico proponga como conceptos más importantes relacionados con el Patrimonio las actuaciones realizadas por cargos políticos o institucionales relacionados con la gestión del Patrimonio cultural.

Tabla 24. *Tópicos informáticos al interior de las piezas periodísticas*

Temática tratada al interior de cada nota	
Primordial	Notas cuyo *focus* de tratamiento sea el Patrimonio cultural
Secundaria	Piezas en donde se referencie al Patrimonio o a acciones relacionas con él (Varias menciones explícitas y o implícitas).
Mención	Artículos con una sola mención relacionada con el Patrimonio
Profesional	Piezas donde sobresalga la gestión del Patrimonio cultural a manos de cargos políticos o institucionales.

Fuentes*. Elaboración propia.*

6.1.9 Concepto de patrimonio

Se recurrirá al uso de una variable exclusivamente patrimonial tendiente a identificar qué noción de Patrimonio es utilizada en cada nota periodística. Se tendrá en cuenta para ello las clasificaciones que se gestan al interior de tres niveles. 1) Por un lado la **clasificación Internacional UNESCO**: Patrimonio mundial o Patrimonio cultural mundial a la cual ya se ha hecho referencia en el apartado 2) el Patrimonio Cultural en la UNESCO. Se incluyen en este apartado la **categoría nacional 'ciudades patrimonio de Espa-**

ña' (mencionada en el apartado 2.6 del presente trabajo). 3) se completa el panorama con las clasificaciones propias de la Comunidad andaluza (apartado 3.6.1).

A modo de síntesis se elaboró la Tabla 25 con las acepciones estandarizadas usadas por las instituciones que gestionan y trabajan en torno al Patrimonio a nivel internacional. Se puede observar la terminología oficial asignada a cada Patrimonio español, el tipo de patrimonio que representa y la circunscripción territorial.

Tabla 25. *Clasificación Patrimonio UNESCO y ciudades patrimonio de España*

		Año	Tipo de patrimo-nio	Bienes / eventos patrimoniales/ ciudades listadas	Provincia/ Nación
Patrimonio UNESCO	Patrimonio mundial/ de la humanidad	1984-1994	Mixto	Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	Granada
		1984-1194	Mixto	Centro histórico de Córdoba	Córdoba
		1987	Mixto	Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	Sevilla
		1994-2005	Natural	Parque Nacional de Doñana	Huelva
		1998	Mixto	Arte rupestre del arco mediterráneo de la península ibérica	Murcia
		2003	Mixto	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	Jaén
		2016	Mixto	Sitio de los Dólmenes de Antequera	Málaga
		2018	Mixto	Ciudad Califal de Medina Azahara	Córdoba
	Patrimonio inmaterial de la humanidad	2010	Inmaterial	El Flamenco	Andalucía
		2010	Inmaterial	Cetrería. Patrimonio humano vivo	España
		2011	Inmaterial	Revitalización del saber tradicional de la cal artesana en Morón de la Fronterea. Sevilla	Sevilla
		2013	Inmaterial	Dieta Mediterránea	España
		2012	Inmaterial	La fiesta de los patios de Córdoba	Córdoba
		2018	Inmaterial	Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca	España
		2018	Inmaterial	Las tamboradas, repiques rituales de Tambores	España
	Ciudades Patrimonio de España	1993	Ciudades Patrimonio	Àvila	C. y León
		1993		Cáceres	Extremadura
		1993		Salamanca	C. y León
		1993		Santiago de Compostela	Galicia
		1993		Segovia	C. La Mancha
		1993		Toledo	C. La Mancha
		1998		Alcalá de Henares	Madrid
		1996		Cuenca	C. La Mancha
		1999		San Cristobal de la Laguna	S. C. Tenerife
		1984		Córdoba	Córdoba
		1993		Mérida	Extremadura
		2000		Tarragona	Cataluña
		1999		Ibiza	I. Baleares
		2003		Úbeda	Jaén
		2003		Baeza	Jaén

Fuente*. Elaboración propia.*

La Tabla 26 por su parte refleja la **clasificación de Patrimonio cultural a nivel autonómico** reflejada en el BOE de Andalucía ya enunciada en el apartado 3.6.1 del Bloque 1.

Tabla 26. *Clasificación oficial relativa al patrimonio cultural em Andalucía*

Patrimonio Andaluz. BOE Andalucía	Clasificación oficial en el texto: Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía. Última modificación: 12 de marzo de 2020.	Patrimonio Inmueble	Monumentos
			Conjuntos históricos
			Jardines históricos
			Sitios históricos
			Zonas arqueológicas
			Lugares de interés etnológicos
			Lugares de interés industrial
			Zonas patrimoniales
		Patrimonio Mueble	Bienes muebles de relevancia cultural
			Elementos o fragmentos relevantes de bienes inmuebles (separados)
		Patrimonio arqueológico	
		Patrimonio etnológico	
		Patrimonio Industrial	
		Patrimonio documental y bibliográfico	
	Otras maneras de mencionarlo en el texto: Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía. BOE» núm. 68, de 20 de marzo de 2007. Última modificación: 11 de abril de 2011	Patrimonio histórico	
		Patrimonio antropológico y lingüístico	
		Patrimonio natural	
		Patrimonio cultural andaluz	
		Patrimonio público	
		Patrimonio cultural, histórico y artístico	
		Patrimonio cultural, artístico y Monumental	
		Patrimonio científico	

Fuente. *Elaboración propia.*

Finalmente se expone en la Tabla 27 la clasificación autonómica institucional empleada por el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (IAPH).

Tabla 27. *Clasificación patrimonial del IAPH*

Patrimonio: Instituto Andaluz	Patrimonio inmueble
	Patrimonio mueble
	Patrimonio inmaterial
	Paisajes culturales
	Rutas culturales
	Patrimonio arqueológico subacuático

Fuente. *Elaboración personal.*

6.1.10 Los periodistas

Cada artículo analizará la variable llamada periodistas con el objetivo de cuantificar y comprobar si existen periodistas especializados en cultura y/o patrimonio, o si la noticia es diseñada por periodistas generalistas (abarcando de esta manera, temáticas culturales y/o patrimoniales por falta de especialización).

Para cumplir con esa tarea se registraron los nombres de los redactores, periodistas y/o colaboradores con la intención de establecer la existencia o no en la continuidad de la información diaria, semanal, mensual, y/o cotidiana; así como posibles colaboraciones (Ver Tabla 28).

Tabla 28. *Clasificación de la variable periodistas*

Tipo de periodistas	Características
Articulista de opinión /columnista	Individuo no profesional que escribe artículos de opinión en los medios de comunicación.
Carta a los lectores	Persona que se dirige para comentar o criticar material publicado en el medio.
Colaborador	Persona que escribe regularmente en el medio sin pertenecer a la plantilla.
Colaborador especialista en cultura	Persona especializada en cultura que escribe regularmente en el medio sin pertenecer a la plantilla.
Coordinador suplemento	Profesional responsable de un suplemento en el medio
Corresponsal	Profesional que asiduamente y por encargo envía noticias de actualidad desde otra población o país.
Corresponsal cultural	Profesional especializado en cultura que asiduamente y por encargo envía noticias de actualidad desde otra población o país.
Cronista	Persona que recaba y escribe información de acontecimientos de actualidad.
Crítico cultural	Persona versada que redacta un artículo de opinión de forma subjetiva
Director / Director adjunto	Profesional encargado de la línea editorial del periódico /Participa en el proceso de redacción junto con el jefe de redacción.
Director suplemento cultura	Profesional especializado en cultura encargado de la línea editorial de la sección/suplemento.
Editor / Editor jefe	Responsable de los temas publicados a los cuales los edita.
Editor Sección Cultura	Responsable de los temas publicados en la sección Cultura o afín.
Fotógrafo	Profesional formado que retrata la información cotidiana.
Freelance	Profesional independiente que va en busca de la noticia.
Jefes de otras secciones	Periodista especializado que está a cargo de una sección puntual del medio.
Jefes sección cultura	Periodista que está a cargo de la sección cultura del medio.
Periodista especializado en cultura	Profesional especializado en cultura responsable de comunicar hechos de interés público en el medio.
Periodista especializado en otros temas	Profesional especializado en alguna rama del periodismo responsable de comunicar hechos de interés público en el medio.
Redactor	Profesional responsable de comunicar hechos de interés público en el medio.
Redactor jefe	Responsable del equipo de redacción de una publicación.
Sin periodista	Cuando la noticia no cuenta con una persona física que firme la nota.
Sin datos	Cuando la noticia cuenta con elementos que no permiten identificar el autor de la nota.

Fuente. *Elaboración propia.*

6.1.11 Agencias de prensa

En el mismo nivel se evaluará en qué medida las piezas periodísticas pertenecen o no a **agencias de prensa**. El objetivo de esta variable es determinar en qué grado las noticias provenientes de agencias nacionales o internacionales son utilizadas por los medios.

Este tipo de información ayudará a pensar cómo se trabaja con las notas provenientes de agencias, su tratamiento, etc.

6.1.12 Material visual de refuerzo

Esta variable permitirá prestar gran atención al uso de las **imágenes, fotos, videos y/o infografías**, lo cual ayudará a trazar el universo contextual periodístico que se completa con el uso de recursos visuales y audiovisuales paratextuales.

La utilización de fotografías, infografías y/o videos es un elemento importante para analizar ya que tales cuestiones atraen al lector y forman parte del *corpus* de estudio. Su inclusión o no en la unidad de análisis es un elemento que adquiere importancia a la hora de sacar conclusiones en lo referente a la representación del Patrimonio ya que las propias imágenes pueden contener imaginarios sociales de diferentes tipos de patrimonios.

6.1.13 Conceptos más utilizados / SIS

Otra variable de estudio que se tendrá en cuenta a la hora de extraer conclusiones se enfocará en las **palabras claves** esgrimidas en cada artículo periodístico. El objetivo aquí es establecer el rango de las temáticas más discutidas en los medios. Para ello se recurrirá a la aplicación *online Voyant Tools* que contabiliza y realiza la media de las palabras más utilizadas en cada texto.

Se pretende entonces observar el grado de especialización de la noticia en función de la aparición de los términos más recurrentes. Se han establecido cinco tipos de temáticas con las cuales se clasificarán a cada uno de los artículos periodistas analizados (Ver Tabla 29):

- **Patrimonial general**. Cuando las palabras más usadas al interior de cada nota sirvan de nexo en la construcción de la noticia, es decir cuando se releven más conectores, preposiciones, interjecciones que palabras relacionadas con el patrimonio.
- **Patrimonio social.** Formarán parte de esta categoría los artículos que arrojen como resultado la utilización de palabras simples sin hacer referencia a personas, instituciones (temática patrimonio institucional) ni al léxico propio del Patrimonio (patrimonio cultural).

- **Patrimonio institucional.** Compondrán esta temática aquellos artículos que contabilicen un mayor número de palabras repetidas relacionadas con las personas y/o instituciones citadas al interior de cada artículo.
- **Patrimonio cultural.** Si dentro de las palabras que más se utilizan en cada unidad de análisis se percibe una recurrencia significativa de un léxico especializado o de palabras ligadas a la gestión cultural, se procederá a enlistar dichos artículos en esta categoría de análisis.
- **Patrimonial.** Finalmente las piezas periodísticas que destaquen por su referencia directa con el término "Patrimonio" serán integradas en esta categoría.

Tabla 29. *Temáticas patrimoniales al interior de las piezas periodísticas*

Conceptos	Temática
Conectores, preposiciones, interjecciones	Patrimonial general
Léxico simple	Patrimonial social
Personas o Instituciones	Patrimonial institucional
Léxico cultura	Patrimonial cultural
Léxico patrimonio	Patrimonial

Fuente*. Elaboración propia.*

6.1.14 Extensión de las unidades de análisis

Desde otra perspectiva más estadística se medirá la extensión de cada artículo. Esta información se evaluará en relación al número de caracteres de cada nota, lo cual permitirá advertir cómo se distribuye el espacio en cada diario y cuál es la plaza que se le otorgan a las notas dedicadas al Patrimonio cultural.

El programa *VoyantTools* disponible en línea permite recuperar esta información. En función de los resultados se procederá a catalogar la variable en seis categorías:

- Unidad inexistente (0 comentarios).
- Unidad de análisis breve (entre 1 y 300 palabras).
- Unidad de análisis corta (entre 301 y 600 palabras).
- Unidad de análisis media (entre 601 y 900 palabras).
- Unidad de análisis larga (entre 901 y 1200 palabras).
- Unidad de análisis muy larga (de más de 1200 palabras).

6.1.15 Participación de los lectores

Finalmente se valorará el **interés del público** (lectores) en relación con la noticia. Tal aproximación podrá ser relevada en función del grado de interés de participación en el apartado consagrado para tal fin, debajo de cada artículo bajo el nombre de "comentarios".

Los comentarios de la sección interactiva que el periódico dispone para tal fin serán clasificados y se ponderará el grado de implicación de los lectores respecto a la información, pudiendo ir desde una participación muy baja, baja, hasta un involucramiento más alto o muy alto, pasando por un interés medio (Ver Tabla 30).

Tabla 30. Medición del interés de los lectores en base al número de comentarios

Número de Comentario	Grado de implicación
De 1 a 30 comentarios	Muy baja
De 31 a 60 comentarios	Baja
De 61 a 90 comentarios	Media
De 91 a 120 comentarios	Alta
Más de 121 comentarios	Muy alta

Fuente. *Elaboración propia.*



CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



1. Análisis de los resultados cuantitativos

Para llevar a cabo este estudio de representaciones patrimoniales en la prensa *online* andaluza se ha trabajado con una muestra selectiva de 24 sujetos relacionados con el periodismo cultural en Andalucía. Posteriormente se confeccionó una base de datos a través del programa estadístico informático "R" y se refinó la matriz a fin de cotejar que no existiesen errores en la codificación o la selección de las variables.

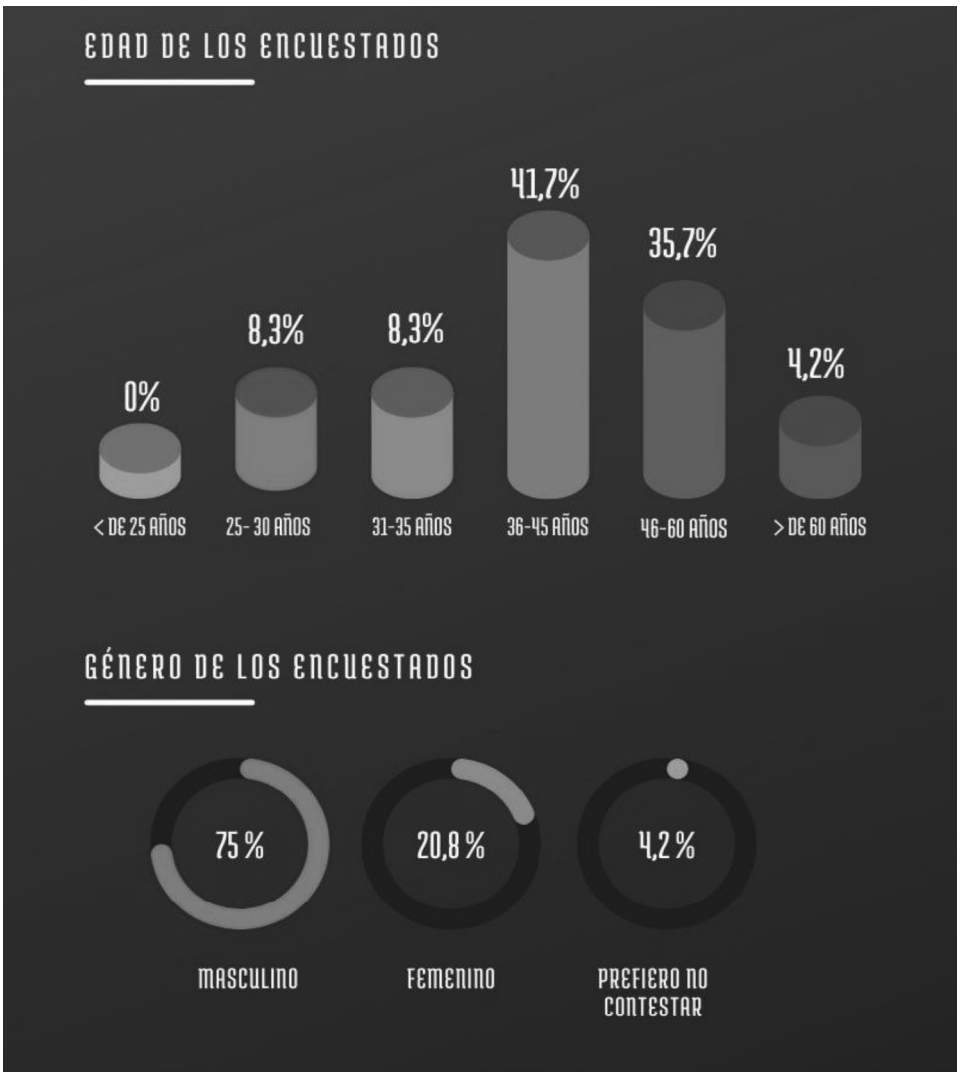
Luego de haber comprobado la pertinencia y eficiencia de la base de datos se llevó a cabo un análisis para determinar la desviación típica de la muestra y poder revelar los resultados obtenidos del cuestionario.

1.1 Elementos sociodemográficos del estudio

En primer lugar el presente apartado mencionará las variables o datos sociodemográficos que conforman la muestra. Los mismos son importantes al instante de identificar aquellos aspectos particulares de las personas encuestadas, así como para precisar variables independientes de los participantes: las edades fluctuantes, el género, la formación del periodista, el ámbito geográfico y el periódico en donde desempeñan el trabajo, al igual que el puesto y la especialización a la que se adscriben los encuestados. De esta forma se podrá atender y vislumbrar de una forma gráfica las características relativas a la profesión en el escenario autonómico.

Respecto al grupo etario que respondió a la encuesta se vislumbraron dos tipos de profesionales dedicados al periodismo cultural. Por un lado destacaron aquellos con mayor experiencia en el campo estudiado, concretamente los periodistas que tenían ente 36 y 45 años y que conformaron casi la mitad de la muestra (41,7%). Ellos fueron seguidos muy de cerca por los de tenían entre 46 y 60 años (37,5%). Se confirma por consiguiente que la muestra se compuso en su mayoría por profesionales del ámbito periodístico con una vasta experiencia en lo relativo a la prensa cultural (Ver Gráfico 46).

Figura 46. *Franja etaria y género de los periodistas culturales*



Fuente*. Elaboración propia.*

Por otro lado destacaron los jóvenes periodistas que se vieron escasamente representados. Aquellos profesionales comprendidos entre los 25 y los 30 años de edad así como los que tenían entre 31 y 35 años representaron apenas el 8,3% de la población consultada, respectivamente. Este hecho viene a demonstrar la realidad descrita precedentemente, aquella que comprobaba que los periodistas culturales en Andalu-

cía llevan tiempo trabajando en la prensa gráfica y desempeñan sus puestos apoyándose en su experiencia profesional cotidiana.

Finalmente en los extremos se ubicaron los periodistas culturales con menos de 25 años (0%) los cuales no respondieron a la encuesta y los más veteranos en el mundo de la prensa gráfica que poseían más de 60 años (4,2%).

En lo relativo al género de los periodistas culturales que trabajan cuestiones patrimoniales en la prensa regional andaluza la encuesta reveló que la mayoría de ellos eran varones (75%), frente a menos de un cuarto de la muestra que representaron al género femenino (20,8%). El resto de los periodistas que formaron parte de la muestra prefirieron no contestar esta pregunta (4,2%). (Ver Figura 46).

1.1.1 Formación y ámbito de trabajo del periodista cultural

De acuerdo a los resultados arrojados por el cuestionario que se aplicó a los periodistas culturales en el ámbito autonómico, más de la mitad de la muestra accedió al mundo del periodismo tras haber estudiado el grado o la licenciatura en periodismo (67%). Este hecho viene a demostrar que la práctica periodística se erige en la formación de grado propia al campo de estudio, o referente al área de especialización en Comunicación o Ciencias de la Información (13%) (Ver Figura 47).

Figura 47. *Formación de acceso al mundo del periodismo*



Fuente. *Elaboración propia.*

La formación universitaria por lo tanto estructuró la práctica profesional del periodismo incluyendo la formación especializada en el sector o en la cultura (8%).

Tan solo un 8% de los periodistas consultados afirmó no contar con un título universitario proveniente del mundo de la comunicación, el periodismo o la cultura exponiendo consiguientemente que la profesionalización de la labor necesita de estudios especializados en el campo de estudio.

Finalmente un escaso porcentaje (4%) afirmó no contar con una formación universitaria, teniendo en su posición únicamente el bachillerato terminado.

Esta información fue cruzada con los años de trayectoria en el campo de estudios de los periodistas a fin de vislumbrar el perfil del profesional encuestado. Se trató en su mayoría de un perfil que posee una gran trayectoria en el mundo de la prensa. Muchos de ellos ostentan entre 11 y 20 años de experiencia en el periodismo (37,5%) e inclusive más de 20 años en los medios de comunicación gráficos (25%) (Ver Figura 48).

Figura 48. *Años de experiencia del periodista cultural*



Fuente. *Elaboración propia.*

Los perfiles profesionales del área con un recorrido de trabajo medio entre 6 y 10 años fue igualmente representativo (25%), siendo los nuevos periodistas (entre 1 a 5 años de experiencia) los que respondieron en menor medida a la encuesta (12,5%).

En la misma medida la muestra recabada de profesionales de la información contó con una amplia representación de diarios pertenecientes a las comunidades autónomas andaluzas: Almería con la presencia de los diarios *Noticias de Almería* y la *Gaceta de Almería*; Cádiz con la representación del *Diario de Cádiz* y *Cadizdirecto.com*; Córdoba con las cabeceras de *Cordópolis* y *Diario Córdoba*; Granada con la representación de *Granada Hoy.*

Huelva contó con profesionales provenientes del diario *Huelva 24* y *Huelva Buenas Noticias*; Jaén por su parte con periodistas que trabajan en el *Diario de Jaén.*

En lo que respecta a Málaga, el diario *Sur* se hizo presente de la mano de periodistas culturales. Sevilla se vio representada con colaboradores del *ABC de Sevilla*, la versión homónima del diario nacional.

La presencia de las ediciones locales de otras grandes cabeceras nacionales: *El País, El Mundo y 20 Minutos* también formaron parte de la muestra, la cual se completó con un diario procedente del ámbito autonómico: El *Diario Andalucía Digital* (Ver Figura 49).

Figura 49. *Adscripción institucional del periodista cultural*



Fuente. *Google Forms*

De esta manera se concluye que los resultados obtenidos provienen de profesionales del ámbito del periodismo cultural pertenecientes a todos los niveles geográficos que trabajan con el contenido patrimonial en Andalucía. Como se registra en la Figura 50 el ámbito provincial es el que mayor representación obtuvo con más de la mitad de la muestra (54,2%).

El ámbito nacional adquirió una importante participación (29,2%) gracias a la injerencia de las ediciones locales en Andalucía. El alcance de la cobertura a nivel autonómica (8,3%) y local/comarcal (8,3%) contribuyó igualmente a contemplar una realidad de estudio completa, abarcando todos los niveles de distribución.

Figura 50. *Alcance geográfico de los medios*



Fuente. *Google Forms*

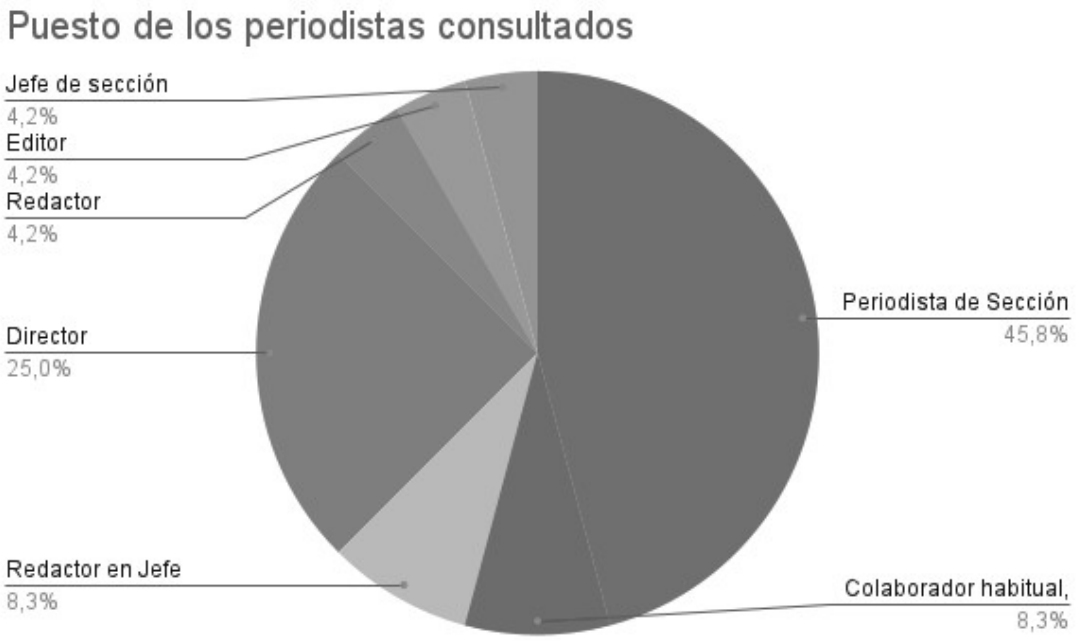
El perfil de los encuestados también comprende diferentes tareas y responsabilidades que se ven reflejada en los puestos de trabajos que estos ejercen en el medio en donde colaboran. Tras la clasificación propuesta la mayor parte de la muestra se vio representada por periodistas de sección (45,8%), es decir aquellos profesionales que circunscriben su trabajo a una determinada variedad de artículos y materiales en función de una temática concreta, como lo pueden ser la cultura, la economía, entre otras (Ver Figura 51).

Los directores de los medios también fueron consultados para conocer su punto de vista respecto al periodismo cultural (25%). Asimismo la presencia de los redactores en jefe (8,3%), editores (4,2%), jefes de secciones (4,2%), redactores (4,2%) y colaboradores habituales del medio (8,3%) conformaron la muestra.

Una vez más la heterogeneidad de los perfiles permitió entender la lógica del periodismo cultural desde las diferentes pociones al interior de la prensa especializada, motivo por el cual esta característica, al igual que la determinación geográfica y la formación profesional fueron esenciales en el presente estudio.

Dicho ello, es necesario abordar la especialidad periodística dentro del periodismo especializado en cultura. Con el fin de retratar como la profesión construye sus representaciones sociales y patrimoniales se instó a los periodistas a indicar cuál fue su grado de especialización en el medio.

Figura 51. *Perfil de los periodistas consultados en base a sus tareas cotidianas*



Fuente. *Google Forms*

Según indicaron los encuestados, la mayor parte de ellos se especializan en cultura (37.5%) mientras que otros se dedican a cubrir gran parte de las noticias que acontecen en la circunscripción territorial (20,8%) (Ver Figura 52). Este tipo de periodismo generalista en varios casos se encontraba relacionado a la lógica de trabajo impuesta por los propios medios. Como afirmó en un caso puntual uno de los encuestados *"Al ser un medio pequeño, todos hacemos de todo".* La misma idea fue expresada por otro profesional del ámbito comarcal al indicar que realizan una *"diversidad de materias en función de las necesidades del momento".*

Existen de la misma manera personas que por su estrecho grado de relación con el Patrimonio cultural se especializaron en este tipo contenidos (12,5%) o en otras temáticas como las de opinión (8,3%), la política (4,2%) o las noticias de índole provincial (4,2%).

Finalmente destacaron aquellos periodistas con mayores responsabilidades dentro de la institución, con ello se hace referencia a los directores de los medios que se encargan de forma general de supervisar todos los tipos de contenidos, comprendidos los culturales y/o patrimoniales (12,5%).

Figura 52. *Especialización del periodista*



Fuente. *Google Forms*

1.2 Formas de abordar la noticia (el concepto de patrimonio)

A fin de conocer las representaciones sociales que los periodistas poseían respecto al término Patrimonio cultural se procedió a analizar de forma pormenorizada las definiciones brindadas por los 24 periodistas (Ver Tabla 31).

En este sentido se identificaros 16 valores que fueron utilizados para referenciar cuestiones ligadas al patrimonio, a saber:

- Valores artísticos.
- Valores culturales.
- Valores sociales.
- Valores científicos.
- Valores históricos.
- Valores arquitectónicos.
- Valores monumentales.
- Valores arqueológicos.
- Valores territoriales.
- Valores etnológicos.
- Valores nacionales.
- Valores humanos o identitarios.
- Valores naturales / Paisajes.
- Valores relacionados con el patrimonio tangible o material.
- Valores relacionados con el patrimonio intangible o inmaterial.

- Valores simbólicos.
- Valores ligados a la conservación o protección del patrimonio.
- Valores universales relacionados con el patrimonio de la humanidad.

Tabla 31. *Valores asociados al patrimonio por los periodistas culturales*

	Valores																	
Definición	**Artísticos**	**Culturales**	**Sociales**	**Científicos**	**Históricos**	**Arquitectónicos**	**Monumentales**	**Arqueológicos**	**Territoriales**	**Etnológicos**	**nacionales**	**Humanos/identitarios**	**Naturales paisajes**	**Tangibles/material**	**Intangible/ inmaterial**	**Simbólicos**	**Conservación/protección**	**Universales**
1	X	X	X	X	X				X									
2												X	X					
3		X							X					X	X			
4	X	X	X	X	X			X		X						X		
5		x												X	X		X	
6		x												X	X		X	
7	x		x			x	x		x					X	X			
8	X		X			X	X		X				X		X			
9		X	X						X		X			X	X			
10			X		X		X					X		X	X			
11			X														X	
12			X						X		X			X	X			
13			X														X	
14		X										X						
15		X			X	X												
16		X			X		X								X			
17						X		X	X	X					X			
18	X			X													X	
19		X							X		X							
20	X	X																
21																	X	X
22					X				X			X		X	X			
23			X											X	X			
24		X	X		X				X		X			X	X			

Fuente. *Elaboración propia.*

Notas:

1. El conjunto de valores o productos artísticos, culturales, sociales, científicos o históricos de un determinado territorio.
2. Puesta en valor de la experiencia humana acumulada en el paisaje
3. En el sentido literal, riqueza material o intangible vinculada a la cultura de titularidad pública o mixta (pública-privada)
4. Manifestaciones y bienes culturales con valores históricos, arqueológicos, artísticos, científicos, etnológicos, sociológicos y simbólicos
5. Bienes materiales o inmateriales cuyo valor merece conservarse como herencia cultural para las presentes y futuras generaciones
6. Bienes materiales o inmateriales cuyo valor merece conservarse como herencia cultural para las presentes y futuras generaciones
7. Es el patrimonio material e inmaterial que caracteriza a un determinado territorio. Incluye tanto monumentos y construcciones en general como manifestaciones musicales, artísticas y de otro tipo, generalmente colectivas.

8. El conjunto de muestras arquitectónicas, pictóricas, monumentales y naturales que se conservan en un determinado territorio, además de bienes inmateriales que se transmiten de generación en generación.
9. Toda expresión cultural, material e inmaterial, que nos representa como país y sociedad
10. Todo aquello —material o inmaterial— que marca nuestra identidad, que puede ser desde un monumento, a un objeto, una historia, una música...
11. Todo aquello que sea de interés el conservarlo para generaciones futuras.
12. Un conjunto de saberes y tradiciones que se convierten en manifestaciones públicas de una comunidad concreta bien sea a través de lo material o lo inmaterial
13. Bienes que necesitan ser protegidos y promocionado como bien de interés social
14. Elementos de la cultura que comportan valor identitario
15. El conjunto de recursos culturales, históricos y monumentales que atesora un lugar o una institución determinada
16. El legado histórico en su amplio concepto. Desde monumentos a documentos históricos o tradiciones.
17. Son elementos que componen la esencia de un pueblo o región, y abarcan tanto elementos físicos (edificios, restos arqueológicos), como elementos inmateriales (fiestas, tradiciones, costumbres).
18. Cualquier creación del ser humano con valor artístico o intelectual que merece ser conservada y transmitida (parte en la que los medios de comunicación tenemos un papel importante)
19. Los elementos culturales de propiedad pública
20. Todo aquello relativo a las manifestaciones artísticas y culturales.
21. las representaciones de la humanidad que deben de protegerse debido a sus cualidades únicas y excepcionales
22. Conjunto de bienes materiales e inmateriales que ayudan a conformar la identidad histórica de una comunidad.
23. Conjunto de bienes materiales e inmateriales que explican y definen a una sociedad
24. El conjunto de elementos tangibles e intangibles que conforman la cultura de un territorio y sin el cual no se podría entender la historia y la forma de ser de un pueblo.

Cada una de estas significaciones sociales se hizo presente en los discursos de los periodistas ayudando a vislumbrar el concepto de Patrimonio que poseen los profesionales de la información que trabajan en el periodismo cultural andaluz, o relacionado con el ámbito autonómico.

En concreto no existió una homogeneidad en las respuestas recogidas. La definición brindada por los especialistas incluyó diferentes criterios (Ver Figura 53):

- Por un lado se consideraron los valores culturales (11,8%) como elementos esenciales de la patrimonialidad. A ellos se unieron los valores sociales (10,8%) reconocidos en las prácticas colectivas como los más importantes por los profesionales.

- Las características tangibles e intangibles de los bienes y prácticas patrimoniales también fueron mencionadas por los periodistas viéndose en ocasiones referenciadas como valores materiales (9,8%) y valores inmateriales (12,7%). Este último resultado fue el mayor puntuado por los encuestados.

- Por otro lado se pudo advertir la parcelación del campo de estudio. Se constata una tendencia de aproximación a la división probada al interior de las disciplinas o profesiones que trabajan con lo patrimonial. De esta manera los valores etnológicos (2%), arqueológicos (2%), científicos (2,9%), arquitectónicos (3,9%), artísticos (5,9%) e históricos (6,9%) salieron a la luz fundamentando las tareas propias de los etnólogos, arqueólogos, artistas, historiadores, entre otros.

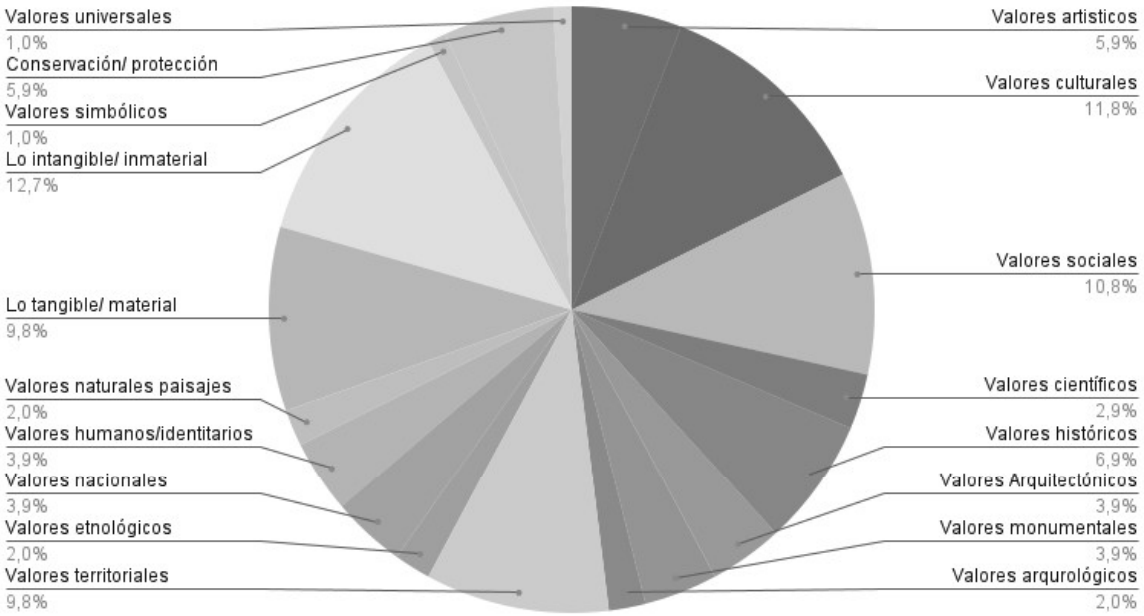
- Los aspectos identitarios (3,9%) en relación con los valores territoriales (9,8%) y la patrimonialidad estatal (3,9%) también formaron parte de las definiciones brindadas por los periodistas, circunscribiendo el patrimonio a fenómenos de órdenes geográficos en relación a una identidad concreta.

- Los valores universales asociados al Patrimonio cultural mundial fueron apenas considerados al momento de definir el concepto (1%) mostrando los periodistas una baja consideración de los criterios patrimoniales generados desde la UNESCO. El Patrimonio natural y los valores paisajísticos sufrieron el mismo

destino: tan solo un (2%) de la muestra evidenció un interés únicamente por lo cultural y no por lo natural.

- Otras consideraciones también fueron tenidas en cuenta a la hora de esbozar una definición de lo que es el Patrimonio cultural. Cobraron protagonismo los valores monumentales (3,9%) y los valores simbólicos (1%). Ambos ideales unidos a representaciones sociales presentes en las normativas patrimoniales UNESCO que ya han perdido valor dentro de la comunidad científica.

Figura 53. *Valores representados en la definición de patrimonio cultural*



Fuente. *Elaboración propia.*

Los encuestados brindaron su opinión respecto a las representaciones sociales patrimoniales que utilizan en su discurso diario. En un primer momento se les preguntó por las denominaciones que hacen referencia a los conceptos impulsados desde la UNESCO. Ante ello los periodistas culturales afirmaron emplear con mayor frecuencia la denominación "Patrimonio Cultural" (75%) en un sentido inclusivo. Esta gran tendencia fue complementada con el concepto de "Patrimonio de la Humanidad" (25%) en un sentido amplio

Los resultados demuestran que las adjetivaciones más conocidas por los profesionales de la información van de la mano, en primera medida de un concepto generalista que aglutina el constructo social "Patrimonio Cultural" (75%), generalmente asociado a la concepción "material o tangible" del patrimonio. Por otra parte, la importancia del *label* o de la marca también fue reconocida por los periodistas, motivo por el cual el galardón concedido por UNESCO obtuvo una cierta importancia (25%).

La tendencia ayudó a revelar otras propensiones acerca de las narrativas y preferencias de los profesionales de la información cultural: la no mención del "Patrimo-

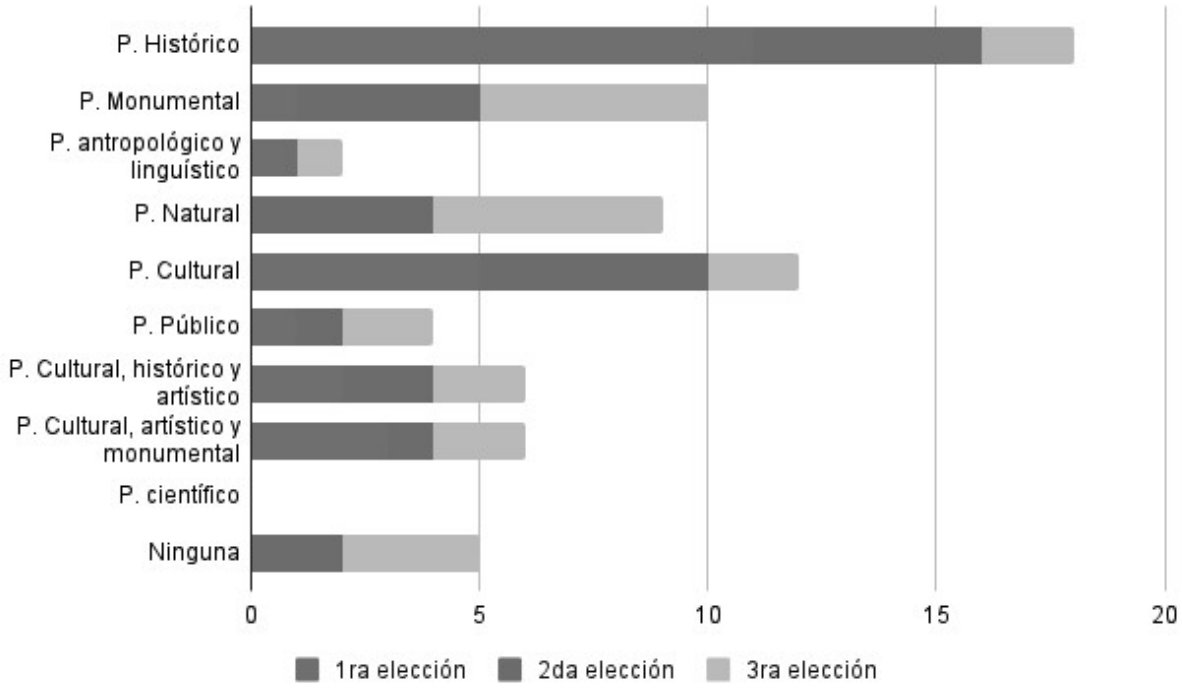
nio Natural" como una de las categorías primarias, hecho que refleja una falta de especialización en la materia. Esta tendencia puede provenir de la propia especialización periodística ya que los temas relacionados con la naturaleza, el paisaje y el medio ambiente escapa a las competencias de los periodistas culturales.

Otras de las grandes concepciones olvidadas fue la de "Patrimonio Inmaterial" o "Patrimonio Cultural Inmaterial". Durante el cuestionario se incluyeron cinco opciones tendientes a evaluar esta categoría y ninguno de los periodistas seleccionó los criterios inmateriales como categorías de trabajos diarios, situación que consolida el hecho de que la especialización cultural andaluza no incluye a las cuestiones relacionadas con lo etnológico o aspectos intangibles.

1.2.1 Los periodistas frente a los conceptos presentes en las leyes

Tras el análisis de contenido de las legislaciones nacionales y autonómicas efectuado en los capítulos anteriores y ante la necesidad de saber cuáles eran las concepciones socio-patrimoniales utilizadas por los periodistas en el día a día, se preguntó a los mismos por las "categorías patrimoniales" más difundidas y utilizadas referenciadas en el discurso coloquial que no estaban integradas en las normativas y/o legislaciones estudiadas. (Ver Figura 54).

Figura 54. *Representaciones patrimoniales fuera de la legislación*



Fuente. *Elaboración propia.*

De esta manera se constató que existe una cosmovisión anclada en el pasado y que las representaciones sociales del patrimonio siguen aún latente en las tipificaciones de los periodistas. En su gran mayoría se advirtió como los profesionales de la comunicación se decantaron por utilizar el constructo social **"Patrimonio Histórico".** Se trata de una concepción que dominó gran parte del interés de los periodistas culturales en la primera opción de respuestas proporcionadas (45,8%) así como en la sumatoria total de las tres elecciones seleccionadas por los encuestados: 20,8% en la segunda elección y 8,3% en la tercera opción.

La idea de **"Patrimonio cultural"** una vez más emergió como una figura de importante valor escondida detrás los imaginarios sociales instituyentes del "patrimonio histórico". Con indicadores de igual relieve en la primera y segunda opción de repuestas (20,8% respectivamente) y escasas referencia en tercera medida (8,3%) los hechos históricos sustentan los ideales culturales en los estereotipos creados y recreados por los periodistas. Estos registros no vienen más que a reforzar los resultados obtenidos en el título anterior donde se constataba la importancia de los preceptos surgidos desde instituciones supranacionales como UNESCO.

La versión historicista y monumentalista del patrimonio queda representada en tercer lugar dentro de las referencias que más utilizan los periodistas y que no están integradas a los textos normativos vigentes. De esta manera el concepto de **"Patrimonio monumental"** adquiere poca importancia en la primera opción (4,2%) acreditando una representación que aumenta progresivamente en la segunda (16,5%) y en la tercera opción (20,8%). Los criterios monumentales por lo tanto siguen siendo una constate referenciada en el discurso periodístico cultural pese a la evolución del ámbito de estudio.

Los periodistas culturales incluyeron en sus trabajos nociones provenientes del **"Patrimonio natural"** aunque únicamente en su segunda (16,7%) y tercera opción (20,8%). Con lo cual se comprueba una vez más la no especialización en cuestiones medioambientales y naturales y la falta de especialización estas cuestiones.

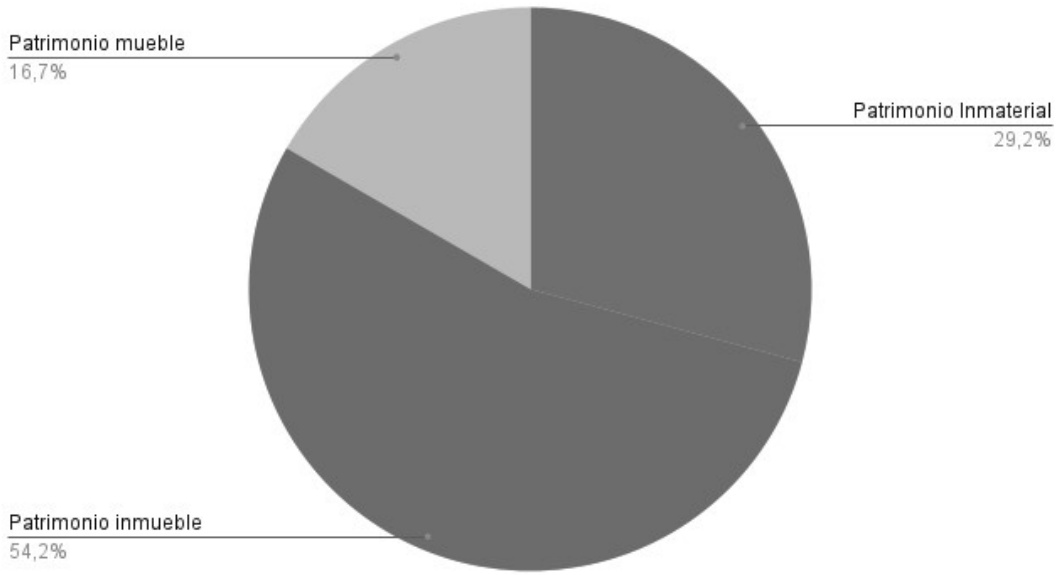
Otra tendencia registrada ayudó a equilibrar las nociones de órdenes adjetivadas, las cuales se unieron a conceptos relacionados con la cultura y disciplinas de estudios afines. De esta manera los periodistas hicieron uso de conceptos relacionados con el **"Patrimonio cultural, histórico artístico"** (12,5% en primera opción y 4,2% en segunda y tercera opción respectivamente) y el **"Patrimonio cultural artístico y monumental"** (8,3% en primera, segunda y tercera selección). Tales representaciones socioculturales formaron parte de la parcelación propia del campo de estudio relacionado con la profesionalización del ámbito patrimonial, con las adjetivaciones de orden monumentales y con base en los criterios de importancia histórica.

El **"Patrimonio público"** por su parte, que hace referencia a las esferas administrativas de la sociedad, fue reconocido por los periodistas como sinónimo de lo cultural. Finalmente, lo inmaterial en esta sección se vio asociado al **"Patrimonio antropológico o lingüístico**" con poca representación gráfica en la prensa, tanto al momento de la primera y la tercera selección (4,2% proporcionalmente).

En lo que respecta a las conceptualizaciones presentes en la Ley de Patrimonio Histórico Andaluz 14/2007 los especialistas en temáticas culturales demostraron que utilizan preferentemente categorías genéricas patrimoniales que aparecen en la legis-

lación en cuestión relacionadas con el **"Patrimonio inmueble"** (54,2%) por encima de las consideraciones patrimoniales asociadas al **"Patrimonio mueble"** (16,7%) y al "**Patrimonio inmaterial"** (29,2%). Una vez más se comprueba la prominencia del patrimonio cultural material por encima del inmaterial en las representaciones socio-patrimoniales de los periodistas especializados en cultura, fundamentalmente de las categorías asociadas a los valores inmuebles del patrimonio cultural andaluz. (Ver Figura 55).

Figura 55. *Representaciones patrimoniales en la Ley de Patrimonio Histórico Andaluz 14/2007*



Fuente*. Elaboración propia.*

Lo inmaterial por su parte quedó relegado a la tercera plaza al no ofrecer la Ley autonómica una clasificación basada en la profesionalización de la actividad patrimonial, como si lo hacía la Ley nacional del Patrimonio Histórico considerada anteriormente.

Con el objetivo de profundizar y entender el tipo de asociaciones mentales que utilizaron los encuestados a la hora de redactar los artículos periodísticos, el sondeo se detuvo en una última cuestión a fin de entender con qué tipo explícito de patrimonio escribían con mayor frecuencia los periodistas.

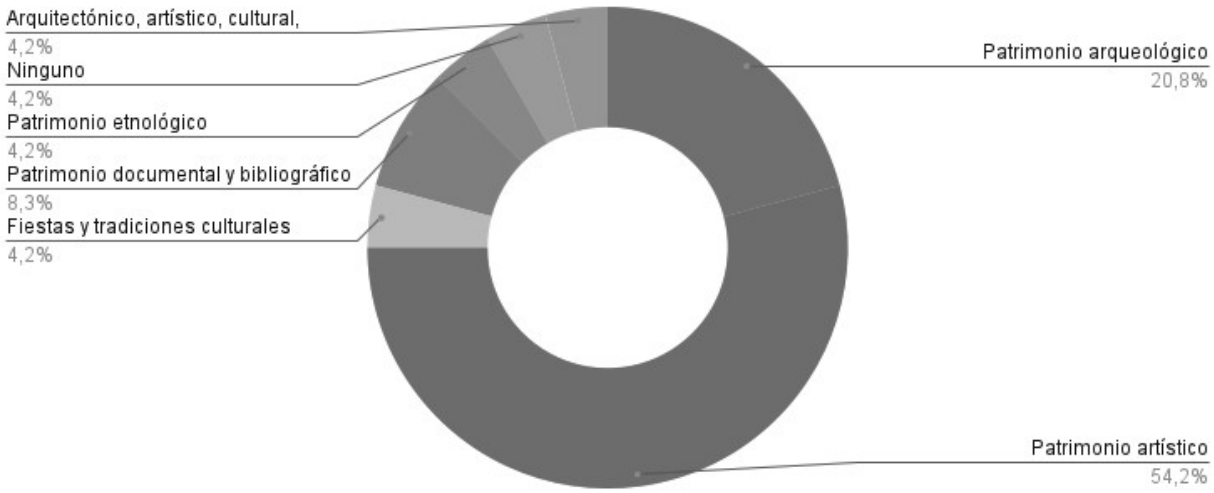
Las respuestas expuestas en la Figura 56 confirmaron que **los tópicos artísticos** ocupan un lugar privilegiado en la prensa gráfica regional (54,2%) seguidas por las notas periodísticas relacionadas con el **"Patrimonio arqueológico"** (20,8%).

El resto de las representaciones patrimoniales variaron entre una serie de descriptores que sindicaban diversas ramas de estudio del patrimonio, contemplando tanto aspectos materiales (arquitectónico, artístico, cultural, documental y bibliográfico) como inmateriales (fiestas y tradiciones culturales reconocidas por UNESCO y el Patri-

monio etnológico). La tendencia registrada en la pregunta anterior se confirma con los resultados obtenidos en esta última cuestión evidenciándose la importancia de las representaciones socio-patrimoniales de improntas "materiales" o mancomunadas con las áreas de saber que estudian el arte, la arquitectura y la arqueología.

Como se adelantó en el apartado teórico, la Ley de Patrimonio Histórico Andaluz 14/2007 clasifica el Patrimonio inmueble en 8 categorías. A fin de conocer cuáles de estas representaciones son las más trabajadas por los periodistas andaluces se instó a los profesionales a escoger las tres conceptualizaciones que mejor se hallaban representadas en sus discursos.

Figura 56. *Representaciones patrimoniales en la Ley de Patrimonio Histórico Andaluz 14/2007*



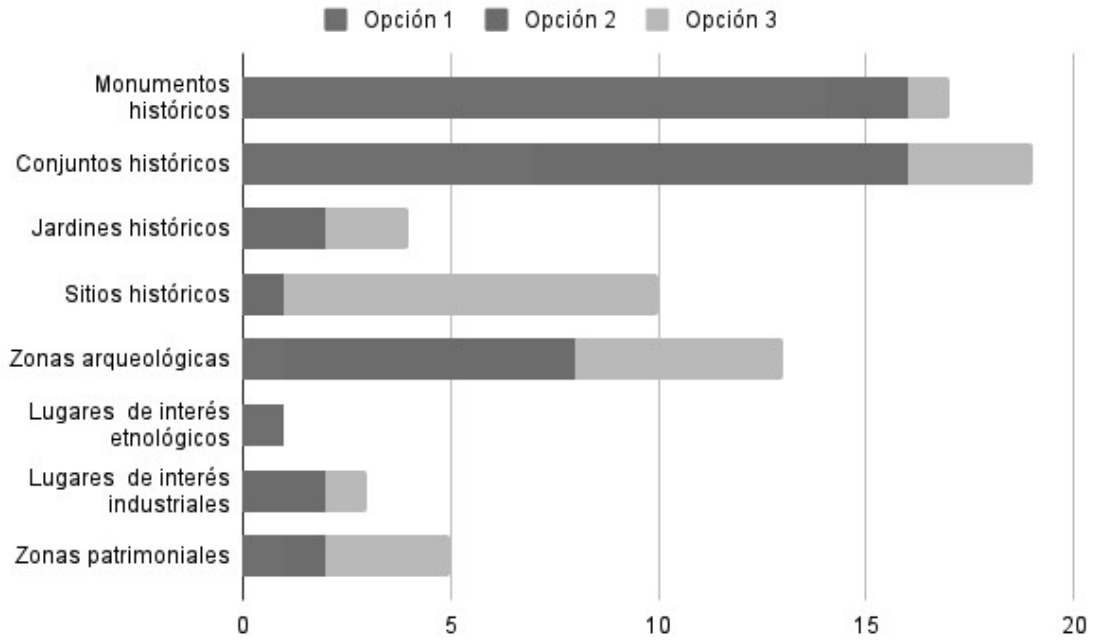
Fuente*. Elaboración propia.*

Los **"Conjuntos Históricos"** constituyeron los ISI mejor representados por los periodistas (tomando en cuenta la suma de las tres opciones) (Ver Figura 57). En este sentido, con una selección del 36% (primera opción), de 47,4% (segunda opción) y de 15,8% (en tercera opción) los periodistas posicionaron como las más representativas a las agrupaciones de construcciones urbanas o rurales y accidentes geográficos relevantes por su interés (histórico, arqueológico, paleontológico, artístico, etnológico, industrial, científico, social o técnico) como las representaciones patrimoniales con mejor presencia en la prensa local.

Los **"Monumentos históricos"** por otro lado estuvieron representados como los edificios y estructuras de gran interés (histórico, arqueológico, paleontológico, artístico, etnológico, industrial, científico, social o técnico, con inclusión de los muebles, instalaciones y accesorios) más referenciadas en la primera opción (82,4%) demostrando el gran valor simbólico que presentan para los profesionales de la información por sobre el resto de las categorías incluidas en la Ley de Patrimonio Histórico Andaluz 14/2007.

Las **"Zonas arqueológicas"** por su parte ocuparon el tercer lugar en el imaginario social andaluz. Los espacios en donde existen restos arqueológicos o paleontológicos (de interés relevante para la historia de la humanidad) fueron aspectos representativos para los periodistas, seguidos muy de cerca por los **"Sitios Históricos"**, es decir por todos aquellos lugares vinculados a hechos o evocaciones del pasado, unidos a tradiciones, creaciones culturales o de la naturaleza y a obras humanas con un significativo valor histórico, etnológico, arqueológico, paleontológico o industrial.

Figura 57. *Categorías patrimoniales en la Ley de Patrimonio Histórico Andaluz 14/2007*



Fuente. *Elaboración propia.*

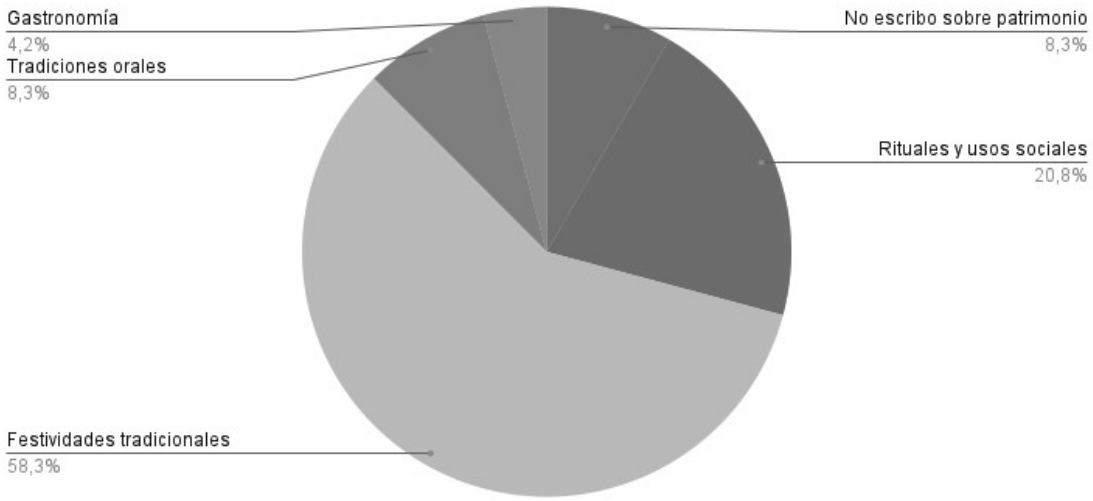
Los "Lugares de interés industriales" representados por los parajes, espacios, construcciones o Instalaciones vinculados a la extracción, producción, comercialización, transporte o equipamiento de valor industrial, técnico o científico resultaron ser los elementos menos señalados por los encuestados junto a los **"Lugares de interés etnológicos"** del pueblo andaluz.

Al momento de indagar sobre el tipo de **Patrimonio inmaterial** más representado en los artículos publicados por los periodistas culturales, la información recolectada mostró un alto interés por las festividades de carácter tradicional celebradas en la comunidad autónoma (58,3%). Los rituales y usos sociales de la inmaterialidad se vieron también encarnados en el discurso de los periodistas (20,8%). En menor medida las tradiciones orales (8,3%) y el ámbito gastronómico (4,2%) completaron la realidad descrita por el *corpus* de estudio.

Contrariamente a lo evidenciado en puntos anteriores, los encuestados declararon en un menor grado que no escribían acerca de cuestiones patrimoniales

inmateriales (8,3%) advirtiendo de esta manera una contradicción en el discurso. (Ver Figura 58).

Figura 58. *Categorías patrimoniales inmateriales presentes en el discurso periodístico*



Fuente. *Elaboración propia.*

La explicación más simplista ayuda a entender esta realidad: cuando se preguntó a los profesionales por el grueso de las representaciones patrimoniales, los mismos dejaron de lado las cuestiones inmateriales, olvidándolas y priorizando las materiales. Contrariamente cuando se hicieron foco en las actuaciones culturales inmateriales los periodistas recapacitan y reflexionan en el tratamiento informativo que otorgan a este tipo de tópicos.

1.3 La elaboración de la noticia (escritura)

Al momento de indagar sobre la creación del contenido periodístico cultural se comenzó preguntando a los periodistas por el nivel del tratamiento relativo al contenido patrimonial presente en el medio. La pregunta efectuada fue la siguiente: **¿Cómo piensas que es el tratamiento patrimonial en el medio de comunicación en el que escribes?** Las respuestas obtenidas ayudaron a comprender tres grandes cuestiones:

- **Gran criterio de autopercepción positiva**. La realidad tras estudiar la variable de estudio demostró que el 37,5% del trabajo cotidiano en las cabeceras de los diarios referentes al Patrimonio cultural fue "muy buena". Desde el *Diario de Córdoba* se precisó al respecto: "Siempre procuramos estar a la altura de la exigente demanda informativa que genera este tipo de eventos, de amplio interés social" poniendo en evidencia la importancia de las cuestiones patrimoniales en la agenda mediática. Por su parte el representante de *Cordópolis* indicó que desde la redacción "cuidamos mucho de situar la información cultural y patrimonial en portada todos los días y porque, aunque echamos en falta más personal para poder

cubrir esta área en toda su amplitud, creo que llegamos allí donde no llegan el resto de los medios de la ciudad". Desde el *Diario Sur y Diario de Cádiz* se fundamenta igualmente esta percepción al subrayar "la sensibilidad e interés hacia el patrimonio y la cultura".

De la misma manera el 41,7% de los encuestados probaron que sus labores diarias en materia de tópicos patrimoniales fue "buena", ejemplo de ello se exterioriza desde el *Diario de Jaén* cuyo encuestado manifestó: "Las novedades sobre patrimonio suelen mostrarse en portada y ocupar un espacio de referencia dentro del periódico". Desde la *Gaceta de Almería* se reivindica también "la objetividad con que se trata la información, las opiniones que se emiten en sus artículos y la libertad con que se trata".

- **Percepción habitual o regular del tratamiento patrimonial.** En este sentido, tan solo un 16,7% de los encuestados reveló que el proceso informativo cultural del Patrimonio fue "regular", o está poco presente en las ediciones cotidianas de la prensa local. Los encuestados subrayaron cuestiones de índoles negativas como las indicadas desde el *Diario de Jaén*:

  > "No existe especialización en la materia y al tener una plantilla justa y con poco tiempo para preparar o aquilatar temas". El mismo tipo de tópicos fue validado por Noticias de Almería: "Ser un medio generalista nos impide adentrarnos demasiado en los temas, pero en este en concreto el problema es que viene muy mediatizado por el entorno. Es decir, que un pueblo considere sus fiestas como un 'patrimonio' no supone que realmente lo sean, pero ha de prestárseles atención por ellos, mientras que algo que sí merece la categoría de 'patrimonio', no es debidamente atendido desde el punto de vista informativo".

  Desde el diario generalista *20 Minutos* la denuncia fue mucho más lapidaria al revelar que "la Cultura tiene poco espacio en todos los medios de comunicación, incluido en el que yo trabajo, y eso se ha visto agravado con la pandemia del Coronavirus, que ha reducido tanto la producción cultural como el espacio dedicado a ella en los medios".

- **Nula o insuficiente presencia de información patrimonial en el trabajo cotidiano**. Este hecho se advirtió tan solo desde *El Mundo*, en donde uno de los encuestados (representando el 4,2% de la muestra) indicó que el tratamiento patrimonial en el medio de comunicación es "muy malo" no precisando el porqué de su respuesta.

Con el fin de contrastar esta información se sometieron a los encuestados a una serie de afirmaciones tendientes a corroborar y evaluar sus respuestas en materia de "tratamiento patrimonial" en la prensa autonómica. Para ello se les solicitó calificar un grupo de afirmaciones del 1 al 5, siendo el número 1 "Totalmente en desacuerdo" y el número 5 "Totalmente de acuerdo".

Se comenzó exponiendo las siguientes series de afirmaciones:

- **"La mayoría de los artículos asocian la idea de patrimonio con los bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO".**
  Los periodistas reaccionaron a esa premisa mostrando estar de acuerdo (25%) o totalmente de acuerdo (29,5%) con la proposición. Por lo tanto se puede de-

ducir que para más de la mitad de la muestra (54,5%) el Patrimonio de la Humanidad es una representación social ampliamente simbolizada en los medios andaluces sin importar el ámbito de procedencia de este (internacional, nacional o local).

Por otra parte un cuarto por cierto de la muestra (25%) se manifestó de manera neutral respecto a la presencia de este constructo social en la prensa. Esta realidad demuestra que para una parte importante de los encuestados el Patrimonio de la Humanidad no forma parte del grueso del trabajo cotidiano.

Finalmente, una minoría opinó que las noticias referentes al Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO tienen escasa presencia en las ediciones culturales andaluzas (8,3% totalmente en desacuerdo y 12,5% en desacuerdo). Se evidencia de esta manera que los aspectos internacionales relacionados con el Patrimonio y la UNESCO son hechos noticiables que en gran medida aparecen en la agenda mediática cultural. De allí su importancia simbólica en la creación de significaciones sociales patrimoniales.

- **"Las actuaciones patrimoniales materiales tienen más presencia en el periódico que las inmateriales".**

  Ante esta enunciación una gran parte de los encuestados indicaron estar a favor con la premisa (37,5%), mientras que otra gran parte (20,8%) demostró estar completamente de acuerdo. Se refuerza por lo tanto la idea imperante a lo largo del trabajo y la importancia de las temáticas materiales por sobre las inmateriales en la prensa cultural andaluza. Con respecto a las respuestas restantes, una pequeña minoría se expresó de manera contraria al indicar estar totalmente en desacuerdo (8,3%) o en desacuerdo (16,7%), obteniendo la neutralidad un 16,5% del total de respuestas.

- **"Desde que trabajo en el periódico el número de artículos diarios que redacto y publico sobre patrimonio ha aumentado".**

  Los resultados demostraron que los periodistas no estaban ni de acuerdo, ni en desacuerdo en mayor medida con la afirmación proporcionada. La mayoría de ellos (41,7%) revelaron que se trata de una premisa neutral, comprobando que el trabajo es constante en el campo cultural. Las noticias culturales y patrimoniales están siempre presentes en la agenda andaluza.

  La balanza finalmente se inclina hacia la aceptación de la afirmación (29,2% de acuerdo y 8,3% totalmente de acuerdo), motivo por el cual para la otra parte de los periodistas (37,5%) el trabajo ha supuesto un incremento en la labor cotidiana informativa relativa al Patrimonio cultural. No así para la minoría que indicó estar totalmente en desacuerdo (8,3%) y en desacuerdo (12,5%).

  Se confirma por consiguiente que la especialización cultural en aspectos patrimoniales ha aumentado progresivamente para más de un tercio de la muestra en el escenario autonómico andaluz, obteniendo los tópicos patrimoniales un gran interés en la difusión de contenido diario.

- **Los destinos turísticos patrimoniales de Andalucía son una temática muy explotada en el periódico donde trabajo.**

  En esta oportunidad los profesionales de la información se mostraron a favor de la afirmación, estando completamente de acuerdo y de acuerdo (29,2% respectivamente) con el hecho de que el turismo patrimonial es un asunto re-

currente de sus ediciones. Una minoría indicó lo contrario: Totalmente en desacuerdo (8,3%) y en desacuerdo (8,3%), mientras que el 25% restante de la muestra se posicionó de manera neutral.

Estos resultados vienen a exponer que los hechos patrimoniales noticiables no siempre están ligados a la espectacularidad de la noticia o a la agenda del día sino que muchas veces dependen del valor comercial o económico del patrimonio, desde donde el turismo adquiere un valor importante para dar a conocer lugares patrimonio, paisajes culturales, o tradiciones ancestrales en vínculo con lo patrimonial.

1.3.1 La escritura periodística

La escritura periodística se gobierna por reglas y acuerdos consensuados por la comunidad de profesionales del ámbito de la información y de la comunicación. Esta base normativa suele regirse por criterios editoriales propios de cada periódico y por la figura del manual, guía o libro de estilo periodístico.

A fines de comprender las formas de elaborar las noticias en la prensa andaluza se indagó a los periodistas a propósito de la existencia de un manual de estilo en las respectivas cabeceras editoriales. La gran mayoría de los trabajadores reconoció no disponer de tal herramienta de trabajo (70,8%), contando con las mismas tan sólo una minoría (8,3%). Por su parte, el porcentaje restante de encuestados indicó no saber si tales tipos de materiales estaban a disposición para su uso y consulta (20,8%).

Se debe de tener en cuenta en esta medida, tal y como advierte Narvaja-de-Arnoux (2015) que los manuales de estilo periodísticos clásicos se preocupan por estandarizar los instrumentos lingüísticos tradicionales (gramáticas y diccionarios), mientas que los actuales se centran en la producción "de los textos sobre medios digitales y los adaptan a la práctica periodística atendiendo a aspectos lingüísticos y discursivos generales" (p. 137).

Los resultados obtenidos tras aplicar el cuestionario van de la mano de los argumentos esbozados por Narvaja-de-Arnoux (2015) y Fogel & Patino (2007). En este último caso, los autores franceses indican que la prensa actual al ser tan joven no dispone de "un manual actualizado de sus innovaciones" (p. 7), hecho por el que las respuestas negativas llegaron a alcanzar el 70,8% de los resultados obtenidos.

De la mano de esta temática surgió un interrogante puntual respecto a la producción de noticias que versaban sobre cuestiones patrimoniales. Se preguntó a los periodistas por la siguiente cuestión: **Al momento de escribir una nota que trate sobre "Patrimonio Cultural" ¿Qué recursos consultas con mayor frecuencia para orientarte? Elige un máximo de 2 opciones por favor teniendo en cuenta que la primera opción es más relevante que la siguiente**

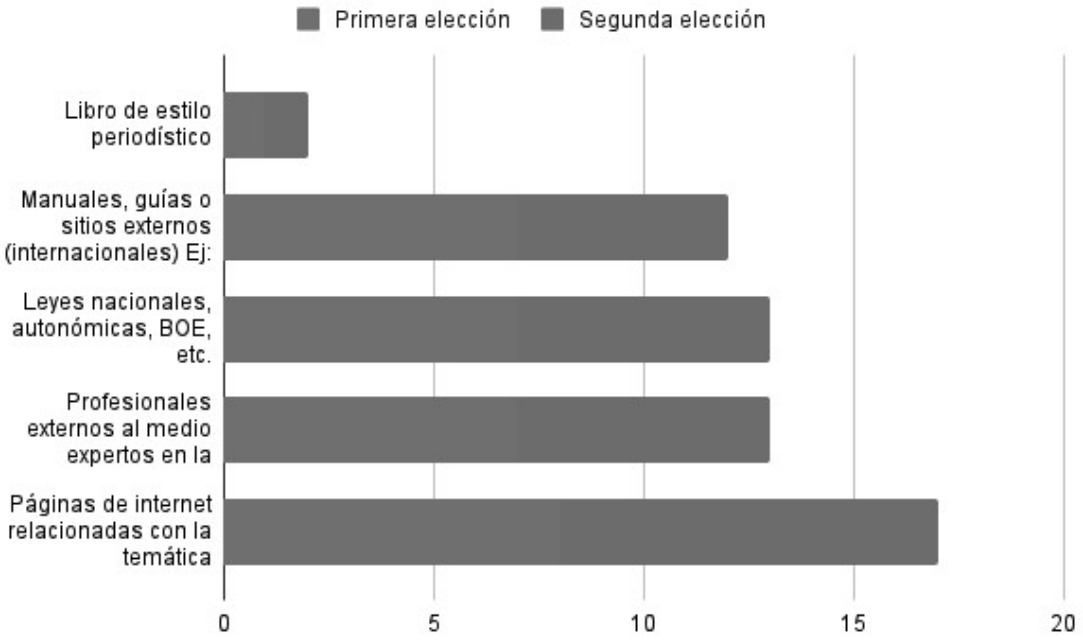
Los resultados derivados de este apartado concuerdan con la información obtenida con anterioridad respecto a la consulta de material especializado para la elaboración de noticias referentes al Patrimonio cultural (Ver Figura 59).

Por un lado se confirmó que tan sólo una minoría de los periodistas tienen acceso y consultan **los manuales de uso periodísticos** (3%) lo cual valida y corrobora

la situación descrita con anterioridad por Fogel & Patino (2007) y Narvaja-de-Arnoux (2015). Por otro lado se comprobó que la mayoría de los especialistas en la prensa patrimonial hicieron uso de las **páginas de internet** relacionadas con la temática al momento de redactar contenido digital (30% sumando ambas elecciones), resultando ser la opción más popular escogida por los encuestados.

Finalmente los periodistas expresaron en medidas casi proporcionales que consultaban documentación de carácter internacional tales como manuales, guías o sitios externos (21%); leyes patrimoniales de carácter nacional, autonómicas, etc. (23%) y a los profesionales externos al medio, notamente especialistas en cuestiones patrimoniales (23%).

Figura 59. *Recursos consultados por los periodistas para la elaboración de noticias con temáticas patrimoniales*



Fuente. *Elaboración propia*

Se destaca en consecuencia que la especialidad cultural en patrimonio no sólo radica en el conocimiento y la propia especialidad del periodista sino también en el acceso y tratamiento de la información consultada, sean estas de origen virtual, legal, internacional o profesional.

La producción de contenido digital por lo tanto se ve sometida a la especialización cultual y al acceso de material puntual. En este sentido, existen ciertos tipos de conflictos que pueden surgir en su sistematización. A fin de tener en cuenta tales hechos se preguntó a los periodistas: **¿Qué dificultades piensas que existen al momento de escribir artículos con una temática de patrimonio?** Las respuestas sirvie-

ron para entender la realidad del sector e incluyeron cuatro grandes áreas de acción:

1. **Aspectos contextuales internos** basados en las políticas o acciones implementadas desde el propio medio, teniendo en cuenta la labor periodística:
   1.1. Falta de interés por parte de la dirección del periódico
   1.2. Falta de espacio en el medio
   1.3. Falta de tiempo
2. **Aspectos contextuales externos** que nada tienen que ver con la formación del periodista y que recaen en otros agentes o eventualidades a la del profesional de la información:
   2.1. Complejidad del tema
   2.2. Desconocimiento del tema
   2.3. Falta de interés por parte de los lectores
3. **Aspectos de contenido/edición** que tienen su epicentro en la práctica periodística misma y en la labor cotidiana ejercida por los periodistas:
   3.1. Dificultad al momento de conseguir fuentes
   3.2. Dificultad para contratar la información
   3.3. Dificultad al momento de utilizar el léxico adecuado
4. **Ninguna dificultad**. Se creó esta categoría para indicar la falta de dificultades afrontadas por los profesionales de la información.

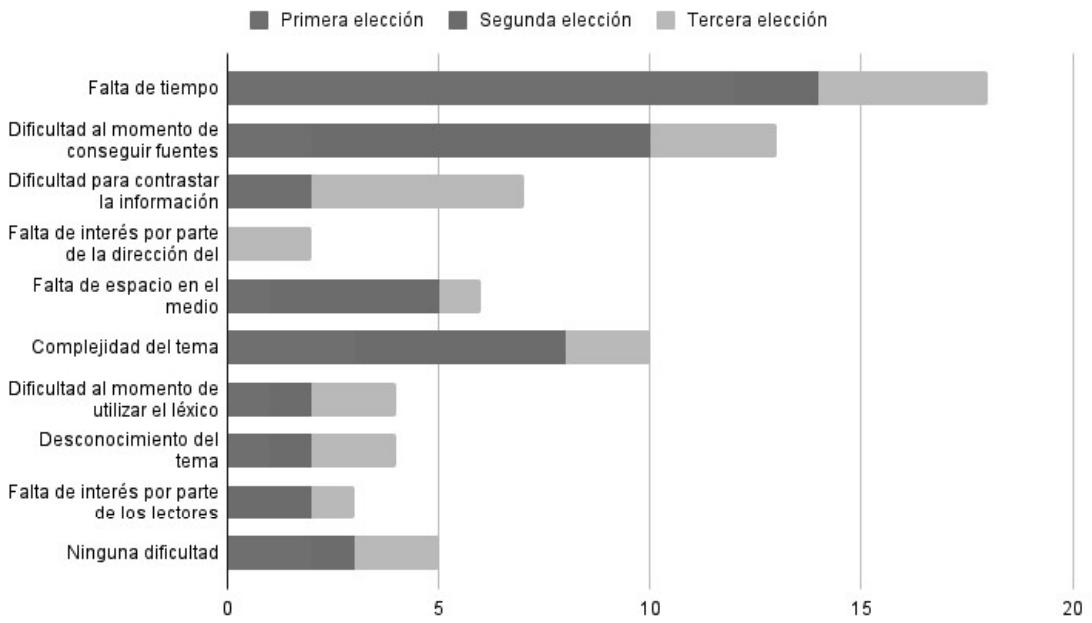
Con base en esta clasificación se pudieron advertir cómo uno de los aspectos contextuales internos como la falta de tiempo a la hora de la escritura, la revisión y edición de la pieza periodística patrimonial representaron la más grande dificultad indicada por los periodistas al momento de efectuar la primera elección (67%). La sumatoria de la segunda (22%) y de la tercera opción (11%) ayudaron a percibir la realidad actual del ámbito de estudio, no sólo a nivel cultural, sino también a nivel general: la labor periodística se vio sometida entonces a tiempos cortos de producción de contenido (Ver Figura 60).

La segunda mayor complicación referenciada por los profesionales de la información se vio relacionada a un aspecto de contenido/edición, hecho vital en la práctica periodística: la selección de las fuentes y su gran dificultad para conseguirlas. En este sentido, pese que la primera opción no fue evocada de manera principal por los periodistas (tan solo un 15% de la muestra), la segunda (62%) y tercera elección (23%) ayudan a entender el panorama de trabajo recurrente que afecta la edición de notas patrimoniales al interior de las redacciones periodísticas de Andalucía. A grandes líneas el acceso a la información cultural se dio de la mano de las fuentes primarias y secundarias.

La tercera complicación que destacar fue el aspecto contextual externo concerniente a la "Complejidad del tema". Se trata de un tópico que afecta de lleno a la producción de contenido periodístico digital de orden patrimonial. Los indicadores relevaron en este orden el enredo de los asuntos patrimoniales como una dificultad al momento de escribir las notas periodísticas. Si bien en su mayoría se trató de una segunda selección (50%), la suma del resto de opciones (primera elección 20% y tercera selección 30%) confirieron a este indicador una gran relevancia en la construc-

ción de los hechos noticiables, lo cual implica que pese a la existencia de una especialización cultural, los tópicos culturales se enfrentan a un complicado entramado de leyes, legislaciones y tópicos ante los cuales los periodistas no están formados o capacitados.

Figura 60. *Dificultades existentes al momento de escribir artículos con temática patrimonial*



Fuente. *Elaboración propia*.

Nótese que las menores dificultades reconocidas en este estudio se aproximaron a los aspectos contextuales externos en comunión con el desconocimiento del tema y la falta de interés por parte de los lectores, demostrando que ambas cuestiones no suponen grandes problemas en la labor cotidiana de los periodistas. De hecho la última de estas dificultadas sólo fue referenciada en segunda y tercera elección por los encuestados. Lo mismo sobrevino con los aspectos contextuales internos relacionados con la falta de interés por parte de la dirección del diario, único tópico que no fue puntualizado por los profesionales de la información ni en primera, ni en segunda elección.

En último lugar, una gran minoría de los periodistas afirmó no tener dificultades al momento de redactar contenido cultural y patrimonial para las respectivas cabeceras en dónde trabajan, hecho que revela la escasa especialización ya que tan sólo 2 encuestados son expertos en la materia y no ven en los aspectos externos, internos o de contenidos eventualidad problemas en la producción de contenido patrimonial.

1.3.2 Secciones y recurrencias de los tópicos patrimoniales

El cuestionario aplicado sirvió entre otras medidas a comprender la forma en que se reproducen las noticias de índole patrimonial en la prensa andaluza. La forma clásica de ordenar la información periodística, en base a secciones y subsecciones ayuda vislumbrar el posicionamiento de cada diario respecto a la información comunicada. En este sentido, el hecho de que una noticia aparezca en la "Sección cultura" o "sociedad", entre otras viene a suponer una elección por parte del medio, o incluso el reconocimiento no sólo de la especialización cultural, sino de una de carácter más específica al interior de la especialidad: la especialización en cultura patrimonial.

Para evidenciar esta realidad se preguntó a los periodistas: **¿En qué sección del periódico se ubican los artículos que escribes generalmente***?* Para ello se brindó a los encuestados una serie de opciones cerradas, a saber:

- Arte y/o Cultura
- Turismo y/o Viajes
- Regional / Provincial
- Sociedad
- Nacional
- Internacional
- Otras.

La última de las opciones implicaba que cada encuestado respondiera de manera personal la sección o subsección donde publicaba con mayor frecuencia sus artículos periodísticos.

Los resultados demostraron que la mayoría de los artículos periodísticos redactados se emplazan en **la rúbrica "Arte y/o Cultura"** (42%) manifestando por consiguiente que la especialización en Patrimonio cultural sigue los lineamientos de la "especialización en cultura". Las noticias de carácter patrimonial ocupan un espacio casi fijo en la agenda cultural diaria de los periódicos andaluces (Ver Figura 61).

La clasificación de **orden territorial** fue la segunda más referenciada por los periodistas cobrando importancia lo "Regional/Provincial" (12%) por sobre los eventos de carácter "Nacional" o "Internacional" (0% respectivamente).

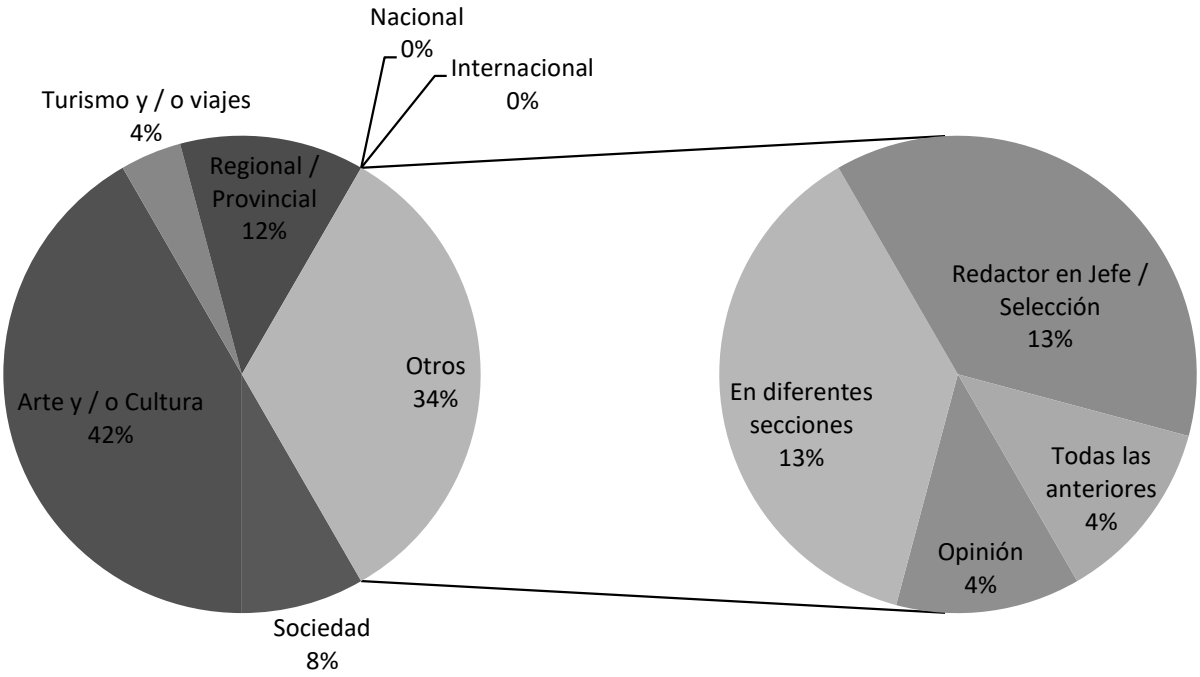
Teniendo en cuenta que la delimitación de la muestra se restringió a Andalucía era de esperar que esta tendencia haya obtenido tales indicadores, considerando que el carácter geográfico es el segundo indicador para clasificar la información en la prensa escrita (García-Canclini, 1999).

La rúbrica "Sociedad" fue señalada en menor medida por los encuestados (8%) así como la sección "Turismo y/o viajes" (4%). Ambas categorías presentes en los discursos periodísticos están asociadas a formas de escribir la noticia.

Finalmente, como puede verse en la Figura 61 el 34% restante de los encuestados seleccionaron la categoría "Otras secciones" poniendo el énfasis en espacios puntuales como "Opinión" (4%) y recogiendo todas las alternativas con la categoría "Todas las anteriores" (4%), o bien indicando que la lógica de publicación no sigue pautas fijas sino que se publica "En diferentes secciones" (13%). El punto común que une a los periodistas que optaron por esta última categoría fue la inclusión de la

"sección cultura" o las "secciones geográficas (local, regional)" en sus elecciones. El 13% restante de la muestra precisó que su trabajo cotidiano no es la creación de contenido periodístico, sino más bien la selección, corrección y edición del contenido final a publicarse, motivo por el cual su trabajo no puedo encasillarse en secciones particulares.

Figura 61. *Secciones del periódico donde se ubican los artículos publicados*



Fuente. *Elaboración propia*

A fin de elucidar si el contenido cultural ligado al patrimonio resulta noticiable en períodos concretos del año, se preguntó a los encuestados**: ¿Las noticias ligadas al patrimonio tienen mayor presencia en momentos concretos del año? Elige un de 3 respuestas por favor teniendo en cuenta que la primera opción es más relevante que las siguientes.**

Las respuestas obtenidas ayudaron a esbozar el presente panorama: las noticias ligadas al patrimonio tienen una presencia continua en todos los momentos del año. En total un cuarto (25% total de la muestra seleccionada) indicó que no hay una temporalidad única en dónde se desarrollen las notas de carácter patrimonial. Así lo reveló más de la mitad de los encuestados al seleccionar la primera opción (67%), la segunda (11%) y la tercera opción (22%) (Ver Tabla 32).

Los eventos culturales varios dispersos en el tiempo (19% total de la muestra) secunda la premisa anterior, aunque la mayoría de los resultados obtenidos formaron parte de la segunda (37%) y de la tercera opción (50%) elegida por los periodistas. Únicamente el 13% de la muestra consideró que la noticiabilidad de los hechos culturales y patrimoniales está asociada a eventos culturales dispersos en el tiempo.

Las exposiciones e inauguraciones puntuales fueron otra de las temporalidades indicadas por los periodistas con mayor presencia en la agenda mediática (22% de la muestra registrada). Con una gran mayoría de elecciones en segunda (44%) y tercera opción (37,55) los actos, eventos y acontecimientos acaecidos durante estos dos períodos de tiempo tienden a ocupar según los profesionales de la información, un mayor espacio en la prensa local andaluza. Los informadores que apoyaron esta moción en primera opción fue menor (18,5%).

Tabla 32. *Presencia de las noticias patrimoniales según los periodistas culturales*

	Primera opción	Segunda opción	Tercera opción
No, están presentes en todo momento del año	67%	11%	22%
Durante la sesión estival (vacaciones de verano e inverno)	44,5%	44,5%	11%
Fines de semanas, puentes y días festivos	22%	45%	33%
Declaraciones patrimoniales (una vez al año como mínimo)	17%	33%	50%
Exposiciones e inauguraciones puntuales	18,5%	44%	37,5%
Eventos culturales varios dispersos	13%	37%	50%

Fuente. *Elaboración propia*

Por otro lado, según los encuestados, durante la sesión estival y las vacaciones de invierno el Patrimonio se ve simbolizado en la prensa en menor medida (13% total de la muestra). Estos indicadores responden a los resultados obtenidos de la primera y segunda opción (44,5% respectivamente) y al de la tercera opción (11%).

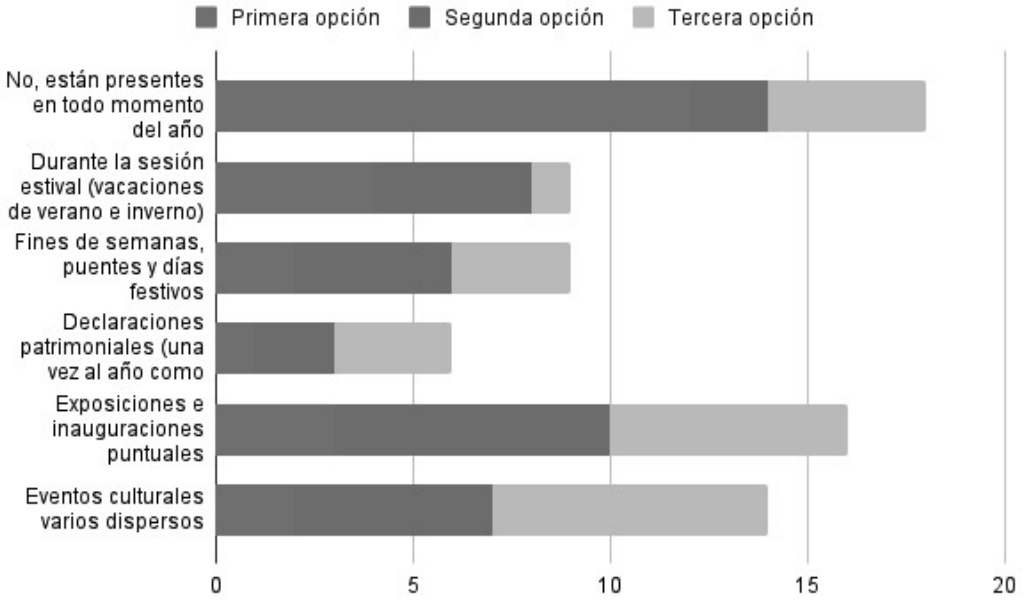
El tiempo libre de la sociedad en estos momentos actúa como generador de actividades culturales y patrimoniales puntuales con presencia en la prensa andaluza. Lo mismo sucede con los fines de semanas, puentes y días festivos que representan el 13% total de la muestra en el imaginario periodístico (Ver Figura 62).

Para finalizar el panorama retratado por las respuestas de los encuestados, un grupo menor de periodistas (8%) evidenció que eventos de gran escala como las declaraciones patrimoniales (una vez al año como mínimo) son sinónimo de novedad y de difusión en la prensa cultural escrita de Andalucía.

A fin de contrastar la información proporcionada en este apartado se propuso a los periodistas indicar si estaban de acuerdo o no con la siguiente afirmación: **Desde la redacción del medio en dónde trabajas se incentiva la producción de notas con temática patrimonial.** Las respuestas obtenidas vienen a confirmar la tendencia relevada en cuestiones anteriores. Pese a que la gran mayoría de las respuestas se posicionan neutralmente (45,8%), un cuarto de la muestra (25%) afirma estar totalmente de acuerdo con el hecho de que desde las redacciones donde trabajan se estimula la producción y elaboración de notas periodísticas con temática patri-

monial, lo cual reafirma el interés desde la cúpula directiva por la agenda mediática cultural.

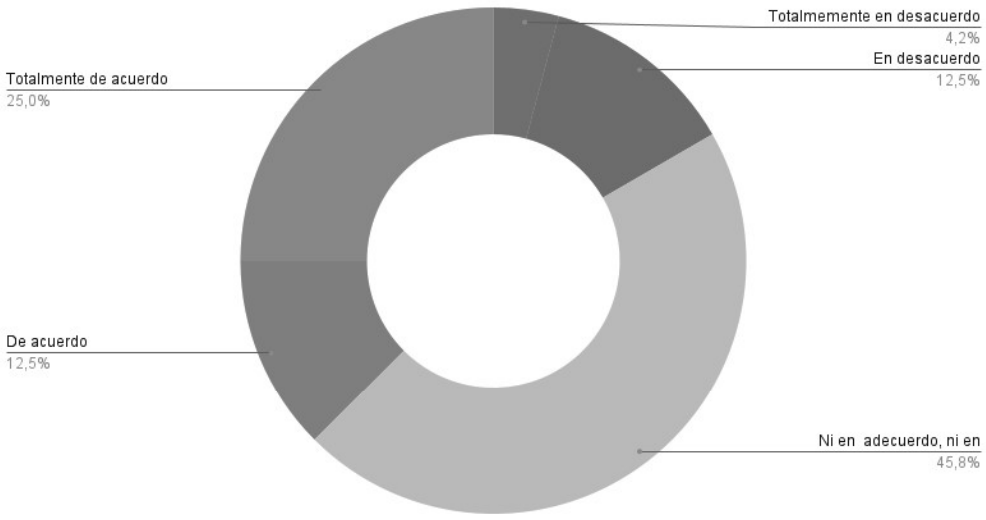
Figura 62. *Presencia de las noticias patrimoniales según los periodistas culturales*



Fuente. *Elaboración propia.*

A este porcentaje se deben sumar las respuestas que estuvieron de acuerdo con la aseveración (12,5%), reforzando la idea de la importancia en la producción y elaboración de notas periodísticas culturales y patrimoniales desde las ediciones de los diarios en Andalucía (Ver Figura 63).

Figura 63. *La producción de notas con temática patrimonial desde las redacciones*



Fuente. *Elaboración propia.*

Las respuestas en desacuerdo (12,5%) y totalmente en desacuerdo (4,2%) fueron las que menos consenso tuvieron, dejando entrever que no en todas las redacciones periodísticas se incentiva la producción de trabajo de índole patrimonial.

1.4 Formas de elaborar la noticia (las fuentes)

Teniendo en cuenta los postulados de Pérez-Curiel et al. (2015) y que existen tres criterios esenciales de los hechos informativos: "la proximidad geográfica, la relevancia social de la fuente y el consenso social" (p. 101) se procedió a estudiar los elementos relevantes al momento de distinguir el uso que le otorgaban los periodistas a las fuentes periodísticas en materia de Patrimonio cultural.

El estudio llevado a cabo por estos investigadores se centró en la prensa local española, entendiendo a la misma como aquella que ejerce un periodismo "donde se precisa de un mayor número de fuentes directas al compartir un mismo espacio periodistas, fuentes y receptores de la información" (Pérez-Curiel et al., 2015, p. 102).

Considerando este fenómeno se proporcionó a la muestra una serie de interrogantes a efectos de entender cómo utilizan y acceden a las fuentes a la hora de redactar noticias relacionadas con el Patrimonio cultural andaluz o el patrimonio en general.

En primera medida se requirió a los informadores indicar cuál fue el grado de relevancia de las siguientes fuentes a la hora de elaborar una noticia:

- Instituciones internacionales: UNESCO, ICCROM, ICOM.
- Administración pública: Organismos oficiales y representantes políticos.
- Académicas: Representantes universitarios y/o Investigadoras.
- Profesionales (Arquitectos, Restauradores, arqueólogos, etc.).
- Representantes de asociaciones culturales y/o patrimoniales.
- Agencias de noticias nacionales / internacionales.
- Internet.
- Otras fuentes.

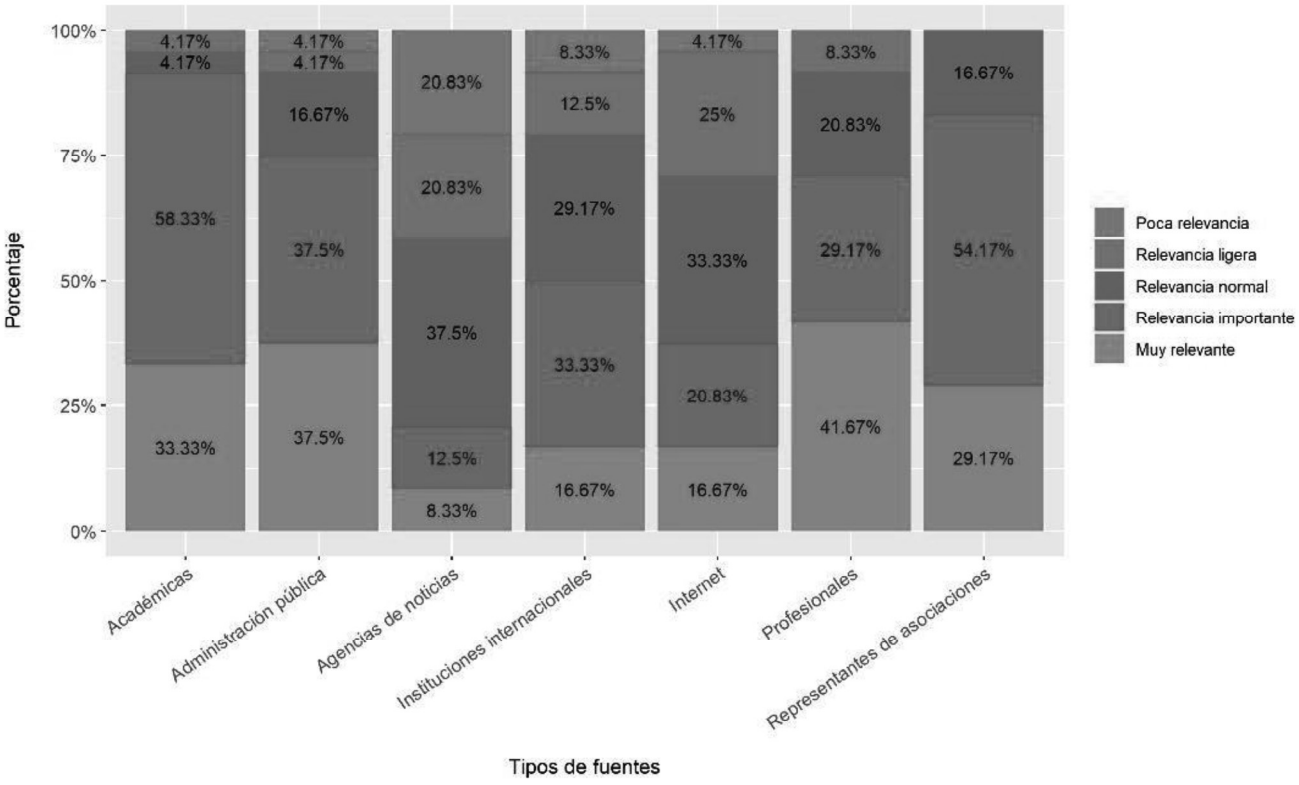
Las respuestas obtenidas sirvieron para demostrar si la lista de fuentes citadas fue para los profesionales de la información poco relevante o muy relevante en el contexto de producción de contenido periodístico patrimonial.

En este sentido, la mayor parte de los ítems fueron bien puntuados por los encuestados (Relevancia importante, Muy relevante) demostrando la idoneidad de las principales fuentes culturales en la construcción de la noticia.

La "Relevancia ligera" de cada una de las variables fue escueta, obteniendo únicamente indicadores por encima del 20% aquellas fuentes provenientes de internet y de las agencias de noticias (Ver Figura 64).

Finalmente se pudo observar que la mayoría de los encuestados atribuyó "Escasa o Poca relevancia" a las fuentes listadas, con excepción de las agencias de noticias (20,83%).

Figura 64. *Grado de relevancia de las fuentes a la hora de elaborar una noticia*



Fuente. *Elaboración propia*

Si se analiza de forma más profunda los resultados obtenidos se pueden puntualizar seis realidades:

- **Las fuentes institucionales internacionales** encarnadas por organismos como la UNESCO, el ICCROM o el ICOM poseen una relevancia significativamente importante para los periodistas si se consideran que las dos respuestas positivas otorgadas comprenden la mitad de la muestra. Se expone por consiguiente que el poder institucional ejercido por los agentes supranacionales en relación con el Patrimonio cultural en el territorio español y andaluz está fuertemente presente en el discurso periodístico.
- Por su parte **las fuentes institucionales locales españolas** (la Administración pública) fueron también una de las opciones mejor puntuadas por los periodistas andaluces al exponer en sus máximos indicadores la suma de porcentajes muy relevantes y de relevancia importante (75%). La ligera o poca relevancia de las fuentes en este caso viene a confirmar la tendencia registrada en otros estudios (Manning, 2012; Ortega & Humanes, 2000; Pérez-Curiel et al., 2015) respecto al valor de las fuentes derivadas de los organismos ofi-

ciales españoles y representantes políticos asociados a tales instituciones. Como aseveran Pérez-Curiel et al. (2015) "La dependencia de las fuentes institucionales no es sólo una imposición de las estructuras [es también] una estrategia cómoda para los periodistas" (p. 103). Una opción que se ha hecho cada vez más predominante en la prensa española, según este último estudio.

- Por lo que respecta a **las fuentes profesionales** en la materia, es decir aquellas personas que trabajan en torno a cuestiones técnicos en el campo (arquitectos, restauradores, arqueólogos, etc.), su idoneidad fue reconocida como muy relevante por la mayoría de los periodistas (41,67%) y con una relevancia importante (29,15%) por otros. Estos altos porcentajes ayudaron dibujar el panorama indicado por Pérez-Curiel et al. (2015), quienes concluyen que la legitimidad periodística de este tipo de fuentes se basa en la propia profesionalización de la actividad.
- Las fuentes ligadas a los representantes de **asociaciones culturales y/o patrimoniales** así como las fuentes académicas (representantes universitarios y/o Investigadores) siguen idénticos patrones al constituirse como material de mucha o importante relevancia en el discurso periodístico. La idoneidad y el saber de tales referentes constituye *per se* fuentes de primera mano para los periodistas culturales que trabajan temáticas patrimoniales.
- Si se toman en cuenta las **fuentes provenientes del ciberespacio**, internet o presentes en el mundo digital, su relevancia resulta un tanto cuestionada por los periodistas encuestados. En primera medida la gran mayoría (33,33%) sentencian que su idoneidad no es ni alta ni baja. El resto de las respuestas se inclinan hacia un lado de la balanza: aquellos que creen que es importante o muy relevante (37,5%) y los que indican que alcanzan poca o ligera relevancia (29,17%).
- Finalmente en lo que atañe a las fuentes provenientes de las **agencias de noticias**, tanto nacionales como internacionales, los resultados demostraron que su relevancia es más bien neutral (37,5%) en el discurso periodístico patrimonial estudiado. Por primera vez la opinión de los profesionales se inclina en su mayoría hacia el lado menos relevante (41,66%), es decir 20,83% respectivamente para las opciones de poca y ligera relevancia. La minoría restante de profesionales consultados (20,83%) indicaron que el acceso al material ya procesado por otras instituciones es notable en el discurso periodístico cultural.

El cuestionario utilizado para estudiar los tópicos relativos al uso de las fuentes contó igualmente con un campo de opción abierta cuya función pretendía recabar **otro tipo de fuentes** que los periodistas culturales concebían como relevantes a la hora de efectuar su trabajo cotidiano. Tan sólo cinco encuestados recurrieron a este espacio para mencionar las siguientes fuentes, que a su juicio son idóneas en el tratamiento de la información patrimonial:

- **La propia observación personal** *(Diario de Jaén y La Gaceta de Almería).* Se trata de un elemento que efectivamente es determinante en el ejercicio de la pro-

fesión del periodismo. No obstante esta opción fue descartada del cuestionario por no tratarse de una fuente de acceso directo sino más bien de una habilidad que hace al ejercicio profesional. En este sentido, el hecho de que el periodista se convierta así mismo en testigo y fuente del hecho noticioso implica como afirman Pérez-Curiel et al. (2015) su figura como "rol de mediador" (p. 108), motivo por el cual este trabajo tampoco consideró su injerencia como fuente informativa.

- **Bibliografía. Planes Especiales. Plan General. Archivos.** *(Diario de Cádiz).* Los documentos y fuentes de carácter escritos han sido integrado en este estudio en las variables definidas previamente, lo cual significa que por ejemplo en el plano institucional internacional o gubernamental existen fuentes oficiales o no oficiales provenientes tanto de documentos escritos, como orales. Lo mismo acontece con los archivos o los Planes Generales indicados en este caso, que forman parte de las fuentes de carácter administrativas o internacionales.
- **Buscadores** (Huelva 24). Los buscadores virtuales son una opción integrada en la variable "internet" por lo cual este tipo de fuentes si ha sido considerada en el estudio.
- **Sinergias con otras cabeceras** del grupo al que pertenece mi periódico *(Diario Córdoba).* Se trata de una realidad muy utilizada por los periódicos que pertenecen a un mismo grupo editorial. En este caso, considerando que el acceso a este tipo de documento implica consultar material ya disponible, reproduciéndolo en muchas ocasiones sin alteración alguna, podría clasificarse e incluirse este tipo de documento en la variable "profesionales" (periodistas culturales que escriben a cerca de patrimonio).

1.4.1 El acceso a las fuentes

Como recogen varios estudios el trabajo periodístico se ve encauzado cada vez más hacia "el predominio de las fuentes oficiales y gubernamentales en las noticias" (Pérez-Curiel et al., 2015, p. 103) de allí la importancia que adquieren figuras, instituciones administrativas y políticas (Manning, 2012) al instante de acceder a los testimonios que configuran el discurso periodístico. Este tipo de fuentes denominadas "paraperiodistas" (Michael, 2003) (Michael, 2003) genera una dependencia que se conoce como *pseudoperiodismo*.

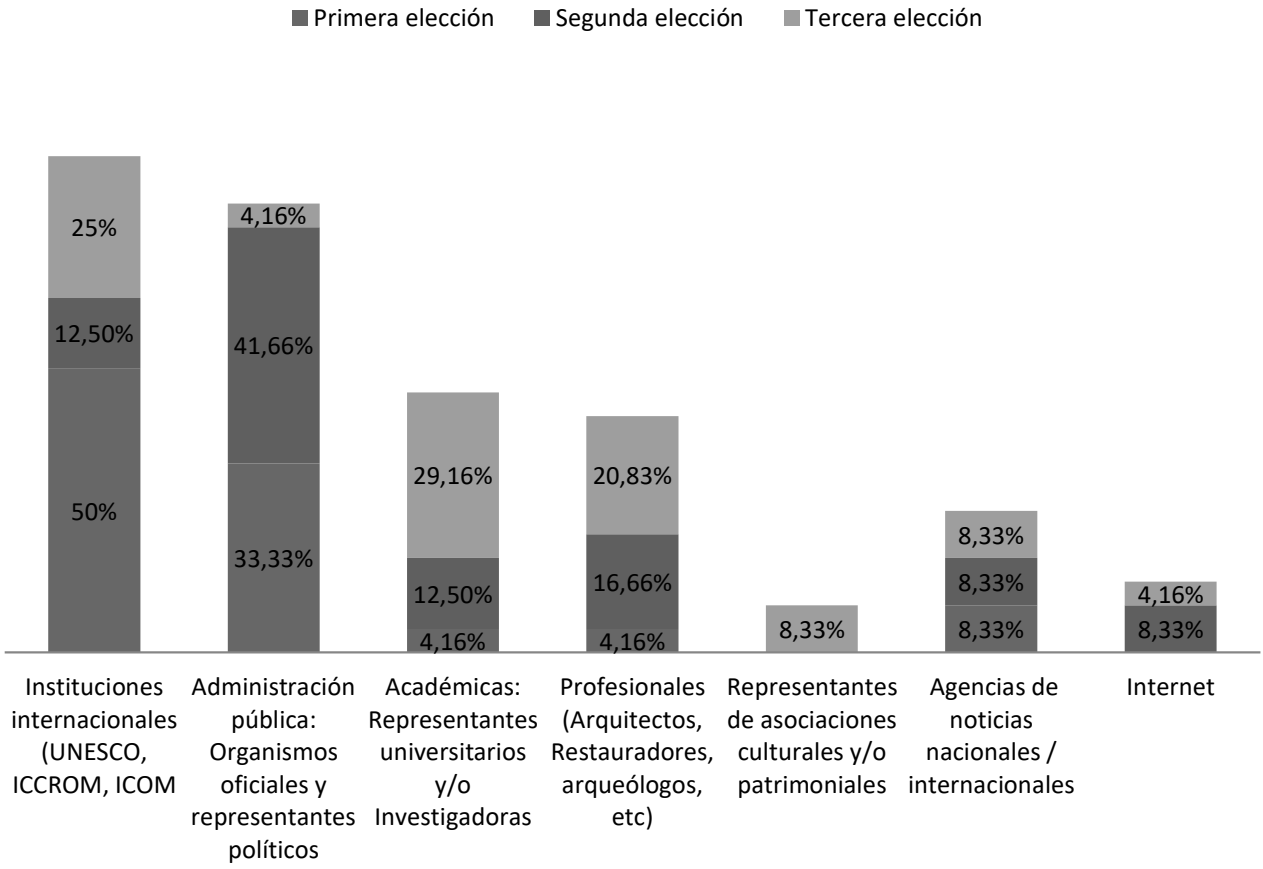
El periodista posee diversas maneras para acceder a los hechos sociales que quiere comunicar, es por ello, y en virtud de dilucidar si existes tendencias pseudoperiodistas en la prensa cultural que se proporcionaron a los encuestados una serie de interrogantes y afirmaciones a fin de medir cómo se produce el acceso a las fuentes, sus limitaciones y dificultades.

El primer interrogante proporcionado fue la siguiente: **¿Con qué tipo de fuentes te encuentras mayores dificultades a la hora de contactar? Señala 3 opciones como mínimo.** Los resultados derivados del análisis de las respuestas indicaron que las fuentes de más difícil acceso para los periodistas culturales andaluces fueron las provenientes de las instituciones internacionales relacionadas con el Patrimonio

cultural (50% del total de las respuestas en la primera elección / 87,50% considerando las tres elecciones).

Los profesionales de la comunicación indicaron al mismo tiempo que las fuentes provenientes de las administraciones públicas y organismos oficiales españoles fueron las que obtuvieron gran dificultad para acceder a ellas (33,33% en primera elección y 79,12% contemplando las tres opciones proporcionadas) (Ver Figura 65).

Figura 65. *Dificultad a la hora de contactar las fuentes por parte de los periodistas*



Fuente. *Elaboración propia*

Las fuentes académicas provenientes de las universidades y del mundo de la investigación, así como aquellas representadas por los profesionales del ámbito del Patrimonio cultural siguieron la misma tendencia. Tan solo una minoría indicó que existen problemas para acceder a contactarlas en primera opción (4,16%), aumentando considerablemente tras la segunda y tercera elección (valores entre el 10% y 20% respectivamente).

Por su parte las fuentes provenientes de representaciones de asociaciones culturales y/o patrimoniales no presentaron ningún tipo de dificultad para los periodistas, quienes consideraron que este tipo de testimonios son de arduo acceso únicamente en tercera elección (8,33%). Lo mismo sucedió con las fuentes naturales de

internet, las cuales obtuvieron escasos resultados en segunda (8,33%) y tercera elección (4,16%).

Finalmente, en lo que respecta a la manera de obtención de fuentes provenientes de agencias de noticias, nacionales o internacionales, los periodistas culturales andaluces indicaron no poseer problemas para acceder a este tipo de contenido (8,33% en cada una de las tres elecciones).

Con en el objeto de cotejar la validez de las respuestas anteriores, se presentaron a los encuestados tres afirmaciones para que se posicionaran, teniendo en cuenta 5 respuestas basadas en una escala de Likert que iba del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 5 (Totalmente de acuerdo).

- **En la información sobre Patrimonio Cultural en Andalucía hay un escaso protagonismo de las fuentes administrativas/gubernamentales nacionales.**
- **En la información sobre Patrimonio Cultural en Andalucía hay un exceso de protagonismo de las fuentes administrativas/gubernamentales autonómicas.**
- **Generalmente los artículos que escribo incluyen testimonios de personas profesionales relacionadas con el Patrimonio Cultural.**

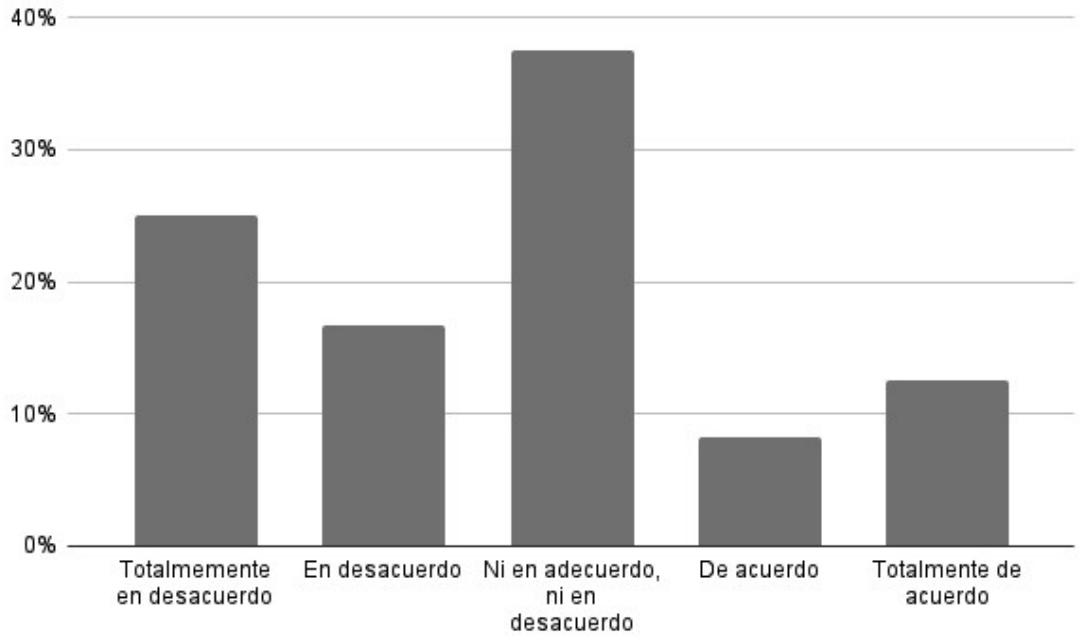
Respecto a la primera afirmación, aquella que se preocupaba por el protagonismo de las fuentes administrativas/gubernamentales nacionales en la prensa cultural andaluza, las respuestas vinieron a consolidar los resultados obtenidos con anterioridad, es decir la importancia de las fuentes oficiales y gubernamentales asociadas a instituciones y personajes políticos en relación con el patrimonio cultural español y andaluz (Ver Figura 66), tal como lo indicaba el estudio de Pérez-Curiel et al. (2015) titulado "El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad Español".

Mientras que en el apartado anterior los periodistas indicaron que las fuentes procedentes de la administración pública eran de difícil acceso (33,33%), por detrás de las fuentes institucionales internacionales (50%); la afirmación actual que indaga por el escaso protagonismo de las fuentes administrativas / gubernamentales nacionales viene a demostrar que los periodistas encuestados creen que su uso no es escaso (42% del total de las respuestas, incluyendo la opción "totalmente en desacuerdo" (25%) y "en desacuerdo" (16,75%). Estos indicadores son superiores a los neutrales (37,5%) y a aquellos que estaban "de acuerdo" y "completamente de acuerdo" (20,80% en total) con la premisa "En la información sobre Patrimonio Cultural en Andalucía hay un escaso protagonismo de las fuentes administrativas/gubernamentales nacionales".

En lo que respecta a la segunda afirmación de este apartado, los resultados demostraron estar de acuerdo (25%) y completamente de acuerdo (20,8%) con el hecho de que las fuentes administrativas /gubernamentales autonómicas tienen una presencia marcada o excesiva en las notas periodísticas culturales y patrimoniales en Andalucía (45,8% total). Se refuerza nuevamente la premisa respaldada por la bibliografía especifica en el área del periodismo que aboga por un contacto directamente proporcional con la fuente, situación que provoca "un uso de los medios y

un control de la información por parte de las de las fuentes: controlan la agenda de temas, quién, qué y cómo se cuentan las noticias" (Pérez-Curiel et al., 2015, p. 111). Los indicadores neutrales para esta afirmación registraron valores intermedios (37,5%) y escasos índices negativos (8,3% respectivamente para las respuestas "totalmente en desacuerdo" y "en desacuerdo").

Figura 66. *Protagonismo de las fuentes administrativas nacionales en la prensa*



Fuente. *Elaboración propia*

Finalmente, considerando la tercera premisa que indagaba sobre la publicación de artículos periodísticos basados en fuentes profesionales en relación con el Patrimonio cultural, los resultados sirvieron para corroborar que la mayoría de los periodistas citan en sus trabajos a los expertos en el campo del patrimonio (62,5% del total de las respuestas, de las cuales 25% corresponden a la opción "completamente de acuerdo"), lo cual se corresponde con el escaso porcentaje de respuestas obtenidas ante la falta de dificultad encontrada por los profesionales de la información a la hora de contactar las fuentes (4,16%).

1.5 Imaginarios sociales trasmitidos por el patrimonio

En este apartado el objetivo del cuestionario recaía en analizar y entender el nivel de formación en materia patrimonial por parte de los periodistas, de ahí la necesidad de relevar el grado de conocimiento respecto a los imaginarios sociales instituidos más utilizados en el ámbito del Patrimonio cultural.

La metodología aplicaba consistió en brindar respuesta a afirmaciones recurrentes para poder comprender cómo se percibe el al tratamiento informativo del Patrimonio en la prensa andaluza.

Se efectuaron a tal efecto doce afirmaciones, las cuales fueron contrastadas con los aspectos teóricos presentes en el capítulo uno del estudio doctoral.

- Ante el imaginario social basado en el modelo de la aguja hipodérmica presente en la teoría de la comunicación se preguntó a los encuestados si **"los medios de comunicación, y en concreto la prensa ayudan a difundir representaciones sociales (ideas preconcebidas) del Patrimonio Cultural en la opinión pública".**

  Las respuestas indicaron que más de la mitad de los profesionales (58,4%) consideran que la afirmación es correcta. En este sentido, la sumatoria de las dos respuestas positivas "Totalmente de acuerdo" (29,2%) y "De acuerdo" (29,2%) contrastan con el 8,3% de respuestas negativas y con el 33,3% de respuestas neutrales.
  Se comprende entonces que los periodistas culturales son conscientes del poder que tienen al momento de comunicar temática patrimoniales, integrando en su discurso "ideas preconcebidas" o imaginarios sociales instituyentes en términos de Castoriadis (1997). Estas ideas calan en el grueso de la sociedad lectora generando representaciones sociales instituidas (Castoriadis, 2007) por un poder institucionalizador como lo son el Estado, los organismos internacionales y los agentes en relación con el Patrimonio cultural. Las mismas utilizan o son utilizados en definitiva por los medios de comunicación, en este caso el periodismo escrito, en la difusión de contenido cultural y patrimonial.

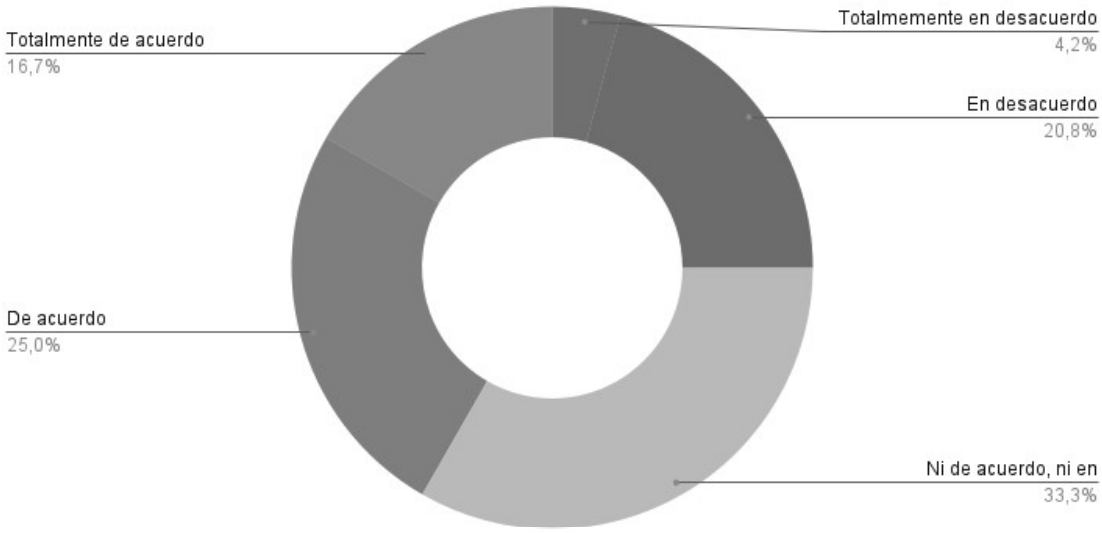
- Con el fin de esclarecer si en la prensa andaluza puede considerarse la especialización cultural como una rama del periodismo con independencia se preguntó a los periodistas si **"existe un enfoque 'Cultural o Patrimonial' en el medio en dónde trabajan".**

  Las respuestas revelaron que los profesionales que trabajan en los medios andaluces se auto perciben en su gran mayoría como "periodistas especializados en cultura o patrimonio" (41.7%). Estos se inclinaron por estar "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con la existencia del enfoque cultural en las empresas periodísticas donde trabajan (Ver Figura 67).

  Como afirma Martínez (2018), la misión del periodismo cultural es la de cultivar la "más alta manifestación espiritual: las artes, cualquiera que el ámbito en que se manifiesten, o las manifestaciones culturales que definen e identifican a los diversos pueblos" (p. 68), de allí la importancia de esta autopercepción en el escenario andaluz ya que permite a los trabajadores autodeterminarse y autodefinirse en base criterios específicos de un periodismo especializado.

  Como se constata en la Figura 67 los resultados que no están ni a favor, ni en contra de la afirmación son bastante importantes (33,3%), relevando por consiguiente un desmembramiento en el ejercicio del periodismo especializado. No todos los periodistas que escriben acerca de cultura y/o patrimonio se especializan en este ámbito y mucho menos, no todos comparten un saber/hacer propio del campo.

Figura 67. *Existencia del enfoque 'Cultural o Patrimonial' en la prensa andaluza*



Fuente. *Elaboración propia*

Por último, no puede dejarse de lado que un cuarto por ciento de la muestra (25%) respondió estar "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo" con la premisa evaluada, hecho que hace suponer que una gran parte de la comunidad de profesionales de la información no apuestan, ni creen en la especialización patrimonial en el territorio andaluz. Esta situación se traduce en la preexistencia de un imaginario social instituyente divido al interior de la industria periodística local, la cual boga y cree por la especialidad pese a los aspectos negativos en el periodismo cultural.

- El tratamiento de la información cultural y patrimonial puede ocupar un plano simplista en las ediciones andaluzas e ir hasta un ámbito de acción mucho más completo y especializado. Ante esta realidad se preguntó la opinión de los profesionales respecto a la forma de concebir la noticia periodística patrimonial: **"en donde trabajas se reflejan de manera simple y reduccionista la información relacionada con el Patrimonio Cultural".**

  Los indicadores obtenidos demuestran de forma fehaciente que la producción y elaboración de noticias patrimoniales en las ediciones diarias andaluzas no son simplistas y no reflejan una visión reduccionista del Patrimonio cultual.
  En este sentido más de la mitad de los profesionales (58,4%) indicó estar "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo" con la premisa evaluada. Se deduce por consiguiente que la construcción de la noticia sigue criterios claros en relación con la actuación profesional y en conjunción con la utilización de las fuentes revela la existencia de un verdadero campo de acción de trabajo especializado en lo cultural y patrimonial.

  Cabe destacar no obstante que un 20,8% de los encuestados se posicionaron de manera neutral al tratamiento reduccionista de la información cultural, lo cual demuestra que no se trata de un área de trabajo compacta. Como afirmaba Zaid

(2006) dar noticias culturales requiere de periodistas que lo vivan, que sepan leer y escribir en ese nivel y no sólo de reproducir o brindar información reduccionista. De la misma manera que hubo profesionales que se posicionaron de manera neutral, ninguno de ellos (0%) estuvo "totalmente de acuerdo" con la afirmación y tan solo un 20,8% acordó estar "de acuerdo" con ella.

- **Las noticias sobre Patrimonio suelen incurrir en un uso incorrecto de la terminología referente al patrimonio**. Esta fue la tercera implicancia que se proporcionó a los encuestados con el fin de elevar el nivel de vocabulario alcanzado por los periodistas en el área patrimonial, concretamente en relación a la terminología y la clasificación de los diferentes tipos de patrimonio.

  Casi la mitad de las respuestas a esta afirmación (45,8%) se posicionaron de manera neutral, situación que viene a demostrar una realidad, la del desconocimiento o falta de actualización en el ámbito referenciado.

  Pese a ello un 37,5% de los argumentos reflejaron estar "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo" con el argumento de que haya incoherencia o incorrecciones al momento de utilizar terminología propia del campo de acción del Patrimonio cultural en la elaboración de las noticias. Dicho razonamiento hace suponer, unido a los resultados anteriores, que los encuestados tienen experiencia en el periodismo especializado en cultura, demostrando conocer los principales imaginarios sociales instituyentes desde organismos sociales, administrativos, o colectivos públicos o privados.
  Para culminar una escasa minoría (16,7%) manifestó estar de acuerdo con el uso de la terminología del ámbito de estudio, situación que refleja cómo se afirmó en puntos anteriores que la especialidad del campo está integrada por profesionales generales que por requerimientos de la agenda o de las propias editoriales se ven obligados a cubrir noticias propias del ámbito cultural sin poseer todas las herramientas necesarias para comunicar información cultural y patrimonial.

- El *label* internacional "*World Cultural Heritage*" es una de las distinciones más conocidas en el ámbito patrimonial mundial y uno de los imaginarios sociales instituyentes más populares a nivel universal. Su importancia es tal que se han convertido en codiciados trofeos por parte de las naciones que lo poseen, o que desean poseerlo. Ostentar tal título da sinónimo de estatus y brinda un gran capital simbólico (Bourdieu, 1997) redituable en capital económico, e incluso social. Por tal motivo y a fin de comprender las significaciones imaginarias sociales recreadas en la industria periodística cultural se preguntó a los profesionales de la información andaluza si ***"el título de Patrimonio Cultural Mundial otorgado por UNESCO (material y/o inmaterial) en la actualidad adquiere la connotación de una marca más que un reconocimiento".***

  Las respuestas obtenidas se orientaron hacia el acuerdo de tal aseveración (66,6%) si se computan las respuestas "totalmente de acuerdo (33,3%) y "de acuerdo" (33,3%). Los imaginarios sociales de los periodistas de tipo neutrales fueron representativos (29,2%) mientras que los que no estaban en desacuerdo una minoría (4,2%).
  Se da a entender que el *label* de Patrimonio Cultural Mundial posee una representación social complementaria en el imaginario social de los periodistas. La

función social de preservación y la función cultural y simbólica de reconocimiento se ven complementadas con la función económica ligada a la comercialización de productos patrimoniales, hecho que entra en comunión con la función comercial de marketing del Patrimonio cultural.

- Teniendo en cuenta los argumentos anteriores se decidió profundizar en la función económica del label UNESCO. Ante tal hecho se sentenció la siguiente afirmación en línea con el turismo patrimonial: **"la distinción otorgada por la UNESCO ayuda a consolidar un destino patrimonial como destino turístico (ten en cuenta los casos andaluces y/o españoles al momento de dar tu respuesta)".**

  Las respuestas fueron contundentes posicionándose la mayoría por la aceptación de la premisa. Más de la mitad de la muestra (58,3%) manifestó estar "totalmente de acuerdo" con la idea de que la obtención del título Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO favorece el fortalecimiento de los destinos patrimoniales, notamente en España y Andalucía, quedando demostrado que las tipificaciones sociales generan imaginarios sociales instituyentes que calan hondo en la sociedad, los medios de comunicación y en la propia sociedad.
  Otra gran parte de la muestra (33,3%) se posicionó "de acuerdo" a la afirmación, siendo la neutralidad baja (4,2%). Lo mismo sucedió con la opción "en desacuerdo" (4,2%) y "completamente en desacuerdo", está última con índices nulos de respuesta (0%).
  Se puede decir entonces que el poder institucionalizador de UNESCO es un hecho social (Compte-Pujol, 2015; King, 2011; Marcotte & Bourdeau, 2012; Ryan & Silvanto, 2009, 2011) aceptado por la gran mayoría de periodistas culturales de Andalucía en el campo social y económico. Las representaciones sociales han sido confirmadas por los periodistas, para quienes los valores patrimoniales de los bienes culturales están en íntima relación con el desarrollo turístico nacional y/o regional, tal y como destacan Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio (2019).

- A fin de contrastar los dos argumentos anteriores, se proporcionó a los periodistas que conformaban la muestra la siguiente afirmación: **"Las noticias que referencian el patrimonio Mundial producen un gran impacto en los lectores del periódico y son las que más les interesan frente a las noticias patrimoniales que no citan a la UNESCO".**

  Para la gran mayoría de la muestra no hubo consenso al posicionarse neutralmente (37,5%). No obstante otra gran parte afirmó estar "de acuerdo" (33,3%) o "totalmente de acuerdo" (8,3%) con este hecho, reconociendo la autoridad que implica escribir noticias periodísticas que hagan mención al Patrimonio mundial internacional o nacional de la UNESCO por sobre las otras instituciones culturales que trabajan con la temática.
  Como resultado final puede decirse que para una gran parte de la muestra (41,6%) las noticias que hablan del patrimonio UNESCO interesan más que aquellas que no citan los *labels* patrimoniales nacionales o internacionales adquirido por los Estados-parte. Del lado contrario, menos de un cuarto de la muestra (21% considerando las respuestas "en desacuerdo" y "totalmente en desacuer-

do") asumieron que las noticias patrimoniales de la humanidad de la UNESCO no son más noticiables que aquellas que no lo mencionan al interior del discurso.

- Los Bienes de Interés Cultural (BIC) como indica el Ministerio de Cultura y Deporte (2020a) encarnan el grado más alto de protección que se puede obtener en el territorio español. A fin de comprender cuál es el nivel de integración de tal imaginario social en la prensa andaluza se presentó a los periodistas la siguiente afirmación: **"los Bienes de Interés Cultural (BIC) son una de las temáticas más referenciadas al hablar de patrimonio cultural".**

  Las respuestas estuvieron en su gran mayoría a favor del enunciado ya que la sumatoria de más de la mitad de la muestra (62,5%) indicó estar "de acuerdo" (37,5%) o "totalmente de acuerdo" (25%) con la importancia de los BIC en la elaboración de noticias patrimoniales en los periódicos andaluces.
  Teniendo en cuenta el constante aumento en las inscripciones de BIC en Andalucía (remitirse al Capítulo I, punto 3.8) y que dicho fenómeno suscita un área de interés importante en materia administrativa de Patrimonio cultural estos resultados vienen a justificar la importancia de la terminología presente en la ley nacional y autonómica, al tratarse de representaciones sociales imaginarias consolidadas en el ámbito español.
  Es interesante destacar que al momento de responder a esta cuestión los periodistas culturales no se posicionaron en ningún momento en desacuerdo con los argumentos proporcionados; lo cual refuerza la importancia del constructo social BIC en el discurso periodístico.
  Para finalizar, el 37,5% de las respuestas obtenidas no estuvieron "ni a favor, ni en contra" del enunciado demostrando la neutralidad de una parte de los encuestados ante temas relacionados con la administración legal del patrimonio español y andaluz.

- **Los lectores se sienten más atraídos cuando las noticias abordan cuestiones patrimoniales cercanas (pueblo, ciudad, provincia) en comparación a las notas foráneas fue el siguiente tópico por el cual se consultó a los periodistas culturales.**

  Ante esta enunciación prácticamente la totalidad de los encuestados (91,7%) se pronunciaron "de acuerdo" (29,2%) y "totalmente de acuerdo" (62,5%) con la importancia de la cercanía geográfica y el sujeto/objeto referenciado (los bienes patrimoniales difundidos en la prensa escrita). El resto de los encuestados disintieron del consenso con apenas 8,4% de los resultados (opciones "totalmente en desacuerdo" y "en desacuerdo").

  Se confirman entonces las propuestas teóricas de García-Canclini (2007), quien demostró que las formas de comunicar la cultura en la prensa están en íntima relación con los modos de organización de lo local, lo nacional y lo glocal (García-Canclini, 2007). Los mismo resultados fueron comprobados en el escenario español por parte de Monjas-Eleta (2013, 2015).
  Teniendo en cuenta entonces que las personas son agentes socializadores que se identifican y se (re)construyen en el imaginario de lo patrimonial (partiendo de aquello que reconocen como propio y que le es más cercano —su patrimonio local, regional o incluso nacional—, hacia aquello más global y general —como lo

es el patrimonio mundial—) el grado de respuesta de esta afirmación viene a demostrar que la interacción con las formas de representaciones sociales patrimoniales se intensifican a pequeña escala.

- Con el objetivo de reforzar las opiniones obtenidas en la afirmación anterior se proporcionó a los periodistas una afirmación de refuerzo: **El ámbito geográfico (local, autonómico, nacional, internacional) es un determinante al momento de publicar una noticia patrimonial en tu medio.**

  Los periodistas respondieron en su gran mayoría bajo la opción "totalmente de acuerdo" (58,3%), situación que viene a influenciar de forma directamente proporcional la forma de construcción de las noticias en relación a la proximidad del hecho cultural y/o patrimonial.

  En este sentido, el segundo porcentaje más relevante posicionó a los encuestados bajo la respuesta "de acuerdo" (20,8%) evidenciando como el 79,1% de la muestra posee idénticas representaciones sociales ligadas al campo profesional del periodismo.
  No debe olvidarse que "la información local permite cercanía geográfica y un mayor contacto del periodista con las fuentes lo que facilita que las conozca, entienda y diferencie su contexto y la vinculación con otras instituciones así como su posicionamiento ante los hechos" (Pérez-Curiel et al., 2015, p. 114).
  Las respuestas neutrales por su parte fueron escasas (8,3%) al igual que las que estaban "totalmente en desacuerdo" (4,2%) y "en desacuerdo" (8,3%).

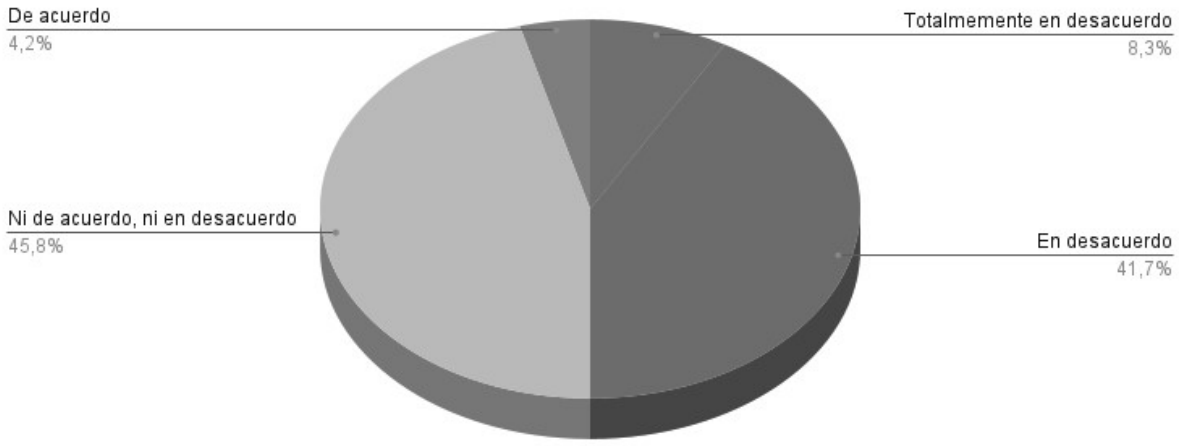
- Tras hablar del ámbito de producción periodística, las fuentes y los determinantes de publicación se proporcionó a los encuestados un tópico relacionado con el uso de la terminología propio del campo patrimonial. Se indagó a los encuestados en qué medida se sentían de acuerdo con la afirmación siguiente: "**Las noticias sobre Patrimonio no cuentan con un léxico o vocabulario propio, en comparación con noticias que se publican en otras secciones".**

  Las respuestas que se recogen en la Figura 68 sintetizan la manera de pensar de los periodistas culturales andaluces: mientras casi la mitad de ellos (45,8%) prefieren no decantarse por la afirmación o la negación de la frase, la otra mitad estima que las noticias provenientes del campo del Patrimonio cultural si cuentan con una terminología que le es propia (50%).

  Este hecho viene a reflejar el grado de concientización en torno a la especialización periodística no solo cultural, sino también aquella relativa al ámbito patrimonial.

  Finalmente, el 4,2% restante de las respuestas indicó estar "de acuerdo" con la no existencia de un vocabulario específico para las noticias que versan sobre cuestiones patrimoniales.

Figura 68. *Presencia de un vocabulario propio en las noticias patrimoniales*



Fuente. *Elaboración propia*

- Las afirmaciones proporcionadas a la muestra terminaron con una última premisa interesada en distinguir en qué tipo de artículos se habla de patrimonio. Concretamente se inquirió***: "No se habla de Patrimonio Cultural fuera de los artículos relacionados con aspectos culturales".***

  El objeto de esta frase viene a cumplir dos criterios, por un lado comprender si el periodismo especializado en cultura se limita a la "Sección Cultura" y por otro lado tomar conciencia de si existe o no una "especialización en patrimonio en la prensa".

  Los indicadores recogidos para esta cuestión demostraron que la gran mayoría de las respuestas (54,1%) consideraron que las noticias de Patrimonio cultural exceden la propia "Sección Cultura" y no se circunscriben a tal área. Con tan sólo un 8,3% de las respuestas "totalmente en desacuerdo" y 45,8% "en desacuerdo" los periodistas revelaron que al momento de transmitir representaciones sociales patrimoniales éstas ocupan otras secciones o espacios que las abocadas a aspectos culturales, como pueden ser las sociales, económicas o políticas.
  El 25% de la muestra indicó al mismo tiempo "estar de acuerdo" con la premisa en cuestión abogando por una especialidad cultural en patrimonio dentro de la "Sección Cultura".
  Finalmente el 20,8% restante de los encuestados no lograron posicionarse ni a favor ni en contra de la afirmación, prefiriendo quedarse en la neutralidad de las contestaciones.

La información recopilada en este apartado pretendía arrojar luz sobre las cuestiones relacionadas con los imaginarios sociales transmitidos por el patrimonio en la prensa gráfica andaluza. Al tratarse de un área de estudio poco abordada desde el ámbito de especialización del periodismo y el patrimonio los resultaron fueron de gran valor para entender los puntos de partida y las convenciones sociales propias al periodismo que trabaja temáticas relacionadas con el patrimonio en el territorio andaluz.

En función de todas las premisas que se vieron comprobadas y refutadas a lo largo de este apartado se concluyó la sección del cuestionario con unas series preguntas "semiabiertas" destinadas a completar la herramienta de recolección de datos utilizada.

En una primera medida se indagó a los periodistas por su punto de vista respecto al tratamiento informativo del patrimonio en la prensa andaluza bajo la pregunta: **¿Cómo crees que se podría mejorar el tratamiento informativo sobre el patrimonio en los medios de comunicación?**

La gran parte de los indicadores obtenidos por los periodistas revelaron que sería necesario un mayor número de encuentros con profesionales relacionados con el Patrimonio cultural para mejorar la producción de contenido informativo patrimonial en la prensa andaluza (42%).

De la misma manera, otro gran porcentaje de los encuestados manifestó que sería preciso acceder a formaciones específicas sobre el patrimonio (34%) con el fin de poder adquirir o reforzar información que sirva a la producción de contenido informativo patrimonial. Este tipo de formación materializada en cursos, seminarios, etc., serviría no sólo para que los profesionales de la información se mantengan actualizados en el campo sino también para establecer criterios homogéneos respecto a la especialización cultural en patrimonio al interior de las empresas periodísticas.

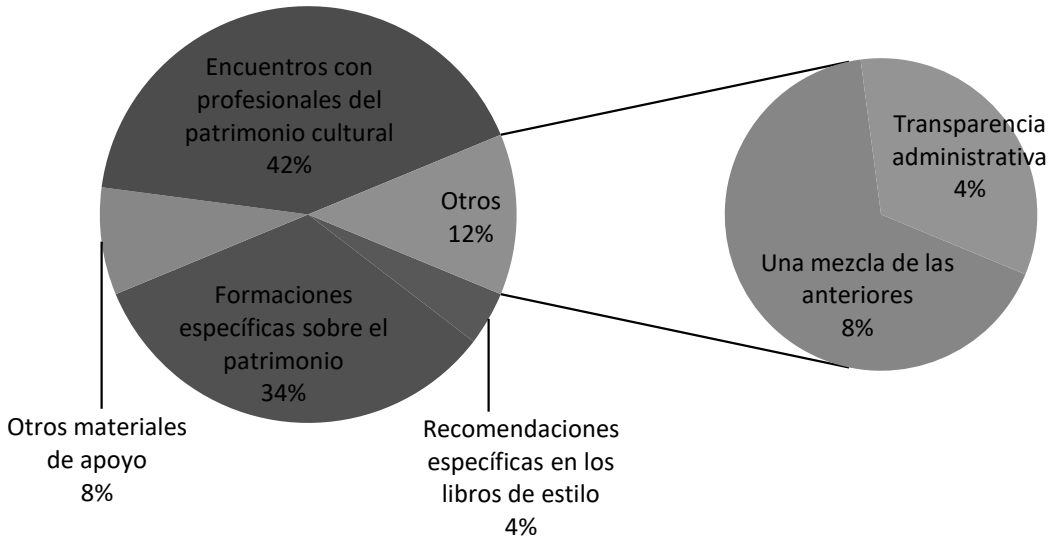
En lo que respecta a los otros materiales de apoyo (consulta de guías, manuales y leyes) los periodistas indicaron en menor medida (8%) la necesidad de acceder a este tipo de materiales para mejorar el tratamiento informativo de las cuestiones patrimoniales en los diarios de la región (Ver Figura 69).

De la misma manera los aspectos formales que hacen a la profesión fueron escasamente sugeridos por los periodistas. En este sentido, la creación de recomendaciones específicas en los libros de estilo no resultó ser una estrategia relevante para los encuestados (4%).

Finalmente un 12% de la muestra consideró otros requerimientos para poder mejorar el tratamiento periodístico de las cuestiones patrimoniales en la prensa. Curiosamente, tras haberles proporcionado la opción de indicar que medidas ayudarían a perfeccionar sus habilidades en el campo patrimonial, la mayoría de estos profesionales se orientaron a la conjunción de las categorías ya proporcionadas (8%), demostrando en palabras de un periodista que "*una mezcla de las anteriores* [respuestas podría] *hacer fácil esa formación*".

El mismo argumento fue replicado por un corresponsal del *Diario de Jaén* quien estipuló que sería conveniente aunar "*la formación específica para periodistas y los encuentros con profesionales relacionados con el patrimonio cultural*". Por su parte el representante del *Diario de Cádiz* indicó que sería necesario contar "*con una mayor transparencia por parte de las administraciones que velan y gestionan el patrimonio. La cerrazón actual a la hora de tener información oficial es desesperante*".

Figura 69. *Elementos que podrían mejorar el tratamiento informativo patrimonial en la prensa andaluza*



Fuente. *Elaboración propia*

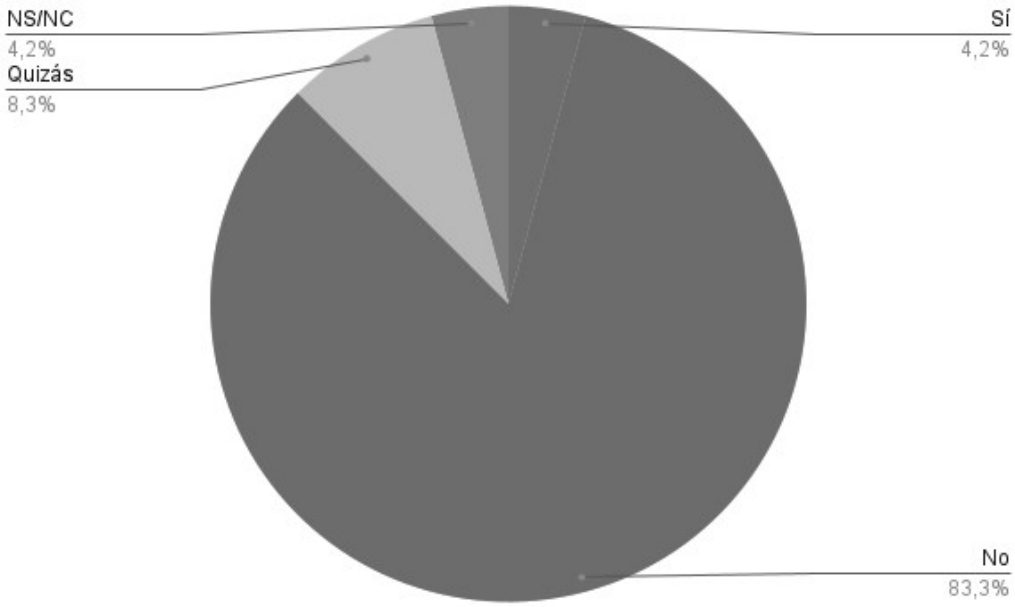
Sin duda alguna el periodismo cultural y su especialización en patrimonio necesitan de mayor consolidación en el ámbito regional. Las estrategias para optimar y perfeccionar el tratamiento informativo de las noticias que cubren estos tópicos recaen en el contacto, formación y encuentro con profesionales del área afin de poder estar al corriente de la terminología empleada, de las cuestiones propias al campo, así como de las últimas tendencias. Esta situación permitirá a los expertos generar y recrear representaciones sociales de acorde a los especialistas, comunicando al mismo tiempo imaginarios sociales instituyentes al grueso de la sociedad lectora que se interesa por las noticias de índole cultural y patrimonial.

A lo largo del todo el cuestionario se trataron las cuestiones patrimoniales como parte de la especialización cultural. En muchos casos se utilizaron las palabras como sinónimo para entender el tratamiento de las cuestiones patrimoniales al seno de la sección cultural. No obstante, a fin de comprender si para los profesionales de la información los hechos noticiables culturales se corresponden con los patrimoniales se realizó la siguiente pregunta abierta: **¿Crees que es necesario que las noticias patrimoniales se clasifiquen en una sección diferente al resto de las noticias culturales, sociales o regionales? ¿Por qué?**

Las respuestas coincidieron en una mayoría abrumadora (93,3%) que "*No, no es necesario*" (Ver Figura 70). Los principales argumentos que sostuvieron esta explicación se basaron en la relación implícita entre las noticias culturales y las patrimoniales ya que las primeras comprenden a las segundas.

En este sentido un periodista del *Diario Córdoba* explica: "*No tiene por qué, una noticia patrimonial puede ser abordada desde distintos prismas y por tener un protagonismo abordable desde distintas secciones*". Lo mismo argumentaron desde el *Diario de Jaén*: "*el patrimonio es algo transversal*" y desde *Noticias de Almería*: "*Las noticias de Patrimonio son muy diversas, así que no creo que precisen una sección propia, ya que unas veces pueden ir en 'Arte' otras en 'Fiestas', y otras entre los temas universitarios...".*

Figura 70. *La especialización patrimonial en la cultura*



Fuente. *Elaboración propia.*

La transversalidad fue un hecho repetitivo en las justificaciones de los encuestados. Así lo señalaron desde *El Diario de Cádiz, SUR* y el *ABC* subrayando este último que de hacerlo resultaría "*reduccionista*". *Huelva Buenas Noticias* y *El Diario de Huelva* también se inclinaron por la generalidad del concepto. Quizás el argumento de otro trabajador del *Diario de Cádiz* sea el más completo al indicar lo siguiente:

> *No creo que sea necesario porque entonces no podría existir la sección de cultura pues, como bloque temático, también la literatura tendría que ir por su lado, el cine por el suyo, la música por el suyo... Y el patrimonio toca todos estos ítems también. No tendría mucho sentido.*

Los argumentos geográficos también adquirieron relevancia en las respuestas, notamente en los dichos de los profesionales del *Diario SUR* y de uno de los periodistas de *Andalucía Digital*: "*No, ya que se pueden englobar en las ya existentes: Local, Provincia, Cultura...*".

Las explicaciones versadas por parte del representante de *20 Minutos* ratificaron el criterio de proximidad al indicar que: "*Todas las noticias de este tipo enca-*

jan bien en alguna de las secciones preexistentes, muchas en Cultura pero ciertamente también muchas en Local".

La minoría de las respuestas (4,2%) estimó que, efectivamente las noticias patrimoniales meritan de una sección propia y diferente. Así lo indicaron desde *Huelva 24* argumentando que sería óptimo "*para mejor localización*" del contenido en cuestión. Por su parte un 8,4% de la muestra reveló que "Quizá" sería conveniente contar con una clasificación diferente, complementando su punto de vista en el caso de *Granada Hoy* con la existencia de un "*suplemento mensual sobre patrimonio*" o bien en la especialización "*de alguien que controle bien la materia*" sentenció un periodista free lance proveniente de Agencias de noticias.

El redactor del diario *El País* prefirió no contestar a esta pregunta.

Haciendo conciencia de la temática abordada, algunos de los periodistas consultados fueron más lejos proporcionando comentarios complementarios a los demandados, denunciando en varias ocasiones la falta de tratamiento de ciertas cuestiones que tienen que ver con el patrimonio. Así lo demostraron desde el *Diario de Jaén* al explicar que:

> *El patrimonio debería divulgarse y protegerse más y que a pesar de que existen muchos BIC la defensa por parte de las administraciones no es suficiente, como muestra, por ejemplo, la Lista Roja del Patrimonio de Hispania Nostra. En el plano inmaterial opino que se suele caer en tópicos y no se divulgan las suficientes cuestiones poco conocidas referentes, sobre todo a tradiciones y costumbres*.

La especialización cultural implicaría en este sentido tomar conciencia que el patrimonio ha evolucionado, integrando los bienes inmateriales o en peligro en el acervo cultural español. La pregunta radica entonces en ¿cómo contribuir desde el periodismo a la divulgación de los BIC y del patrimonio regional/ nacional/ internacional? ¿Cómo podría desde la prensa gráfica ayudar a concientizar y proteger las tradiciones inmateriales?

Desde el *Diario de Cádiz* se insiste en denunciar los problemas del sector.

> Simplemente reiterar la dificultad con la que nos encontramos los periodistas culturales a la hora de conseguir y también contrastar información con las administraciones, especialmente, con la Consejería de Cultura y Patrimonio, que toda la información la quiere dar con sus propias notas de prensa pero no facilita las investigaciones de los periodistas.

Este tipo de advertencias denota lo que ya había explicado Ortega & Humanes (2000) respecto a la dependencia de las fuentes oficiales, las cuales provocan "una desafección de la realidad por parte de los periodistas (los hechos se sustituyen por declaraciones de las fuentes) [y] una visión sesgada, construida exclusivamente a partir de unos pocos focos de atención, aquellos que al periodista le proporcionan lo que "tiene que saber" (p. 64-65). Esta dependencia de las fuentes institucionales Manning (2012) manifiesta en el estudio de Pérez-Curiel et al. (2015) la existencia de una deficiencia en cuanto al "número de fuentes consultadas, su diversidad e independencia" (p. 104) en el periodismo de proximidad español, puntualmente en la sección Política, Economía y Cultura.

Por otro lado, el periodista consultado indica que "*las noticias culturales no cultivan el favor del público pero es cierto que en mi caso particular (la ciudad de Cádiz) los temas de patrimonio nos suelen salvar todas las estadísticas de visitas en la web de nuestra sección*".

Desde el *Diario de Huelva* se hace un análisis a conciencia del ejercicio de la profesión periodística con especialización en cultura y tratamiento de temas patrimoniales. Se recalca la idea de que:

> El patrimonio es importante sí, pero es transversal. Una noticia de política puede tratar un tema de patrimonio (ejemplo: las subvenciones con las que se está rehabilitando el castillo de Niebla). El profesional de la comunicación necesita tener una buena base para informar del patrimonio desde todos los ámbitos, pero al mismo tiempo no es algo tan decisivo en la profesión que requiera de, por ejemplo, un máster. Un taller virtual sería una buena alternativa. Patrimonio puede abordarse en cultura, en festejos, en economía, en política, en local, en medio ambiente... Y más aún en Andalucía, donde la riqueza del patrimonio andaluz es inconmensurable. Una formación de base que permita conocer y comprender la legislación a todos los niveles (autonómico, andaluz, nacional y europeo) de forma SENCILLA (importantísimo porque todo lo que tiene que ver con legislación termina en un taller o manual farragoso, poco práctico y nada pedagógico), los niveles de protección, los tipos de patrimonio, y dónde buscar información o a quién consultar cuando sea necesario. También por supuesto nociones en la que nosotros, desde fuera, no caigamos. En cualquier caso, no es un asunto prioritario y muchos profesionales no le dedicarían tiempo si no sienten una inclinación natural por el tema".

Finalmente desde *20 Minutos* se hace un análisis del impacto temático:

> Lo que falta a menudo en la elaboración e impacto de este tipo de noticias es un buen enfoque de mercadotecnia, por decirlo de algún modo. Es decir, ni las agencias que facilitan la información ni los medios somos capaces muchas veces de crear contenidos atractivos que puedan rivalizar con el chorreo constante de cientos de noticias que atrapan al lector con estímulos directos en redes sociales y servicios suministradores de noticias (desde *Google* a *Flipboard* y similares).

Para luchar contra este tipo de situaciones lo que se necesita es mayor acceso a la información ya que la "información local permite cercanía geográfica y un mayor contacto del periodista con las fuentes lo que facilita que las conozca, entienda y diferencie su contexto y la vinculación con otras instituciones y su posicionamiento ante los hechos". Todas son piezas claves para construir noticias completas y fiables y que sean fiel reflejo de la realidad global, no una muestra sesgada e interesada de la misma (Pérez-Curiel et al., (2015).



2. Análisis de los resultados cualitativos

2.1 Elementos de la muestra: piezas periodísticas publicadas

El *corpus* de estudio analizado de un total de (n: 3747 piezas periodísticas) reveló un alto nivel de interés por el Patrimonio en la prensa digital cultural andaluza (Ver Tabla 33). El diario *20 Minutos* de carácter generalista, bajo la propiedad del Grupo Henneo, fue el que mayor cantidad de noticias publicó referentes al Patrimonio cultural en Andalucía (43%). Con una gran diferencia de la muestra seleccionada (1571 notas periodísticas) se ubica muy lejos de la versión autonómica del diario *ABC* (23%), que con casi un cuarto de la totalidad de la muestra se sitúa como el segundo medio generalista en publicar el mayor número de contenido relacionado con el patrimonio cultual (807 notas periodísticas). De esta manera el diario ABC de Sevilla se convierte en el referente andaluz al informar a los lectores a propósito del contenido cultural especializado en patrimonio.

Los periódicos digitales que le siguen en orden de tratamiento de la información patrimonial son el "*Diario Córdoba", Diario "Sur" de Málaga* y *el "Diario de Cádiz",* los tres con un 6% total de la muestra. La cabecera andaluza del *"Diario de Jaén"* (4%) así como la de los otros dos periódicos generalistas de orden nacional restantes "*El Mundo*" (4%) y "*El País*" (4%) se ven representados en la cuarta plaza al momento de divulgar contenido patrimonial en sus respectivos sitios web.

Finalmente, el resto de los medios: "*Granada hoy*" (3%), "*La Voz de Almería*" (2%) y el "*Diario de Huelva*" (2%) se emplazan en la última posición de la muestra seleccionada, lo cual expone que desde sus redacciones las noticias de contenido patrimonial son las menos representativas para el caso andaluz.

La información volcada en la Tabla 33 sintetiza tres predisposiciones que suscitaron tres comentarios puntuales:

Tabla 33. *Análisis de la muestra seleccionada: cantidad de piezas periodísticas*

Periódicos consultados	Cantidad de piezas periodísticas
20 Minutos (20M)	N.º 1571
ABC de Sevilla (ABC)	N.º 807
Diario Córdoba (DCO)	N.º 214
Diario de Cádiz (DCA)	N.º 195
Diario de Huelva (DHU)	N.º 72
Diario de Jaén (DJA)	N.º 147
El Mundo (ELM)	N.º 155
El País (ELP)	N.º 157
Granada Hoy (GRH)	N.º 120
La Voz de Almería (LVA)	N.º 78
Diario SUR (SUR	N.º 231

Fuente. *Elaboración propia*

- Por un lado el alto grado de representativa que consigue la edición andaluza del diario *20 Minutos*. Pese a tratarse de una cabecera de información general que cubre el ámbito de distribución nacional, la edición digital sevillana supo retomar las temáticas de corte nacional complementando su labor con artículos y notas de carácter local y regional propias de la ciudad de la Sevilla y de la región autonómica. Cabe destacar que el portal web del diario dedica una entrada puntual a la edición sevillana, así como lo hace con las otras tres ediciones existentes en Madrid, Barcelona y Valencia (Ver Figura 71).
- Por otro lado resulta notoria la importancia de la capitalidad de Sevilla al observar los datos descritos con anterioridad. El hecho de que el *ABC de Sevilla* sea el segundo medio digital impreso en comunicar una mayor cantidad de contenido cultural especializado en patrimonio expone otra realidad: desde la capital andaluza el medio se convierte en un referente para la región. Se trata no sólo de un referente sevillano sino también de un medio de importancia fundamental y simbólica para los lectores de las diferentes provincias de la comunidad. Esta referencialidad se remonta al año 1929, momento en el cual nace la versión andaluza de su homónimo nacional, consolidándose hasta nuestros días como uno de los diarios más importantes de la región.

Figura 71. *Portada Web dedicado a "Andalucía" del diario 20 Minutos*



Fuente. *Diario 20 Minutos.*

- La tercera propensión observada muestra una distinción no muy grande entre los diarios de orden provincial y las cabeceras nacionales restantes. De igual manera puede decirse que la significatividad de las cabeceras andaluzas se corresponde con las cifras oficiales de población municipal publicadas por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía en el año 2022. Como se advierte en la Tabla 34 existe una recurrencia respecto al número de habitantes para cada una de las provincias andaluzas con respecto a la representatividad de la muestra recabada en los periódicos de cada provincia.

  El diario "*Sur*" de Málaga y el "*Diario de Cádiz*" se establecen con un total de 6% de la muestra y representan las dos jurisdicciones más pobladas de Andalucía tras Sevilla, lo cual explica que las cabeceras periodísticas objeto del presente estudio publiquen noticias con referencialidad al patrimonio en proporción a la densidad del padrón de habitantes. Con respecto al "*Diario Córdoba*" (9%), si bien el medio no se corresponde directamente proporcional con la información publicada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2022), el número de noticias patrimoniales divulgadas durante los períodos de estudios analizados superan las cifras obtenidas por el diario "*Granada Hoy*" (3%) respecto a la población total de la provincia de Granada, la cuarta según la información del padrón autonómico.

Tabla 34. *Padrón municipal de habitantes de Andalucía. Cifras oficiales de población municipal en 2022*

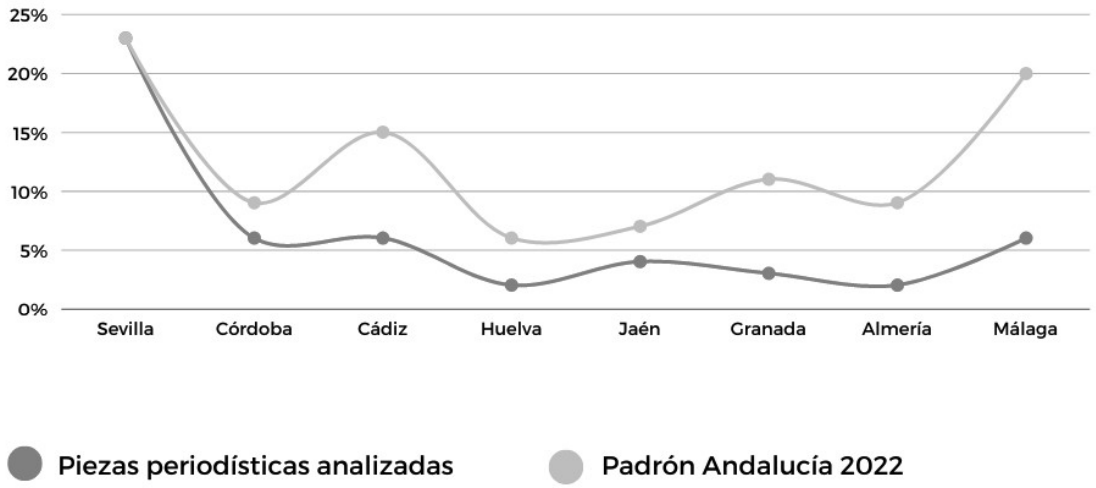
	Población por provincia	Porcentaje por provincia
Almería	740.534	9%
Cádiz	1.246.782	15%
Córdoba	772.464	9%
Granada	921.987	11%
Huelva	528.763	6%
Jaén	623.761	7%
Málaga	1.717.504	20%
Sevilla	1.948.393	23%
Andalucía	8.500.187	100%

Fuente. *Elaboración propia en función a los datos publicados por* el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2022).

Como se hizo referencia anteriormente, la tercera propensión descrita mostraba una distinción no muy grande entre los diarios de orden provincial (6%) y las cabeceras nacionales restantes: "*El País*" (4%) y "*El Mundo*" (4%) lo cual señala que lo diarios regionales se preocupan en mayor medida de los asuntos patrimoniales locales, provinciales, nacionales o internacionales en comparación con las dos ediciones andaluzas de los diarios de orden nacional.

En lo que atañe al resto de los diarios provinciales: el "*Diario de Jaén*" (4%), el "*Diario de Huelva*" (2%) y "*La voz de Almería*" (2%) los tres se posicionan como los medios que menos artículos periodísticos publican, al tiempo que son las provincias menos pobladas de la comunidad autónoma (Ver Figura 72).

Figura 72. *Comparativa entre el padrón andaluz 2022 y la muestra estudiada*



Fuente*. Elaboración propia.*

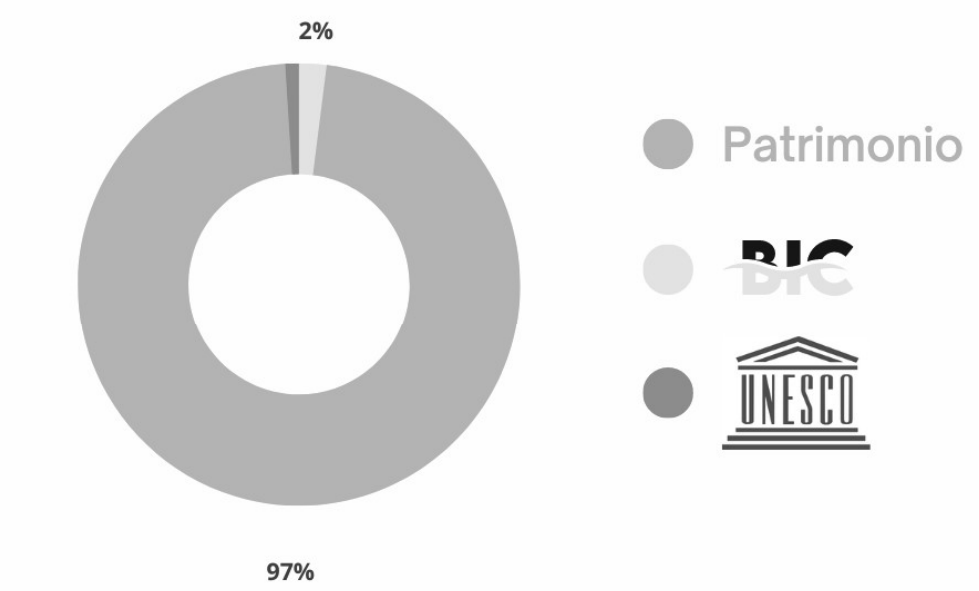
2.2 Elementos de la muestra: acceso a la muestra

Gracias a la utilización de la metodología cualitativa y siguiendo el método propuesto por Cea-D'ancona (2009) y Hernández-Sampieri et al. (2010) se analizaron las representaciones del Patrimonio cultural en la prensa andaluza teniendo en cuenta la importancia del término "**Patrimonio"**, tanto así como su relevancia en el campo de estudios.

El acceso al corpus de estudio estuvo determinado de esta manera en primera instancia por los criterios de búsquedas que comportaban la mención "Patrimonio" (97%), lo cual refleja que la tipificación y catalogación de las **unidades de análisis** obtuvieron una alta coincidencia con los parámetros consensuados al momento de seleccionar el corpus de estudio de las páginas web de los periódicos. Esta unidad de búsqueda utilizada fue integradora y se realizó manualmente teniendo en cuenta el sentido amplio, general y abarcable de la noción. Como se advirtió en el apartado metodológico no se tuvieron en cuenta las vertientes jurídicas y económicas de la palabra.

La unidad muestral se vio complementada dos términos de valor importante y sin los cuales no puede entenderse la noción de patrimonio actual en el escenario español: por un lado el concepto de "Patrimonio" que enlazado al término Bien de Interés Cultural (BIC) representa el 2% de la totalidad de la muestra. Finalmente las representaciones sociales del patrimonio articuladas a la institución supranacional UNESCO encarnaron tan sólo un 1% del corpus analizado (Ver Figura 73).

Figura 73. *Acceso a la muestra de estudio*



Fuente. *Elaboración propia*

El análisis de los resultados y la técnica empleada para selección de las piezas periodísticas sirvió para referenciar no sólo de manera cuantitativa los datos obtenidos

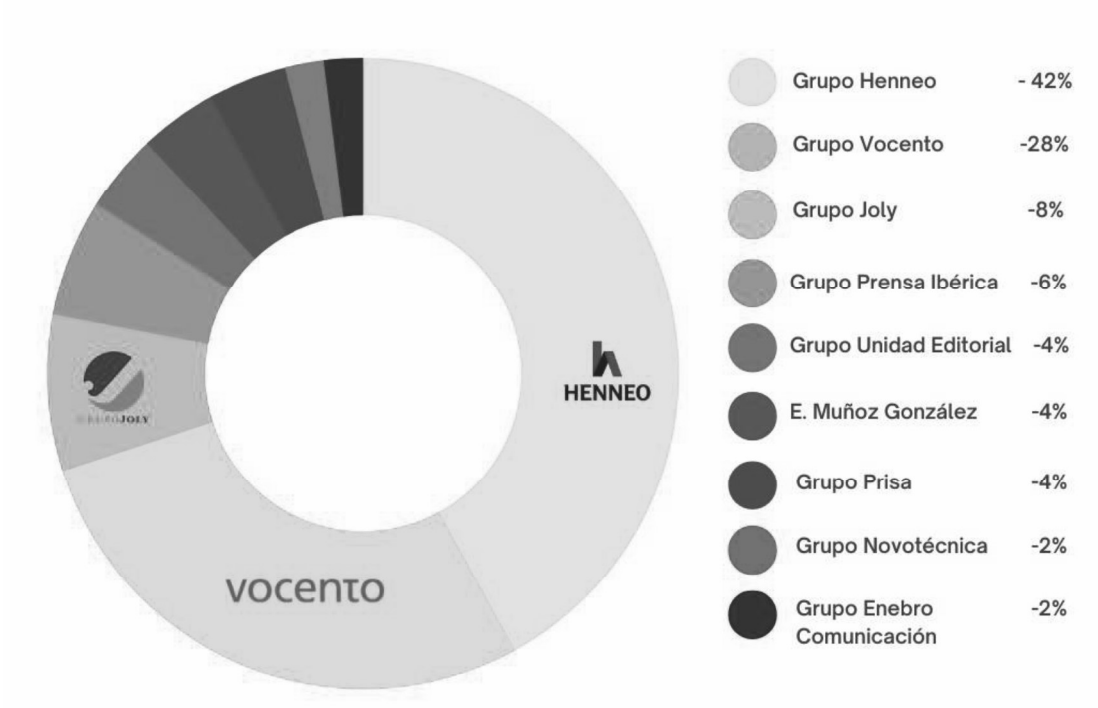
sino para entender de manera general como los imaginarios sociales del Patrimonio cultural se ven asociados a los tres conceptos explicitados anteriormente.

Por otro lado, la selección de los periódicos con edición digital se realizó en función a dos categorías: la propiedad de los medios de comunicación así como el ámbito geográfico de distribución:

Respecto a la situación geográfica se tuvo en cuenta el ámbito de distribución geográfico de cada una de las ocho provincias andaluzas, seleccionando un diario por cada demarcación. Las publicaciones periódicas de un área de distribución más acotada fueron excluidas del análisis documental ya que se pretendía trabajar únicamente con los diarios de alcance provincial, a excepción de los tres periódicos nacionales detallados con anterioridad con presencia en la autonomía.

En lo que atañe a la propiedad de los diarios se priorizó la selección de dos periódicos pertenecientes a los dos grandes grupos andaluces más importantes: el grupo Joly y el grupo Vocento (Ver Figura 74). Pese a mantener el grado de representatividad entre estos dos grupos al momento de la selección muestral, los resultados expusieron que el Grupo Vocento tiende a hablar más de Patrimonio cultural en la comunidad (28%) frente al Grupo Joly (8%). El Grupo Henneo, como era de esperar, con casi la mitad de las piezas periodísticas representó el 42% de la muestra analizada.

Figura 74. *Propiedad de los medios de comunicación*



Fuente. *Elaboración propia.*

En el caso de las cuatro provincias andaluzas restantes se examinaron las noticias provenientes del Grupo Prensa Ibérica para Córdoba (6%), Novotécnica para Almería (2%), Enebro Comunicación para Huelva (2%) y "*El Diario de Jaén*" (4%) de propiedad privada.

La Figura 74 puede resumirse en tres grandes directrices según la propiedad de los medios estudiados:

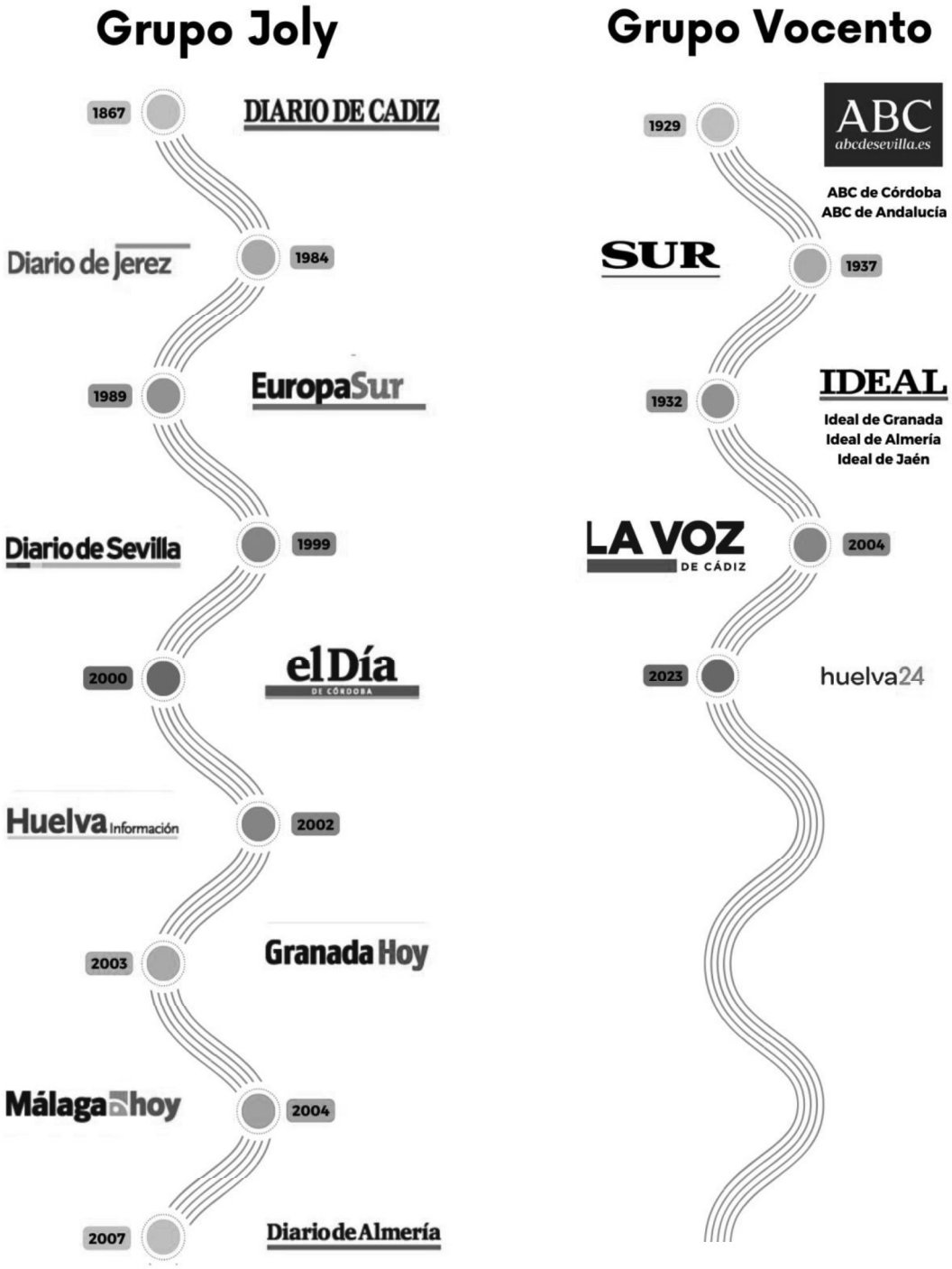
- Por un lado la consolidada imagen del diario del Grupo Henneo con una gran cantidad de artículos que forman parte de la base de datos pertenecientes al diario digital *20 Minutos*: hecho que se justifica, como se mencionó anteriormente por el carácter general y el ámbito nacional del periódico. Su fuerte presencia mediática en el escenario español lo convierten en un medio de amplia cobertura y alcance local, regional, nacional e internacional.

- En segunda medida, cabe destacar la presencia de los dos grandes grupos de poder de la región: Joly (8%) y Vocento (28%). Si bien el primero está conformado por nueve periódicos (Ver Figura 75), su penetración en Andalucía es casi completa ya que cuenta con medios en casi todas las provincias con excepción de Jaén (Huelva, Cádiz, Sevilla, Granada, Córdoba, Málaga y en Almería). Se posiciona por lo tanto como el "primer grupo editorial" de la región (Grupo Joly, 2023). Según el propio grupo, los diarios "se caracterizan por su información actualizada... y un enfoque 100% andaluz. [Sus] informaciones prestan una mayor atención a la noticia más inmediata y cercana, a aquello que sucede en ese mismo momento a nivel local, con un diseño moderno y actual" (Grupo Joly, 2023) (Ver Figura 75).

- Por su parte, el Grupo Vocento cuenta con 17 periódicos con presencia en toda la península y uno de representación nacional, el *ABC* (Vocento, 2023) con ediciones locales en Madrid, Sevilla, Córdoba, Andalucía, Toledo, Castilla y León y Galicia.
  Entre los 17 diarios regionales destacan: "*El Correo", "Hoy", "Las Provincias", "El Diario vasco", "Sur", "La Voz de Cádiz", "El Diario Montañés", "La Rioja", "Burgos Conecta", "La verdad", "El Norte de Castilla", "Leonoticias", "Salamanca Hoy", "Todo Alicante"* y *"Huelva24".* De ellos tan sólo cinco tienen presencia en Andalucía (Ver Figura 73), siendo objeto de interés del presente estudio tan sólo dos.
  Como lo informa el propio grupo, a pesar de haber nacido en nacido en 2002 "con la fusión del Grupo Correo y Prensa española... Vocento es joven, pero nuestra historia se remonta hasta 1854 para encontrar los orígenes de nuestro diario más antiguo" (Vocento, 2023) (Ver Figura 75).

- Finalmente aparecen en escena el resto de los grupos, los cuales en menor medida, completan el panorama actual de estudio en la comunidad autónoma andaluza. Los cinco grupos en cuestión [Grupo prensa Ibérica (6%); Grupo Unidad Editorial (4%); Grupo Prisa (4%); Grupo Novotécnica (2%) y Grupo Enebro Comunicación] junto al "*Diario de Jaén*", de propiedad de Eleuterio Muñoz González (4%), se emplazan como agentes con menor presencia en lo relativo al objeto de estudio del presente trabajo. El número de artículos periodísticos divulgados a través de las nueve temporalidades estudiadas es menor y por lo tanto menos representativo.

Figura 75. *Conformación de los grupos de poder en Andalucía*



Fuente. *Elaboración propia.*

2.3 Elementos de la muestra: la periodicidad de la muestra

La fecha de publicación de cada nota periodística es un componente fundamental de este estudio para entender el poder de la agenda mediática de los periódicos seleccionados. Además de ello permiten subdividir el *corpus* de estudio en nueve períodos de estudios (Ver Figura 76) que responden a criterios específicos de evaluación en función de eventos concretos asociados al valor del Patrimonio cultural.

La fecha es igualmente importante ya que servirá para entender el grado de aparición y publicación de las noticias patrimoniales (períodos determinados, días, o momentos específicos en acorde a la agenda del día). Este indicador permitirá también deducir si la cobertura de algunos eventos patrimoniales forma parte de la agenda de los medios seleccionados: candidatura patrimonio mundial, patrimonio inmaterial mundial y jornadas europeas de patrimonio, entre otros eventos puntuales que se vieron reflejados al momento de estudiar el corpus de estudio.

Figura 76. *Temporalidad y periodos de estudios analizados*

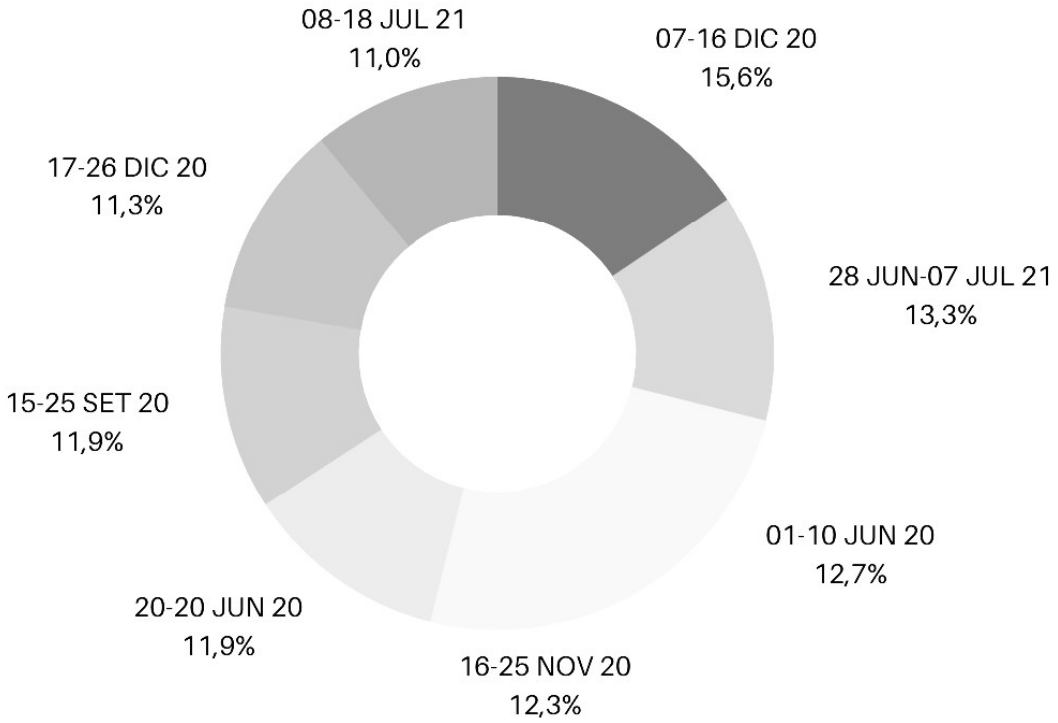


Fuente. *Elaboración propia.*

En función a esta información se pudieron advertir la casi igualdad en la distribución de la muestra recabada en los ochos periodos de tiempo originales del estudio.

La realidad representada en el Figura 77 expone una casi paridad en la organización de muestral. Los parámetros representados en las ocho temporalidades oscilaron en su mayoría entre 390 y 450 unidades periodísticas, es decir entre el 11% y el 12,7% de la totalidad del *corpus* estudiado. La media general de piezas periodísticas recabadas para el período fue de 12,5 unidades.

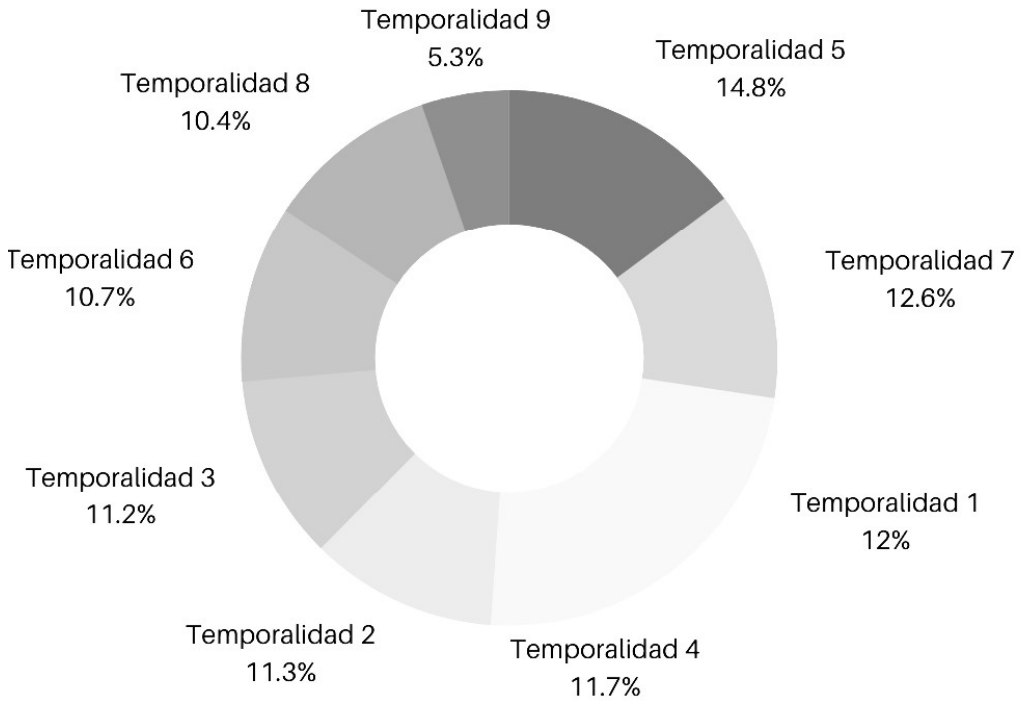
Figura 77. *Primeras ocho temporalidades de estudio*



***Fuente**. Elaboración propia.*

La novena temporalidad, al ser de carácter supletoria recogió poco menos de la mitad de las piezas periodísticas acumuladas para el resto de las temporalidades (5,3%) si se toma en cuenta la media general (Ver Figura 78).

Figura 78. *Las nueve temporalidades de estudio*



Fuente. *Elaboración propia.*

Tras haber completado la totalidad de la muestra la media general bajó de 12,5 artículos a 11,1. Pese a la gran diferencia entre la novena y el resto de los periodos puede decirse que el nivel de representatividad de las unidades de trabajo fue proporcionalmente significativo con cada instante de estudio, no registrándose grandes diferencias entre las primeras ochos lapsos de estudio.

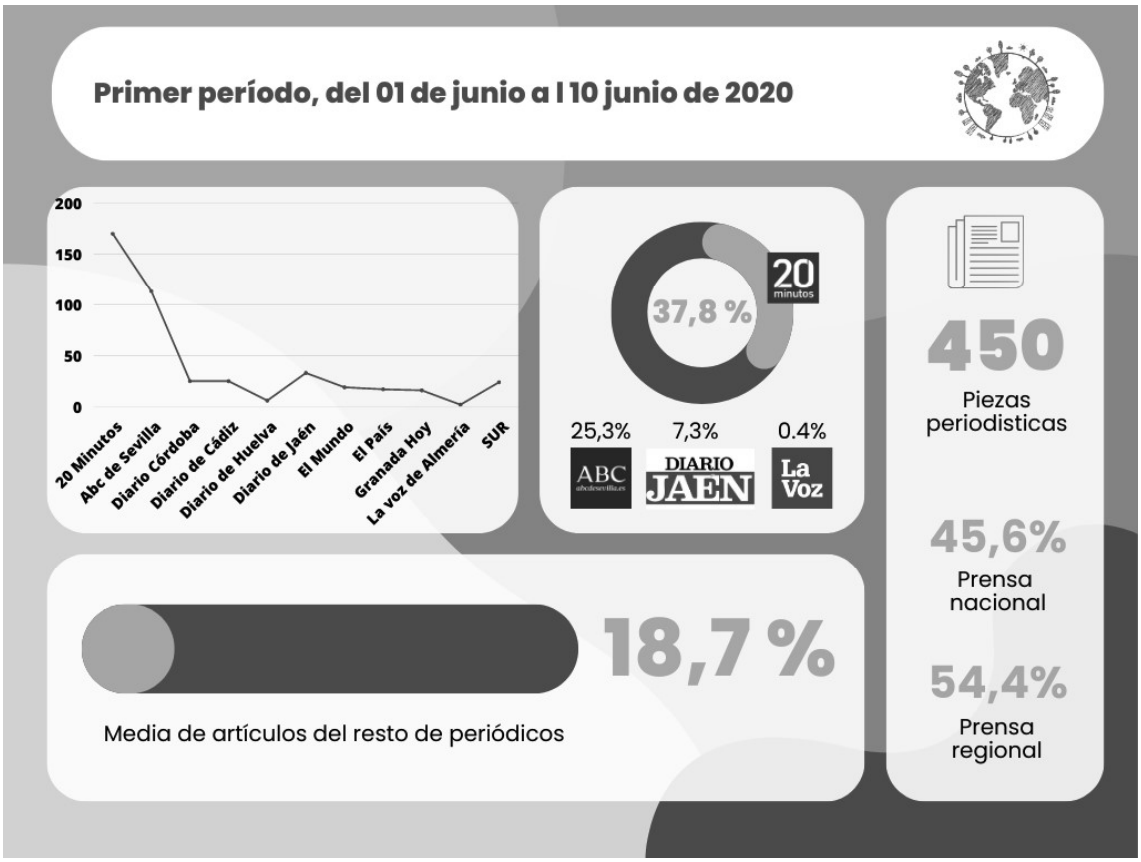
2.3.1 Primera temporalidad

A fin de dar cuenta de un análisis pormenorizado de los períodos de tiempo estudiados se optó por entender la dinámica interna representativa de cada franja temporal, para ellos se procedió a estudiarlas extrayendo las conclusiones más significativas.

Respecto a la primera temporalidad hay que recordar que incluyó temáticas conexas a la agenda mediática patrimonial, la cual contuvo tópicos referentes a la celebración del día mundial del medioambiente (conmemorándose cada 5 de junio). Este programa de orden internacional fue creado en 1973 por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), impulsado por las Naciones Unidas con el fin de concientizar y generar actuaciones en post de la naturaleza y el Patrimonio natural. De allí que la primera temporalidad alcance dentro del período de 10 días la celebración mundial a la que se hace referencia.

En concreto este *lapsus* temporal abarcó la selección de piezas periodísticas relacionadas con el patrimonio entre el primero y el 10 de junio del año 2020. La clasificación y el análisis de los datos permitieron destacar las siguientes inferencias, algunas de las cuales han sido sintetizadas en la Figura 79.

Figura 79. *Primera temporalidad: celebración del día mundial del medioambiente*



Fuente. *Elaboración propia.*

- De la totalidad de la muestra (N.º = 3749 unidades de análisis) 450 piezas periodísticas abordaron temas relacionados con el Patrimonio entre el primero y el 10 de junio del año 2020. Se trata por lo tanto de un 12% del total de la muestra estudiada.
- Más de la mitad de la muestra de esta temporalidad abarcó a los periódicos regionales (54,4%) demostrando que los medios locales andaluces cubren en mayor medida las noticias patrimoniales. Frente a ellos, las notas periodísticas publicadas por la prensa nacional fueron un tanto menor (45,6%).
  Teniendo en cuenta que tan sólo tres diarios conforman esta última categoría (*20 Minutos, El País y El Mundo*) la paridad muestral no resultó altamente significativa, sobre todo si se consideran que los ochos diarios de origen andaluz divulgan menor contenido que los de alcance nacional.
- En este orden se advirtió una tendencia generalizada del porcentaje muestral en función de la pertenencia de los medios, siendo el diario generalista "*20 Minutos*"

el que mayor representación obtuvo en el período uno (37,8%). En segundo lugar el diario *"ABC de Sevilla"* incluyó poco más de un cuarto de la muestra (25,3%). Por su parte, el tercer diario que mayor información publicó en referencia con el patrimonio fue el jiennense (7,3%).

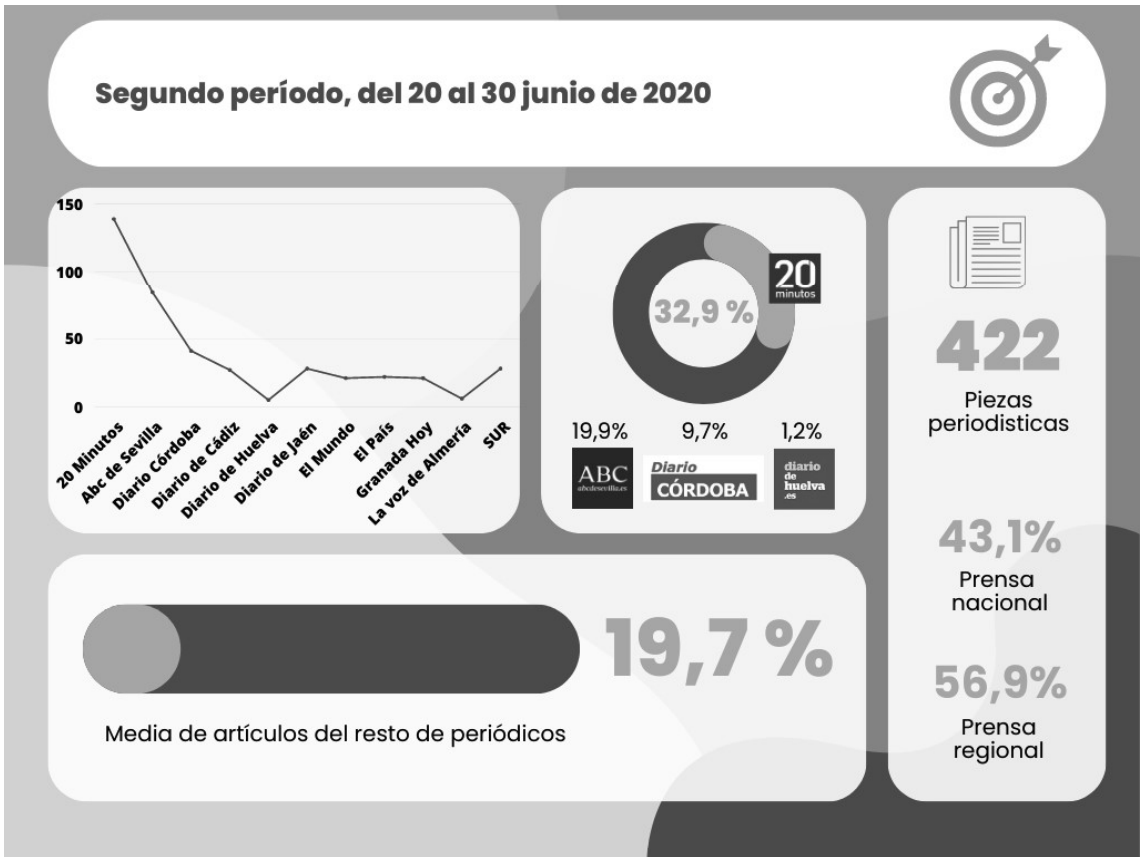
El resto de los medios dedicaron un mínimo esfuerzo a tratar noticias relacionadas con el patrimonio con una media de 16,7 piezas periodísticas. A saber: *Diario de Córdoba y Diario de Cádiz* (5,6%) *Diario Sur* (5,3%), *El Mundo* (4%), *El País* (3,8%), *Granada Hoy* (3,6%) y el *Diario de Huelva* (1,3%). Finalmente en última posición publicando la menor cantidad de información patrimonial fue *La Voz de Almería (0,4%).*

2.3.2 Segunda temporalidad

La segunda temporalidad, de carácter neutral no se vio asociada a ningún evento particular en relación con el Patrimonio cultural. Se trató más bien de un período de 10 días seleccionado entre el 20 al 30 de junio de 2020.

A lo largo de esta fase de estudio destacaron las siguientes referencias presentes en la Figura 80.

Figura 80. *Segunda temporalidad: período neutro*



Fuente. *Elaboración propia.*

- De la totalidad muestral (N.º = 3548 unidades de análisis) 422 piezas periodísticas trataron temas relacionados con el Patrimonio entre el 20 y el 30 de junio de 2020, lo cual se tradujo en un 11,3% del total del *corpus* estudiado.
- De la misma manera que sucedió en la primera temporalidad, más de la mitad del *corpus* recuperado corresponde a la publicación de los medios regionales (56,9%) frente a las notas periodísticas difundidas por la prensa nacional (43,1%). En este caso la paridad muestral resultó más significativa debido a que los ochos diarios andaluces divulgaron mayor contenido que los diarios de alcance nacional.
- En función a la pertenencia de los medios, la tendencia generalizada de la primera temporalidad se volvió a repetir siendo "*20 Minutos*" quien mayor presencia tuvo en el período dos (32,9%) seguido por el diario "*ABC de Sevilla"*, quién en esta oportunidad pasó a obtener menos de un quinto de la muestra (19,9%). El tercer medio que mayor información patrimonial propagó fue el cordobés (9,7%).
  Con una media de 19,7 notas periodísticas los demás periódicos consagraron una mayor difusión al patrimonio respecto a la temporalidad uno: *Diario Sur* y Diario de Jaén (6,6%), *Diario de Cádiz* (6,4%), *El País* (5,2%), *El Mundo* (5%), *Granada Hoy* (5%) y *La Voz de Almería* (1,4%). Finalmente el *Diario de Huelva* fue el medio que dedicó menos recursos a la divulgación del patrimonio (1,2%).

2.3.3 Tercera temporalidad

La tercera franja temporal incluyó dentro de la selección un evento particular de gran relación con el patrimonio: las jornadas europeas de patrimonio. Se trata de un evento internacional que ha sido organizado desde el año 1985 por dos entidades supranacionales como lo son la Unión Europea y el Consejo de Europa. Las mismas se realizan una vez al año y permiten a la ciudadanía y a los turistas visitar y concientizarse sobre el valor y la importancia del rico patrimonio cultural europeo.

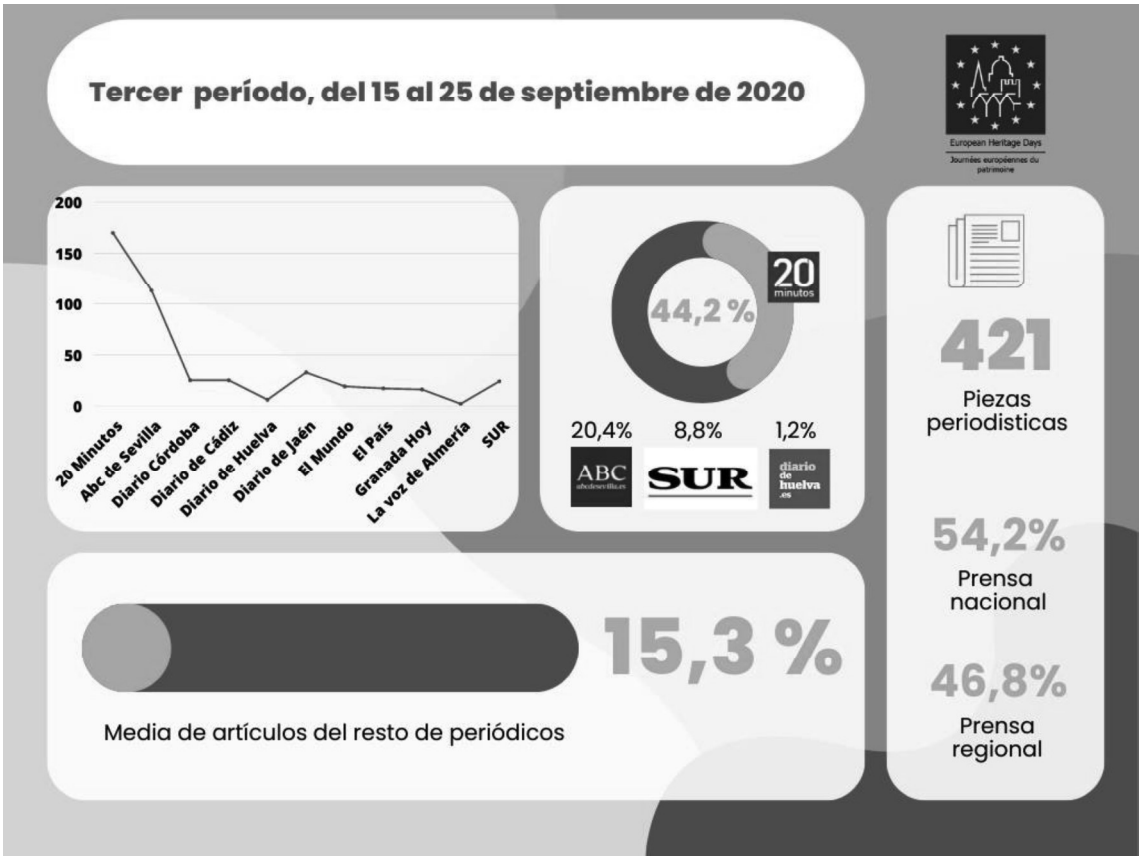
En el año 2020 las jornadas europeas de patrimonio se celebraron el sábado 19 y el domingo 20 de septiembre y formaron parte de la tercera temporalidad estudiada, la cual inició el 15 de septiembre y terminó el 25 de septiembre de 2020.

A lo largo de esta etapa se acentuaron los rasgos presentes en la Figura 81:

- De la totalidad muestral (N.º = 3747 unidades de análisis) 421 piezas periodísticas se ocuparon de los temas relacionados con el patrimonio entre el 15 y el 25 de septiembre de 2020, lo cual representa un 11,2% del total del *corpus* trabajado.
- A diferencia de lo que sucedió en las dos primeras temporalidades, más de la mitad de la muestra se vio representada en esta oportunidad en los periódicos nacionales (54,2%) frente a las piezas periodísticas presentes en la prensa regional (46,8%). La paridad muestral resultó altamente significativa en este período en función a la brecha existente entre medios nacionales y locales. Los tres diarios de alcance nacional (*20 Minutos, El Mundo y El País*) gozaron de más presencia en la región que la que asumieron la sumatoria de los ochos diarios locales.

- En función a la pertenencia de los medios, la tendencia generalizada de la primera y segunda temporalidad se repitió: el diario "*20 Minutos*" fue el que más presencia patrimonial tuvo (44,2%) seguido por el diario *ABC de Sevilla* (20,4%). En tercera posición se emplazó *Sur* (8,8%). La media del resto de los periódicos fue la más baja de todos los períodos analizados con 15,3 notas periodísticas. Las deducciones demostraron que los diarios en cuestión consagraron un menor espacio al patrimonio respecto a la temporalidad uno y dos: *El Mundo* (5%), *Granada Hoy* (4,8%), *El País* (4%), *Diario de Jaén* (3,8%), *Diario de Cádiz* (3,8%), *La Voz de Almería* (2,4%) y *Diario de Córdoba* (1,7%). Finalmente, el *Diario de Huelva* se colocó como el medio digital que dedicó menos recursos a la divulgación del patrimonio (1,2%).

Figura 81. *Tercera temporalidad: celebración de las jornadas europeas de patrimonio*



Fuente. *Elaboración propia.*

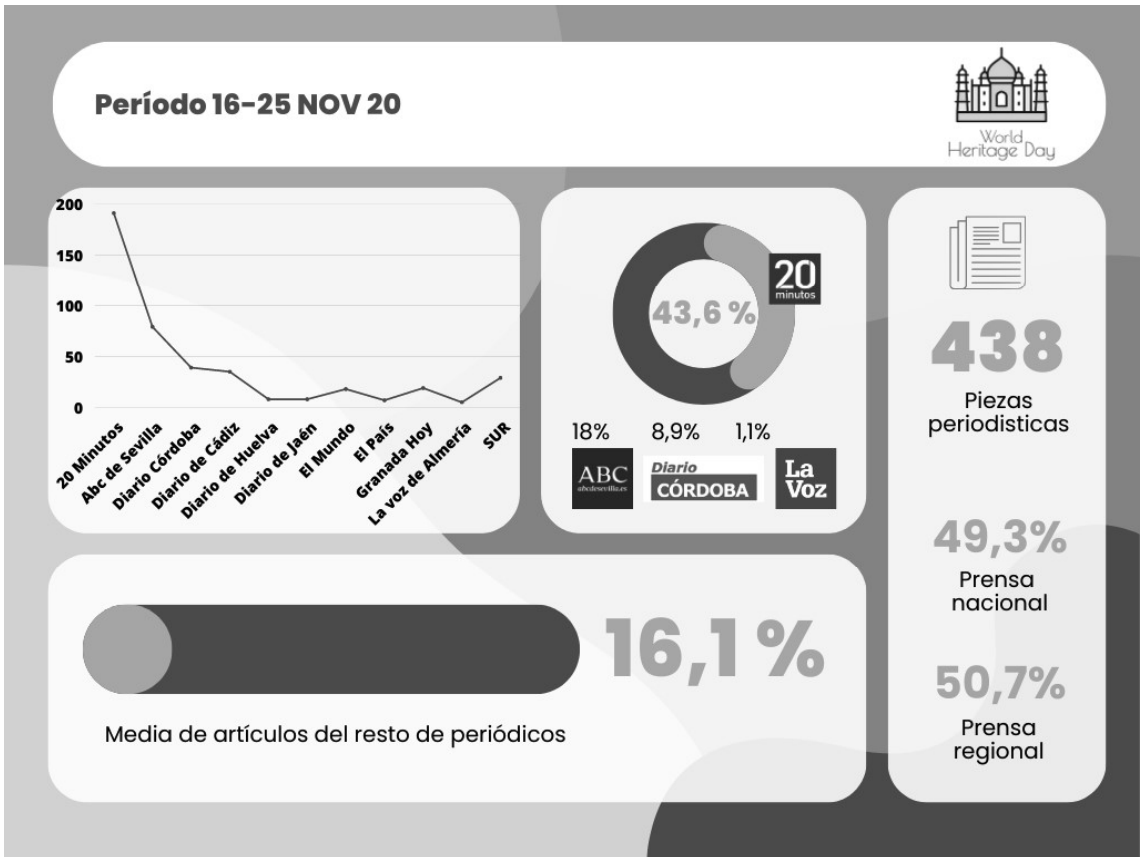
2.3.4 Cuarta temporalidad

El cuarto período también contuvo un evento de gran relación con el patrimonio: el día internacional del Patrimonio mundial que se celebra todos los 16 de noviembre desde 1972, y que aclama la Convención sobre Patrimonio Mundial Cultural y Natural que velaba por la protección de este patrimonio desde la organización supranacional UNESCO. La celebración en cuestión inició el 16 de noviembre y terminó el 25 de noviembre de 2020.

A lo largo de esta etapa se acentuaron las siguientes características.

- De la totalidad muestral (N.º = 3747 unidades de análisis) 438 notas informativas pertenecieron a las temáticas relacionadas con el patrimonio entre el 16 y el 25 de noviembre de 2020, lo cual representó el 11,7% del total del *corpus* (Ver Figura 82).
- En lo referente a la categoría geográfica de los medios seleccionados se vislumbró una relativa paridad entre los medios de origen nacional y los regionales. Las piezas periodísticas del ámbito regional superaron por poco la mitad de la muestra (50,7%), mientras que la de los medios nacionales obtuvieron un porcentaje menor (49,3%).
  La paridad muestral en esta oportunidad fue casi nula. Los diarios de alcance nacional (20 *Minutos, El Mundo y El País*) tuvieron casi la misma presencia en la región que la que disfrutaron los ochos diarios locales.

Figura 82. *Cuarta temporalidad: día internacional del Patrimonio mundial*



Fuente. *Elaboración propia.*

- La pertenencia de los medios siguió idénticos parámetros que los casos anteriores: el diario "*20 Minutos*" fue el que más noticias patrimoniales publicó (43,6%) seguido por el *ABC de Sevilla* (18%) y el *Diario Córdoba* (8,9%).
  Por otra parte la media del resto de los periódicos fue de 17,7 notas periodísticas, demostrando nuevamente el escaso interés patrimonial al momento de difundir contenido especializado: *Diario de Cádiz* (8%), *Sur* (6,6%), *Granada Hoy* (4,3%), *El*

Mundo (4,1%), *Diario de Jaén* (1,8%), *Diario de Huelva* (1,8%), *El País* (1,6%). En último lugar *La Voz de Almería* se situó como el medio que menos divulgó notas patrimoniales (1,1%).

2.3.5 Quinta temporalidad

La presente franja temporal hizo análisis de un evento puntual con gran relación al patrimonio: la 15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial celebrada del 14 al 18 de diciembre de 2020 en Jamaica. Se trató de un evento que fue desplazado varias veces en el tiempo a causa de la pandemia de COVID-19 y que finalmente se celebró por *Zoom* de manera virtual. El lapso temporal abarcó el período comprendido entre el 07 y el 16 de diciembre de 2020, por lo que se pretende reflejar el tratamiento mediático previo a la deliberación del Comité, así como lo tópicos presentes durante los dos primeros días de la 15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial, los cuales incluyeron:

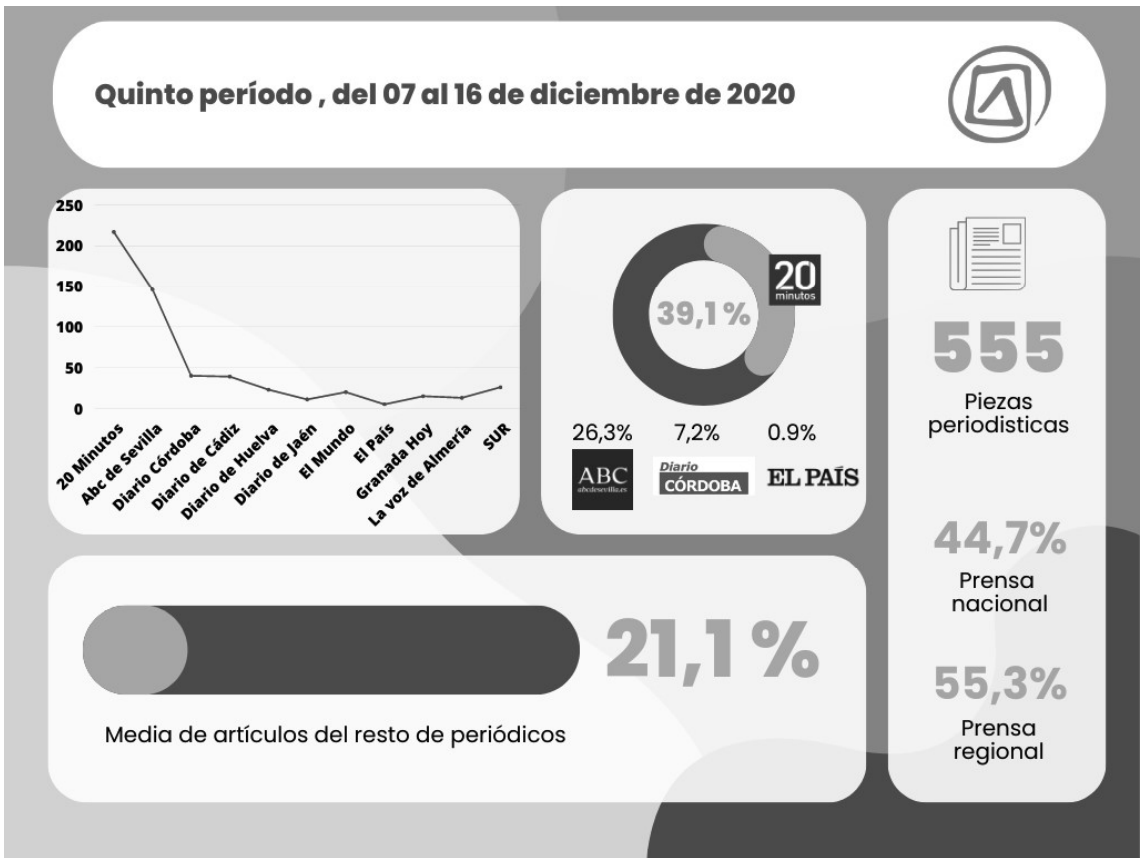
- La apertura.
- La aprobación del programa.
- Sustitución del Relator del Comité.
- Observadores.
- Aprobación de las actas resumidas de la decimocuarta reunión del Comité.
- Informe del foro de organizaciones no gubernamentales.
- Examen de los informes de los Estados Parte sobre el estado actual de los elementos inscritos en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial que requiere medidas urgentes de salvaguardia.
- Informe del Órgano de Evaluación sobre su labor en 2020.
- Examen de las candidaturas de inscripción en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial que requiere medidas urgentes de salvaguardia.
- Examen de las candidaturas de inscripción en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

El evento fue presidido por la Sra. Olivia Grange, Ministra de Cultura, Género, Recreación y Deporte de Jamaica, Presidenta de la 15ª sesión del Comité de la UNESCO. De allí que la temporalidad comprenda dentro del período de 10 días la declaración de tres elementos en la Lista del Patrimonio Inmaterial que requirieron salvaguardia urgente, así como 29 elementos en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. "El Comité también incorporó tres programas al Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia y destinó $99.239 del Fondo del Patrimonio Cultural Inmaterial a un proyecto para salvaguardar los saberes y habilidades musicales ancestrales en Aixan" (UNESCO, 2020f).

La selección y el análisis de los datos permitieron destacar las siguientes inferencias, algunas de las cuales fueron sintetizadas en la Figura 83.

- De la totalidad del corpus de estudio (N.º = 3747 unidades de análisis) 555 piezas informativas abordaron temas relacionados con el patrimonio entre el 07 y el 16 de diciembre del año 2020. Se trata por consiguiente del 14,8% del total de la muestra.

Figura 83. *Quinta temporalidad: 15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial*



Fuente. *Elaboración propia.*

- A partir de esta información se pudo comprobar que más de la mitad del *corpus* fue difundido por los periódicos regionales (55,3%), demostrando que la suma total de los medios cubrió en mayor proporción el panorama de estudio. Frente a ellos, las notas periodísticas de la prensa nacional alcanzaron un indicador un tanto menor (44,7%).
  En lo referente a la paridad muestral se constató una ligera tendencia significativa respecto al trabajo efectuado por los ochos diarios de origen andaluz, quienes a pesar de publicar menor cantidad de contenido que los diarios de alcance nacional, cubrieron la totalidad de la comunidad autónoma con informaciones de carácter patrimonial.

- Respecto al porcentaje muestral de la pertenencia de los medios, el diario generalista "*20 Minutos*" continuó presentando el mayor grado de representación (39,1%). En cuanto al diario *ABC de Sevilla*, este abarcó poco más de un cuarto de la muestra (26,3%), siendo el *Diario Córdoba* el tercer medio que mayor información propagó en referencia con el patrimonio (7,2%).

  El resto de los medios brindaron un esfuerzo mayor al tratar noticias relacionadas con el patrimonio con una media de 21,1 piezas periodísticas. A saber*: Diario de Cádiz* (7%), *Diario Sur* (4,7%), *Diario de Huelva* (4,1%), *El Mundo* (3,6%), Gr*anada*

Hoy (2,7%), *La Voz de Almería* (2,3%), *Diario de Jaén* (2%) y finalmente, en última posición, el medio que dedicó menos información patrimonial fue *El País* (0,9%).

2.3.6 Sexta temporalidad

La sexta delimitación retomó las fechas ulteriores a la quinta temporalidad con el fin de analizar las resoluciones y aspectos posteriores a la 15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial, celebrada del 14 al 18 de diciembre de 2020 en Jamaica. La agenda de los últimos dos días del Comité (17 y 18 de diciembre de 2020) incluyó:

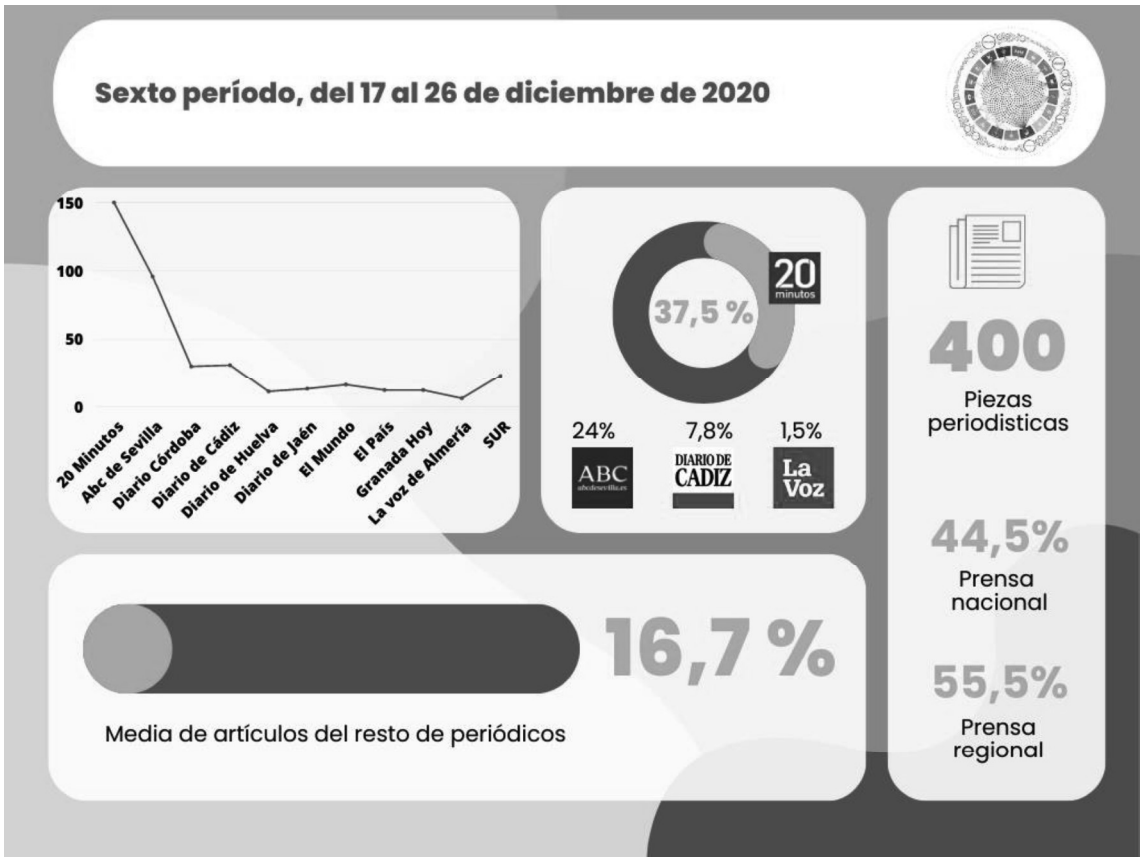
- Examen de las candidaturas de inscripción en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad con sus respectivas 42 decisiones.
- Examen de las propuestas para el Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia con sus respectivas tres decisiones.
- Examen de las solicitudes de asistencia internacional con sus respectivas dos decisiones.
- Número de expedientes presentados para los ciclos 2020 y 2021 y número de expedientes que pueden tramitarse durante los ciclos 2022 y 2023.
- Establecimiento del Órgano de Evaluación para el ciclo 2021.
- Fecha y lugar de celebración de la decimosexta reunión del Comité.
- Elección de los miembros de la Mesa de la decimosexta reunión del Comité.
- Otros asuntos.
- Aprobación de la lista de decisiones.
- Clausura.

En lo referente a la selección y el análisis de los datos estos permitieron acentuar las siguientes deducciones, las cuales han sido compendiadas en la Figura 84.

- De la totalidad del corpus de estudio (N.º = 3548 unidades de análisis) 400 piezas abordaron temas relacionados con el patrimonio entre el 17 y el 26 de diciembre del año 2020. La media de piezas periodísticas registrada entonces fue de 15,4%.
- Se pudo demostrar una vez más que más de la mitad de la muestra fue publicada en los periódicos regionales (55,5%) frente a las notas de la prensa nacional que fueron un tanto menor (44,5%). La paridad muestral comprobó en este sentido la misma propensión significativa a favor del trabajo realizado por los ochos medios de origen andaluz, quienes a pesar de publicar menos contenido cubren la totalidad del territorio con informaciones de carácter patrimonial.
- Respecto al porcentaje muestral de la pertenencia de los medios "*20 Minutos*" continuó ostentando la primera plaza de divulgación de contenido especializado (37,5%) seguido por la versión sevillana del *ABC* (24%). El *Diario de Cádiz* ocupó la tercera posición (7,8%).
  El resto de los medios consagraron menos cantidad de noticias patrimoniales, con una media de 16,7 piezas periodísticas. A saber: *Diario de Córdoba* (7,5%), D*iario*

Sur (5,8%), *El Mundo* (4%), *Diario de Jaén* (3,3%), *Granada Hoy* (3%), *El País* (3%), *Diario de Huelva* (2,8%) y finalmente en última posición *La Voz de Almería* (1,5%).

Figura 84. *Sexta temporalidad: 15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial*



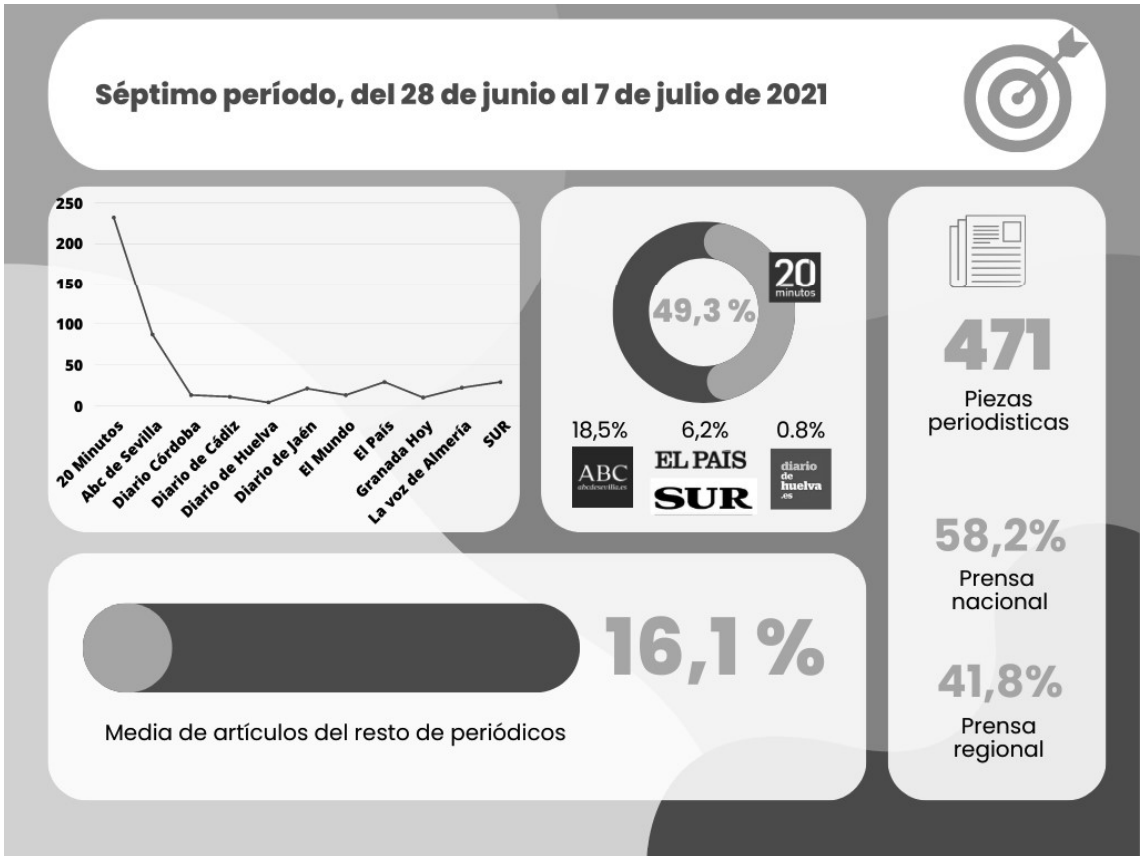
Fuente*. Elaboración propia.*

2.3.7 Séptima temporalidad

La temporalidad número siete corresponde al período comprendido entre el 28 de junio de 2021 y el 7 de julio de 2021 y formaba parte del análisis de un evento puntual con gran relevancia: la 43ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO que se suponía sería celebrado desde el 30 de junio hasta el 10 de julio de 2021. Como el evento fue desplazado en el tiempo, la temporalidad sufrió varias alteraciones, el alcance final de este período quedó establecido como una fase de trabajo neutral.

La selección y el análisis de los datos permitieron destacar las siguientes inferencias, algunas de las cuales han sido sintetizadas en la Figura 85.

Figura 85. *Séptima temporalidad: período neutro*



Fuente. *Elaboración propia.*

- De la totalidad del *corpus* (N.º = 3747 unidades de análisis) 471 piezas periodísticas difundieron temas relacionados con el patrimonio entre el 28 de junio y el 07 de julio del año 2020. Se trata por consiguiente del segundo período con mayor número de piezas recabadas, las cuales representan el 12,6% del total de la muestra.
- Se comprobó que más de la mitad del *corpus* fue difundida por los periódicos nacionales (58,2%), lo cual expone el gran alcance de las ediciones en el territorio local. La suma total de los medios en cuestión cubrió en mayor medida el panorama de estudio. Frente a ellos, las notas periodísticas de la prensa regional resultaron un tanto menor (41,8%) siendo por lo tanto las representaciones sociales patrimoniales menos numerosas en el ámbito local: la paridad muestral mostró una gran brecha entre en el tratamiento de la información de los ochos diarios de origen andaluz, quienes propagaron menos contenido que los diarios de alcance nacional.
- Respecto al porcentaje muestral de la pertenencia de los medios, el diario generalista "*20 Minutos*" perpetuó la tendencia presentando el mayor grado de representación (49,3%). El *ABC de Sevilla* continuó a la segunda plaza (18,5%), obteniendo por primera vez el tercer lugar *El País* (6,2%) quien junto a *Sur* (6,2%) se posicionan en el puesto tres. El resto de los medios publicaron una media de 16,1 piezas periodísticas, repartiéndose la muestra de la siguiente manera: *La Voz de Almería*

(4,7%), *Diario de Jaén* (4,5%), *El Mundo* (2,8%), *Diario de Cádiz* (2,3%), *Granada Hoy* (2,1%) y finalmente en última posición el *Diario de Huelva* (0,9%).

2.3.8 Octava temporalidad

Respecto a la octava temporalidad, como ya se explicó, supuso una gran cantidad de cambios debido a las restricciones de la pandemia y a malentendidos con el cronograma de la 44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial de 2020. Tras la epidemia de COVID-19, la fecha de celebración se suspendió realizándose un año más tarde la reunión "ampliada" del Comité. En esta oportunidad y tras suspenderse el encuentro inicial se trataron en 2021 las temáticas correspondientes al año 2020 y 2021.

Debido a que el calendario mudó en varias oportunidades, la octava temporalidad conservó los 10 días consecutivos de análisis comprendidos entre el 8 y el 18 de julio de 2021, comprendiendo en esta franja temporal los dos primeros días de la 44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial celebrada en China el 16 y el 17 de julio.

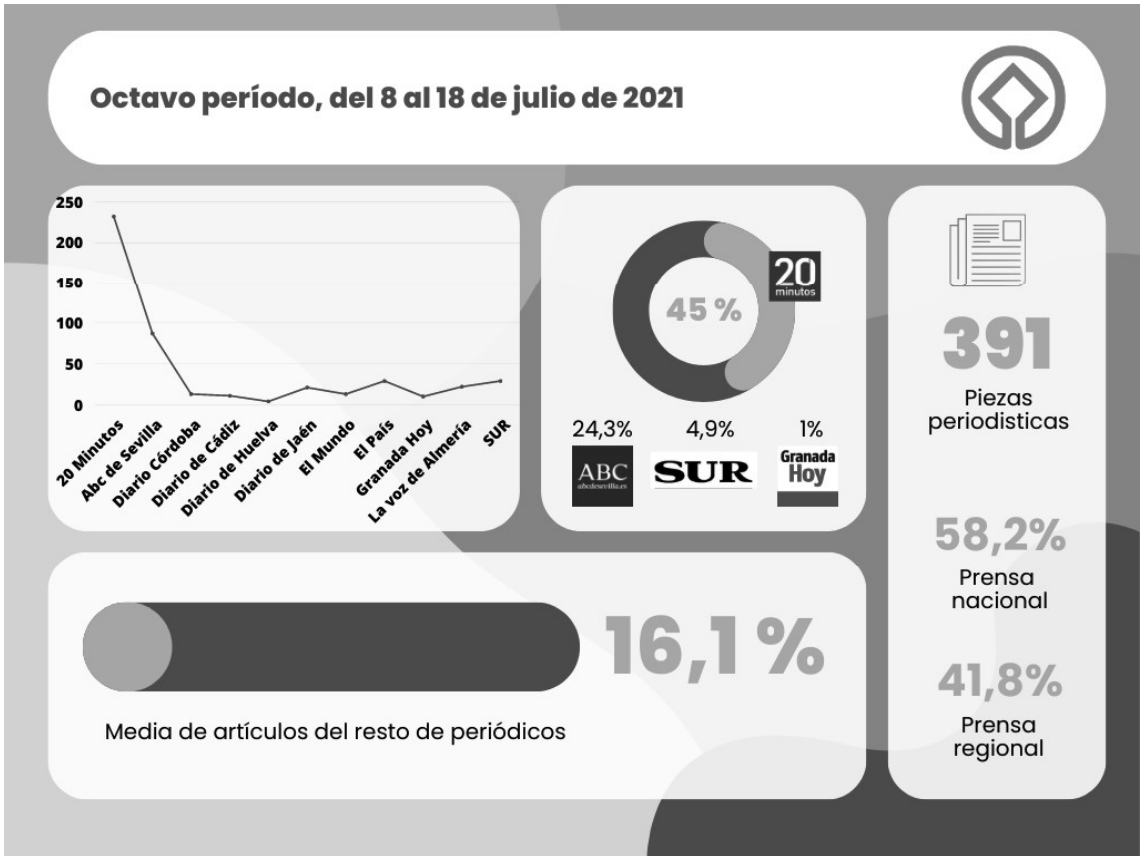
Como ya se expuso, a lo largo de estos días se abrió la sesión admitiendo a los observadores y presentando las cuentas de tres ejercicios (2018-2019, 2020-2021 y 2022-2023). El período incluyó igualmente el seguimiento de las recomendaciones de las evaluaciones y auditorías sobre la implementación de las decisiones del Comité, el informe de los Órganos Consultivos, así como la convención del Patrimonio Mundial y el desarrollo sostenible, entre otros puntos (Ver Tabla 18). Estos momentos fueron los considerados los más importantes de la reunión junto con el período de las nominaciones, motivo por el cual la octava temporalidad sólo incluyó dos días de la agenda oficial de la reunión.

En lo referente a la selección y el análisis de se pudo constatar las siguientes tendencias:

- De la totalidad del corpus de estudio (N.º = 3747 unidades de análisis) 391 piezas periodísticas abordaron tópicos relacionados con el Patrimonio cultural entre el 08 y el 18 de julio del año 2021, lo cual representó un 10,4% de la totalidad de la base de dato estudiada (Ver Figura 86).
- Una vez más la mayoría de la información recabada fue publicada en los periódicos nacionales (58,2%) frente a las notas periodísticas de la prensa regional que resultaron un tanto menor (41,8%). No hubo una paridad muestral ya que la tendencia se inclinó hacia la difusión de contenido generalista proveniente de las grandes cabeceras nacionales.
- Respecto al porcentaje muestral de la pertenencia de los medios "*20 Minutos*" (45%) y el *ABC de Sevilla* (24,3%) continuaron ocupando las dos primeras posiciones, seguidas de lejos por el diario *Sur* con un escaso 4,9% de la totalidad de la muestra.
  Se perpetúa la tendencia presentando el mayor grado de representación (49,3%). El resto de los medios obtuvieron índices de publicación bajos entres 4% y 1%, siendo Granada Hoy el periódico que menos presencia de contenido patrimonial di-

fundió durante este período (1%). La media general de publicación del resto de medios fue de 16,1 notas periodísticas.

Figura 86. *Octava temporalidad: etapa inicial de la 44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial*



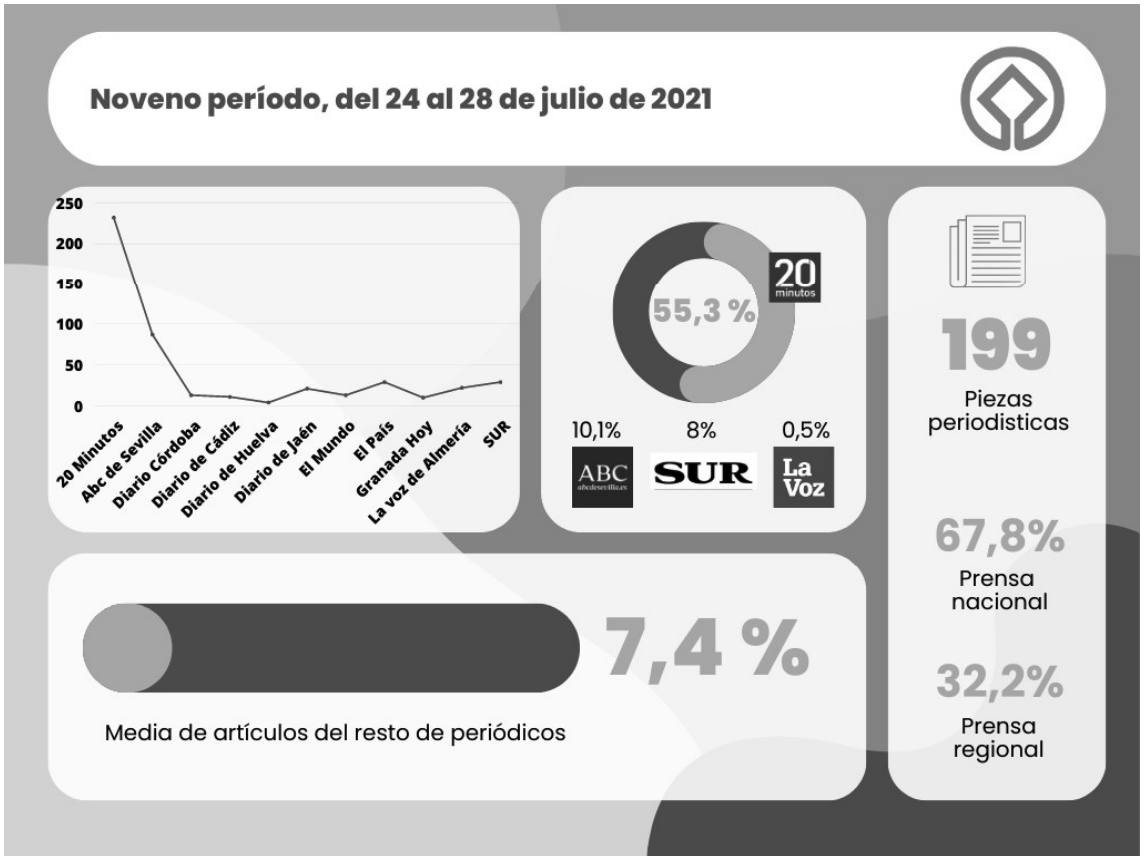
Fuente. *Elaboración propia.*

2.3.9 Novena temporalidad

Finalmente el noveno período integró una etapa supletoria de análisis abarcando del 24 al 28 de julio de 2021. La inclusión de esta fase se tomó a fin de poder integrar y evaluar las resoluciones finales surgidas de la 44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial. Los cinco días consecutivos supuso una gran relación con el proceso de nominación de todas las candidaturas, la integración de los elementos patrimoniales en las Listas indicativas de Estados Parte presentadas, las nominaciones a la Lista del Patrimonio Mundial y la actualización de la Lista del Patrimonio Mundial y la Lista del Patrimonio Mundial en peligro (Ver Tabla 18). El resto de las fechas que duró la 44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial fueron descartadas ya que se consideró que durante esos días no se trataron cuestiones importantes a la agenda mediática, por el contrario las resoluciones se produjeron los días 24, 25 y 26 con la nominación de las candidaturas y adopción de los nuevos sitios declarados Patrimonio Mundial.

A lo largo de esta etapa supletoria se recolectó casi la mitad del contenido analizado para cada una de las etapas anteriores, lo cual supuso que de la totalidad de la muestra (N.º = 3747 unidades de análisis) 199 artículos hablaron de temáticas patrimoniales entre el 24 y el 28 de julio de 2021, representando el 5,3% del total del *corpus* de estudio. Al mismo tiempo se constató que:

Figura 87. *Novena temporalidad, supletoria: etapa final de la 44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial*



Fuente*. Elaboración propia.*

- La categoría geográfica mayormente representada fue la gestionada por los medios nacionales (67.8%) frente al resto de artículos periodísticos que completaron los medios regionales (32,2%). Las piezas periodísticas del ámbito regional fueron las más escasas durante esta temporalidad en relación a la paridad muestral, la cual se decantó a la industria informativa de alcance nacional (Ver Figura 87).
- La pertenencia de los medios siguió los mismos parámetros que los casos anteriores estando el diario "*20 Minutos*" (55,3%) y el diario *ABC de Sevilla* (10,1%) a la cabeza de la producción de contenido patrimonial. El tercer lugar lo ocupó el diario malagueño *Sur* (8%). El resto de los periódicos publicaron una media de 7,4 noticias. Las mismas se distribuyeron de la siguiente medida: *Diario Córdoba* (7%), *El País* (7%), *El Mundo* (5,5%), *Diario de Jaén* (2%), *Diario de Huelva* (1,8%), *Diario de*

Cádiz (1,5%) y *Granada Hoy* (1,5%). Finalmente *La Voz de Almería* fue el medio que menos habló de patrimonio durante la temporalidad número nueve (0,5%).

2.3.10 La muestra: cuestiones generales en torno a los nueve períodos

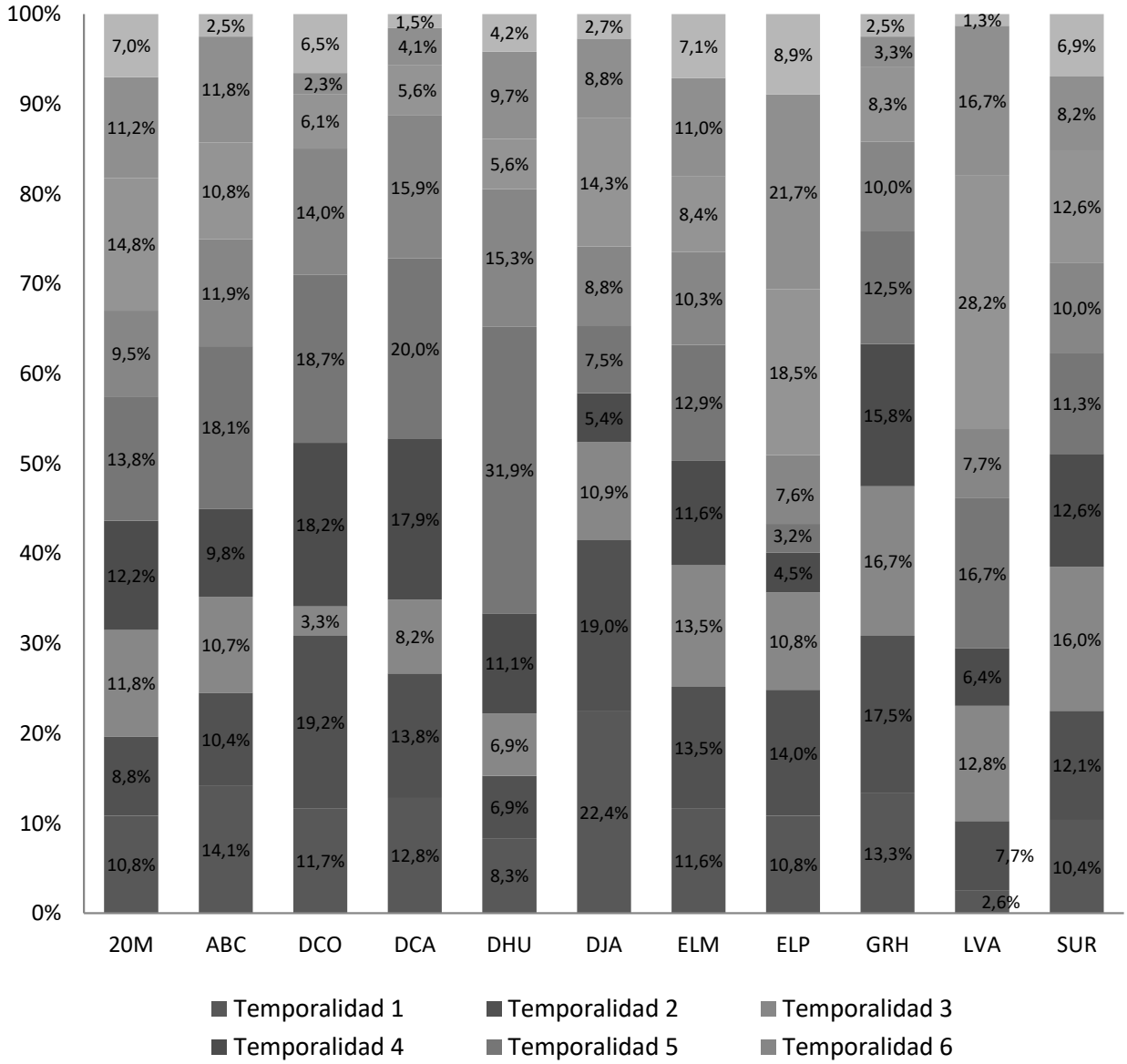
A grandes rasgos puede decirse que la muestra conformada por las nueve periodicidades se comportó de manera uniforme en función de dos criterios: los medios de comunicación y las temporalidades.

Con respecto a los medios de comunicación se puede decir que el diario *20 Minutos* fue el periódico que distribuyó de manera más uniforme las publicaciones patrimoniales a lo largo de las nueve temporalidades, siendo las más alta la correspondiente al séptimo período (14,8%) y la más baja la perteneciente al noveno período (7%). Por otra parte, el *Diario de Jaén* por su parte produjo más contenido noticiable durante las dos primeras periodicidades, representando de esta manera más del 40% de la muestra en dos franjas temporales: una primera ligada a eventos relacionados con el Patrimonio natural y una segunda de orden neutral.

Con respecto a la temporalidad se puede decir que:

- Durante la **temporalidad uno, dos, tres, cuatro y cinco** los diarios que mayor publicaron contenido patrimonial fueron los provinciales (Ver Figura 88).
    - Para la primera fase en cuestión destacó el *Diario de Jaén* (22,4%) y el *ABC de Sevilla* (14,1%); para la segunda el *Diario de Jaén* (19,2%) y *el Diario de Córdoba* (19%); para la tercera las noticias provenientes de la redacción granadina (16,7%) y malagueña (16%); y finalmente para la tercera temporalidad los comunicados publicados desde el *Diario de Córdoba* (18,2%) y el *Diario de Cádiz* (17,9%).
    - El *Diario de Huelva* y el *Diario de Cádiz* concentraron la mayoría de sus informaciones patrimoniales durante **las temporalidades cinco y seis**: (31,9% y 20% respectivamente en el primer caso; 15,3% y 15,9% para el segundo caso). Por primera y única vez desde la redacción onubense el diario se posiciona por delante de los diarios provinciales, regionales y de los nacionales (temporalidad cinco).
- Durante la **temporalidad siete y ocho** el ámbito nacional se impuso y comenzó a rivalizar con el ámbito local en lo relativo a la comunicación del patrimonio: (Ver Figura 88).
- Finalmente durante la **temporalidad nueve** los tres diarios de alcance nacional (*El País, El Mundo y 20 Minutos*) se erigieron como los medios que más discutieron acerca del Patrimonio cultural, por encima de los medios locales y provinciales (Ver Figura 88).

Figura 88. *Temporalidades y periódicos analizados*



Fuente. *Elaboración propia.*

2.4 Aspectos formales del periodismo cultural

Los aspectos formales del periodismo cultural incorporan en el escenario virtual elementos relativos a la composición formal de la noticia periodística, su estructura organizativa y sus funciones clásicas.

A lo largo de este apartado se expondrán las conclusiones efectuadas tras el análisis de contenido de la muestra de estudio.

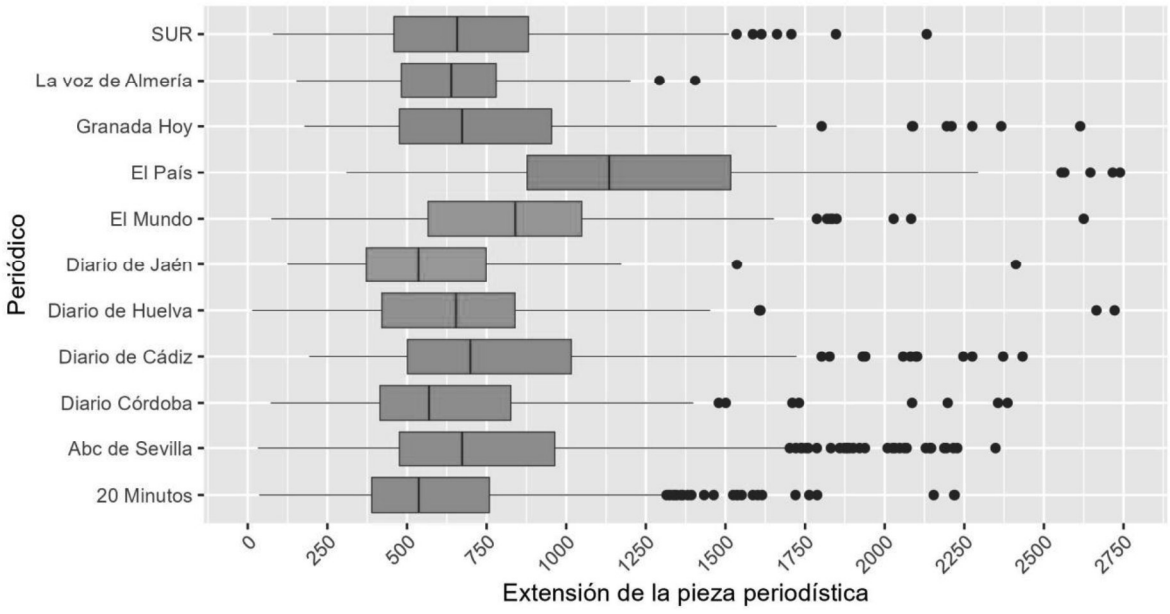
2.4.1 La extensión de las piezas periodísticas

La extensión de las unidades de análisis fue analizada de dos maneras, en función de la cantidad de palabras que compusieron el *corpus* de la pieza periodística y en razón de una clasificación interna de las unidades de análisis.

En lo que respecta a la generalidad y al número de extensión de todas notas informativas de todos los diarios la media general de las mismas fue de 788,9 palabras. Sin embargo pudieron establecerse ciertas generalizaciones en base a los datos recabados:

Diferencias en la producción de contenido. El diario nacional "*El País*" registró la media más alta de artículos publicados con 1521 palabras, lo cual indica que la redacción y publicación de piezas periodísticas fue significativamente mayor y más extensa en comparación con los otros diarios (Ver Figura 89). Por su parte el "*Diario de Jaén*" obtuvo la media más baja con 595,3 artículos, resultando los más cortos. Este ejemplo demuestra la existencia una diversidad extrema en el rango medio de las piezas periodísticas. La misma varío ampliamente en función de los criterios establecidos por la redacción, o bien en base a otro tipos de criterios, a saber:

Figura 89. *Extensión de las notas periodísticas*



Fuente. Elaboración propia.

- **Diarios nacionales *versus* regionales**. Los periódicos como como "*El País*" y "*El Mundo*" se posicionan en los extremos superiores de la escala de media de la producción de artículos, lo que apunta a una mayor producción de contenido patrimonial en comparación con muchos de los diarios regionales.
- **Circulación y audiencia**. La producción de noticias relacionadas con el patrimonio pudo estar relacionada con la circulación de la información y la audiencia de

cada medio, de esta manera los diarios con mayores audiencias generaron una mayor cantidad de contenido cultural y patrimonial para satisfacer la demanda del mercado.

- **Aspectos editoriales y propios a las redacciones**. El número de piezas informativas difundidas también supo transformarse en función del enfoque editorial y corporativo de cada diario. Algunos periódicos se centraron en cubrir una amplia variedad de temas, mientras que otros priorizaron temas específicos. Además, la cantidad de notas publicadas no reflejó necesariamente la calidad en el contenido: los estándares de calidad informativa fueron más altos en "*El Mundo*" y en "*El País*" en comparación con los de "*20 Minutos*", que generalmente fueron más breves porque provenían de recursos de agencias de información.
- **Recursos y capacidades de producción**. Los recursos disponibles para cada medio supieron influir en la capacidad para generar contenido noticiable patrimonial. Los diarios con recursos más limitados difundieron material patrimonial de forma más moderada.

Se puede destacar en este sentido varios puntos en común y elementos divergentes respecto a la manera de producir contenido patrimonial entre las redacciones estudiadas:

- El periódico "*Granada Hoy*" (804,5 palabras en promedio por pieza periodística) y el "*ABC de Sevilla*" (con 791,2 términos por nota). Con una diferencia de 13,3 palabras promedio publicadas por artículo se ubican en una categoría similar en términos de extensión y redacción de contenido patrimonial.
- Por su parte el "*Diario de Córdoba*" (672,1 palabras/artículo) y "*La voz de Almería*" (665,9 palabras/artículo) contrastan una diferencia promedio menor en sus piezas periodísticas publicadas. Aunque la diferencia es superior todavía muestran una cierta similitud, ya que no es muy grande en comparación con las diferencias entre otros diarios. Es importante destacar que cuando se habla de similitud se hace referencia a la proximidad en los valores numéricos de las medias de los artículos publicados, por lo tanto a pesar de ser diferentes ambos medios muestran un rango similar de producción de contenido en comparación con otros diarios en la lista.
- Los diarios "*El País*" (1521,0 palabras/artículo) y "*El Mundo*" (914,6 palabras/artículo) comparten un rango similar en cuanto a la longitud promedio de sus notas. Aunque poseen una diferencia significativa respecto al número promedio de palabras publicadas en sus piezas, son los diarios nacionales con las medias más altas en comparación con "*20 Minutos"*.
- Diario "*Sur*" publicó una media de 697,9 palabras/artículo y el "*Diario de Huelva*" 758,8 palabras/artículo. Este contraste de 60,9 palabras/artículo en la cantidad promedio de notas publicadas todavía se encuentra relativamente cerca en términos de producción de contenido.

Se pudo medir la extensión de cada artículo de prensa gracias a la utilización de la herramienta virtual *VoyantTools* que permitió contabilizar el número de palabras de cada una de las piezas informativas que formaron parte de la muestra. Tras recuperar

esta información en una hoja Excel, se manipuló el *corpus* de estudio con el programa "R" pudiendo clasificar cada una de las 3747 en seis variables.

Las piezas que no pudieron contabilizarse debido a que formaban parte de la categoría *Premium* de los medios fueron excluidas del análisis. Se trató de 91 artículos que se distribuyeron de la siguiente manera: 85 pertenecientes al "*ABC de Sevilla"*, tres al diario "*Sur"*, dos al periódico "*El Mundo*" y uno al diario "*El País*".

Cabe recordar que los criterios de clasificación para la medición de la extensión de las notas periodísticas fue el siguiente:

- Unidad de análisis breve (entre 1 y 300 palabras).
- Unidad de análisis corta (entre 301 y 600 palabras).
- Unidad de análisis media (entre 601 y 900 palabras).
- Unidad de análisis larga (entre 901 y 1200 palabras).
- Unidad de análisis muy larga (de más de 1200 palabras).

Luego del estudio comparativo de los 11 periódicos y las cinco unidades de análisis detalladas anteriormente se pudo establecer tres categorías de noticias en función a la talla de los artículos que más presencia tuvieron en los diarios (Ver Tabla 35).

- **Los tópicos patrimoniales se comunican en noticias "cortas" por la mayoría de los medios estudiados**. *20 Minutos, ABC de Sevilla, Diario de Córdoba, Diario de Cádiz, Diario de Huelva, Diario de Jaén, Granada Hoy, La Voz de Almería y Sur* se inclinaron por publicar piezas periodísticas de tipo "cortas" (con un contenido de 301 a 600 palabras). Se trata por lo tanto de noticias que contextualizaron el hecho periodístico y no profundizaron en su contenido. La concisión de la información y la brevedad fueron las principales características de este tipo de notas.

- **Noticias de extensión "media" y poca profundidad**. El mayor número de piezas periodísticas de extensión "media" (entre 601 y 900 palabras) fueron publicadas en los diarios "*El Mundo*" (30,7%) y "*Sur*" (35,5%) adquiriendo la noticia patrimonial un tratamiento no tan básico como en los casos anteriores. En este tipo de contenido los profesionales de la información pudieron explayarse y dedicarle más líneas a la información cultural. No obstante el hecho periodístico no alcanzó altos niveles de complejidad y profundidad.

- **Calidad informativa y notas "muy largas".** Finalmente el diario "*El País*" fue el único medio de los analizados que publicó la mitad de su contenido patrimonial en piezas informativas "muy largas" (50%). Se trató de notas que superaron las 1201 palabras y que por lo tanto gozaron de mayor calidad informativa. Los artículos en cuestión desplegaron una gran cantidad de información y en muchas ocasiones contrastaron las fuentes. Prácticamente la mitad de estas piezas se especializaron en cuestiones de viajes bajo la sección "El viajero" detallando aspectos relacionados con el turismo y la vida cultural.

Al mismo tiempo se detectó una **polarización entre las noticias "breves" y "muy largas".** Los medios que publicaron menor contenido "breve" difundieron escaso contenido de tipo "muy largo", centralizándose la información en notas de extensión medias o largas (Ver Tabla 35).

- Los medios no difundieron un gran número de piezas informativas "breves" como se pensó. Este tipo de contenido estuvo escasamente presente en "*El Mundo*" (2,6%), "*La Voz de Almería"* (3,8%), "*Granada Hoy*" (4,2%), "*ABC de Sevilla*" (6,6%), "*Diario de Cádiz"* (8,7%) y "*Diario de Huelva*" (9,7%), incluso ninguna nota de menos de 300 palabras fue publicada en "*El País*". Se comprueba entonces que la noticia de tipo "breve" no dominó la práctica periodística de contenido patrimonial.

Tabla 35. *Relación de artículos publicados y su extensión en palabras*

	Breve	Corta	Media	Larga	M. larga
20M	12,7%	43,7%	27,6%	10,4%	5,5%
ABC	6,6%	35,2%	28,4%	15,8%	14,0%
DCO	10,3%	44,4%	25,2%	11,7%	8,4%
DCA	8,7%	32,8%	26,2%	14,9%	17,4%
DHU	9,7%	34,7%	33,3%	12,5%	9,7%
DJA	15,0%	45,6%	26,5%	10,9%	2,0%
ELM	2,6%	26,1%	30,7%	22,2%	18,3%
ELP	0,0%	8,3%	22,2%	25,0%	50,0%
GRH	4,2%	37,5%	25,0%	20,0%	13,3%
LVA	3,8%	41,0%	20,0%	11,5%	5,1%
SUR	8,3%	33,8%	11,5%	14,9%	7,5%

Menor porcentaje de piezas periodísticas publicadas por diario.
Mayor porcentaje de piezas periodísticas publicadas por diario.
Segundo mayor porcentaje de piezas periodísticas publicadas por diario.

Fuente. *Elaboración propia*

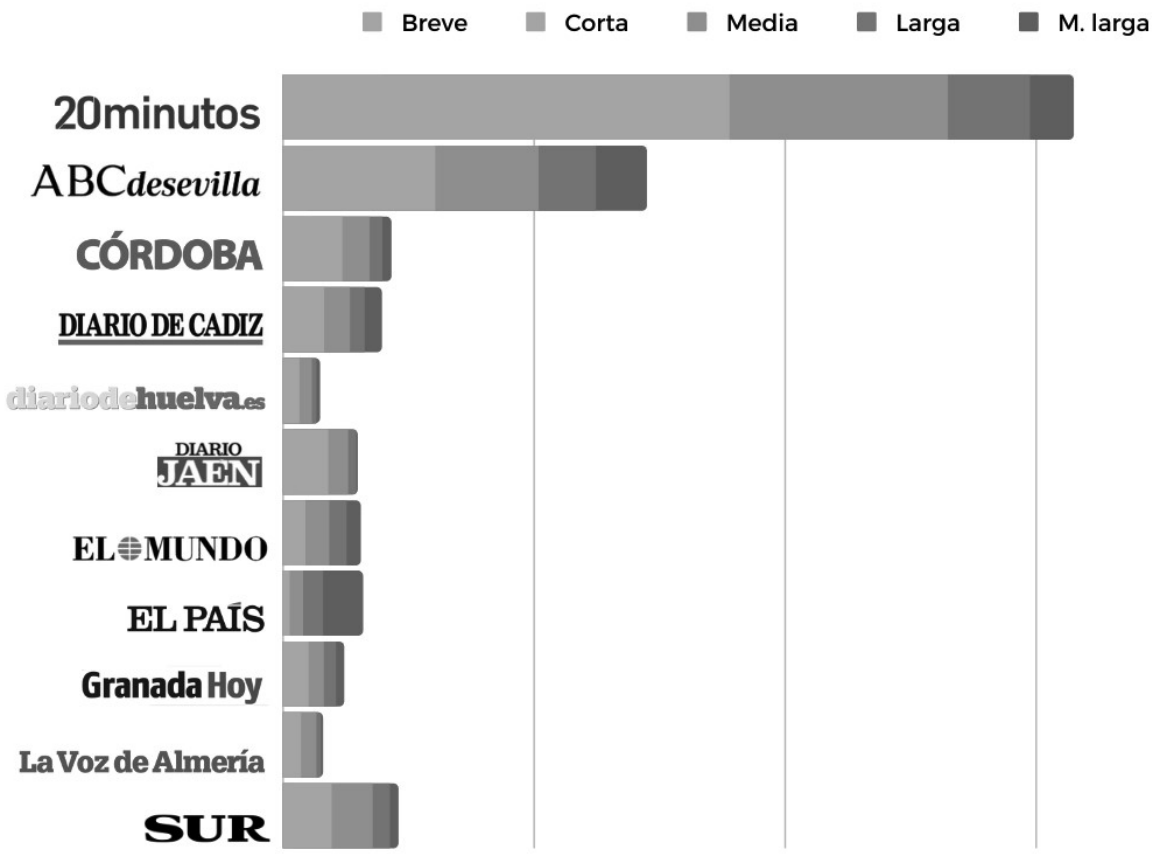
- Lo mismo sucedió con los artículos "muy largos". La especialización y la profundidad de los hechos patrimoniales fue en su mayoría una cualidad poco utilizada por los medios: "*Diario de Jaén*" (2%), "*20 Minutos"* (5,5%), "*Sur"* (7,5%), *"Diario Córdoba*" (8,4%) y "*Diario de Huelva*" (9,7%). Los indicadores expuestos resultaron los más bajos obtenidos, comparados a los otros tipos de unidades de análisis.

Por otro lado, luego de haber analizado la funcionalidad de cada uno de los medios se pudieron determinar las siguientes particularidades. (Ver Figura 90):

- "*20 Minutos*" privilegió las notas periodísticas "cortas", en su mayoría entre 301 y 600 palabras, resultando las de extensión "muy largas" las menos numerosas (más de 1201 palabras). Desde la redacción los tópicos patrimoniales no detallaron un tratamiento profundo y especializado —extensión corta (43,7%) y media (27,6%)—, Gran parte de la información provino de agencias exteriores, motivo por el cual las piezas fueron escuetas y sintéticas.
- "*El Mundo*" y "*Sur*" fueron los dos únicos medios que destacaron por difundir más contenido de extensión "larga" (entre 901 y 1200 palabras) y un escaso número de notas "breves". Este fenómeno demuestra que desde las redacciones de ambos periódicos existió un interés en ir más allá de la difusión de los hechos básicos. Mu-

chas de las piezas informativas se agruparon bajo secciones especializadas en cultura, viajes, u otras de tipo "temáticas" en relación con el patrimonio.

Figura 90. *Tipo de extensión de las piezas periodísticas*



Fuente. *Elaboración propia.*

- Los diarios nacionales (*20 Minutos, El País, El Mundo*) pese a manejar el mismo tipo de estructura organizativa de la noticia, no dedicaron el mismo espacio a las noticias de orden patrimonial. Mientras "*20 Minutos*" y "*El Mundo*" privilegiaron las notas de talla "corta" y "media", "*El País*" se decantó por las de medida más "larga" y "muy larga".
- Contrariamente a lo que pasó en el panorama detallado para los diarios generalistas, la prensa local y autonómica si siguió la misma estructura de publicación en lo relativo a la extensión de la información. Los diarios andaluces privilegiaron la publicación de material de tipo "corto" y "medio" (Ver Figura 90).
- El contenido de las piezas noticiosas "largo" fue el que menos estuvo presente en los periódicos analizados, con excepción del diario "*El País*", que incluyó este tipo de notas como la segunda más difundidas, tras las piezas "muy largas".

- Por su parte los artículos considerados "breves" y "muy largos" se ubicaron en los extremos opuestos, siendo en consecuencia los menos empleados para comunicar tópicos patrimoniales.

2.4.2 Los géneros periodísticos

Los resultados obtenidos tras el análisis de la información mostraron que la gran parte de las piezas periodísticas publicadas por los medios se decantaron por publicar artículos pertenecientes al género informativo (96,3%) sobre los hechos de actualidad y de interés públicos en relación con el patrimonio. El resto de las notas difundidas por los periódicos lo hicieron desde el género de la opinión (2,1%) planteando puntos de vistas desde editoriales, tribunas o columnas, así como desde el género interpretativo (1,6%).

La sumatoria de las notas periodísticas transmitidas desde la prensa de alcance nacional (*20 Minutos, El Mundo y El País*) alcanzó el porcentaje más alto en la categoría de género informativo (98,6%). Como se puede observar en la Figura 91, *el diario "20 Minutos"* optó por transmitir menor contenido de opinión e interpretativo (0,2% respectivamente), lo cual demuestra que el género informativo fue el privilegiado al momento de comunicar la información: la gran mayoría de este contenido abarcó noticias de interés general, tendiendo a logar la imparcialidad periodística.

A diferencia de *20 Minutos* el diario "*El País*" se posicionó como el medio de alcance nacional que mejor utilizó los géneros interpretativos (6,4%) y de opinión (3,8%). Favoreció en una medida mayor la exposición de los puntos de vista de los profesionales de la información respecto a la noticia patrimonial así como el análisis de la información periodística. Lo mismo se vio reflejado en "*El Mundo*", aunque a una escala menor. El género interpretativo (1,9%) superó por poco la cantidad de piezas publicadas bajo el género de opinión (1,3%) (Ver Figura 91).

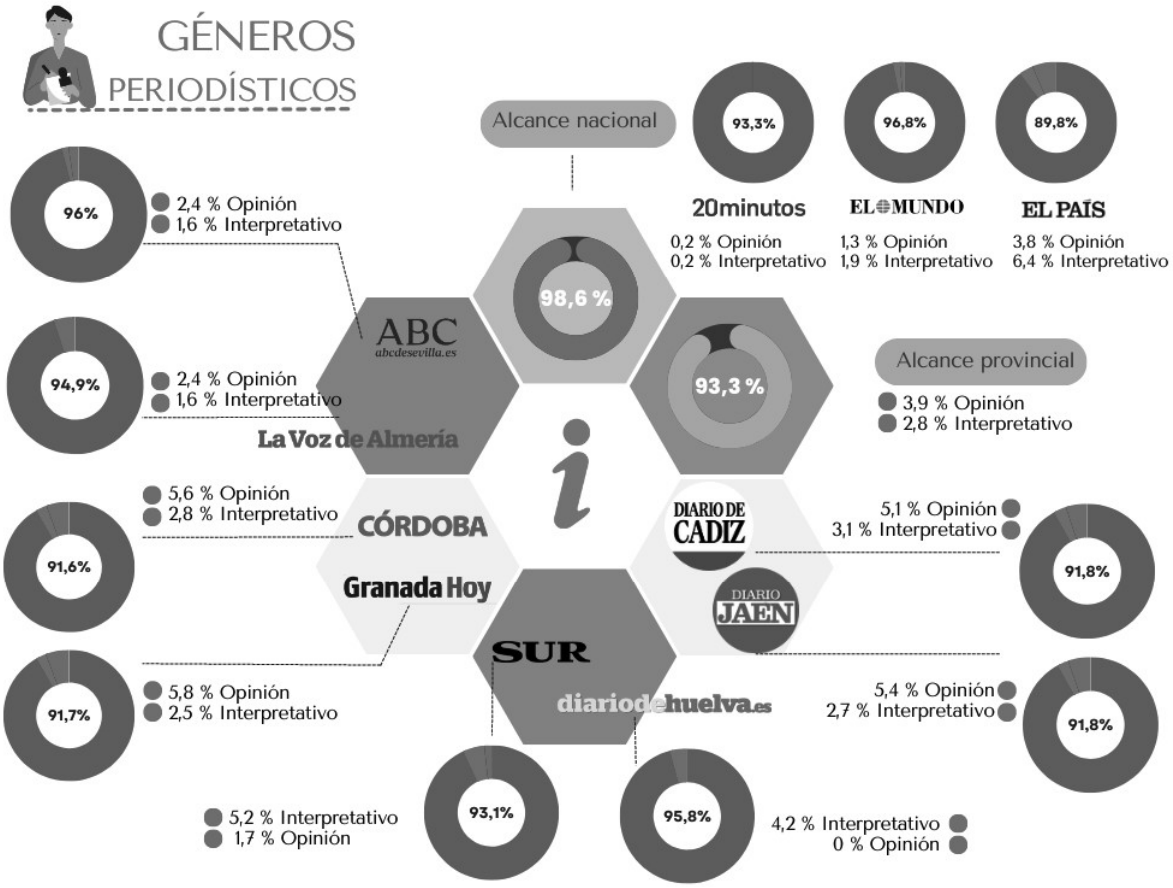
En el escenario local y regional la situación no cambió, las noticias informativas dominaron el panorama general aunque con un porcentaje menor al nacional (93,3%), lo cual representa una mejor predisposición a la utilización del género interpretativo y de opinión respecto a los tres medios nacionales.

Puede decirse que los artículos de opinión (3,9%) así como los interpretativos (2,8%) doblaron el número de casos respecto a la media nacional. Si bien fue el género de opinión fue el que dominó la segunda posición tras ubicarse detrás del informativo, después de realizarse un análisis de los casos puntuales de los diarios andaluces se pudo cotejar cuatro situaciones concretas (Ver Figura 91).

- **Alzas y bajas en las publicaciones interpretativas y de opinión**. Desde la redacción del "*Diario de Huelva*" y del diario malagueño "*Sur*" aconteció un hecho particular: ambos medios dedicaron el mayor número notas periodísticas al material de tipo interpretativo (4,2% y 5,2% respectivamente) siendo al mismo tiempo como los que menos contenido de opinión difundieron: "*Sur*" (1,7%) y "*Diario de Huelva*" (0%).

- **Menor interés en artículos interpretativos**. Desde "*La Voz de Almería*" (1,6%) al igual que desde la redacción del "*ABC de Sevilla*" (0%) se obtuvo el resultado más bajo e incluso nulo en lo referente a la escritura de artículos interpretativos: la opinión fue mucho más elevada para el caso almeriense (5,1%) que para el sevillano (2,4%).

Figura 91. *Los géneros periodísticos en la especialización*



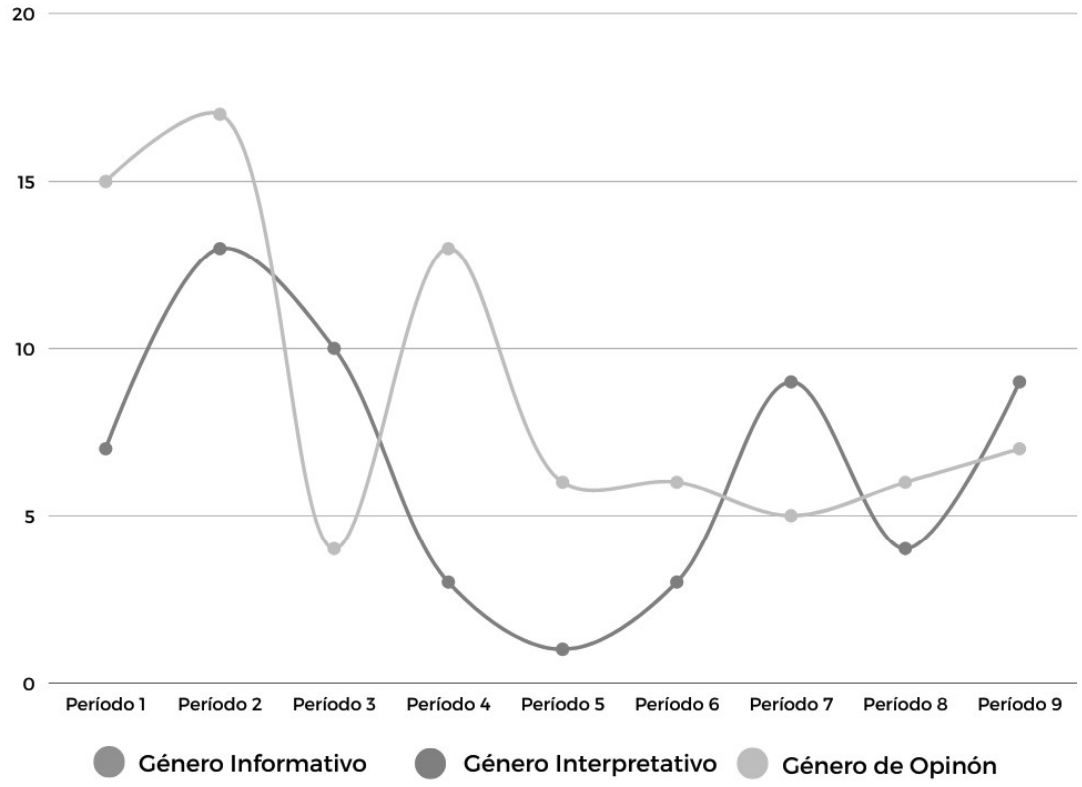
Fuente. *Elaboración propia.*

- **Mayor interés por la opinión.** La situación contraría se observó en la redacción granadina (5,8%) y cordobesa (5,6%). Los medios en cuestión se decantaron por publicar un mejor índice de contenido perteneciente al género de opinión.
- **Representatividad media entre la opinión y la interpretación**. Finalmente el "*Diario de Jaén*" y el "*Diario de Cádiz*" fueron los periódicos que destacaron por no publicar ni el menor, ni el mayor número de artículos de uno u otro género. Supieron por lo tanto compaginar la difusión de contenido noticioso de opinión e interpretativo, a pesar de que la opinión fue la aproximación periodística más recurrente.

Otro elemento significativo que destacar respecto a los géneros fue la correspondencia encontrada con las temporalidades estudiadas. Si bien es evidente que en

cada una de las nueve temporalidades dominó el género informativo como propuesta periodística, la influencia de la opinión y de la interpretación como segunda opción también fue relevante (Ver Figura 92).

Figura 92. *Géneros periodísticos y temporalidades estudiadas*



Fuente*. Elaboración propia.*

A lo largo de las nueve temporalidades, los géneros interpretativos y de opinión tuvieron una presencia más variada, con fluctuaciones en su uso y dependiendo de los diferentes momentos.

La opinión fue un género importante en la producción de artículos periodísticos durante el período uno, definido en rasgos generales por el día del medioambiente (17 piezas) y durante la fase dos, de referencia más bien neutral (15 piezas). La temporalidad cuatro en relación con el día del Patrimonio por su parte incluyó un número considerables de artículos de opinión (13 piezas). Algunos diarios, como "*El País*" y "*Sur*" explotaron la opinión en ciertas temporalidades, indicando un enfoque de análisis y más crítico.

Del lado de los géneros interpretativos destacó la temporalidad tres con la temática en torno a las jornadas de Patrimonio mundial (10 piezas periodísticas) y la temporalidad siete de carácter neutro (9 artículos). La franja temporal supletoria número nueve también contó con nueve notas.

De manera sintética se puede decir que existe una correlación entre los géneros periodísticos utilizados y la extensión de las piezas periodísticas. Los géneros interpretativos y de opinión son propensos a representar unidades informativas más cortas en comparación con los géneros informativos. Por su parte, los géneros informativos (que tienden a ser más extensos) son empleados de manera predominante para presentar la información básica de las noticias patrimoniales: Diarios como "*El País*" y "*El Mundo*" tienen extensiones mayores en los géneros informativos, lo cual muestra un enfoque más completo al brindar información patrimonial detallada y contextualizada.

En cuanto a la extensión de géneros interpretativos y de opinión los diarios presentan extensiones menores, priorizando la entrega de contenido de manera más concisa en estos géneros.

El cruce de información entre la extensión de las notas informativas y los géneros periodísticos empleados muestra cómo los periódicos equilibran la necesidad de brindar información detallada y contextualizada con la concisión requerida para ciertos (géneros interpretativos y de opinión). La inclusión del estudio de las nueve temporalidades con los resultados anteriores demuestra que a pesar de las oscilaciones en el número de palabras respecto al uso de los géneros periodísticos por temporalidad, algunos medios mantienen ciertas tendencias constantes. Por ejemplo "*20 Minutos*" y el "*Diario de Jaén*" tienden a publicar notas más cortas de tipo "interpretativas" y de "opinión" en todas las temporalidades. Otros como "*El País*" y "*Sur*" varían significativamente en la utilización de géneros de opinión en diferentes momentos.

2.4.3 El uso de las secciones

Como lo establece la práctica profesional los responsables de los diarios ordenan y clasifican el contenido producido por los profesionales de la información en secciones para facilitar la organización interna y la estructura temática del medio así como para presentarle al lector la información de manera organizada.

Con fines de comprender la organización interna de los medios de comunicación estudiados en este trabajo el presente aparatado recoge la manera en que cada diario estructura la información después de haber clasificado y analizado la base de datos.

2.4.3.1 Las secciones de "20 Minutos"

El periódico de distribución gratuita "*20 Minutos"* anuncia en su sitio web la manera de organización de la información. Su acceso se despliega de forma automática del apartado "opciones" en el portal web (Ver Figura 93) donde se visualizan dos macro formas organizativas: las que reúnen los contenidos por ámbito geográfico (Madrid, Andalucía, Cataluña, Nacional, Comunidad Valenciana e Internacional) y aquellas que reúnen los tópicos clásicos de especialización (Deportes, Gente, TV, Motor, Gastro, Cultura, Cinemanía, Salud, Ciencia, Tecnología, Animaleros, Opinión, Viajes, Mi Bolsillo, Gonzoo y Mujer). Por otro lado se despliega de forma más completa las subsecciones

Figura 93. *Organización de las secciones en la web del diario "20 Minutos"*



Fuente. *Diario 20 Minutos.*

Con base a esta información y al análisis de las secciones se constató la siguiente configuración utilizada por el diario *20 Minutos* al momento de organizar la información patrimonial:

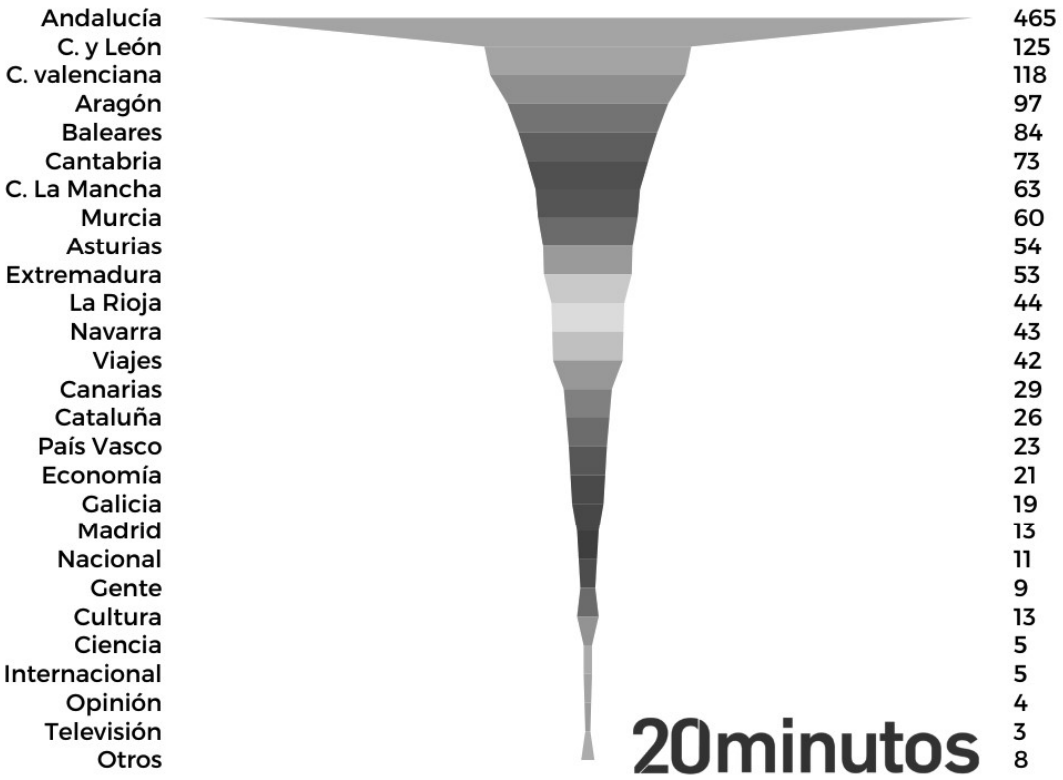
- **Predomino de la organización de la información en base a criterios geográficos**. *"20 Minutos"* privilegia en mayor medida los parámetros de clasificación basados en la división geográfica del territorio (93% de las piezas periodísticas). El diario no sólo estructura las noticias según la procedencia internacional, nacional o por comunidad autonómica, sino además que la subdivide en criterios específicos.
    - Respecto a las noticias bajo la denominación "Internacional" sólo una minoría del *corpus* de estudio fue englobada en este apartado (0,3%).
    - En el caso de las noticias bajo la sección "Nacional o España" (0,7%) el medio optó por incluir en este bloque las notas periodísticas de orden general sin distinción geográfica delimitada por autonomías, regiones o provincias.
    - Por su parte cada una de las 17 Comunidades Autónomas españolas fueron organizadas en su propia sección: Andalucía, Aragón, Islas Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Foral de Navarra, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, País Vasco, Principado de Asturias, Región de Murcia y La Rioja.

  Como puede observarse en la Figura 94 fue la Comunidad andaluza la que mayor contenido contuvo relativo al tratamiento de la información patrimonial (30,8%). Este tipo de derivaciones resulta normal ya que gran parte de la restricción de la muestra se centró en la prensa regional andaluza. Debe considerarse al mismo tiempo que el medio está presente en la región con su edición sevillana.

  El resto de la información autonómica puede dividirse en dos grandes grupos.

- Respecto al 30,8% obtenido por la Comunidad andaluza, el primer grupo está integrado por las regiones que obtuvieron los porcentajes de publicación más altos (entre el 9% y el 4%). La suma total de las siete comunidades que formaron parte de este grupo representó el 41,4% de la muestra total del diario "*20 Minutos*". (Ver Figura 94). Destacan en este sentido:
    - Castilla y León (8,3%,
    - Comunidad Valenciana (7,8%),
    - Aragón (6,4%),
    - Baleares (5,6%),
    - Cantabria (4,8 %),
    - Castilla-La Mancha (4,2%),
    - Murcia (4%).

Figura 94. *Relación y proporción de las secciones del diario 20 Minutos*



Fuente*. Elaboración propia.*

- El segundo grupo estuvo constituido por el resto de las comunidades que obtuvieron menos de 4% de la totalidad de la muestra. La sumatoria de los porcentajes de las nueve comunidades constituyó el 20,1% total de la muestra perteneciente al periódico "*20 Minutos*" (Ver Figura 94).
    - Asturias (3,6%),
    - Extremadura (3,5%),

  - La Rioja (2,9%),
  - Navarra (2,8%),
  - Canarias (1,9%),
  - Cataluña (1,7%),
  - País Vasco (1,5%),
  - Galicia (1,3%),
  - Madrid (0,9%).

- **Escasa presencia de la sección cultural y otros ámbitos de organización temáticos.** En este sentido el medio no consagró mayor interés a los artículos propios del periodismo especializado como puede ser el periodismo especializado en cultura. El bajo porcentaje de artículos contenidos bajo la sección política, economía, viajes, gastronomía, entre otros fue de 7% del total de la muestra.
  Se coteja el hecho de que el diario "*20 Minutos*" es un hebdomadario de distribución nacional dedicado a informar sobre temáticas generales. La falta de periodismo especializado y de firmas en los artículos refuerza esta realidad.
  A modo descriptivo las piezas periódicas agrupadas en las secciones con menor presencia fueron las siguientes:

  - Sección Viajes (2,8%),
  - Sección Cultura (0,7%),
  - Gente (0,6%),
  - Ciencia (0,3%),
  - Opinión (0,3%),
  - Televisión (0,2%),
  - Cinemanía, Deportes, Medio ambiente, Gastronomía, Gonzoo (1% respectivamente).

Lo que se desprende de este análisis es que la distribución de las secciones temáticas es subsidiaria a la geográfica y de mucha menor cantidad. Destacan los artículos periodísticos relativos a los viajes y al turismo por sobre los tópicos culturales.

En este sentido la cultura para el diario "*20 Minutos*" está conformada por los ámbitos temáticos "Libros", "Artes", "Músicas" y "Toros".

Tras efectuar el análisis de contenido informativo de las secciones culturales la distribución muestral se demostró que fueron las noticias pertenecientes a la subsección "Arte" las de mayor difusión (46,7%). Sobresale igualmente la subsección "Libros" (6,7%). El resto de las notas correspondientes a esta sección no contaron con ninguna subsección (33,3%).

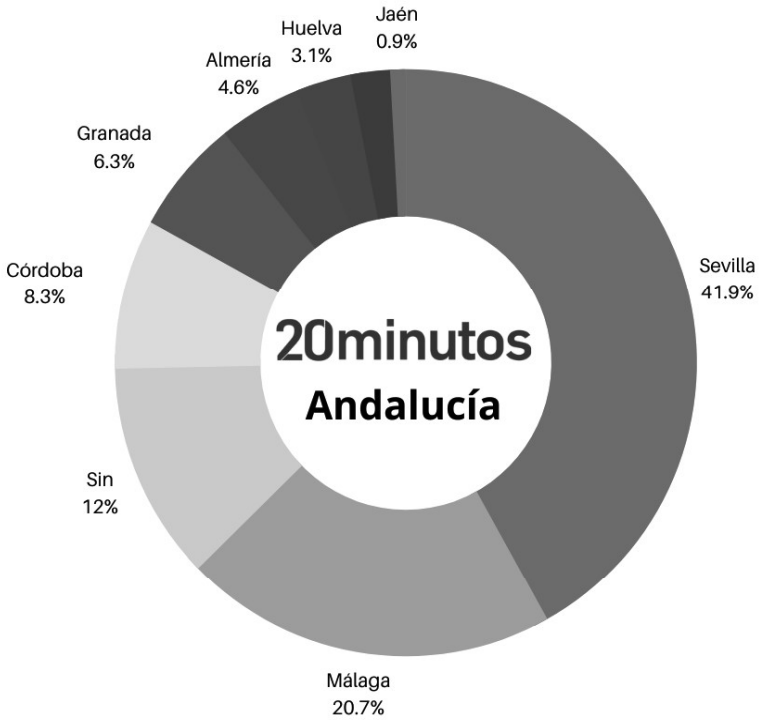
Resulta interesante destacar que el diario hace la distinción entre lo que serían las notas propias de las "Sección Cultura" o "Cultura con mayúsculas" y las pertenecientes al ámbito de la "Televisión", "Cinemanía" o "Gente", éstas tres últimas pertenecientes a la "cultura en minúsculas" según los estudios culturales.

Otro hecho sugestivo a destacar es que la "Sección Gastronomía" no ha sido incorporada a la sección cultural como lo suelen hacer otros medios, sino que forma parte de una sección individual.

Finalmente se debe hacer referencia a cómo el medio ha distribuido la sección Andalucía en subsecciones correspondientes a cada provincia de la comunidad. Esta subdivisión permite trazar y comprender como la frecuencia de difusión del contenido patrimonial se ve asociado a cada provincia.

La distribución geográfica muestra que desde la capital se difunde mayor número de noticias relacionadas con el patrimonio (41,9%). Por tratarse de la provincia con mayor número de habitantes se puede establecer un paralelismo entre el número de piezas contenidas en la subsección "Sevilla" y la capitalidad (Ver Figura 95). Lo mismo sucede en la subsección "Málaga" que contiene el 20,7% de la información patrimonial. Se trata de la segunda provincia más poblada de Andalucía y parece ser que este hecho se ve condicionado por el número de piezas periodísticas publicadas en la subcategoría.

Figura 95. *Sección Andalucía y sus respectivas subsecciones en "20 Minutos"*



Fuente. *Elaboración propia.*

Las subsecciones "Córdoba" y "Granada" ubican en su seno menos del 10% del total de los artículos emplazados en la Sección "Andalucía" constituyendo en menor medida los imaginarios sociales del patrimonio cultural provincial en el *diario 20 Minutos*. Las jurisdicciones de "Almería" y "Huelva" por su parte plasman sus representaciones patrimoniales a menor escala en el cotidiano de tirada nacional (4,6% para el caso almeriense y 3,1% en el caso onubense).

Finalmente en lo que atañe a las provincias de "Cádiz" y "Jaén", el contenido patrimonial desciende un poco en consideración al resto de provincias. Mientras desde

el ámbito gaditano se difunde el patrimonio un 2,2%, desde el escenario jiennense se lo hace a más baja escala (0,9%).

2.4.3.2 Las secciones del "ABC de Sevilla"

El análisis de las secciones del diario *ABC de Sevilla* reveló el mismo tratamiento informacional segmentando las piezas en secciones de índole geográfica y temáticas.

Antes de evaluar el panorama del medio en cuestión es esencial dibujar el contexto oficial utilizado por el diario respecto a la estructuración de la información. Como se puede observar en la Figura 96, el medio cuenta con 20 secciones y sus respectivas subsecciones, al tiempo que produce suplementos y ediciones especiales en función de temáticas puntuales.

El acceso a este directorio se realiza mediante la página web del periódico haciendo *clic* en el menú desplegable. El diario cuenta con numerosos suplementos y opciones de interés diverso para sus lectores. A efectos de este apartado, destaca por su relación directa con el objeto de estudio el Suplemento "ABC Cultural" y el Suplemente "Pasión en Sevilla".

El primero salió a la luz en 1991 y según el propio diario "se ha convertido en referencia obligada de la vida intelectual española" (ABC de Sevilla, 2011).

Figura 96. *Secciones y suplementos del diario ABC de Sevilla*



Fuente. *Elaboración propia.*

Aquí se presenta la configuración registrada por "*20 Minutos"* al momento de organizar la información de temática patrimonial:

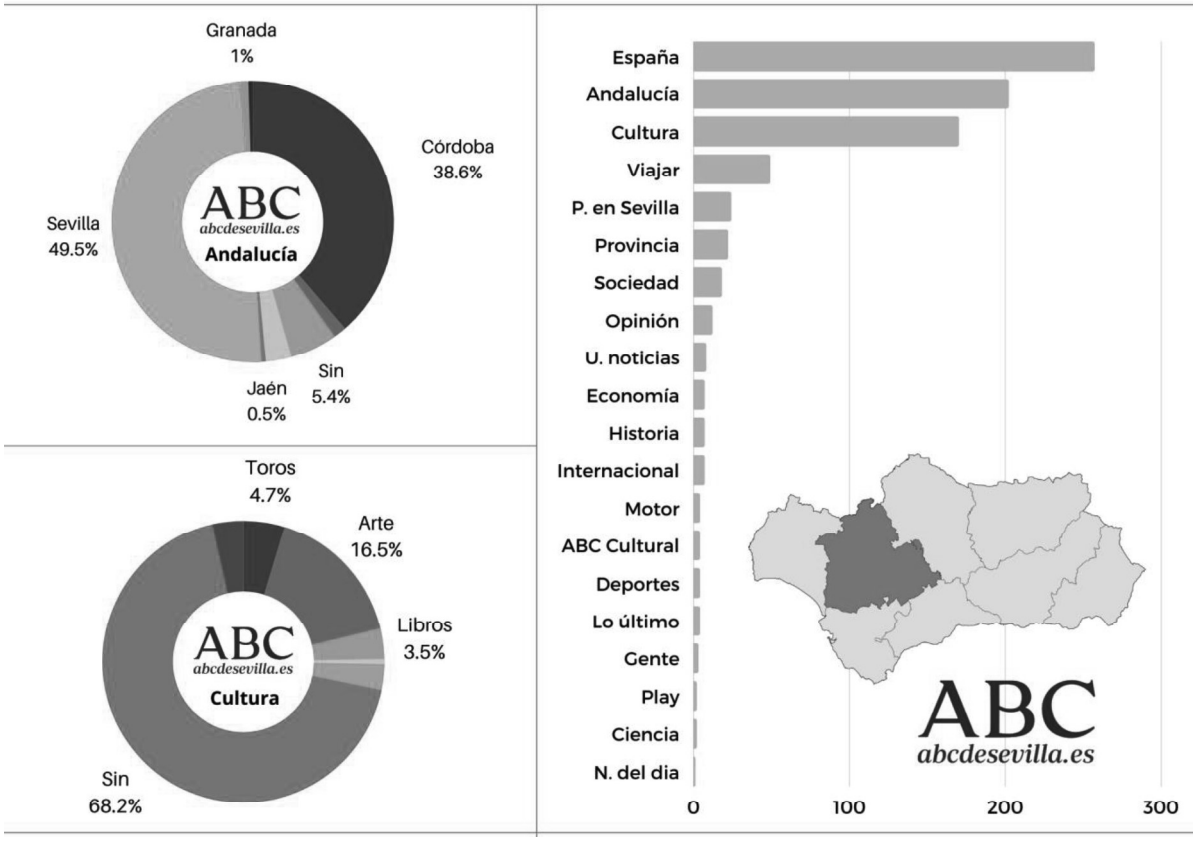
- **Predomino de la organización de la información en base a criterios geográficos** ya que más de la mitad de los artículos difundidos por el diario se ordenaron bajo la categoría general geográfica (60,3%), haciendo alusión a hechos acaecidos tanto al nivel internacional, nacional, autonómico, provincial, así como local.
    - Respecto a las noticias bajo la Sección "Internacional" sólo unas pocas fueron emplazadas en este aparato (0,9%) lo cual muestra que el contenido patrimonial proveniente del extranjero no ocupa un espacio importante en el diario en cuestión.
    - El ámbito nacional bajo la Sección "España" fue por el contrario el punto que más representación difundió del patrimonio en el diario (31,8%). Las noticias de orden nacional se sub catalogaron teniendo en cuenta la distribución geográfica autonómica y la Subsección "Casa Real":
        - Madrid (21,2%),
        - Castilla y León (19,2%),
        - Galicia (18,7%),
        - Castilla-La Mancha (16,7%),
        - Valencia (10,3%),
        - Aragón (5,4%),
        - Cataluña (4,4%),
        - Canarias (2%),
        - Navarra (1,5%),
        - Casa Real (0,5%).

      La categoría "Andalucía" fue representada dentro de la sección perteneciente a las comunidades autónomas como aquella que más habló sobre el patrimonio, ocupando un cuarto de la muestra total del (25%).
- Como puede observarse en la Figura 97 esta delimitación geográfica fue a su vez clasificada en subsecciones con base a criterios provinciales. Dos casos fueron los que dominaron la escena:
    - Los que contaron con mayor representación: los resultados obtenidos por la Subsección "Sevilla" obtuvieron el valor más cuantioso de representaciones socio patrimoniales en la prensa (49%). Destacó a la vez el capital simbólico de la "Subsección "Córdoba" (38,6%).
    - En segunda medida, las subsecciones con una representación muestral escasa o nula: "Málaga" (2,9%), "Cádiz" (1,5%), "Granada" (1%), así como "Almería" y "Jaén" (0,5% respectivamente). Nótese la falta de referencias patrimoniales pertenecientes a la Subsección "Huelva", apartado que no ocupó ningún espacio en el "*ABC de Sevilla".*
    - El resto de la muestra (5,4%) correspondió a piezas periodísticas clasificadas bajo la Sección "Andalucía", pero que no contaron con una subclasificación precisa en base a criterios provinciales, contraria-

mente se trató de temas de índole regional, y por lo tanto no restrictivos a ningún nivel provincial.

- Las noticias difundidas bajo la Sección "Provincial" (2,7% del total de la muestra), es decir aquellas que se vieron sindicadas a una demarcación local sevillana en concreto, o a temas propios de una provincia: Provincia de Utrera, Alcalá de Guadaira y Aljarafe para este análisis.

Figura 97. *Contenido patrimonial. Secciones y subsecciones del diario "ABC de Sevilla"*



Fuente. *Elaboración propia.*

- El resto de los artículos fueron comprendidos bajo **la secciones temáticas** (39,3%) repartiéndose el contenido patrimonial en dos grandes grupos, y en función de su relación con los temas culturales.
  - **Temáticas con relación directa a los tópicos culturales** (25,3%). En este grupo se incluyeron las secciones y suplementos que abordaron los hechos patrimoniales de forma directamente proporcional con la cultura:
    - Sección Cultura (21%). La especialización en cultura fue la clasificación que mayor número de notas periodísticas alcanzó desde la redacción sevillana. Las noticias de este tópico estuvieron en relación estrecha con los aspectos patrimoniales (Ver Figura 97, Cultura).

- Los suplementos en relación directa con la cultura como "Pasión en Sevilla" que tuvo una alta representación (3%) en comparación al suplemento "ABC Cultural" (0,5%).
- La sección "Historia" que contribuyó con un 0,9% del total de piezas registradas en el diario ABC sevillano a recrear el imaginario social patrimonial.

Gracias a los aspectos presentes en este grupo se puede entender la propuesta de definición que tiene el diario respecto a la cultura, la cual incluye los asuntos derivados del mundo del "arte", los "libros", la "música", el "teatro", los "toros", la "semana santa" y la "historia" (Ver Figura 97, Cultura).

- **Temáticas sin relación directa con los tópicos culturales.** En este grupo se concentraron el resto de las secciones y suplementos que publicaron noticias de referencia patrimonial (14,1% del resto de la muestra).
  - Sección "Viajar" (6,1%). Las noticias contenidas en este apartado revelaron como el periodismo especializado en turismo ocupa una plaza relevante en el diario.
  - Sección "Sociedad" (2,2%), concretamente los hechos relacionados con la salud y la naturaleza.
  - Sección "0pinión" (1,5%) compuesta por los artículos que plasman los análisis de opinión, fe de ratas, blogs, el defensor del lector y los habituales columnistas que escriben para el diario.
  - Las secciones especializadas en otros asuntos como por ejemplo la Sección "Economía" (0,9%); Sección "Motor" y "Deportes" (0,5% respectivamente); Sección "Gente" (0,4%). Este tipo de periodismo especializado obtuvo índices de representación relativamente bajos.
  - Las secciones y suplementos de orden general: "Ultimas noticias" (1%), "Lo último· (0,5%), "*Play*" (0,2%), "Ciencia" (0,2%) y "Noticias del día" (0,1%).

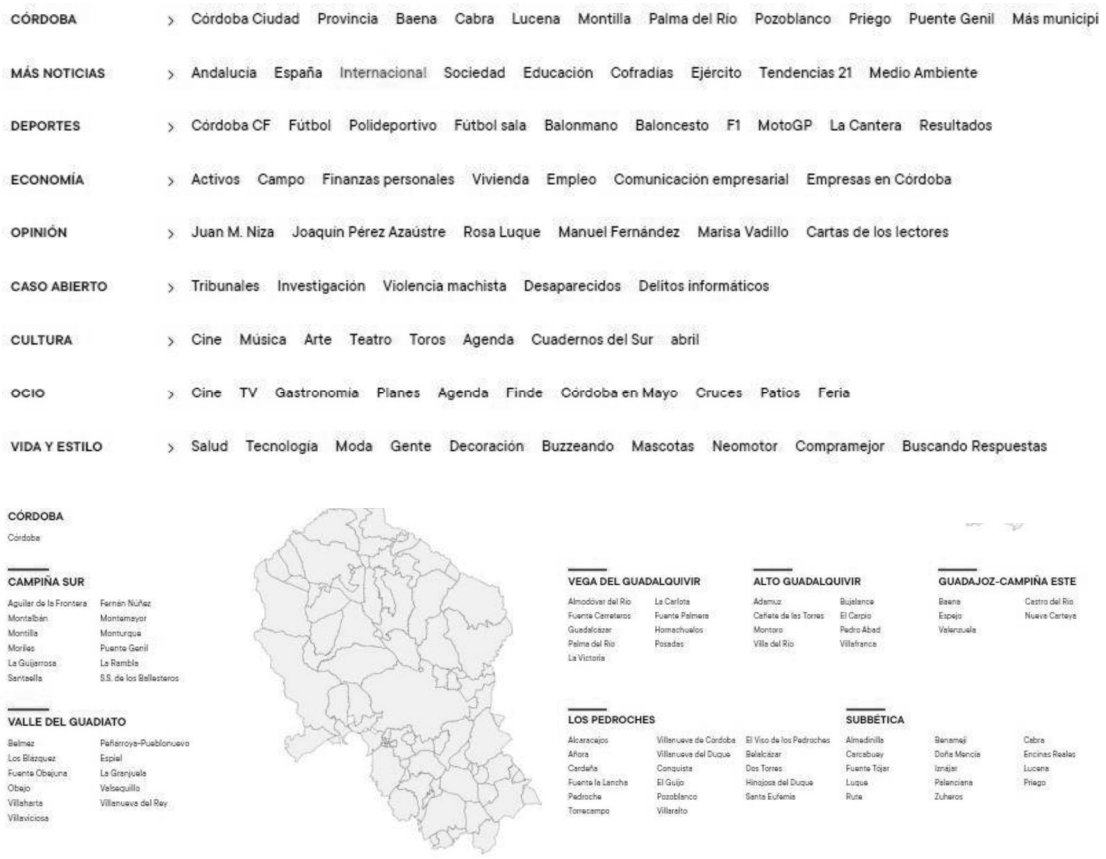
Los aspectos presentes en este grupo permiten completar el panorama de estudio con las noticias patrimoniales que están presentes en el discurso y en la manera de escribir otros tipos de periodismos especializados o de carácter generalista. Como era de esperar se trata de porcentajes menores ya que existe una mínima probabilidad que los temas inherentes a la agenda diaria de la prensa versen sobre el patrimonio.

2.4.3.3. Las secciones del Diario "Córdoba"

El análisis de las secciones del diario *Córdoba* coincidió con los resultados obtenidos que segmentan las piezas periodísticas en secciones de índole geográfica y temática. Para poder comprender el panorama de organización interna del medio es necesario

conocer el discurso oficial del diario en lo relativo a la ordenación de la información. Como se puede observar en la Figura 98, *Diario Córdoba* cuenta con nueve macro secciones y sus respectivas subsecciones.

Figura 98. *Secciones y subsecciones del diario "Córdoba"*



Fuente. *Diario Córdoba.*

El acceso al directorio organizacional se realiza mediante la utilización de la página web del periódico haciendo *clic* en el menú desplegable, pudiendo así navegar por cada uno de los apartados que ordenan el contenido informacional producido por el diario.

Teniendo en cuenta estos datos y el análisis de las secciones y subsecciones del medio, se dibujó el siguiente esquema de trabajo impuesto por el diario al momento de clasificar la información patrimonial:

- **Organización de la información en base a criterios geográficos locales y no generales**. A diferencia de los diarios estudiados con antelación el modo de estructurar la información por este medio no parte de lo general y va a lo particular. Contrariamente, la organización territorial se establece en base a la sección "Córdoba" y sus respectivas subsecciones que especifican la información de acuerdo a la demarcación geográfica y a los municipios provinciales (41,1% de las piezas periodís-

ticas). La programación estándar según la procedencia internacional, nacional o por comunidad autonómica está contenida en este caso bajo la sección "Más noticias" (13,6% del total de la muestra). Se trata de un apartado general "mixto" que alberga en su interior una amplia gama de subsecciones delimitadas por la geografía y otras temáticas con o sin relación con la cultura.
Luego de analizar de forma puntual este fenómeno se reconocieron los siguientes criterios como los más relevantes:

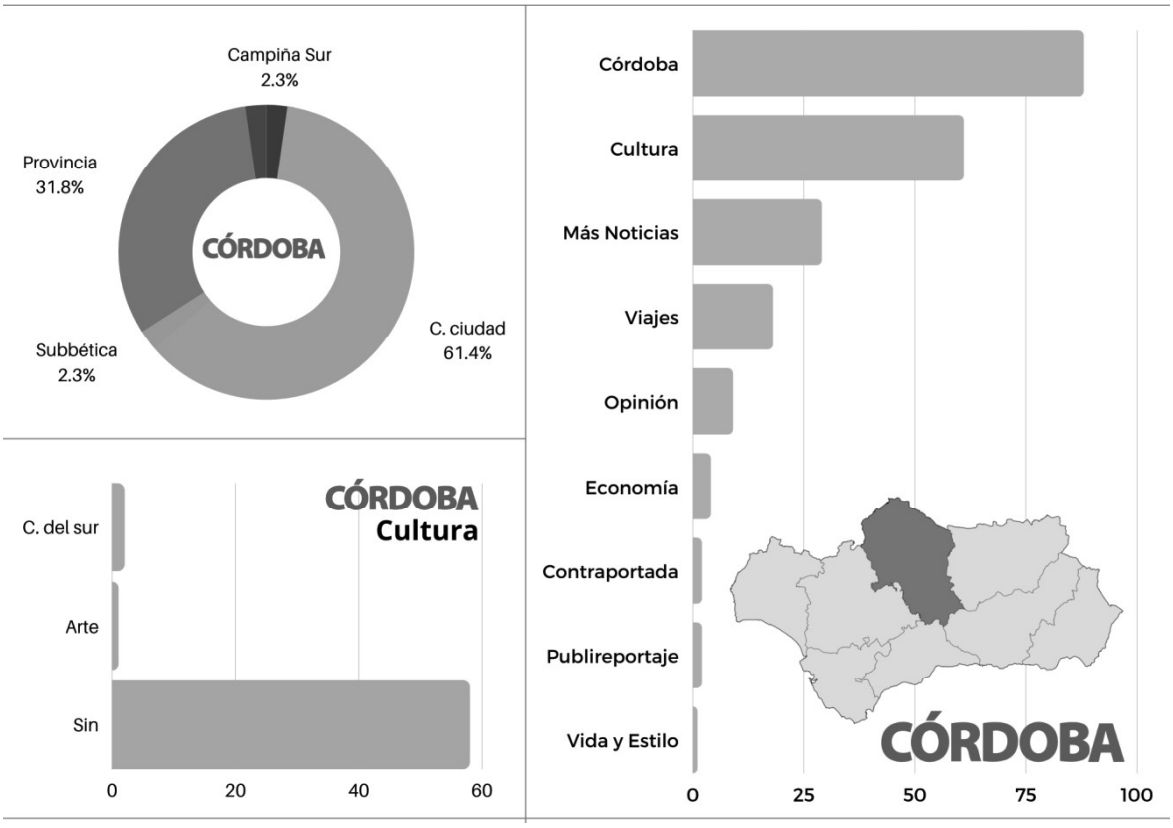
- La Sección "Córdoba" fue el apartado estructural que mayor número de piezas periodísticas relacionadas con el patrimonio publicó, demostrando que la circunscripción provincial es la manera recurrente que tiene el medio para presentar la información en el territorio (Ver Figura 99, Córdoba).
  Dentro de este ámbito la noticia pudo subclasificarse en áreas dependientes en base a la subsección "Provincia" (31,8%) y a las pertenecientes a cada uno de los siete municipios: "Córdoba Ciudad" (61,4%), "Campiña Sur" (2,3%), "Alto Guadalquivir" (2,3%) y "Subbética" (2,3%). El resto de los municipios no contaron con noticias publicadas en relación con el patrimonio ("Valle de Guadiato", "Vega del Guadalquivir", "Guadajoz-Campiña Este" y "Los Pedroches").
- La Sección general mixta intitulada "Más noticias" albergó el resto de la información que se circunscribía a tópicos de división territoriales más amplios:
  - El grueso de las publicaciones se concentró en dos casos: las noticias agrupadas bajo la subsección "Internacional" (6,9%) y "España" (13,8%). Por otra parte la Subsección "Andalucía" sólo contó con un 3,4% de representación muestral (Ver Figura 99).
  - Una de las subsecciones restantes incluyó piezas periodísticas con temáticas culturales como en el caso de la subcategoría "Cofradías" (3,4%), el resto contuvo artículos sin referencias culturales pertenecientes a otras subclasificaciones como "Sociedad" (34,5%), "Medio Ambiente" (24,1%) y "Educación" (13,8%). Es interesante destacar como estas subsecciones en el *Diario Córdoba* son consideradas por los otros medios como parte de las macro secciones para organizar el contenido.

- **Organización del resto de la información en base a criterios mayoritariamente temáticos** (45,3%) ya que poco menos de la mitad de los artículos difundidos por el diario se establecieron bajo las categorías propias del periodismo especializado como fue el caso de los artículos bajo la rúbrica "Cultura" (28,5%).
  Este apartado contuvo en su interior las subsecciones que definen la noción de cultura con la cual trabaja el *Diario Córdoba*, esto quiere decir con aquellas significaciones imaginarias sociales que para los periodistas del medio forman parte de los hechos noticiosos considerados culturales. Destacan entre ellos las subsecciones "Cuadernos del Sur" (3,3%), "Arte" (1,6%) y las restantes que no contaron con referencias en el presente estudio (Cine, Música, Teatro, Toros, Agenda y Abril).

De esta manera, la mayor parte del contenido considerado cultural (95,11%) no fue subclasificado por el medio según se ha podido corroborar (Ver Figura 99, Cultura).

- El resto de las secciones temáticas pueden dividirse en función de su relación con la especialización periodística.
  - En primer lugar se encuentran las secciones que abordan tópicos referentes a los viajes (8,4%), al periodismo de "opinión" (4,2%) y a las referenciadas en la Sección "Economía" (1,9%).
  - Por última las secciones genéricas sin especialización como lo son "Contraportada", "Publirreportaje" (0,9% respectivamente) y "Vida y Estilo" (0,5%).

Figura 99. *Contenido patrimonial. Secciones y subsecciones del diario "Córdoba"*



Fuente. *Elaboración propia.*

2.4.3.4 Las secciones del "Diario de Cádiz"

Por su parte, el estudio de las secciones del *Diario de Cádiz* también contó con los dos grandes criterios de ordenación de la información periodística.: los geográficos y los

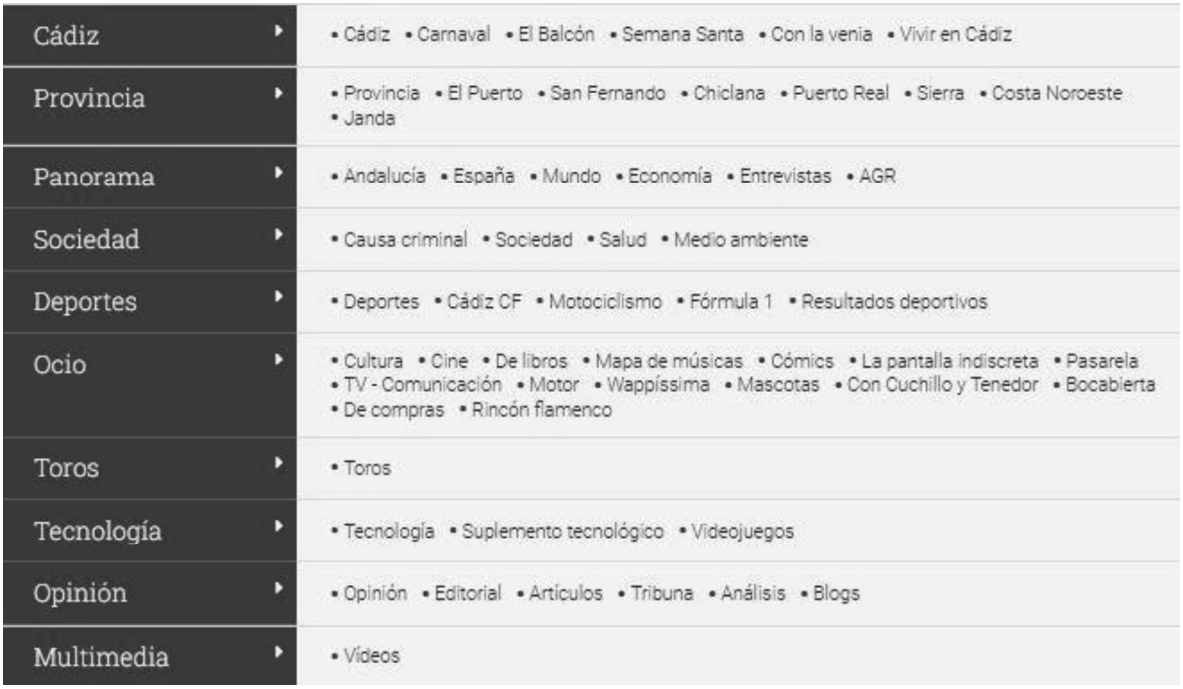
temáticos. El medio estipula en su sitio web la presencia de 10 macro secciones generales de las cuales dos son territoriales y el resto temáticas.

Su organización interna, como puede observarse en la Figura 100, cuenta con una serie de subsecciones a las cuales pueden accederse mediante el acceso al directorio del periódico haciendo *clic* en el menú desplegable del diario.

A simple vista una de las grandes evidencias que se constató fue la falta de la sección especializada bajo una rúbrica "Cultura" o "Arte". En su lugar se emplaza la categoría "Ocio" que incluye las anteriores.

De esta manera puede decirse que la definición que el medio atribuye a la cultura va de la mano del fenómeno de mercantilización cultural, entremezclando aspectos de lo que sería la "alta y la baja cultura".

Figura 100. *Secciones y subsecciones de Diario de Cádiz*



Fuente. *Diario de Cádiz.*

La presencia de la sección "Toros" también resulta trascendental ya que adquiere una importancia mucho más grande que para el resto de los medios analizados.

Con base en esta información y al análisis de las secciones y subsecciones del *Diario de Cádiz* se estableció la siguiente configuración utilizada por el medio respecto al orden de la información de las piezas periodísticas patrimoniales:

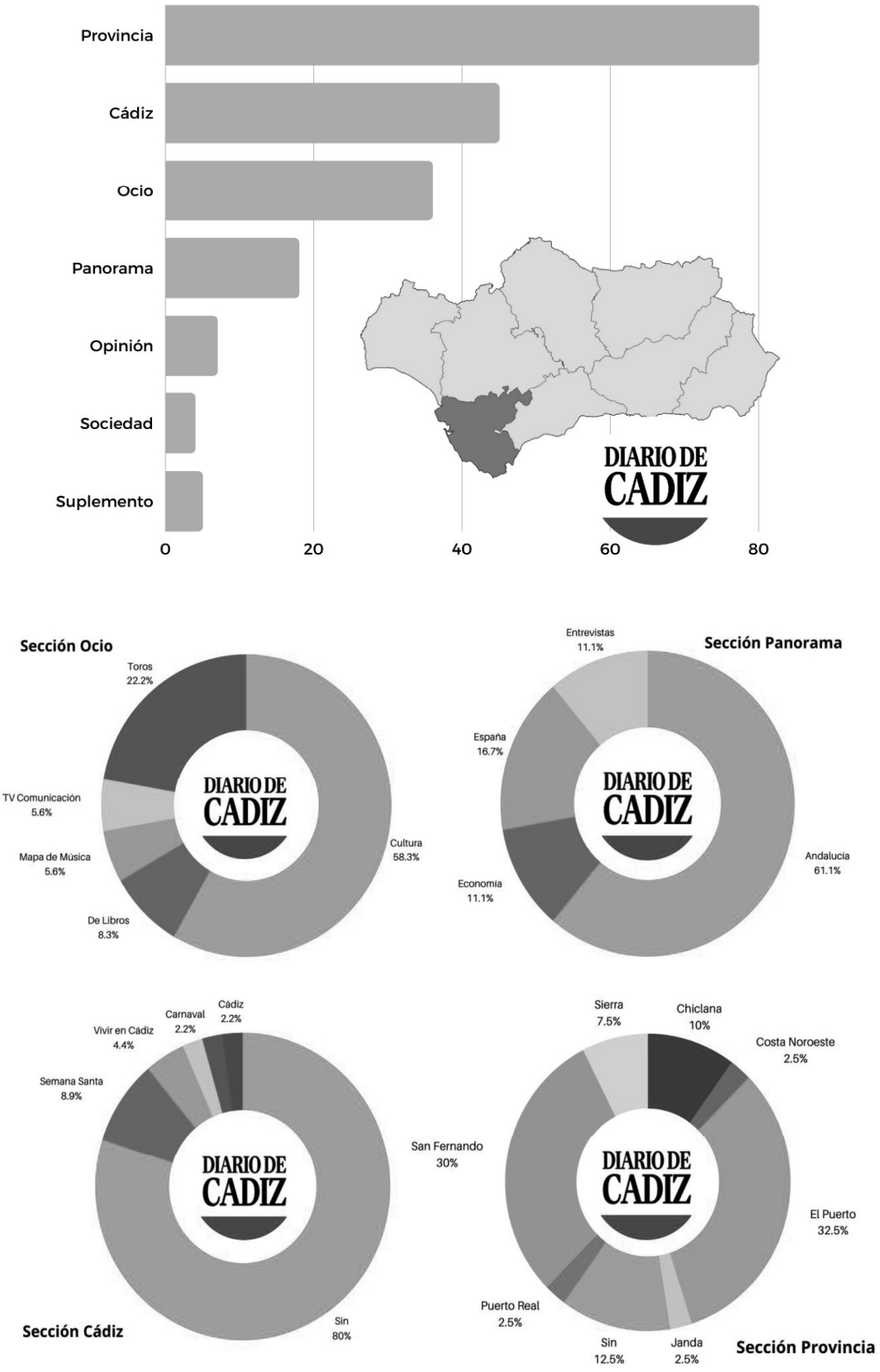
- **Organización de la información en base a criterios geográficos locales y no generales**. Como sucedió en el caso cordobés, el modo de estructurar la información por parte del *Diario de Cádiz* no parte de lo general a lo particular. Su disposición en base a tópicos geográficos es la forma más utilizada de estructurar la informa-

ción patrimonial (64,1%), la cual se construye en base a dos categorías: la Sección "Cádiz" (23,1%) y la Sección "Provincia" (41%).

- La primera de ellas comprende noticias provenientes del ámbito social y cultural al interior de la ciudad como la subsecciones "Semana Santa" (8,9%), "Vivir en Cádiz" (4,4%), "Carnaval" (2,2%), "El Balcón" (2,2%). Se completa con la subsección geográfica "Cádiz" (2,2%) y con las notas periodísticas que no poseen una segunda subdivisión al interior de la macro rúbrica (Ver Figura 101, Cádiz), que en este caso forma parte de la mayoría de las piezas analizadas (80,9%).
- La segunda sección en cuestión ("Provincia") no sólo es la más numerosa sino que además se sub catalogaron en base a la demarcación geográfica municipal. (Ver Figura 101, Provincia) resultando las piezas periodísticas agrupadas en función a la pertenencia local: "El Puerto (32,5%), "San Fernando" (30%), "Chiclana" 10%), "Sierra" (7,5%) y "Costa Noroeste", "Janda" y "Puerto Real" (2,5% respectivamente).
- La clasificación conocida según la procedencia internacional, nacional o por comunidad autonómica estuvo presente en este caso bajo la sección "Panorama" (9,2% del total de la muestra). Se trata de una sección general "mixta" que albergó en su interior una amplia gama de subsecciones delimitadas por la geografía y otras temáticas con y sin analogía con la cultura. (Ver Figura 101, Panorama). Destacan la sección "España" con notas de orden nacional (11,1%) y la sección "Andalucía" (61,1%). La subsección se completa con las rúbricas "Economía" (11,1%) y "Entrevistas" (11,1%).

- **Organización del resto de la información en base a criterios temáticos, ausencia de la Sección "Cultura"** (27,3%). Más de un cuarto de la muestra obtenida para el *Diario de Cádiz* fueron posicionadas en secciones puntuales y suplementos del medio. La organización fue la siguiente:
  - Secciones que contenían en su interior aspectos pertenecientes a la cultura como es el caso de la rúbrica "Ocio" (22,1%). Si se analiza de forma más detallada la composición de esta categoría se puede ver (como se especifica en la Figura 101, Ocio) la predomino de la subsección "Cultura" (58,3%) por sobre el resto de las subsecciones: "Toros" (22,2%), "DeLibros" (8,3%), "Mapa de Música" (75,6%) y "TV Comunicación" (75,6%).
    Nótese que las cuatro subsecciones enumeradas forman parte de la definición cultural que posee el diario como actividades de ocio, a las cuales se les une otras subcategorías que en muchas ocasiones no tienen relación directa con la cultura: "Cine", "Cómics", "La Pantalla Indiscreta", "Pasarela", "Motor", "Wappísima", "Mascotas", "Con cuchillo y tenedor", "Bocabierta", "De compras" y "Rincón flamenco".
  - Destacan de la misma manera los suplementos sin relación con temáticas patrimoniales ni culturales (2,6% de la muestra); las notas pertenecientes a la categoría "Opinión" (3,6%) y "Sociedad" (2,1%).

Figura 101. *Contenido patrimonial. Secciones y subsecciones del "Diario de Cádiz"*



Fuente. *Elaboración propia.*

2.4.3.5 Las secciones del "Diario de Huelva"

El estudio del *Diario de Huelva* mostró que el medio se posiciona como el que menos secciones reúne para estructurar sus comunicaciones (siete en total). Los aspectos geográficos y los temáticos también estuvieron presentes en esta distribución. Se puede acceder a este contenido desde el portal internet del diario haciendo *clic* en el menú desplegable (Ver Figura 102).

El diario contó en su mayoría con secciones que agruparon las noticias en lo que puede considerarse la especialización periodística: sección "Cultura", sección "Economía"; sección "Deportes" y sección "Política".

El panorama de trabajo se complementó con la sección "Portada" que actúa como repositorio de las noticias de más fuerte impacto y de la sección "Opiniones".

Con base a esta información y al análisis de las secciones del *Diario de Huelva* se pudo sintetizar las siguientes acciones en lo relativo a la organización del contenido patrimonial publicado por el medio onubense:

Figura 102. *Secciones del "Diario de Huelva"*



Fuente*. Diario de Huelva.*

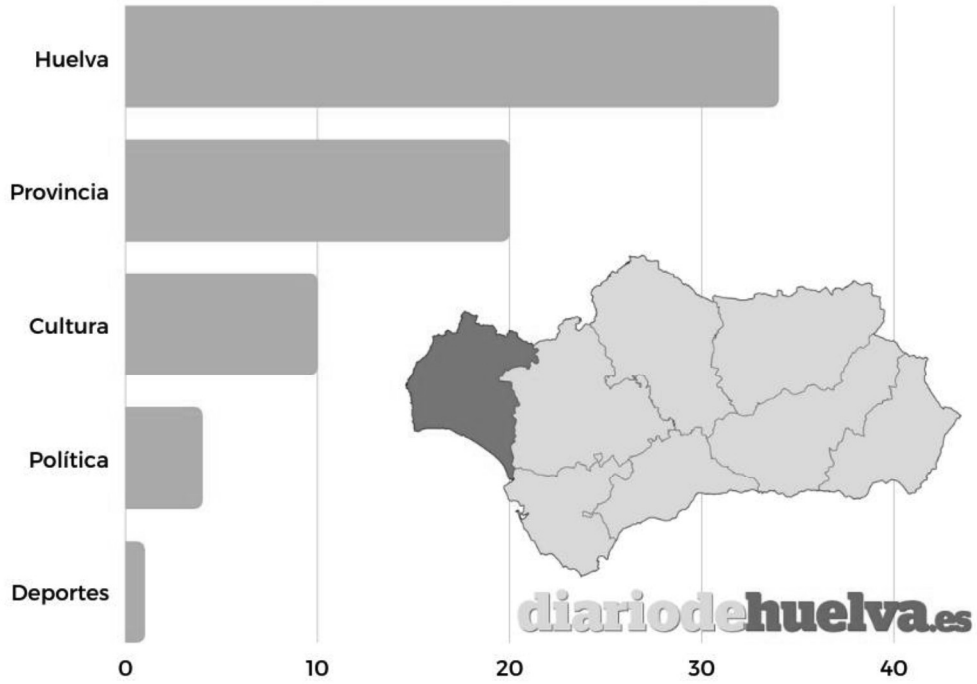
- **Predomino de la organización de la información en base a criterios geográficos** sobre todo considerando que las secciones que más aglutinan información de tipo patrimonial son aquellas de delimitación provincial y local**:** más de la mitad de los artículos difundidos por el diario se ordenaron bajo la categoría general geográfica (78,3%) haciendo alusión a hechos acaecidos tanto al nivel internacional, nacional, autonómico, provincial, así como local (Ver Figura 103).

  La información de carácter internacional, nacional o autonómico no tiene cabida en este medio ya que su contenido versa únicamente de temáticas provinciales, de allí que su configuración sea tan simple comparada al resto de medios analizados.

Se sobreentiende que el resto de contenido publicado en las demás secciones también pertenece al área local, aunque sigue parámetros de organización basados en las grandes temáticas, que también son formas de periodismo especializado: "Cultura", "Política" y "Deportes".

En cuanto a las subsecciones de la rúbrica "Huelva", la organización interna del periódico acordó mayor difusión de contenido patrimonial a través de la subsección "Área Metropolitana" consagrada a trabajar temáticas de siete de los ocho municipios (70,6%): Punta Umbría, Aljaraque, Gibraleón, Trigueros, San Juan del Puerto, Moguer y Palos de la Frontera.

Figura 103. *Contenido patrimonial. Secciones del "Diario de Huelva"*



Fuente. *Elaboración propia.*

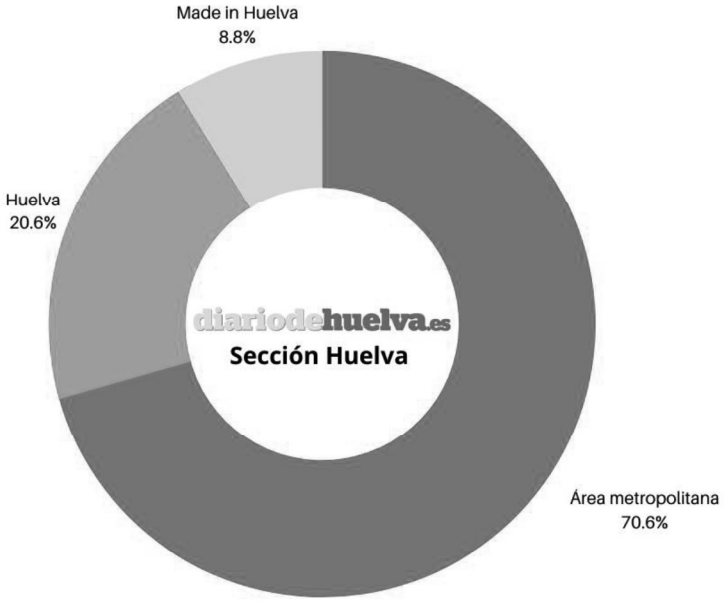
El octavo municipio "Huelva" posee su propia subsección (20,6%) en dónde los lectores pueden acceder a la información de última hora sobre Huelva Capital.
El medio por lo tanto diferencia las noticias que se centran en Huelva ciudad, de las que no. (Ver Figura 104).

Finalmente se encuentra la subsección "*Made in Huelva*" (8,8%) una subdivisión que mezcla diferentes temáticas y que se especializa en difundir contenido propio de la vida de la provincia.

- **Organización del resto de la información en base a criterios temáticos** (21,7%) de los cuales la gran mayoría pertenecen a la sección Cultura (14,5%) espacio en donde se difunden actividades culturales, de ocio y recreación acontecidos en la pro-

vincia. Bajo la rúbrica "Política" (5,8%) y "Deportes" se ubicaron menos artículos que hicieron referencia al contenido patrimonial onubense.

Figura 104. *Sección Huelva. Subsecciones del Diario de Huelva*



Fuente. *Elaboración propia.*

2.4.3.6 Las secciones del "Diario de Jaén"

El análisis de las secciones del *Diario de Jaén* ocupó los mismos criterios de organización informacional: las aglutinadas bajo criterios geográficos y aquellas de orden temático. Su acceso está disponible en el portal web del medio tras hacer *clic* en el menú desplegable.

La organización del contenido periodístico se dispuso en base a la división de 12 secciones presentes en la Figura 105. La mitad de ellas cubren el plano geográfico yendo del ámbito más general (internacional) al más particular (Jaén). Incluye la sección "Provincia" la cual se subdivide en 17 municipios de los 97 existentes.

Las noticias de orden cultural por su parte disponen de una sección homónima. El resto de las secciones pertenecen a los tópicos habituales (Opinión y Deportes), circunscribiendo al mismo tiempo la rúbrica "Xtra", "Especiales" y "Canales". La primera de ellas es una sección web que aloja en su interior temáticas complementarias sin un criterio de organización particular. "Especiales" por su parte comprende la subsección "Mis personajes favoritos", un espacio que se encarga de dar vida y celebrar personalidades locales.

Finalmente dentro de la sección "Canales" se encuentra contenido de tipo gastronómico bajo la subsección "De tapas con radio J." e información variada de Jaén que publica contenido relacionado con la Universidad de Jaén, los viajes, etc.

Figura 105. *Secciones y subsecciones de "Diario de Jaén"*



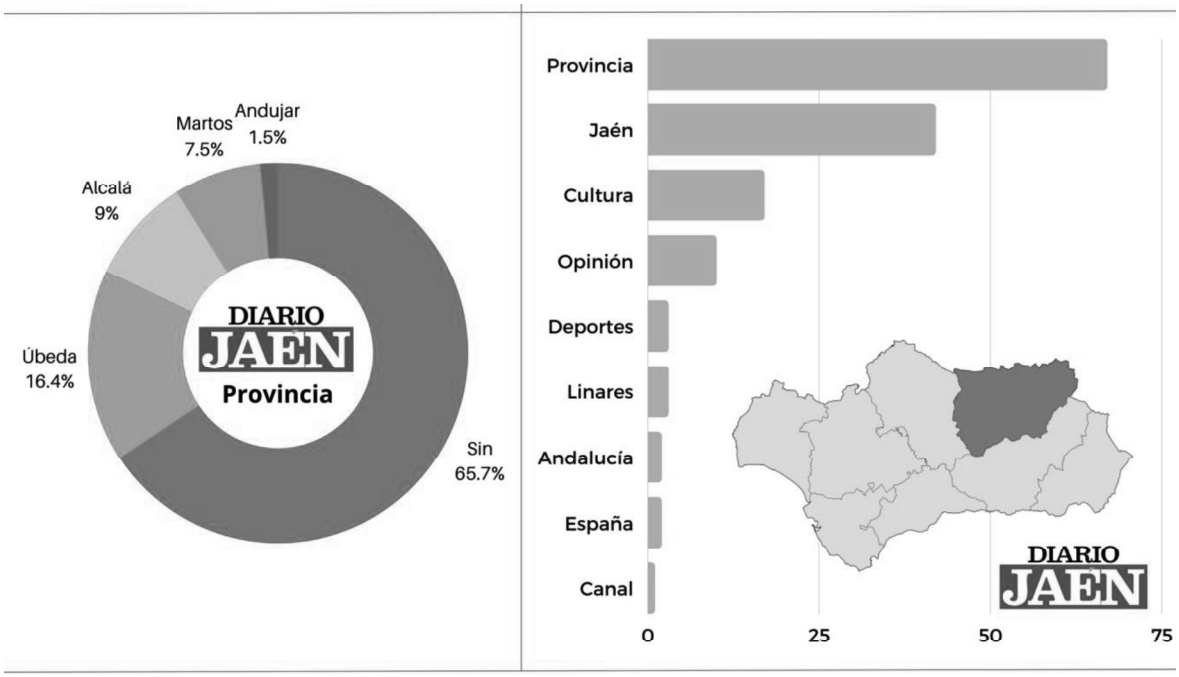
Fuente. *Diario de Jaén.*

El análisis de las secciones y subsecciones del medio permitió configurar la siguiente estructura desplegada por el *Diario de Jaén* en lo relativo a la estructura de las piezas periodística que versaba sobre el patrimonio:

- **Fuerte organización de la información en base a criterios geográficos**. El *Diario de Jaén* privilegia los parámetros de clasificación geográficos (78,6% de las piezas periodísticas) por sobre las temáticas. El medio no sólo estructuró las noticias según la procedencia internacional, nacional o por comunidad autonómica, sino además que la subdividió en criterios específicos (Ver Figura 106).
    - El contenido patrimonial no estuvo presente en la sección "Internacional" y fue poco representativo en la sección "España": sólo una minoría del *corpus* fue incluida en este apartado (1,4%).

- Siguiendo la estructura jurisdiccional la sección "Provincia" fue la que mayor contenido patrimonial aglutinó (45,6%). El diario optó por incluir en este bloque las notas de orden jurisdiccional menor. Destacaron cuatro municipios en la organización de la información de los 17 enlistados como subsecciones: "Úbeda (16,4%), "Alcalá" (9%), "Martos" (7,5%) y "Andújar" (1,5%).
  El resto del contenido no fue clasificado en ninguna subsección (65,7%) lo que significa que el contenido de esa información era de carácter general para toda la provincia. (Ver Figura 104, Provincia).

Figura 106. *Contenido patrimonial. Secciones y subsecciones del "Diario de Jaén"*



Fuente. *Elaboración propia.*

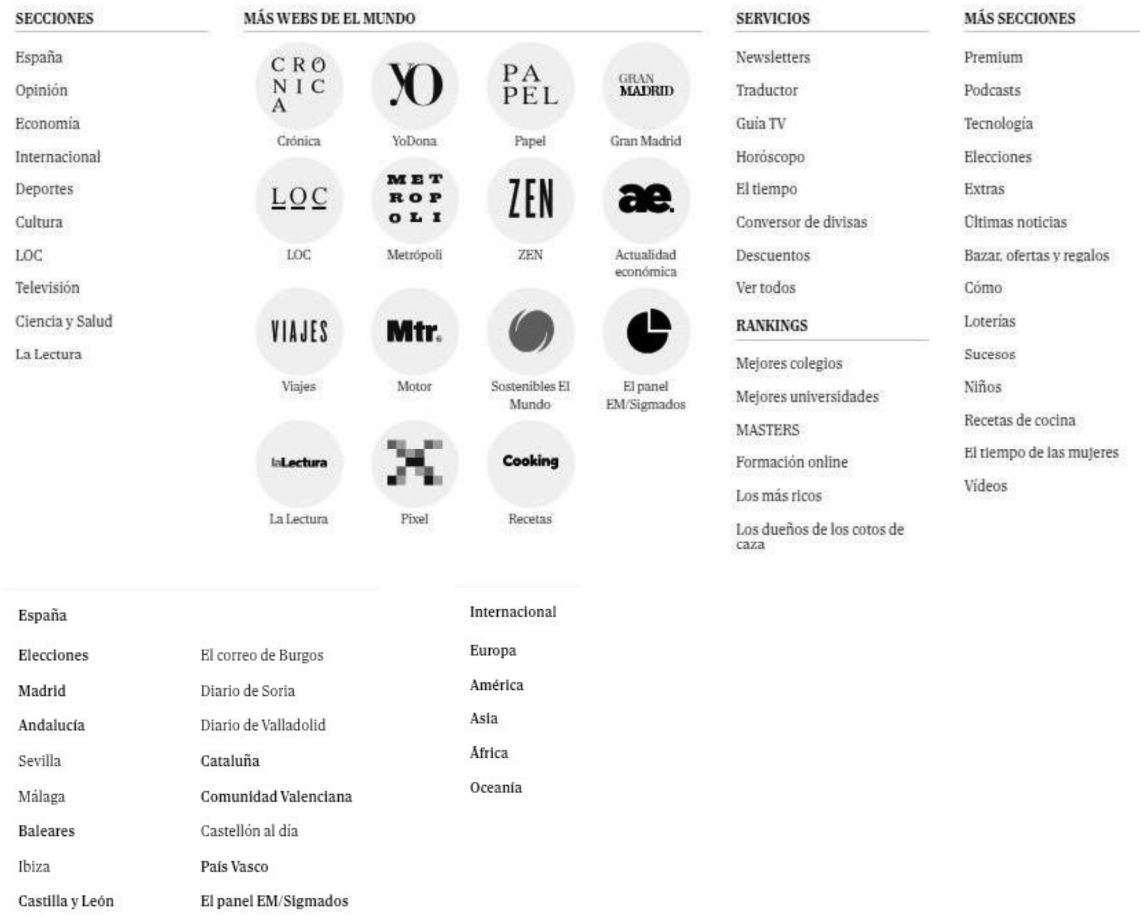
- **Escasa presencia de la sección cultural y otros ámbitos de organización temáticos.** La información de tipo temática fue la menos representativa (21,1%). El medio no ofreció mayor interés a los artículos propios del periodismo especializado como puede ser la sección "Cultura" (11,6%), la sección "Opinión" (6,8%), e incluso la sección "Deportes" (2%).
  Finalmente la rúbrica "Canal" incorporó el porcentaje restante de las piezas periodísticas patrimoniales analizadas en este periódico (0,7%).

2.4.3.7 Las secciones del diario "El Mundo"

El análisis de las secciones del periódico *El Mundo* coincidió con la tendencia generalizada de segmentación en base a criterios geográficos y temáticos.

El diario permite acceder a la estructura general de la noticia desde su portal web definiendo de forma clara la estructuración de la información. Como se puede observar en la Figura 107, *El Mundo* cuenta con 10 macro secciones (lado izquierdo) que se suman con otras 14 ubicadas del lado derecho. Oros servicios, *ranking* y *webs* acaban por completar la carta de presentación del medio.

Figura 107. *Secciones y subsecciones del diario El Mundo*



***Fuente**. El Mundo.*

Gracias al estudio de las secciones y subsecciones del diario *El Mundo* se pudieron advertir las siguientes características manejadas por el medio para estructurar las piezas periodísticas patrimoniales en las diferentes rúbricas:

- **Paridad en la forma de estructurar la información en base a los criterios geográficos y temáticos.** "*El Mundo"* reflejó un balance casi equitativo en la forma de estructurar el contenido noticioso. Las noticias agrupadas bajo las acciones geográficas (48,1%) se aproximaron a las temáticas (51,9%) lo cual demuestra que la información sigue ambas formas de distribución de las piezas periodísticas referentes al patrimonio.

- **Dominio de la Sección "España" por sobre el resto de las rúbricas geográficas y temáticas**. El ámbito nacional fue el que mayor número de artículos publicó bajo su sección (44,9%). Cabe destacar que tras su titulación la información se organiza en subsecciones definidas por ocho de las 17 Comunidades Autónomas (Andalucía, Baleares, Ibiza, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y el País Vasco) (Ver Figura 108).

El resto de las subsecciones integran la prensa regional presente en otras comunidades o provincias (El Correo de Burgos, Diario de Soria, Diario de Valladolid y Castellón al Día) así como las subsecciones de tipo provinciales "Sevilla" y "Málaga". Las primeras de estas subdivisiones no fueron integradas en el estudio por tratarse de otros periódicos que forman parte del grupo Unidad Editorial; las segundas contrariamente si fueron consideradas al tratarse de dos de las ocho provincias andaluzas que incluye el presente estudio.

El panorama se completó finalmente con las sub-rúbricas "Elecciones" y "El Panel EM/Signados".

Teniendo en cuenta esta ordenación, los resultados obtenidos dibujaron una doble configuración. Por un lado

- Mayor número de noticias patrimoniales agrupadas en la subsección "Madrid" (22,9%) y "Comunidad Valenciana" (30%). Los artículos periodísticos que hicieron referencia a "Andalucía" fue menor (15,7% del total de la muestra del diario) (Ver Figura 108).
  El resto del contenido patrimonial se dividió en las subsecciones "Baleares" (10%) y "Cataluña" (10%) y en aquellas notas que no contaron con una subdivisión al interior de la sección (11,4%).
  Se entiende que los resultados apoyan la cosmovisión del diario en dónde las noticias de la capital son más relevantes por encima de las autonómicas.
  El contenido patrimonial con representación andaluz si bien no fue el más significativo posiciona a la autonomía como un espacio de importancia significativa en la transmisión de representaciones imaginarias sociales patrimoniales.
- Por su parte la sección regional "Internacional" no delimitó las notas periodísticas en base a la subdivisión anunciada por criterios continentales (Europa, América, Asia, África y Oceanía). El porcentaje de artículos en esta sección fue de tan sólo 3,2% del total del *corpus* analizado.

- **Dominio del contenido temático sobre el geográfico**. Si bien los resultados son próximos al tipo de organización geográfica, las categorías temáticas resultaron por primera vez ser las más numerosas del *corpus* estudiado para un diario (51,9%). Al interior de esta clasificación se pudo identificar tres tendencias relacionadas con la forma de organización del contenido patrimonial.

  - **Notas ordenadas bajo la Sección "Cultura" o derivadas de la misma.**
    El contenido especializado en "Cultura" (17,3%) fue el segundo ítem con mayor presencia tras la sección "España" lo cual demuestra la presencia formal de dichas temáticas en el imaginario social del diario. El concepto de cultura manejado por *El Mundo* es bastante amplio incluyendo en su inte-

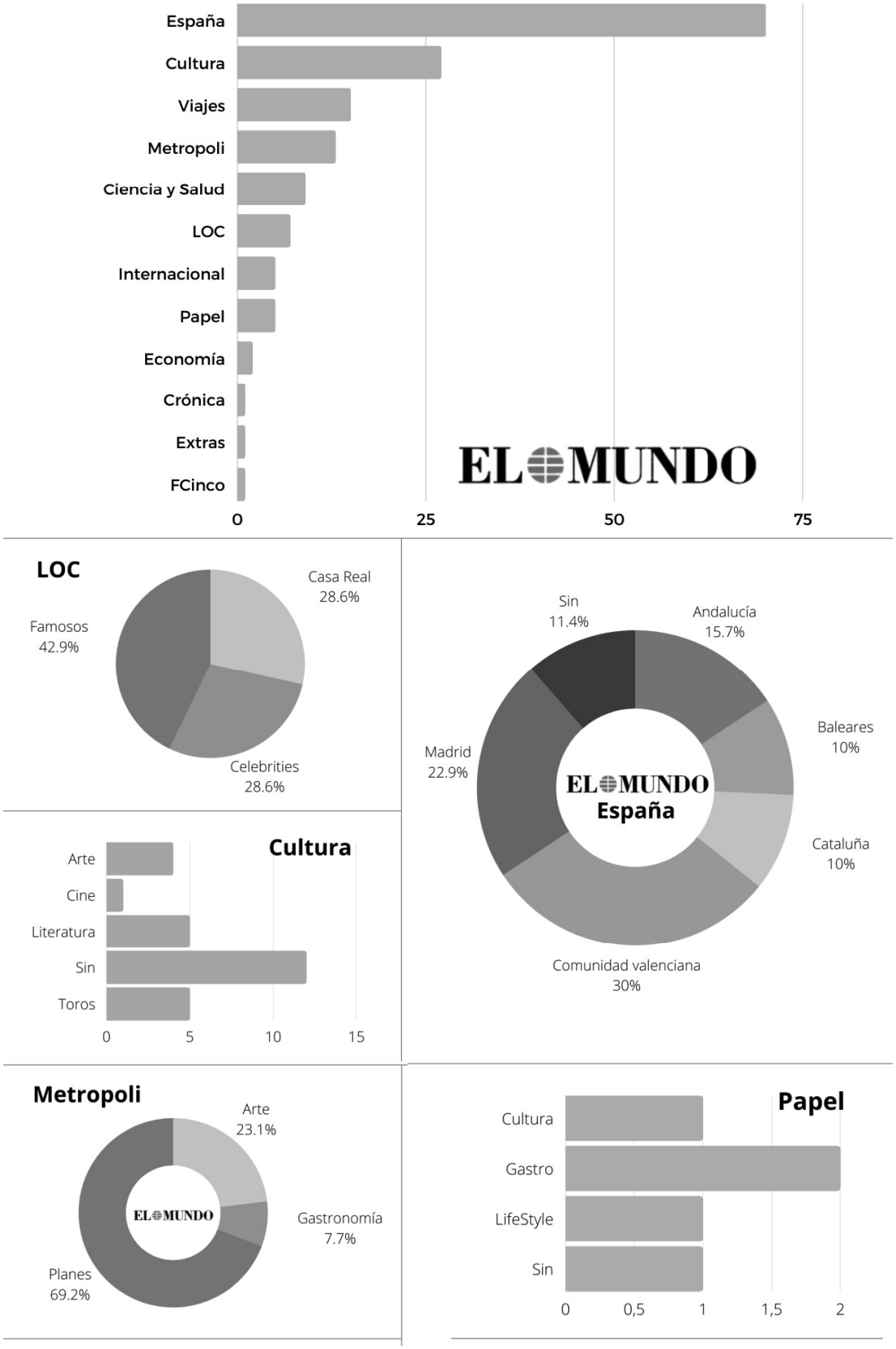
rior tópicos como el cine, la literatura, la música, el teatro, las artes, la danza, el cómic, la fotografía, los toros y los premios *Oscar*.
Los resultados derivados del análisis de las secciones y subsecciones del periódico indican que las noticias sin subdivisión fueron las más habituales (44,4%), siendo más genéricas. La subsecciones "Toros" y "Literatura" sobresalieron del resto (18,5%), seguidas muy de cerca por las incluidas en la subsección "Arte" (14,8%). Por último, las temáticas derivadas del "Cine" (3,7%) tuvieron menor presencia en el diario (Ver Figura 108, Cultura).
Por su parte destacaron las secciones que por su relación con los eventos culturales pudieron considerarse parte de este grupo, concretamente bajo las rúbricas "Metrópoli" (8,3%) y "Papel" (3,2%).

- La primera de ellas dedicada al contenido referente a la gastronomía, lo *gourmet*, los restaurantes, los vinos y los planes. El examen realizado sólo constató el uso de tres subsecciones (Ver Figura 108, Metrópoli): "Planes" (69,2%), "Arte" (23,1%) y Gastronomía (7,7%).
- La Sección "Papel" incluyó en su interior los temas englobados en las subsecciones "Gastro", "Cultura" y "*LifeStyle*" (Ver Figura 108, Papel).

- **Artículos clasificados en rúbricas sociales o a otras temáticas.**
  Este grupo de secciones tuvieron en común su interés por los tópicos sociales con contenido que en algún punto rozaban con los eventos culturales o que formaron parte de lo que es considerado la "cultura en minúsculas".
  - Se enfatiza la manera de clasificar el contenido en la sección "Viajes" (9,6%) tendiente a reagrupar la información de acuerdo al tipo de destino (España, Europa, Asia, África, América, Oceanía) o a los tópicos (Hoteles o El Baúl). La alineación propuesta por *El Mundo* sólo comprendió las subsecciones "España" (66,7%), "Europa" (13,3%), "Hoteles" (13,3%) y "El Baúl" (6,7%).
  - En la rúbrica "LOC" por su parte destacaron normalmente los contenidos relacionados con la farándula: casa real, *Celebrities*, famosos y la subsección Qué fue de… El análisis de contenido reveló una organización de la información patrimonial en base a tres de estas subsecciones: "Famosos" (42,9%), "*Celebrities*" (28,6%) y "Casa Real" (28,6%) (Ver Figura 108, LOC).
  - Finalmente puede agruparse dentro de este grupo a la Sección "Extras" de contenido multidisciplinar (0,6%) y a la sección "FCinco" especializada en educación para niños y adolescentes (0,6%).

- **Piezas periodísticas que abarcaron contenido especializado no cultural.**
  Se trata de las secciones que por su especificación incluyeron material propio de la especialización periodística en algún área específica como la "Ciencia y Salud" (5,8%), la "Economía" (1,3%) y las notas intituladas bajo "Crónica" (0,6%).

Figura 108. *Contenido patrimonial. Secciones y subsecciones del diario "El Mundo"*



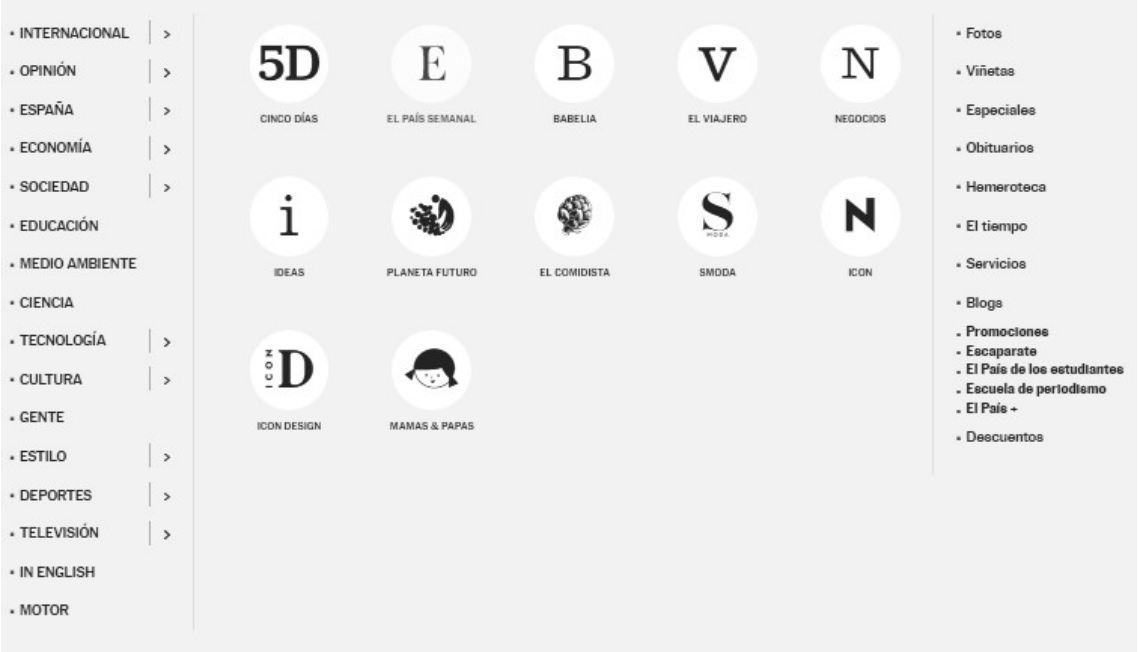
Fuente. *Elaboración propia.*

2.4.3.8 Las secciones en "El País"

El examen de las secciones y subsecciones del diario *El País* coincidió con la segmentación que polariza los resultados obtenidos entre los criterios geográficos (30,6%) y temáticos (69,4%). La estructura general de la noticia está disponible en la página web y es accesible, como se puede observar en la Figura 109, mediante el panel desplegable a la izquierda del *Home*.

"El País" cuenta con 15 macro secciones (lado izquierdo) que se suman con otras ochos ubicadas del lado derecho. Los suplementos que forman parte de los servicios del diario son 12 e incluyen los títulos: Cinco Días, El País Semanal, Babelia, El Viajero, Negocios, Ideas, Planeta Futuro, El Comidista, SModa, Icon, IconDesign y Mamás&Papás.

Figura 109. *Secciones y suplementos el diario "El País"*

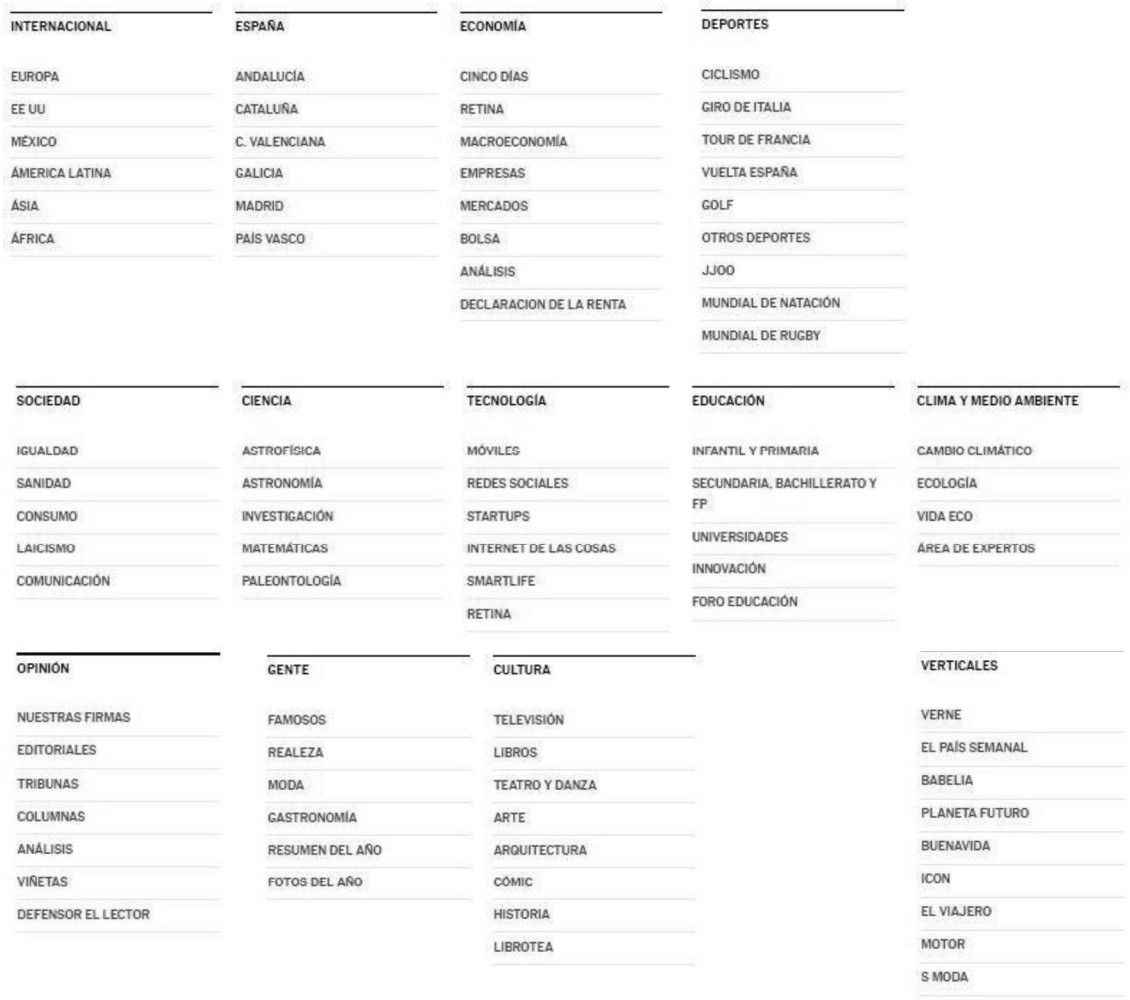


Fuente. *El País*

Otra estructura organizativa es propuesta desde el mapa de construcción del sitio del diario detallando las subsecciones de cada macro sección. Gracias a la información que se percibe en la Figura 110 las rúbricas se componen en su interior de una subtrama de categorías con las cuales se identifican las piezas periodísticas.

Al observar esta estructura queda claro la cosmovisión cultural del medio para quien la "Cultura" está compuesta de hechos provenientes tanto de la "alta" como de la "baja" cultura en las subsecciones: "Televisión", "Libros", "Teatro y Danza", "Arte", "Arquitectura", "Comic", "Historia" y "Librotea".

Figura 110. *Secciones y subsecciones del diario "El País"*



Fuente. *El País.*

La macro sección incorpora al mismo tiempo los tópicos "Videojuegos", "Toros", el suplemento cultural "Babelia" y "últimas noticias" como puede observarse en la barra informativa presente bajo la Sección Cultura (Figura 111).

Figura 111. *Barra informativa Sección "Cultura", diario "El País"*



Fuente. *El País.*

El estudio de las secciones y subsecciones arrojó las siguientes particularidades en el diario *El País* en cuanto a la disposición de las piezas periodísticas patrimoniales:

- **Segmentación polarizada entre los criterios geográficos y temáticos.** El balance se inclinó hacia el lado del contenido noticioso temático. Los ámbitos de organización geográficos fueron los menos representados por la muestra (30,6%).

  Para este último caso el diario prefirió organizar las secciones bajo las nomenclaturas "España" (24,8%) e "Internacional" (5,7%). Esta última forma de organización no siguió la estructura formal propuesta por el diario en base a la distribución continental, la mayoría del contenido divulgado en la rúbrica se ubicó bajo la subsección "México" (77,8%) y no "América". El resto de las notas no contaron con subdivisiones (32,2%).

  El ámbito nacional designado bajo la sección "España" resultó ser el que mayor número de contenido patrimonial aglutino en su interior. Su subclasificación puede apreciarse en la Figura 112 (España) dónde se coteja cómo la mayor parte del contenido proviene del ámbito catalán (53,8%), de la sección "Madrid" (25,6%), "Galicia" (10,3%) y de la "Comunidad Valenciana" (5,1%).
  El resto de las piezas periodísticas no fueron subdivididas al tratarse de cuestiones más generales (5,1%).

- **Influencia de la Sección "Cultura".** La sumatoria de los tópicos pertenecientes a esta categoría obtuvo la tercera plaza más numerosa en cuanto a noticias patrimoniales difundidas (14%). Gran parte de este contenido no contó con subdivisiones al interior de la rúbrica (72,7%) lo cual evidencia que el criterio de segmentación o no es claro o se hace caso omiso al existente.

  Otra gran parte de la muestra se sitúa en el suplemento cultural "Babelia" (22,7%) lo cual es una técnica clara de especialización profesional.

  Finalmente, el resto de las piezas periodísticas se incluyeron bajo la subsección "Televisión" (4,5%) sin duda una categoría que escapa a la "Alta cultura" (Ver Figura 112, Cultura).

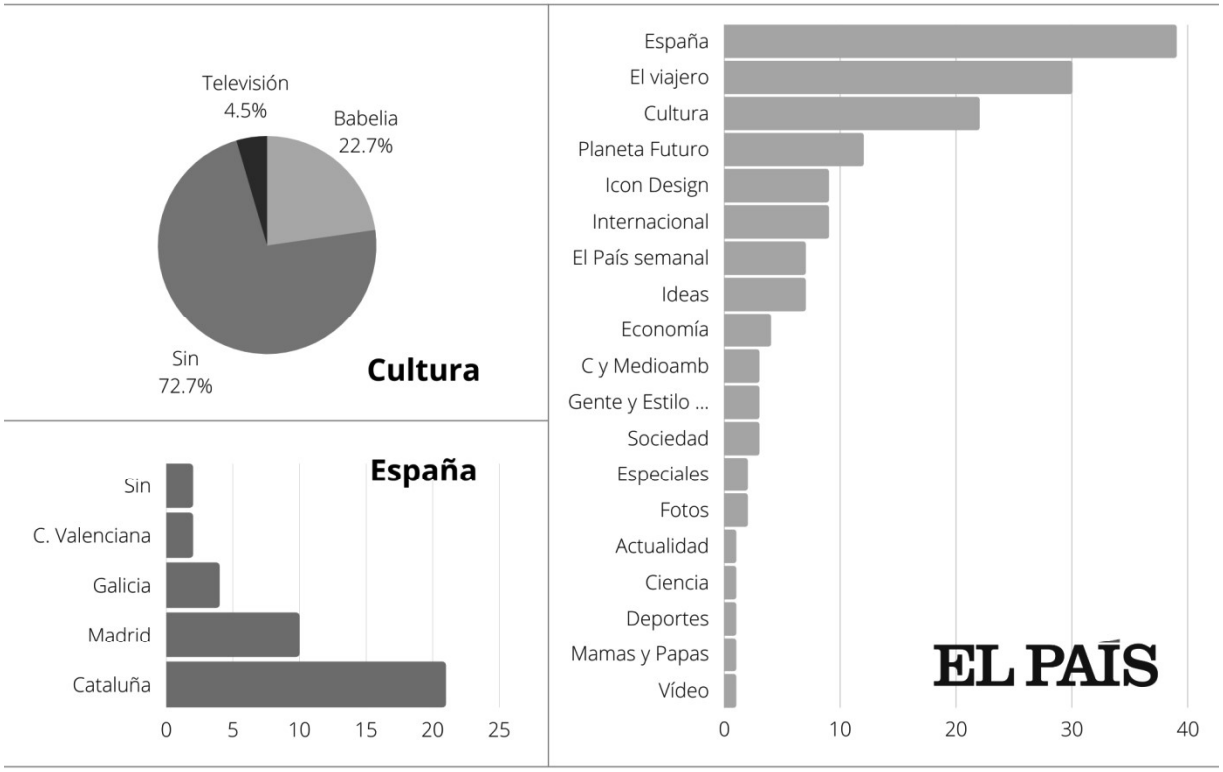
- **Importancia de los suplementos especializados en áreas otras que la cultural.** El suplemento especializado en viajes denominado "El viajero" fue el segundo espacio que más registró contenido patrimonial (19,1%) tras la sección "España". La subclasificación geográfica propuesta por el medio: "Escapadas España", "Escapadas Europa" no estuvo presente en las notas examinadas. Contrariamente, la subsección "*Lonely Planet*" albergó un 16,7% del *corpus* estudiado. Destacaron asimismo los artículos del "Blog de Paco" (10%), completando el panorama las piezas sin subrúbricas, que en este caso fueron la mayoría (73,3%).

  El suplemento "Planeta Futuro" que contiene información sobre el desarrollo global, justo y sostenible fue otro de las producciones con mayor contenido noticiable relacionado al patrimonio (7,6%). A él se unieron en menor medida:

  - "Icon Design" un suplemento especializado en arquitectura, decoración, arte, interiores, etc. (5,7%),

- "El País semanal" (4,5%) un especial que contiene los reportajes y entrevistas así como el avance de las tendencias en materia de preservación del planeta.
- "Ideas" (4,5%) el especial semanal que analiza los grandes temas de la semana y de actualidad en profundidad.
- "Mamas&Papas" (0,6%) el suplemento cada dos semanas con la información para madres, padres y toda la familia.

Figura 112. *Contenido patrimonial. Secciones y subsecciones del diario "El País"*



Fuente*. Elaboración propia.*

- **Piezas periodísticas que abarcaron las secciones con contenido especializado no cultural.** Los aspectos presentes en este grupo completaron el panorama de estudio de las noticias patrimoniales que estuvieron presentes en el discurso de periodismos especializados en otras temáticas que las culturales.
  Se trata de porcentajes menores porque las temáticas centrales se alejan de la agenda cultural. Destacan entre ellas:
  - La sección "Economía" (2,5%) sobre tópicos económicos en España y en el mundo (Macroeconomía, empresas, mercados financieros, bolsas, finanzas personales, etc.).
  - Las secciones generales "Clima y Medio Ambiente", "Gente y Estilo" y "Sociedad" (1,9% cada una).

- Las publicaciones "Especiales" y bajo la sección "Fotografía" (1,3% respectivamente).
- Las secciones universales como "Actualidad" y "Vídeos" (0,6% respectivamente) y las rúbricas especializadas en "Ciencia" y "Deporte" (0,6%).

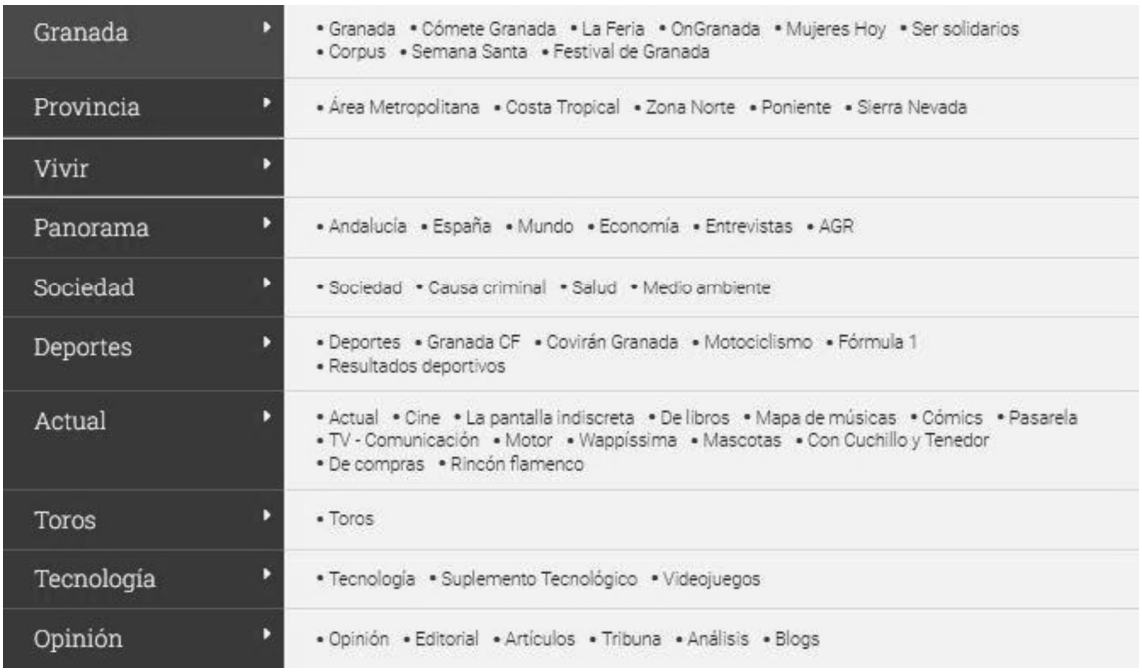
2.4.3.9 Las secciones del diario "Granada Hoy"

El estudio de las secciones del Diario *Granada Hoy* mostró una casi paridad en los dos grandes criterios de ordenación de la información periodística: los geográficos (49,2%) y los temáticos (50,8%).

El medio pertenece al Grupo Joly, por lo tanto la estructura organizativa es similar a la utilizada por el "*Diario de Cádiz"*. En su sitio web se puede comprobar la existencia de 10 macro secciones generales de las cuales dos son territoriales y el resto temáticas (al igual que se comprobaba en el periódico gaditano).

Como puede observarse en la Figura 113 la ordenación general cuenta con una serie de subsecciones a las cuales pueden accederse mediante el acceso al directorio del periódico haciendo *clic* en el menú desplegable del diario.

Figura 113. *Secciones y subsecciones de diario "Granada Hoy"*



Fuente. *Granada Hoy.*

Se constatan los mismos hechos descritos en el *Diario de Cádiz* respecto a la organización de la información cultural: no existe una sección denominada "Cultura" o "Arte", en su lugar se emplaza la categoría "Actual" (recuérdese que en el caso del

homónimo gaditano el nombre de la rúbrica era "Ocio"). De esta manera la definición que el medio posee de cultura se ve asociada a la novedad de la información entremezclando aspectos de lo que sería la "alta y la baja cultura".

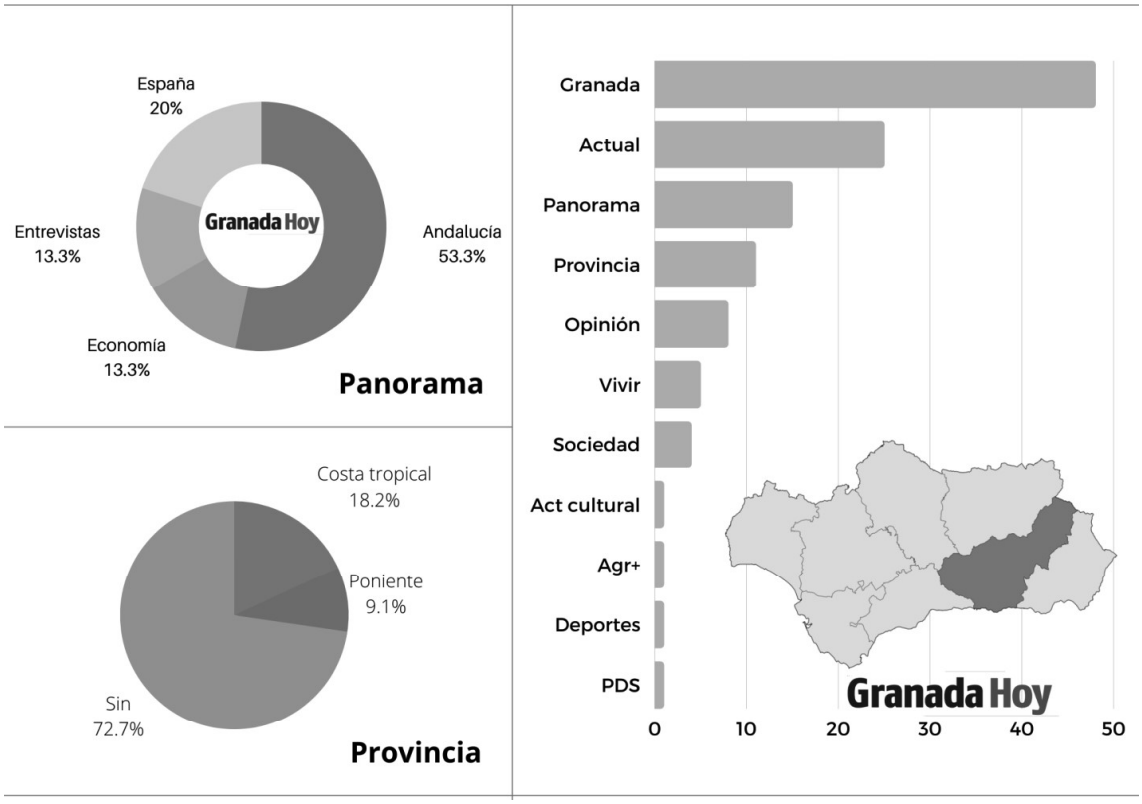
Destacan en este sentido las subsecciones "Actual", "Cine", "La pantalla indiscreta", "De libros", "Mapas de música", "Pasarela", "Tv+Comunicación", "Motor", "Wappísima", "Mascotas", "Co cuchillo y tenedor", "De compras" y "Rincón flamenco". La presencia de la sección "Toros" también resulta trascendental ya que adquiere como en el *Diario de Cádiz* una importancia mucho más grande que para el resto de los medios analizados o incluso para una sección bajo el título "Cultura".

Con base en esta información y al análisis de las secciones y subsecciones del Diario *Granada Hoy* se pudo trazar la siguiente distribución utilizada por el medio respecto al orden de la información de las piezas periodísticas patrimoniales:

- **Organización de la información en base a criterios geográficos locales**. El modo de disponer la información de *Granada Hoy* no parte de los aspectos generales geográficos a los más particulares. Su alineación anclada en tópicos geográficos locales y regionales (49,2) es la forma elegida para reunir la información patrimonial, la cual se construye en base a dos categorías (Ver Gráfico 112): la Sección "Granada" (40%) y la Sección "Provincia" (9,2%).
    - La primera de ellas ("Sección Granada"): no sólo es la que más contenido patrimonial presenta, sino que además la subestructura integra una mezcla de tópicos al interior de la propia demarcación geográfica municipal. Comprende noticias provenientes del ámbito social y cultural al interior de la ciudad en la única subsección "Semana Santa" (2,1%). El resto de la información se agrupó en contenido sin subsección (97,9%) demostrando que el tipo de noticia incluida en este apartado era más bien de carácter local.
    - La sección "Provincia" por su parte congregó dos de las cinco demarcaciones formales reconocidas como subsecciones por el medio ("Área Metropolitana", "Costa Tropical", "Zona Norte", "Poniente" y "Sierra Nevada"). En función a la pertenencia local, los artículos se organizaron de la siguiente manera: bajo la subsección "Costa Tropical" (18,2%) y en la sub-rúbricas "Poniente" (9,1%). Las piezas periodísticas restantes no fueron sub catalogadas (72,7%).
    - La clasificación descendiente que manejan el resto de los medios, comenzando a delimitar las notas por la procedencia internacional, nacional y/o autonómica, se vio integrada (como en el caso gaditano) bajo la Sección "Panorama" (12,5% del total de la muestra). Se trata de una sección general "mixta" que hospeda en su interior una amplia gama de subsecciones definidas por la geografía y otras temáticas (Ver Figura 114, Panorama). Sobresalen la Sección "España" con notas de orden nacional (20%) y la Sección "Andalucía" (53,3%). La subsección se completa con las rúbricas especializadas en la "Economía" (13,3%) y en las "Entrevistas" (13,3%), misma formación que presentó el *Diario de Cádiz*.
    - **Organización del resto de la información en base a criterios temáticos, ausencia de la Sección "Cultura"** (50,8%). Más de la mitad de la muestra del periódico *Granada Hoy* fue constituida en secciones puntuales y suplementos del medio ajenas a la cultura:

- Secciones que contenían en su interior aspectos pertenecientes a la cultura como es el caso de la rúbrica "Actual" (20,8%). La constitución de esta categoría no incluyó la subsección "Cultura" como si lo hizo el *Diario de Cádiz*. Las subsecciones presentes en el imaginario social del periódico por lo tanto restringieron a las sub-rúbricas: "Mapa de música" y "TV Comunicación" (ambas con 8%), "Cines" y "Libros" (4% equitativamente). Nótese que las cuatro subsecciones enumeradas forman parte de la definición cultural que posee el diario como actividades de ocio/culturales a las cuales se les unen otras subcategorías, que en muchas ocasiones no tienen relación directa con la cultura: "Cine", "Cómics", "La Pantalla Indiscreta", "Pasarela", "Motor", "Wappísima", "Mascotas", "Con cuchillo y tenedor", "Bocabierta", "De compras" y "Rincón flamenco". Todas estas subcategorías no fueron demarcadas en el análisis efectuado, el grueso de las notas periodísticas no fueron reagrupadas (76%).

Figura 114. *Contenido patrimonial. Secciones y subsecciones del diario "Granada Hoy"*



Fuente. *Elaboración propia*

Tras un análisis profundo se comprobó que esté 76% del *corpus* correspondió efectivamente a piezas periodísticas que podrían haberse integrado en una subsección llamada "Cultura", inexistente en este medio.

- Uso y organización del material periodístico en secciones especializadas en una rama y/o actividad como es el caso de la Sección "Opinión" (6,7%) que incluye una combinación de artículos de opinión, editorial, artículos de tribuna, análisis y blogs.
- Sección "Vivir" (5%), un área especializada en la vida en Granada.
- Sección "Sociedad" (3,3%) artículos que trataron tópicos medioambientales, sociales, de salud y de causas criminales
- Finalmente la sección "Deportes" (0,8%) que junto a la mención especial "Actualidad cultural" (0,6%) y al suplemento agropecuario "Agr+" (0,6%) completaron en universo de secciones y subsecciones que albergaron contenido de tipo patrimonial en el diario *Granada Hoy*.

2.4.3.10 Las secciones en "La Voz de Almería"

Tras realizar las observaciones oportunas en las secciones del diario *La Voz de Almería* se confirmó la presencia de organización informacional con base a dos tipos de secciones, las aglutinadas bajo criterios geográficos y aquellas de orden temático. Su acceso está disponible en el portal web del medio haciendo *clic* en el menú desplegable. La organización del contenido periodístico se estructuró en base a la división de 20 secciones y sus correspondientes subsecciones (Ver Figura 115). El campo de estructura geográfico se circunscribió al local con las denominaciones "Provincia" y Almería".

Figura 115. *Secciones y subsecciones de diario "La Voz de Almería"*



Fuente. *La Voz de Almería.*

La primera de estas secciones se subdivide en 13 municipios, aunque si se amplía la estructura organizativa del diario (Ver Figura 116) se aprecia una organización más puntillosa en base a las comarcas y a los 103 municipios.

Figura 116. *Subsecciones de la sección "Provincia" diario "La Voz de Almería"*



Fuente. *La Voz de Almería.*

Tras el análisis de la información se pudo constatar que esta delimitación no fue cumplimentada a rajatabla y que la Sección "Provincia" raramente fue subdividida en subsecciones.

En cuanto a las noticias de orden cultural, según la Figura 117 no se advierte una sección propia que trate estas cuestiones. Los aspectos culturales comparten nomenclatura con las subsecciones "Turismo", "Playas", "Música", "Libros", "Cine", "Ocio" y "El Contador cofrade" bajo la macro sección intitulada "Vivir".

El resto de las rúbricas integra las secciones especializadas ("Deportes", "Economía", "Opinión" y "Sociedad") y puntuales ("UD Almería", "Obituarios", "La Foodineta", "Pequealmería", "Turismo rural"," La Legión", "Actualidad", "Agricultura", "El Tiempo", "Historias de Almería", "Tal como éramos", "Motor" y "Especiales").

El análisis de las secciones y subsecciones del diario permitió configurar la siguiente estructura desplegada por *La Voz de Almería* en lo relativo a la organización periodística patrimonial:

- **Organización primordial en base a criterios geográficos locales** (43.3%). "*La Voz de Almería"* privilegia los parámetros de sistematización geográficos (56,4% de las piezas periodísticas) por sobre las temáticas (42,3%).

  El diario dispuso las noticias en macro rúbricas consagradas a tal fin y según la naturaleza provincial (29,5%), o local en su respectiva Sección "Almería" (26,9%).
  Pese a la existencia de subsecciones en el discurso formal del medio para ambas secciones, ninguna subclasificó las notas patrimoniales a pesar de que el contenido en algunos casos era específico a ciertos municipios (Ver Figura 117).

  En otro ámbito de acción, el diario no dispuso de secciones que delimitaron la información internacional, nacional o autonómica. No obstante, bajo el apartado "Actualidad" situó el contenido periodístico autonómico en la subsección "Andalucía" (1,3%), un porcentaje que resultó mínimo en relación al resto de contenido clasificado en rúbricas geográficas.

- **Organización del resto de la información en base a criterios temáticos, ausencia de la Sección "Cultura"** (42,3%). El resto de la muestra obtenida para el diario *La Voz de Almería* fue dispuesta en secciones puntuales, la mayoría especializadas en un área específica. La organización registrada fue la siguiente:

  - Sección "Vivir" (25,6%). Fue el ámbito de clasificación para el contenido cultural y de ocio. Un poco más de un cuarto del *corpus* de estudio se ubicó en esta rúbrica. Al igual que en las notas periodísticas clasificadas de manera geográfica la parcelación en subsecciones fue casi inexistente en esta sección: tan sólo una noticia se referenció en la subsección "El contador cofrade", el espacio dedicado al mundo cofrade y a la Semana Santa de Almería.

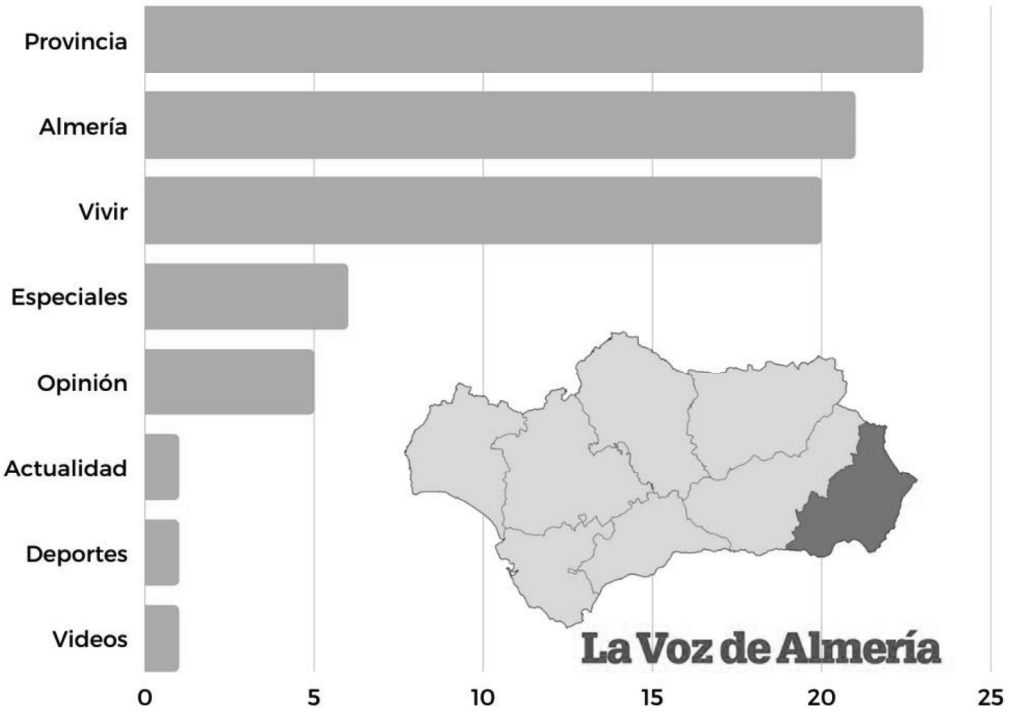
    El resto del contenido careció de subclasificación, por lo cual fue difícil esbozar la definición de cultura presente en el diario: las notas especializadas

en cultura se hallaron a la par de aquellas que hacían referencias a los famosos o *celebrities*.

- Sección "Opinión" sobre la actualidad de Almería (6,4%). La subdivisión interna también fue inexistente pese a tratarse en la totalidad de los casos de análisis de opinión y no de cartas al director.
- Sección "Deportes" (1,3%) especializada en noticias y actualidades informativas de deportes de Almería y de la provincia que en este caso contaron con la mención "patrimonio".

El panorama de adscripción temática fue completado con las publicaciones "Especiales" sobre temas de interés de Almería y la provincia (7,7%) y el apartado "Vídeos" (1,3%).

Figura 117. *Contenido patrimonial. Secciones y subsecciones del diario" La Voz de Almería"*



Fuente. *Elaboración propia.*

2.4.3.11 Las secciones del diario "Sur"

El análisis de las secciones del diario "*Sur*" reveló el mismo tratamiento informacional segmentando las piezas en secciones de índole geográfica y temáticas.

En cuanto a la manera de disposición de este contenido, el diario empleo 29 secciones (Ver Figura 118). Algunas de ellas contaron con una subdivisión interior como en el caso de las rúbricas: "Mundo", "Deportes", "Tecnologías", "Málaga", "Sociedad", "Gente&Estilo", "Economía", "Gastronomía", "Culturas", "Planes" y "Pantallas". El acceso a este directorio se realiza mediante la página web del periódico haciendo *clic* en el menú desplegable.

Es importante destacar que el diario *Sur* es el único que emplaza una sección cultural al plural bajo el título "Culturas", abriendo el espectro y considerando en su interior los diferentes tipos de culturas. En la categoría se incluyen temáticas que ocupan el lugar de subsecciones, concretamente bajo campos delimitados de acción: "Cine", "TV", "Pantallas", "Música", "Libros", "Gastronomía", "Toros", "Festival de Málaga" y "Cartelera de cine en Málaga".

Figura 118. *Secciones y subsecciones del diario "Sur"*



Fuente. *Diario Sur.*

Esta categoría no es estática, sino más bien flexible ya que incorpora subsecciones en base a eventos o temáticas importantes a lo largo del año. Como puede verse en la Figura 119 la cultura también está integrada por los tópicos ligados a la "Gastronomía" y a sucesos puntuales como los "Premios Goya" o los "Premios Oscar".

Figura 119. *Otras subsecciones culturales del diario Sur*



Fuente. *Diario Sur.*

Con base a esta información y al análisis de las secciones y subsecciones del diario malagueño "*Sur*" se pudo esbozar el siguiente panorama estructural del contenido publicado de temática patrimonial:

- **Predomino de la organización de la información en base a criterios geográficos amplios** (53,2% del total de la muestra) en dónde más de la mitad de los artículos difundidos por el medio se ordenaron bajo la categoría general geográfica, haciendo mención tanto a hechos internacionales como nacionales, autonómicos, provinciales, así como locales (Ver Figura 120, Geografía).

  La organización interna en base a estas secciones territoriales quedó delimitada formando casi una pirámide inversa:

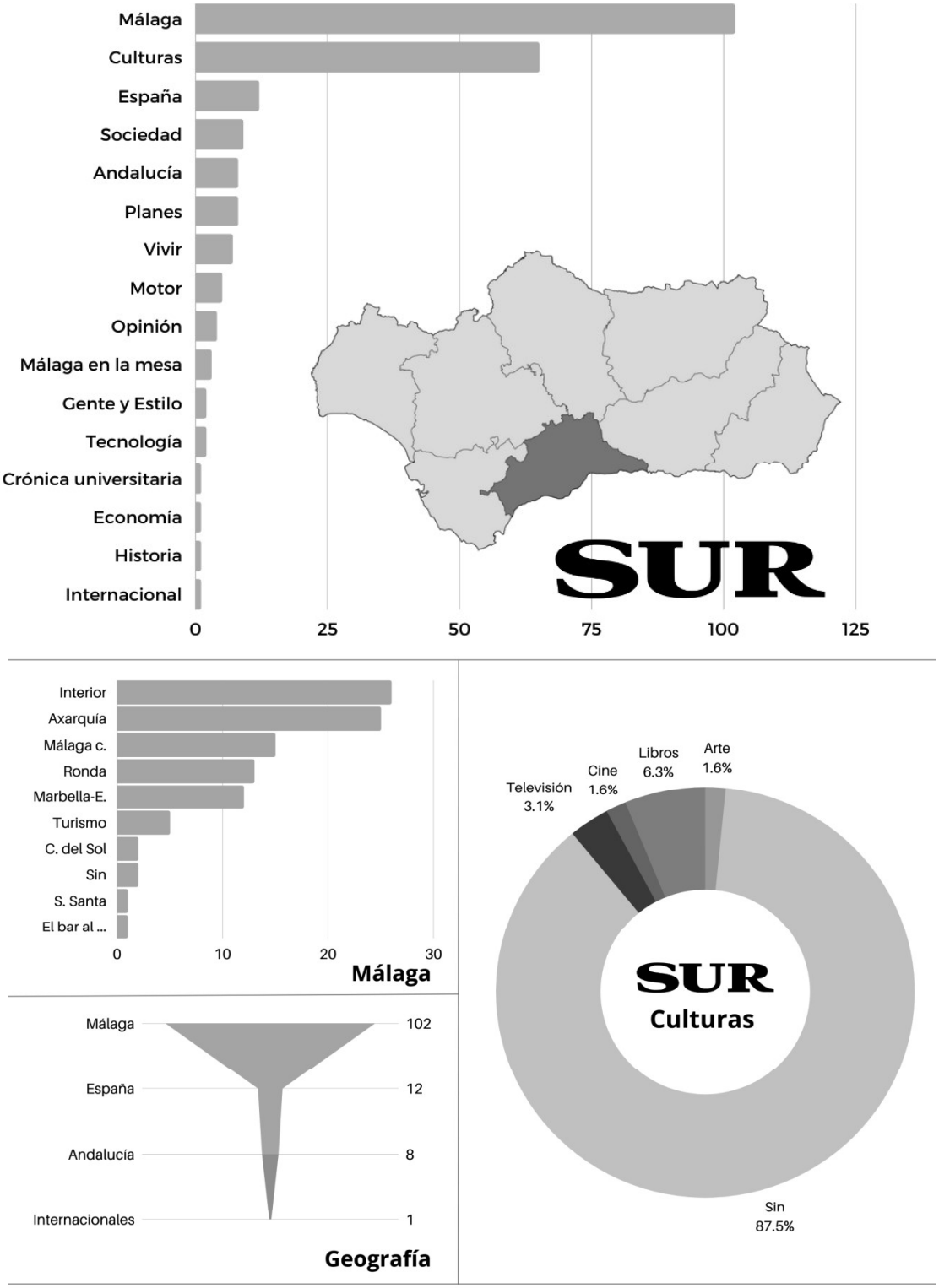
  - La sección que más información patrimonial aglutinó fue la unidad municipal menor "Málaga" (44,2%) quien en su interior apiñó contenido en dos tipos de subsecciones, las de índole territorial y las de cualidad social.
    Las primeras: "Interior" (25,5%), "Axarquía" (24,5%), "Ciudad de Málaga (14,7%), "Ronda" (12,7%), "Marbella-Estepona" ((11,8%) y "Costa del Sol" (2%) dominaron el panorama mientras las segundas: "Turismo" (2%), "Semana Santa" (1%) y "El bar al que vuelvo" (1%) tuvieron menos representación. El 2% restante del contenido patrimonial no contó con subdivisiones.
  - La estructura geográfica salta la circunscripción autonómica "Andalucía" (3,5%) y posicionó las noticias nacionales bajo la rúbrica "España" (5,2%) con mayor número de artículos.
  - Finalmente un mínimo porcentaje de contenido patrimonial fue ubicado en la sección "Internacional" (0,4%) en la subsección "Oriente próximo".

- **Ordenación en secciones temáticas** (46,8%). Esta forma de instituir el contenido patrimonial se dispuso de dos maneras de acuerdo con la especialización periodística.

  - **Temáticas con relación directa a los tópicos culturales** (28,6%). En este grupo se incluyeron las secciones que abordaron los hechos patrimoniales de forma directa con la cultura. Se trató concretamente de la:

    - Sección "Culturas" (28,1%). La especialización en cultura resultó ser la segunda categorización que mayor número de notas periodísticas difundió. Las noticias de este tópico estuvieron en relación estrecha con los aspectos patrimoniales y en su mayoría no fueron sub catalogadas (Ver Figura 120, Culturas).

Figura 120. *Contenido patrimonial. Secciones y subsecciones del diario "Sur"*



Fuente. *Elaboración propia.*

- Sección "Historia" (0,4%) encargada de mostrar la historia de Málaga a través de las noticias publicadas en *Sur*.

- **Temáticas sin relación directa con los tópicos culturales** (18,2%). En este grupo se concentraron el resto de las secciones especializadas en otros tópicos ajenos a los culturales. Los resultados conquistados fueron los menos representativos debido a que la especialización limita el tratamiento de cuestiones patrimoniales en estas rúbricas: Sección "Sociedad" (6,1%), "Planes" (3,5%), "Vivir" (3%), "Motor" (2,2%), "Opinión" (1,7%), "Málaga en la mesa" (1,3%). Finalmente aparecen en escena el grupo de secciones que obtuvieron mínima representación: "Gente y Estilo", "Tecnología", "Crónicas Universitarias" y "Economía" (cada una de ellas con un 0,4% del total de la muestra obtenida).

2.4.4 Los titulares y su relación con el patrimonio

Los encabezados son contenidos noticiables en situaciones particulares de enunciación, tienden a ser cortos y concretos para describir o los aspectos esenciales de la información. Como lo señalaba (Alarcos-Llorach, 1977) los titulares se caracterizan por la "bimembración expresiva" (146) ya que la información base y la nueva información se enfrentan en el plano lingüístico captando la atención de los lectores. En esta sección de estudio se exponen los resultados obtenidos del análisis de los títulos de las 3747 piezas periodísticas que forman parte del *corpus* de estudio.

No solo se sintetizan los resultados derivados del tipo de titulares utilizados por los diarios, sino además su extensión, las funciones, y el tipo de contenido en relación con el patrimonio.

En lo relativo a la extensión de los encabezados se pudo comprobar que la mediana general fue de 12,46 palabras por encabezado (Ver Figura 121). Téngase en cuenta que la mediana es el valor medio perteneciente a un conjunto de datos que se ordena de menor a mayor. Por su parte, la media o promedio de los valores no se alejó mucho de esta tendencia siendo de 12,35 palabras por encabezado.

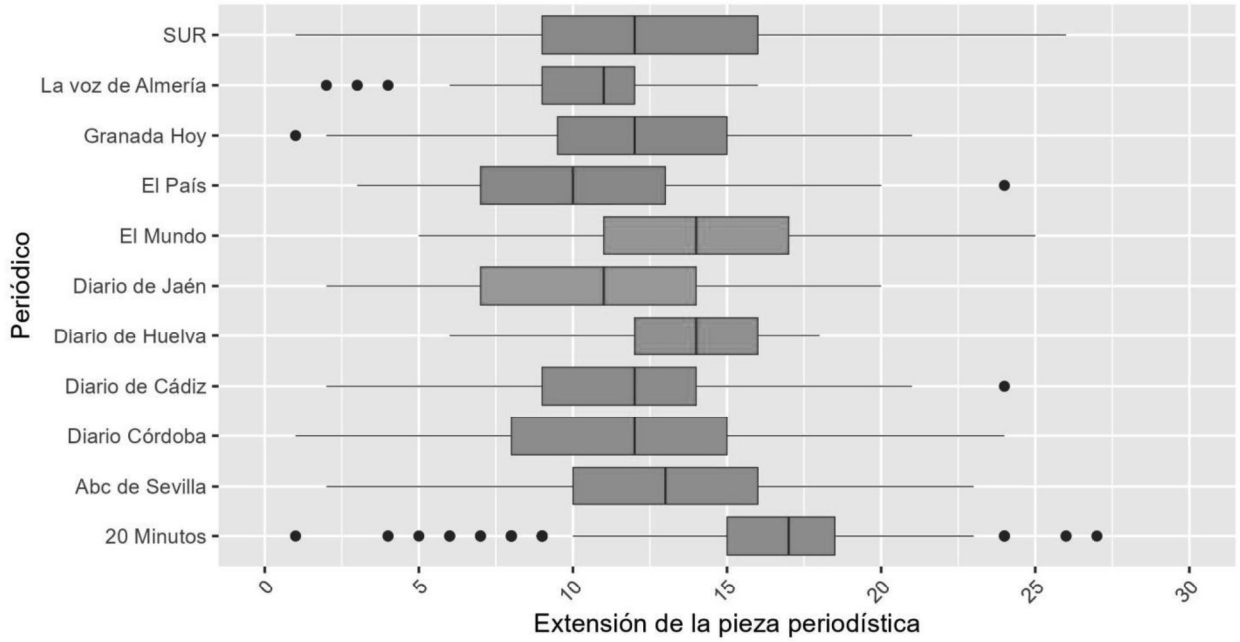
Estos resultados fueron obtenidos tras contar de forma automática, gracias a la utilización del programa "R" el número de palabras de cada uno de los titulares. Cabe aclarar que el proceso análisis consideró como unidad de referencia "las palabras" entendidas por el programa "R" como la suma de caracteres (alfanuméricos y simbólicos comprendido entre dos espacios), con lo cual la extensión que se describe en este apartado incluyó no sólo un recuento de palabras, sino además la incorporación al discurso de símbolos y caracteres especiales ubicados entre dos espacios.

Los datos reflejados a continuación muestran por lo tanto el promedio de la longitud de las palabras y la mediana (número de palabras en el medio cuando se ordenan) de los titulares de los once periódicos estudiados.

Se comprueba que el diario "*20 Minutos*" emplea los titulares más extensos en promedio y mediana, mientras que "*El Mundo*" ocupa el segundo lugar en relación a longitud de titulares (Ver Figura 121). Por su parte el tercer periódico de ámbito nacio-

nal "*El País*" emplea los encabezados más cortos en términos de número de vocablos con una media de 10,19 palabras y una mediana de 10 palabras.

Figura 121. *Extensión de los titulares*



Fuente*. Elaboración propia.*

En el ámbito de publicación regional es el "*Diario de Jaén*" y "*La Voz de Almería*" quienes aprovechan los titulares más cortos en función del número de palabras, con una media de 10.86 palabras (*Diario de Jaén*) y 10,54 (*La Voz de Almería*) y una mediana de 11 palabras cada uno. Contrariamente el "*Diario de Huelva*" (13,54 términos), "*Granada hoy*" (12,44 palabras), "*ABC de Sevilla*" (12,97 palabras) y "*Sur*" (12,68 palabras) redactan los titulares más largos.

Si se mantiene la división entre los diarios nacionales y los regionales/locales puede decirse que en promedio los nacionales usan titulares más largos en comparación con los regionales. La mediana por palabras también es más grande en los diarios nacionales.

2.4.5 Tipos de titulares

La sistematización de los títulos de las piezas periodística según el nivel de relación con la temática patrimonial e informativa se realizó en función de tres categorías siguientes: "Primordial" cuando el título incorporó de manera explícita la noción de patrimonio; "Secundaria" si el titular se refirió a actuaciones patrimoniales sin mención explícita a la palabra; y "No representativo", si en el encabezado no figuró ningún elemento en relación con el patrimonio.

La mayoría de los titulares no hacen referencia directa a la temática patrimonial. El análisis estadístico mostró a nivel general que gran parte de los encabezados fueron “No representativos” (72,7%). Esto quiere decir que el contenido noticioso patrimonial no fue el elemento central del titular y que otros tópicos ajenos al patrimonio estuvieron presentes.

Las frases que dieron forma a la información no sólo no se refirieron al patrimonio de forma explícita, si no tampoco de forma implícita mediante juegos de palabras, otros conceptos o ideas relacionadas con el patrimonio (Ver Figura 122).

Tan solo una parte de las piezas periodísticas empleó titulares “Secundarios” (14,6%). Esta proporción de notas, a diferencia de las primeras, integró en su interior referencias indirectas o implícitas al patrimonio, lugares, bienes o actividades patrimoniales. Finalmente la minoría de los artículos informativos fueron titulares de tipo “Primordiales” (12,5%), esto quiere decir que un pequeño porcentaje de encabezados hicieron referencia de manera directa al patrimonio o a sitios/prácticas patrimoniales, resaltando la importancia de la materia desde el primer momento.

Figura 122. *Tipos de encabezados en la muestra general*

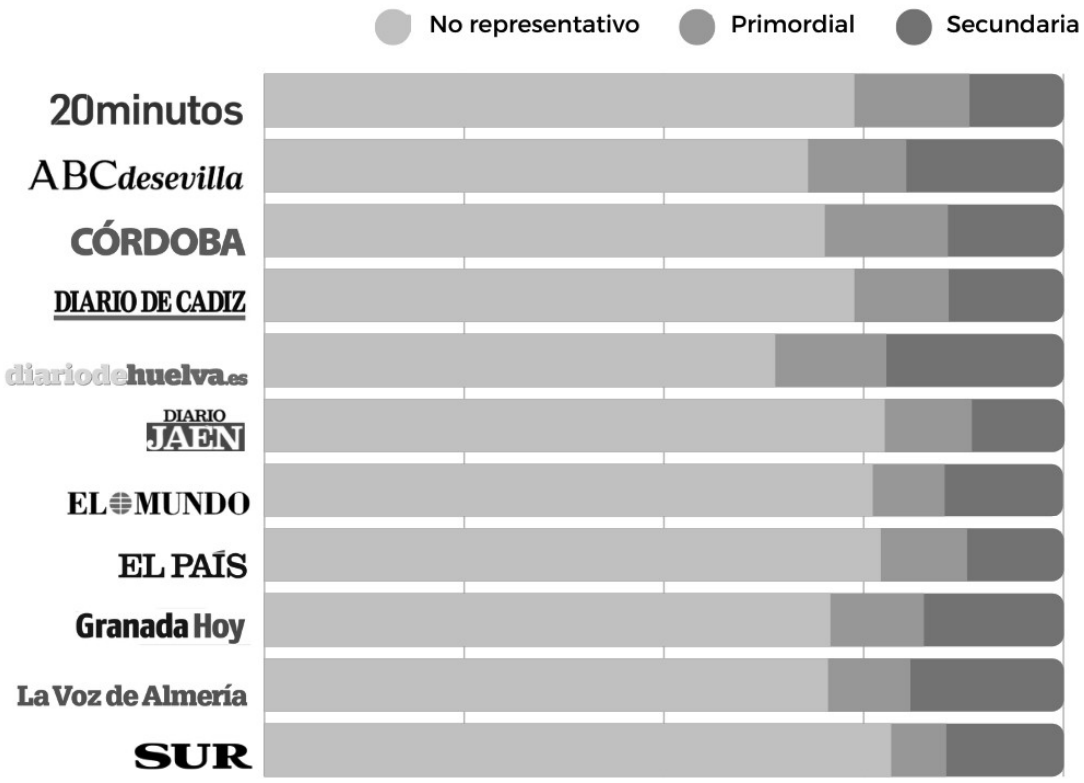


Fuente*. Elaboración propia.*

La totalidad de los diarios no incluyeron en las formas de titular las noticias aspectos patrimoniales. Los encabezados “No Representativos” por lo tanto fueron los que más representación tuvieron (Ver Figura 123). No obstante puede esbozarse una clasificación en función a la importancia del resto de categorías de análisis.

La proporción de títulos "Secundarios" y "Primordiales" varió a lo largo de las temporalidades y entre los diarios. Algunos diarios como "*20 Minutos*" tuvieron una presencia constante de títulos "secundarios", mientras que otros, como "*El País*", poseyeron títulos "primordiales" más frecuentemente.

Figura 123. *Tipos de encabezados utilizados según los periódicos*



Fuente. *Elaboración propia.*

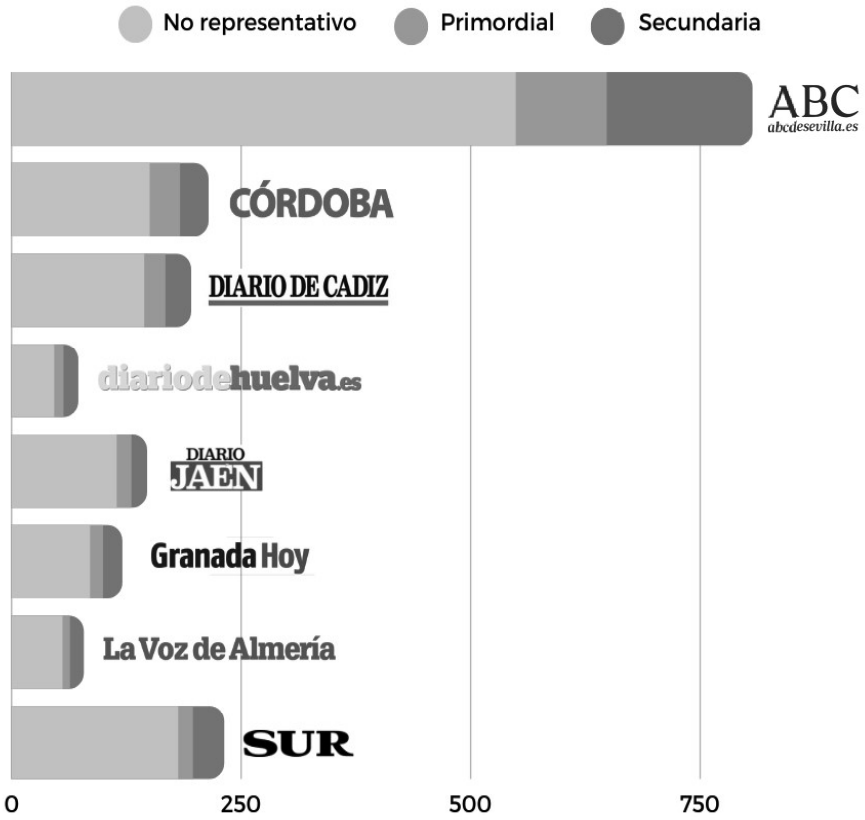
La siguiente sistematización enfrentó a los diarios que ocuparon como segunda medida titulares "Primordiales" frente a aquellos que utilizaron de forma supletoria encabezados "Secundarios".

- **Encabezados "Secundarios" como segunda práctica discursiva**. En esta categoría se posicionaron la mayoría de los diarios (*ABC de Sevilla, Diario de Cádiz, Diario de Huelva, Diario de Jaén, El Mundo, El País, Granada Hoy, La Voz de Almería* y *Sur*). Los medios aquí presentes introdujeron la información en los titulares valiéndose de recursos suplementarios para presentar la información patrimonial: realizaron menciones a sitios patrimoniales concretos, festividades o emplazamientos con el título "Patrimonio de la humanidad", etc.
- **Titulares "Primordiales" como segunda práctica discursiva**. Contrariamente en este grupo los diarios "*20 Minutos*" y "*Diario Córdoba*" se instituyen como los medios que más títulos "Primordiales" redactan tras los no representativos. Este tipo de cabeceras privilegió a diferencia de las otras nomenclaturas los tópicos recurrentes o pertenecientes a la familia conceptual de las palabras "Patrimonio", "UNESCO" o "BIC".

Finalmente en relación al tipo de titulares se pudieron constatar las siguientes particularidades:

- Los ocho medios de alcance regional que representan casi la mitad de la muestra de estudio (49,7%) titulan en su mayoría los artículos patrimoniales de forma no representativa.
    - El "*Diario de Huelva*" sobresale entre ellos ya que es el medio digital que menos titulares de este calibre transmite (1,7%) respecto al total divulgado por sus homónimos (Ver Figura 124).
    - "*La Voz de Almería*" resalta igualmente porque es el periódico donde las piezas informativas primordiales y secundarias son las menos difundidas si se lo compara con los demás.
    - Finalmente el "*ABC de Sevilla*" despunta por ser quien publica más títulos a nivel regional y por consagrar de forma más equitativa la forma de encabezar sus artículos.
- Para finalizar el estudio de la tipología de títulos se mencionarán los principales resultados obtenidos tras cotejar la muestra de 3747 piezas informativas con las nueve periodicidades de estudio. En algunas temporalidades, la proporción de títulos "Primordiales" aumenta mientras que la de "No Representativos" disminuye, lo cual puede indicar una mayor atención a la temática patrimonial en ciertos momentos.

Figura 124. *Encabezados de los periódicos regionales*



Fuente. *Elaboración propia.*

Entrecruzar estas variables permitirá saber si en cada período en particular sobresalió alguna forma de encabezar la noticia.

La primera tendencia que se puede apreciar de forma clara es la **amplia difusión que tuvieron los títulos "no representativos" y "secundarios" en los diarios "20 Minutos" y "ABC de Sevilla"**. Ambos medios se ubicaron en cada una de las temporalidades a la cabeza al disponer del mayor número de títulos en ambas categorías. La misma predisposición se confirma en los encabezados "primordiales" de las ocho primeras temporalidades. Durante el noveno período de tiempo el "*ABC de Sevilla*" cede su segunda posición al diario "*El Mundo*" que con 9 piezas se convierte en el medio con mayor especialización en sus títulos tras "*20 Minutos"*. Esta situación surge producto del contexto temporal y los eventos asociados al patrimonio para cada una de las temporalidades. Lo cual significa que los cambios en las proporciones de los tipos de titulares (en las diferentes temporalidades) están relacionados con los eventos, noticias o enfoques editoriales específicos en ese momento.

En el caso de la **primera temporalidad** (del 1 al 10 de junio de 2020) el diario que más encabezó notas de forma "Primordial" fue el *ABC de Sevilla* (18 piezas). Sus títulos secundarios también fueron de los más representados (26) contra los 28 redactados por "20 Minutos". Este tipo de publicaciones favorecieron a visibilizar las representaciones sociales del patrimonio desde uno de los elementos más importante de la nota periodística. Los géneros periodísticos utilizados fueron variados para contextualizar el evento asociado al patrimonio y resaltar la importancia del Patrimonio natural y cultural.

Durante la **segunda temporalidad** (del 20 al 30 de junio de 2020) el grueso de los titulares "Primordiales" aparecieron en "*20 Minutos*" a los cuales se unieron los difundidos en el "*ABC de Sevilla*" (5) y el "*Diario de Cádiz*" (5). Los imaginarios sociales del patrimonio durante un momento neutral se completaron con escasos títulos de tipos secundarios aparecidos en el resto de los medios. La proporción de géneros periodísticos resultó más equilibrada porque cuando no hay eventos destacados o específicos asociados al patrimonio en la agenda mediática, los diarios tienden a cubrir una diversidad más amplia de temas y noticias.

La **tercera temporalidad** (del 15 al 25 de septiembre de 2020) destaca por el dominio del "*ABC de Sevilla*" y de los diarios nacionales en la titulación de notas "No representativas": "*20 Minutos"* (142), "*ABC de Sevilla"* (50), "*El Mundo"* y "*El País"* (15 de forma respectiva). El abordaje del patrimonio de forma "secundaria" fue prácticamente bajo, siendo "*Sur*" (con 6 piezas) y "*Granada Hoy*" (con 4) los medios que destacan tras el dominio de *20 Minutos* y el *ABC* (Ver Tabla 37). Respecto a las notas primordiales, durante esta periodicidad, se constata una tendencia neutra ya que la manera de difundir las representaciones sociales del patrimonio comprende una media estable en cada periódico. El uso de los géneros periodísticos es más variado para contextualizar y analizar las noticias asociadas al período que comprende las Jornadas Europeas de Patrimonio como evento destacado

La **cuarta temporalidad** (del 16 al 25 de noviembre de 2020) es el momento que menos injerencia "No representativa" y "Secundaria" presentan los títulos de todos los periódicos (Ver Tabla 38). Por la forma de encabezar la información e manera

"primordial" destacan el "*Diario de Cádiz*" (6) y "*Sur"* (4). Durante este instante el número de títulos con referencia directa al patrimonio supera al resto de periodicidades. En lo que respecta al uso de los géneros aumenta el uso de la opinión debido a análisis y reflexiones en torno al patrimonio.

Durante la **quinta temporalidad** (del 7 al 16 de diciembre de 2020) las notas que no representaron la información patrimonial en el título fueron las más numerosas, sobre todo en el "*ABC de Sevilla*" (96), en el "*Diario de Cádiz*" (27) y en el "*Diario de Huelva*" (11). Lo mismo acontece en el "*ABC*" y el diario "*Sur*" respecto a la titulación "Secundaria", la cual sobresale respecto al resto de periodos de estudio. Los títulos "primordiales" por su parte, pese a obtener indicadores mínimos despuntan en el "*ABC de Sevilla*" (22) y "*Sur*" (4), lo cual refleja cómo durante la cuarta fase los medios encabezaron la información de forma explícita. La variedad en el uso de los géneros periodísticos puede deberse a la cobertura del Comité de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y aspectos relacionados con el patrimonio.

La **sexta temporalidad** (del 17 al 26 de diciembre de 2020) se caracteriza por no contener ni el mayor, ni el menor número de artículos "No representativos" y "Secundarios", con la excepción del "*Diario de Córdoba*" que difunde más titulares "secundarios" (11) en este momento (Ver Tabla 36 y 37). El caso de los encabezados "primordiales" es similar pero con un menor número de titulares publicados. Durante la **séptima periodicidad** (del 28 de junio al 07 de julio de 2021) se registra un aumento en el uso del género opinión, posiblemente debido al análisis y a las reflexiones derivadas del Comité de patrimonio.

Tabla 36. *Títulos "No Representativos" según las temporalidades de estudio*

	T. 1	T. 2	T. 3	T. 4	T. 5	T. 6	T. 7	T. 8	T. 9	Totales
20 Minutos	132	102	142	142	155	105	179	136	67	1160
Abc de Sevilla	70	68	50	58	96	61	61	68	17	549
Diario Córdoba	21	35	2	29	31	17	4	2	3	144
Diario de Cádiz	19	20	14	21	27	26	8	6	9	150
Diario de Huelva	6	3	3	5	11	9	3	3	3	46
Diario de Jaén	22	25	14	7	9	8	18	8	3	114
El Mundo	15	15	19	15	15	13	12	12	2	118
El País	14	16	15	6	5	11	23	26	5	121
Granada Hoy	13	17	11	12	12	9	6	3	2	85
La Voz de A.	0	5	7	3	7	3	19	10	1	55
Sur	22	23	30	23	15	20	22	13	13	181

Mayor porcentaje de piezas periodísticas publicadas por periodicidad
Menor porcentaje de piezas periodísticas publicadas por periodicidad

Fuente. *Elaboración propia.*

La **octava y novena temporalidad** reflejan un tratamiento similar en el uso de los titulares "no representativos". El contenido de los encabezados de todos los periódicos (con excepción del diario "*El País"*) fue bajo o poco representativo respecto al

resto de períodos analizados. "*El Mundo*" aquí se posiciona como el medio que más información propaga con tópicos patrimoniales en sus títulos (temporalidad ocho). Por su parte, los encabezados "secundarios" del período ocho se tornan más numerosos que los "no representativos" (Ver Tabla 37) sobre todo en el "*Diario de Jaén*", *"El Mundo*", "*El País*" y "*La Voz de Almería*"; durante el período nueve poseen contrariamente el menor número de notas periodísticas, representando esta categoría la periodicidad temporal con menor cantidad de títulos secundarios.

Tabla 37. *Títulos "Secundarios" según las temporalidades de estudio*

	T. 1	T. 2	T. 3	T. 4	T. 5	T. 6	T. 7	T. 8	T. 9	Totales
20 Minutos	28	14	15	19	34	26	22	20	7	185
Abc de Sevilla	26	11	25	12	28	26	10	18	3	159
Diario Córdoba	4	5	0	4	5	11	1	0	1	31
Diario de Cádiz	3	2	1	8	9	1	2	2	0	28
Diario de Huelva	0	2	1	1	10	1	0	1	0	16
Diario de Jaén	4	2	1	1	1	2	2	4	0	17
El Mundo	2	3	2	1	4	2	1	5	3	23
El País	3	5	1	0	0	1	4	5	0	19
Granada Hoy	3	2	4	3	1	2	4	1	1	21
La Voz de A.	1	1	2	1	2	2	3	3	0	15
Sur	2	3	6	2	10	3	4	3	1	34

Mayor porcentaje de piezas periodísticas publicadas por periodicidad
Menor porcentaje de piezas periodísticas publicadas por periodicidad

Fuente. *Elaboración propia.*

Tabla 38. *Títulos "Primordiales" según las temporalidades de estudio*

	T. 1	T. 2	T. 3	T. 4	T. 5	T. 6	T. 7	T. 8	T. 9	Totales
20 Minutos	10	23	29	30	28	19	31	20	36	226
Abc de Sevilla	18	5	11	9	22	9	16	9	0	99
Diario Córdoba	0	1	5	6	4	2	8	3	4	33
Diario de Cádiz	3	5	1	6	3	4	1	0	0	23
Diario de Huelva	0	0	2	2	1	1	1	3	0	10
Diario de Jaén	7	1	1	0	1	3	1	1	1	16
El Mundo	1	3	0	2	1	1	0	0	6	14
El País	0	1	1	1	0	0	2	3	9	17
Granada Hoy	0	2	5	4	2	1	0	0	0	14
La Voz de A.	1	0	1	1	4	1	0	0	0	8
Sur	0	2	1	4	1	0	3	3	2	16

Mayor porcentaje de piezas periodísticas publicadas por periodicidad
Menor porcentaje de piezas periodísticas publicadas por periodicidad

Fuente. *Elaboración propia.*

Finalmente, en cuanto a los encabezados "primordiales" durante la fase de estudio ocho y nueve se advirtió una escasa representación de la muestra por parte de la mayoría de los medios, que en ocasiones no publicaron contenido de este tipo. El "*Diario de Huelva*" fue la única cabecera que destacó por incluir en sus títulos nociones en relación con el patrimonio (3) en la temporalidad ocho; durante el período nueve fueron los tres diarios nacionales quienes resaltaron frente al resto (Ver Tabla 37 y 38). Durante la temporalidad nueve se registró un uso mayor del género de opinión debido quizás al análisis y reflexión sobre las resoluciones y decisiones del Comité.

En resumen, las conclusiones apuntan que el porcentaje de títulos "No representativos" fue dominante en la mayoría de los diarios y en todas las temporalidades. Sin embargo, la cantidad de títulos "Secundarios" y "Primordiales" supo variar reflejando diferentes enfoques y estrategias editoriales en función de las circunstancias y los eventos que surgieron en cada unidad de tiempo estudiada.

2.4.6 Las funciones en los titulares

En el nivel textual los profesionales de la información periodística escriben una narración sobre el hecho noticioso, para ello no sólo recogen y ordenan la información si no que la estructuran en función de recursos lingüísticos, gramaticales y considerando los géneros del ámbito.

A fin de determinar el tipo de funciones presentes en los titulares que abordan cuestiones patrimoniales se consideraron los aportes de Casals-Carro (2005) como los idóneos para comprender si la prensa en cuestión hacía uso de encabezados de tipo enunciativos o indicativos al momento de seleccionar los recursos lingüísticos y gramaticales para redactar los encabezados.

La muestra total reveló que la mayor parte del contenido publicado por los medios fue de tipo "enunciativo" (81%) esto quiere decir que los titulares en su casi totalidad estuvieron formados por una oración concreta que contenía los principales datos de la información (como el qué, el quién y el cuándo). Los titulares contenían a su vez los géneros informativos incluyendo un verbo, una construcción verbal, o bien el recurso de la elipsis verbal que se produce cuando se omite el verbo (Ver Figura 125).

El resto del contenido estudiado fue de tipo indicativo o nominal (19%) y estuvo formado por frases en donde se omitía el verbo, o bien por oraciones que no describían el hecho periodístico de forma clara, recurriendo generalmente a recursos de tipo literarios. Debido a ello, estos tipos de titulares fueron asociados con las noticias de género interpretativo.

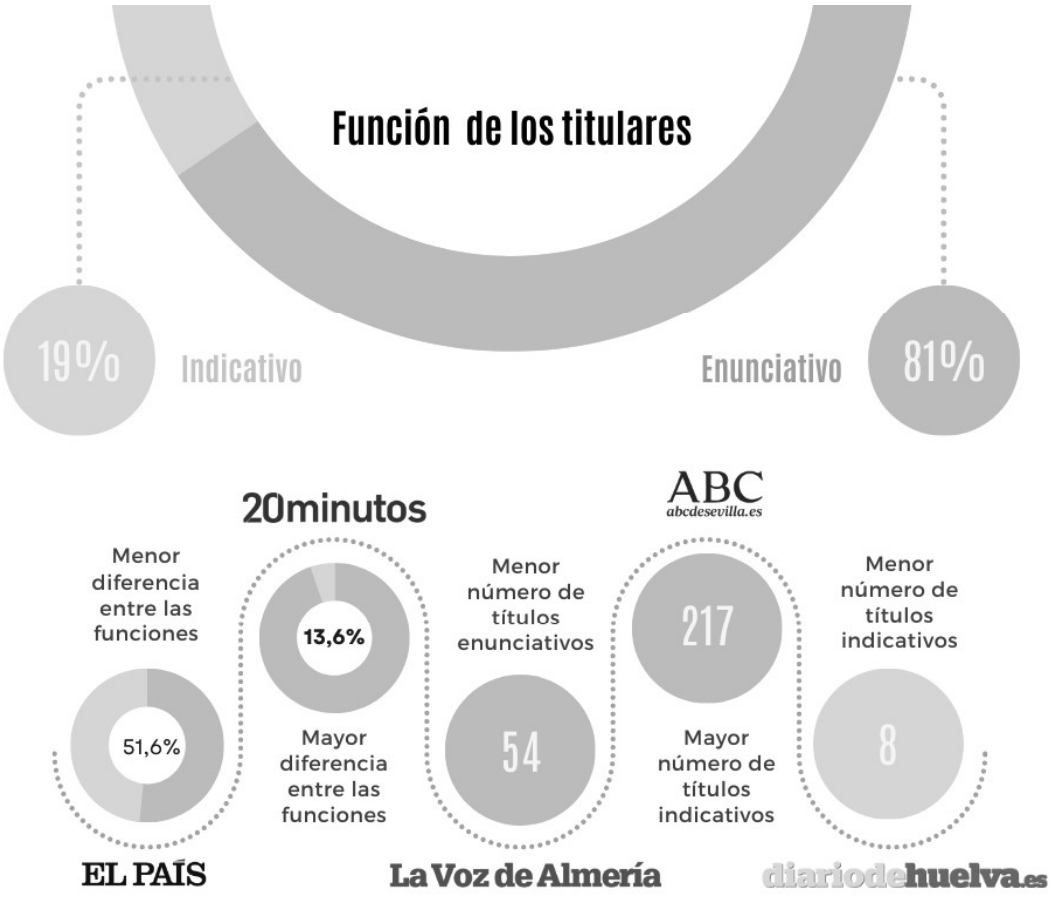
Tras cotejar la información obtenida para cada uno de los periódicos que integraron la base de datos se advirtieron cinco tendencias en relación a la funcionalidad entre ambos tipos de titulares:

- **Menor diferencia entre las funciones enunciativas e indicativas**. "*El País*" resultó ser el periódico que supo equiparar el número de titulares enunciativos (51,6%) e indicativos (48,4%), demostrando en consecuencia que desde la redacción del me-

dio los títulos son pensados y construidos de forma casi pareja en lo que respecta a la organización lingüística y gramatical (Ver Figura 125).

- **Mayor diferencia entre las funciones enunciativas e indicativas**. En este caso fue *"20 Minutos*" quien dominó el panorama. Si bien se trata del diario que más contenido produjo durante los períodos de estudio, la forma de presentar sus encabezados fue en su casi totalidad la enunciativa (94,8%) incluyendo casi siempre oraciones con los principales datos de información y construyéndola en base a un verbo.
- **Menor número de títulos enunciativos** fue el caso de "*La Voz de Almería*" con 54 encabezados que representaron el 69,2% de la producción del diario, el restante 30,8% de los titulares fueron indicativos.
- **Mayor número de títulos indicativos o nominales** representado en el diario "*ABC de Sevilla*" con 217 notas tituladas, lo cual equivalió al 26,9% de la muestra total del medio. Si bien el periódico sevillano fue el hebdomadario que más encabezados indicativos redactó, el grueso de sus titulares fueron enunciativos (73,1%).
- **Menor número de títulos indicativos**. El "*Diario de Huelva*" redactó sus titulares recurriendo en menor medida a la función nominal (11,1%) lo cual revela que el diario dedicó sus encabezados a tópicos patrimoniales que no describían el hecho periodístico de forma clara y respondiendo a los aspectos básicos de la noticia.

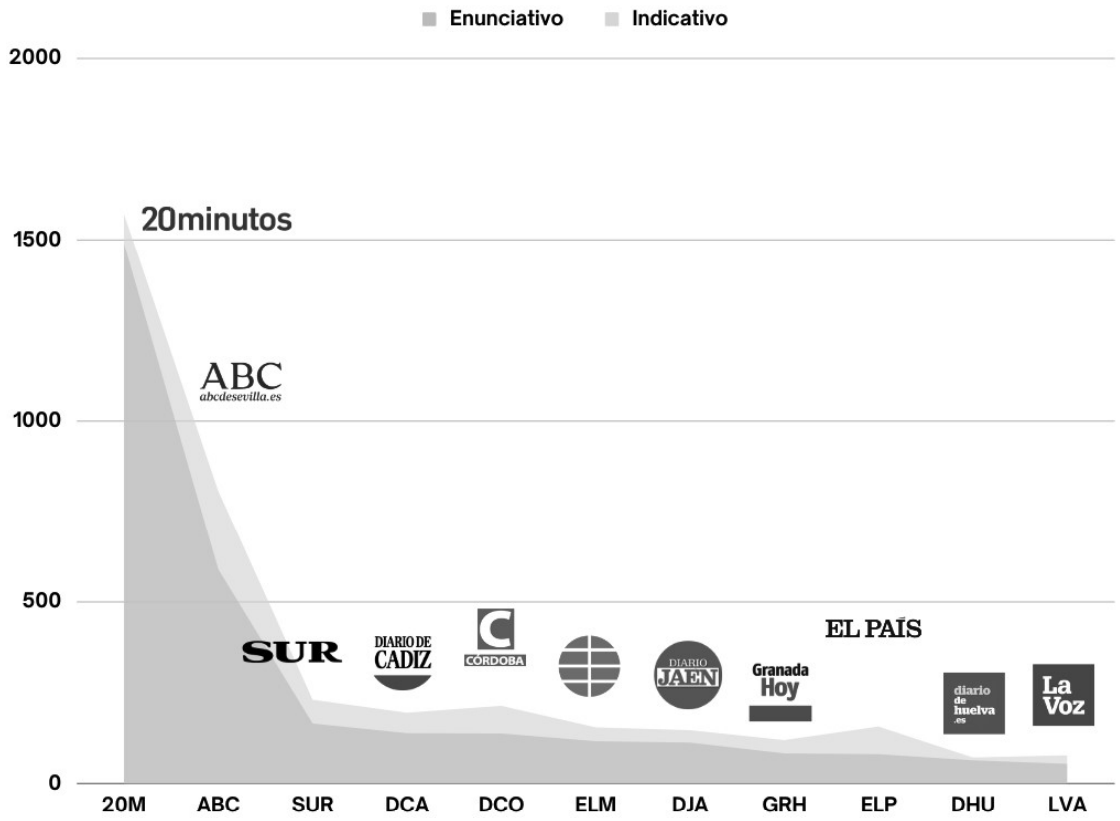
Figura 125. *Funciones en los titulares*



Fuente. *Elaboración propia.*

Las funcionen de los titulares evidentemente estuvieron supeditadas al número de publicaciones efectuadas por los medios, por lo tanto "*20 Minutos*" y el "*ABC de Sevil*la" resultaron ser los medios que contaron con el mayor índice de representación para realizar la comparativa. Como se advierte en la Figura 126 estos medios, al igual que el resto de los periódicos, siguieron la misma predisposición en lo relativo a la repartición de las funcionalidades de los encabezados: gran oposición entre los dos tipos de funciones, siendo las enunciativas las que dominaron a las segundas.

Figura 126. *Funciones en los titulares por periódico*



Fuente. *Elaboración propia.*

La diferencia entre ambas funciones es evidente, salvo en el caso del diario "*El País*", que por poco contraste no alcanza la paridad en la forma de construir los titulares. El "*Diario Córdoba*" por su parte presenta una divergencia no tan extrema entre los dos tipos de funciones: títulos enunciativos (64,5%) los nominales (35,5%).

Si se cruzan las variables de extensión de los titulares con la variable funciones se advierte una relación entre la longitud de los titulares y la funcionalidad que predomina:

- Entre los diarios regionales con titulares cortos, existe una **tendencia hacia la funcionalidad "enunciativa",** contrariamente es más común la funcionalidad "indicativa" en los diarios con titulares más largos.

- Entre los diarios nacionales "*El País*" destaca por aplicar una funcionalidad "indicativa" más dominante en comparación con "*20 Minutos"* y "*El Mundo"*. Al mismo tiempo entre los medios nacionales con titulares cortos, la tendencia se inclina hacia la funcionalidad "enunciativa", con lo cual los medios con titulares largos aprovechan para titular la información de manera "indicativa".

En resumen puede decirse que los diarios con funcionalidad "enunciativa", sin importar su procedencia regional o nacional, tienden a tener titulares más cortos. Esto indica que la brevedad tiende a tener un enfoque informativo y directo. Por otro lado, los diarios que desarrollan titulares más largos emplean una funcionalidad mixta "indicativa" y "enunciativa", lo cual apunta que la longitud del titular no siempre está directamente relacionada con la funcionalidad.

Desde otro ángulo, si se toma en cuenta la clasificación de los títulos en función de su temática al interior de los diarios ("no representativos", "primordiales" y "secundarios") así como las distribuciones por porcentajes se pueden detallar las siguientes conclusiones:

- **Títulos "representativos".** En la mayoría de los medios, gran parte de los títulos no son representativos en relación a la temática patrimonial y el número es más alto en comparación con los títulos primordiales y secundarios.
  La casi totalidad de los diarios brindan una proporción significativa de títulos que no son representativos. Los valores varían, pero en general, más del 60% de los encabezados se emplazan en esta categoría.

- **Títulos "primordiales".** Los encabezados que hacen referencia directa o explícita a los términos como 'Patrimonio', 'UNESCO' y/o 'BIC', son menos comunes. Estos componen un porcentaje más bajo de los titulares en todos los diarios, generalmente oscilando entre el 2% y el 14%.

- **Títulos "secundarios"** que hacen mención implícita o indirecta a actividades, lugares u objetos patrimoniales, caen en una categoría intermedia en términos de presencia. En general, representan entre el 3% y el 6% de los títulos en la mayoría de los diarios.

Respecto a las particularidades de los diarios, constan diferencias notables en las proporciones de los tipos de titulares entre ellos. Por ejemplo, el "*ABC de Sevilla*" y diario "*Sur*" parecen tener una mayor cantidad de títulos primordiales en comparación con otros diarios. Del lado contrario, "*El País*" y "*El Mundo*" adquieren una proporción más alta de títulos secundarios.

La variedad de los enfoques temáticos revela además otra contante: la distribución de los tipos de titulares y su funcionalidad indican que los diarios abordan cuestiones patrimoniales de dos formas: más directos (los "primordiales"), mientras que otros son más sutiles (los "secundarios").

Puede decirse para concluir este análisis que la longitud, la funcionalidad y el tipo de titulares varían entre los diarios, esta información se ve reflejada en diferentes enfoques editoriales y diferentes estrategias de presentación de la noticia periodística. No obstante, a grandes rasgos la mayoría de los diarios tienden a utilizar títulos no representativos. Las diferencias en la distribución de los tipos de encabezados y su

funcionalidad dependen de la manera en que los diarios desean abordar la temática patrimonial y comunicarse con su audiencia.

2.4.7 El contenido de los titulares

En lo relativo al contenido textual de los titulares se pudieron identificar las palabras más utilizadas en función de la producción periodística de cada diario y se propusieron una serie de categorías como tópicos más recurrentes en los titulares redactados por los medios.

2.4.7.1 Titulares del diario “20 Minutos”

Según la lista de términos más empleados en los encabezados del diario *20 Minutos* se pudieron definir los siguientes tópicos:

Gobierno e Instituciones. El uso de vocablos como "Junta" (100), "Gobierno/s" (80), "Diputación" (78), "Ayuntamiento" (118), "Alcalde/s (30)" y "Psoe" (30) sugieren un enfoque cultural y patrimonial en donde las decisiones y acciones de las autoridades locales, regionales y/o nacionales involucran agentes oficiales del gobierno e instituciones oficiales. Las menciones a los partidos políticos "PP" (45), "CS" (24) y "Vox" (10), entre otros sugieren que también se tratan hechos políticos en relación con los temas patrimoniales (Ver Figura 127).

Enfoque general y no regional. Las palabras "España" (40), "Estado" (20) prevalecen en comparación a las referencias que tienen las comunidades autónomas, por ejemplo: “Andalucía" (14), “Cataluña” (2) etc., (Ver Figura 127), lo que sugiere que el diario publica mayor contenido relacionado con el escenario nacional que regional. La presencia de nombres de ciudades como "Málaga" (43), "Sevilla" (29), "Mallorca" (19), "Murcia" (20) y otras ciudades indica que el diario se centra en la actualidad cultural y turística completa del territorio español.

Patrimonio y cultura. Las palabras "patrimonio" (1181), "restauración" (60), "cultura" (69) aparecen frecuentemente, lo cual muestra que el periódico presta atención a los temas relacionados con la conservación del Patrimonio cultural, y proyectos de restauración. Las palabras "restauración" (60), "rehabilitación" (29) y "protección" (21) exponen una preocupación por la preservación y el mantenimiento de los elementos, sitios y monumentos patrimoniales.

Temas turísticos. La alusión a los términos "turismo" (88), “visita/s” (52) "viaje/s" (15) asocian la manera de titular la información con eventos relacionados con la industria de los viajes y el turismo, el cual ya sea de manera implícita o explícita hace alusión a cuestiones patrimoniales.

Eventos y actividades culturales. El empleo de nociones como "exposición" (34), "festival/es" (30), "concierto/s" (10) y "teatro" (27) apuntan a la cobertura de eventos y actividades culturales en relación con el patrimonio

Figura 127. *Palabras más utilizadas en los titulares de "20 Minutos"*



Fuente. *Elaboración propia con la herramienta WordClouds.com*

2.4.7.2 Titulares del diario "ABC de Sevilla "

Según la lista de palabras más utilizadas en los titulares recogidos del diario *ABC de Sevilla* se pudieron definir los siguientes tópicos abordados al interior de los encabezados de las notas periodísticas:

Enfoque local y regional. Las palabras "Sevilla" (85), "Córdoba" (45) y "Andalucía" (20) son las más repetidas (Ver Figura 128), lo que indica una fuerte inclinación a tópicos y temas inspirados en eventos locales, provinciales, entre los que se incluye la ciudad y provincia de Sevilla, así como la propia comunidad autónoma.

Patrimonio y cultura. La utilización de términos como "patrimonio" (74), "Meirás" (25), "cultura" (22), "historia" (12), "arte" (11) y "museo" (20), "humanidad" (7) son prominentes señalando un énfasis en el abordaje de temas culturales y patrimoniales en la región por parte del diario (Ver Figura 128). La especialización arqueológica y artística destaca con las acepciones "arqueológicos" (10), "arqueólogo/s" (4) "ruinas" (4), "restauración (9)" y "hallazgo (4)", las que sugieren una atención a la arqueología y la preservación del Patrimonio histórico. Por otra parte, el empleo de vocablos como "San" (30), "iglesia" (14), "catedral" (4), "Virgen" (9) y "Santa" (16) sugieren la presencia de temáticas religiosas y en relación con Patrimonio devocional en el *ABC de Sevilla*.

Gobierno e Instituciones. El uso de palabras como "Junta" (26), "Ayuntamiento" (20), "Gobierno" (14), Diputación (9) y "Estado" (9) refieren a una presencia institucional importante y significativa en las noticias relacionadas con la administración pública y la política local del Patrimonio cultural.

Temas turísticos. Términos como "turismo" (14), "verano" (13) "ruta" (9) "visita" (7), "viaje" (4) "ciudad" (7) entre otros hacen alusión a una cobertura extensa en relación a temas turísticos y destinos de interés relacionados con el patrimonio a escala local y nacional.

Figura 128. *Palabras más utilizadas en los titulares del" ABC de Sevilla"*



Fuente*. Elaboración propia con la herramienta WordClouds.com*

Personajes y figuras relevantes. Nombres y apellidos ligados a personalidades políticas/ y/o históricas como "Franco" (15), "Sánchez" (9), "Juanma" [refiriéndose a Juanma Moreno, político español] (3), entre otros enseñan que la cobertura mediática incluye en los titulares a personalidades actuales y antiguas concernidas con la gestión del patrimonio o con bienes culturales, como en el caso de Franco.

Eventos culturales importantes. La aparición de términos como relacionadas con eventos: "navidad" (15), "verano" (14), "fiestas"(6) señalan la presencia de tópicos patrimoniales en relación con los eventos particulares y/o fechas destacadas en el calendario cultural.

2.4.7.3 Titulares del diario "Córdoba"

Los encabezados del "*Diario Córdoba"* por su parte demostraron seguir la misma tendencia al utilizar palabras propias de tópicos puntuales. Destacan entre estos:

Patrimonio y cultura: Al igual que en el diario "*ABC de Sevilla*" las palabras relacionadas con "patrimonio" (25) y "cultura" (14), "mundial" (8) son frecuentes en este diario (Ver Figura 129). Además, el uso de otros términos como "flamenco" (11), "histórico" (8), "obras" (6), "arqueológico" (8), "historia" (4), "mezquita-catedral" (6) y "museo/s" (3) y "BIC" (3) también indican una aproximación a la gestión y conservación del patrimonio. El hecho de hacer referencia a lugares patrimoniales puntuales como un "alcázar" (4), "Azahara" (5), "medina" (5), "Mezquita-Catedral" (6), entre otros, sugieren un enfoque patrimonial puntual centrado en la descripción y promoción de monumentos históricos y patrimoniales.

Gobierno e instituciones. La palabra "Junta" se repite 12 veces, lo que sugiere un enfoque en la administración autonómica. Los "Ayuntamiento/s" (5) y "Diputación/es" (4) aparecen en menor grado respecto a los diarios analizados. Las decisiones políticas y gubernamentales relacionadas con el patrimonio en el Diario *Córdoba* adquieren un carácter autonómico por sobre los demás.

Temas turísticos. El empleo de vocablos como "turismo" (12), "verano" (5) "ruta" (9) "visita" (3), "viaje" (3), entre otros hace referencia a una manera de titular la información especializada en aspectos turísticos vinculados con el patrimonio.

Eventos culturales importantes: El recurrir a la utilización de palabras como "aniversario" (4), "celebración" (5), "ciclo" (4), "festivales", "muestra", "semana" (3), entre otros exponen la presencia de eventos y festividades culturales y patrimoniales de la región.

Enfoques locales, nacionales e internacionales. Palabras como "internacional" (3), "España" (5), y "nacional" (3) sugieren que el diario también aborda asuntos de alcance más allá de lo local en sus titulares.

Figura 129. *Palabras más utilizadas en los titulares del diario de Córdoba*



Fuente. *Elaboración propia con la herramienta WordClouds.com*

2.4.7.4 Titulares del "Diario de Cádiz"

En el caso del "*Diario de Cádiz*" los titulares puedes clasificarse en función del contenido a su interior. Destacan los tópicos siguientes:

Términos relacionados con Cádiz. La palabra "Cádiz" fue la más usada en el diario, lo que sugiere que el enfoque principal de las noticias es la propia ciudad de Cádiz y sus eventos. Esto se refuerza con la utilización de términos como "Puerto," "San Fernando," "Chiclana," entre otros, que son nombres de lugares cercanos a Cádiz.

Patrimonio y cultura. El uso de las nociones "patrimonio" (17), "cultura" (13) "historia" (2), "museo/s" (7) y "monumento/s" (3) incita a creer que los titulares se especializan en la preservación del Patrimonio cultural (Ver Figura 130). De la misma manera, términos como "rehabilitación" (5), "restauración" (2) y "obras" (5) consiguen indicar la importancia del Patrimonio cultural. El uso del término "flamenco" (7) demuestra que esta expresión proveniente del Patrimonio inmaterial de la humanidad tiene un lugar importante en los encabezados del diario.

Gobierno e Instituciones. Con la repetición en los títulos de los términos "Ayuntamiento" (11), "Diputación" (5), "Junta " (4) y "Gobierno" (3) se demuestra que el diario se centra más en cuestiones de gobierno local que en las de orden nacional o internacional. Al mismo tiempo hay una presencia no muy grande en el vocabulario utilizado de personajes y figuras relevantes relacionados con la política como por ejemplo "Juanma" (Moreno) (3).

Eventos y actividades culturales. El uso en el discurso de palabras como "exposición/es" (3), "festival" (2) y "conciertos" (2) muestra que el *Diario de Cádiz* cubre una amplia variedad de eventos y actividades relacionados con el patrimonio en sus títulos. La palabra "toro/s" (6) junto con "taurinos" (2) y "plaza" (7) pone en evidencia la importancia de esta actividad en los titulares.

Temas turísticos. El hecho de que el diario emplea en sus cabeceras palabras como "turismo" (4) y "visitas" (7) sugiere que también incluye material especializado en viajes en sus titulares.

Figura 130. *Palabras más utilizadas en los titulares del "Diario de Cádiz"*



Fuente. *Elaboración propia con la herramienta WordClouds.com*

2.4.7.5 Titulares del "Diario de Huelva"

El diario digital de Huelva destaca los siguientes tópicos más relevantes en la titulación de sus artículos:

Enfoque local y regional. El empleo de repeticiones como "Nerva" (6) y "Huelva" (12) da cuenta de la importancia en los titulares el de los asuntos de cobertura local y regional por sobre los nacionales e internacionales (Ver Figura 131).

Patrimonio y cultura. El "*diario de Huelva"* muestra un interés en temas culturales y patrimoniales en sus encabezados. La presencia de palabras como "patrimonio" (5), "cabezo" (4) y "museo" (4) sugiere que estos asuntos se centran en la promoción y la preservación del patrimonio. Además, la repetición de "flamenco" (2) denota la importancia de la festividad inmaterial para la región. Hay un gran interés en hacer refe-

rencia en los titulares a eventos patrimoniales naturales en relación con la palabra "Doñana" (6), "vertedero" (4) y "residuos" (3), repeticiones que muestran un interés por las cuestiones ecológicas y de conservación.

Gobierno e Instituciones. Las repeticiones de términos tales como "Ayuntamiento" (5) y "Junta" (3) plasman la importancia de los asuntos gubernamentales y políticos a nivel local y regional por encima de los nacionales.

Eventos y actividades culturales así como los **destinos turísticos** no resultan ser un tópico recurrente en el *Diario de Huelva*, como si sucede en el resto de los diarios analizados.

Figura 131. *Palabras más utilizadas en los titulares del "Diario de Huelva"*



Fuente*. Elaboración propia con la herramienta WordClouds.com*

2.4.7.6 Titulares del "Diario de Jaén"

Según la lista de palabras más utilizadas en los titulares recogidos del "*Diario de Jaén*" se pudieron definir los siguientes tópicos abordados al interior de los encabezados:

Patrimonio y Cultura. El "*diario de Jaén"* muestra un fuerte enfoque en temas culturales y patrimoniales, similar al diario *ABC de Sevilla*. Las repeticiones de palabras como "patrimonio" (13), "castillo" (8), "antigua" (5), "arqueológico" (9), "música" (5), "cultura" (8) revelan un compromiso con la promoción y preservación de la herencia cultural, histórica y artística de la región (Ver Figura 132). En este apartado sobresalen las menciones a "Úbeda" (9) y "Baeza" (5) casi siempre englobadas bajo el concepto de ciudades patrimoniales.

Gobierno e Instituciones. El *diario de Jaén* también aborda asuntos políticos y gubernamentales, con repeticiones de términos como "Junta" (8), "Ayuntamiento" (7), "alcalde" (4), "Diputación" (4) y "Gobierno" (3), lo que insinúa una especialización en la cobertura de temas locales y regionales relacionados con la administración pública del patrimonio y el gobierno, similar a lo observado en otros diarios regionales como en el *ABC de Sevilla*.

Eventos y actividades culturales, y destinos turísticos son dos de los tópicos, que como en el *Diario de Huelva* tampoco están muy presentes en los titulares del diario jiennense. La reproducción del término "festival" (4) apunta a que el medio cubre eventos de tipo patrimoniales sin prestarle mucha relevancia, algo similar a lo que ocurría en el *ABC de Sevilla*, pero dista de transmitir contenido especializado en fiestas y festivales.

Figura 132. *Palabras más utilizadas en los titulares del "Diario de Jaén"*



Fuente. *Elaboración propia con la herramienta WordClouds.com*

2.4.7.7 Titulares del diario "El Mundo"

Basándose en la lista de palabras más usadas por el diario "*El Mundo"* y tomando en cuenta los titulares se pueden apuntar las siguientes tendencias:

Gobierno e Instituciones. En esta categoría las palabras sugieren que el diario "*El Mundo"* cubre temas relacionados con el gobierno y la política. Términos como "Gobierno" (6), "Ayuntamiento" (5), "nacional" (5), "Junta" (4), entre otros evidencian que el diario centra como eje de sus títulos la actividad gubernamental, política de los líderes políticos en relación a tópicos patrimoniales (Ver Figura 133).

Patrimonio y Cultura. Las palabras relacionadas con el arte y la cultura incluyen las nociones de "patrimonio" (10), "cultura" (8) "arte"(4), "museo/s" (6), "artistas" (3), "exposición" (3), "museos" (3) entre otras, lo cual evidencia que el diario abarca asuntos relacionados con el mundo artístico-patrimonial en gran medida. El patrimonio también resulta unido a conceptos como "monumento" (2), "flamenco" (3) e "histórico" enfatizando en cuestiones ligadas a la preservación patrimonial.

Enfoque amplio y nacional. La utilización de palabras como "Madrid" (11) y "España" (9), "enfocan los titulares a un tipo de prensa generalista y de ámbito nacional. Las Comunidades autonómicas y las provincias españolas no alcanzan un rol visible en los titulares, como sucede en otros medios. Por lo tanto las noticias nacionales son las que priman en los titulares del diario "*El Mundo"*.

Temas turísticos. El empleo en el título de palabras como "hotel/es" (7), "turismo" (3), "turistas" (2), "visitas" (4), "viajero" (2) y "destino" (1) muestran cómo el periódico ocupa un gran espacio en redactar sus encabezados teniendo en cuenta el patrimonio en la industria turística. El medio también se centra en asuntos ambientales y de sostenibilidad relacionados con el turismo, incluyendo la conservación de recursos naturales.

Eventos y actividades culturales. Finalmente el diario cubre eventos, actuaciones y espectáculos en diversas áreas culturales, como música y entretenimiento con el uso de conceptos como "premio/s" (6), "espectáculos" (2) y "conciertos" (2), entre otros.

Figura 133. *Palabras más utilizadas en los titulares del diario "El Mundo"*



Fuente. *Elaboración propia con la herramienta WordClouds.com*

2.4.7.8 Titulares del diario "El País"

Las categorías a las que más recurrió *El País* a la hora de titular sus noticias fueron ls siguientes:

Patrimonio y Cultura. Esta categoría aborda temas relacionados con la preservación, la historia de lugares emblemáticos. El uso de nociones como "patrimonio" (10) e "historia" (7), "Humanidad" (5), "UNESCO" (5) y "monumento (2) dan cuenta de este enfoque abocado a la conservación y la apreciación de la herencia cultural en los titulares del diario. También incluye asuntos relacionados con la creación artística en sus diversas formas a través del uso de términos como "arte" (6), "cultura" (5), "artista/s" (2) y "museo" (1) indican una cobertura de eventos patrimoniales más relacionados con el arte y la difusión de expresiones culturales. La relación con el entorno natural tampoco es olvidada gracias al empleo de vocablos como "naturales" (2), "biodiversidad" (1) y "ambiente" (1) nociones complementarias del patrimonio natural (Ver Figura 134).

Temas turísticos. En esta categoría de titulares se tratan asuntos relacionados con viajes y experiencias de turismo. Palabras generales como "viajar" (2), "verano"

(2), "viaje" (2), "turismo" (2), "visitar" (2), "turistas" (2), entre otros exponen las temáticas relacionadas con los viajes y los turistas en el imaginario social del medio.

Eventos y actividades culturales. En esta categoría se publican titulares relacionados con eventos culturales y de entretenimiento que frecuentemente incluyen al patrimonio. El uso de términos como "festival" (2), "música" (2), "obras", "artistas" (2) permite incluir en los encabezados tópicos relacionados con la visibilizarían del patrimonio.

Gobierno e Instituciones. Esta categoría incluye en sus cabeceras cuestiones políticas y sociales asociadas a las principales entidades territoriales relacionadas con la gestión patrimonial. Así el empleo de la terminología “España” (4), "Gobierno" (1), "parlamento" (2), "Ayuntamiento" (1), "contribuyen a visibilizar el patrimonio, en este caso de origen nacional.

Figura 134. *Palabras más utilizadas en los titulares del diario El País*



Fuente. *Elaboración propia con la herramienta WordClouds.com*

2.4.7.9 Titulares de “Granada Hoy”

Los encabezados del periódico *Granada Hoy* por su parte demostraron recurrir al uso de las mismas categorías al utilizar palabras propias de tópicos puntuales. Destacan entre estos:

Patrimonio y cultura. Esta categoría concentra sus temas en la preservación, restauración y gestión de edificios patrimoniales históricos y lugares emblemáticos de Granada, como la Alhambra y el Albaicín, a través de palabras como: "Granada" (29), "patrimonio" (14), "Alhambra" (10), "Albaicín" (5), "restauración" (7), "albercón" (4), "museo/s" (5) y "arte" (2). Los eventos culturales como las exposiciones de arte, los espectáculos de flamenco, de música y otras manifestaciones culturales figuran en los titulares bajo las expresiones: "exposiciones" (5), "cultura" (3), "flamenco" (4), "música" (2), "pintura" (2), entre otras. El uso de vocablos como “humanidad” (3) y “UNESCO” (1) muestra además la referencia directa a las categorías internacionales de patri-

monio. (Ver Figura 135). La naturaleza ocupa su espacio en los titulares del diario con términos relacionados al patrimonio como "ambiente" (2) y "parque" (2).

Temas turísticos. Se hace alusión en los encabezados a temas relacionados con el turismo y los viajes. "*Granada Hoy*" promueve lugares patrimoniales de interés para los visitantes durante el verano u otras estaciones, por ejemplo gracias al empleo de términos como "verano" (5), "turismo" (4), "viajar" (4), "visitar" (3), "destinos" (2) y "playas" (1).

Eventos y actividades culturales. Aquí se informa en los titulares sobre eventos culturales, festivales, conciertos, exposiciones y otros tipos de entretenimiento en Granada, ofreciendo información sobre actividades de gran relación con el patrimonio. Los títulos incluyen en esta medida palabras como "exposiciones" (5), "festival" (2), "conciertos" (2) y "actividades" (2).

Gobierno e Instituciones. La categoría incluye en los titulares asuntos políticos locales, decisiones del ayuntamiento, proyectos gubernamentales y debates sociales en la provincia. "*Granada Hoy*" explota en esta medida el impacto de las decisiones relacionadas con el patrimonio en la comunidad. La terminología más repetida es: "ayuntamiento" (3), "junta" (2), "Psoe" (2), y "gobierno" (2).

Figura 135. *Palabras más utilizadas en los titulares del diario "Granada Hoy"*



Fuente. *Elaboración propia con la herramienta WordClouds.com*

2.4.7.10 Titulares de "La Voz de Almería"

En el diario "*La Voz de Almería*" destacan como tópicos más relevantes en la titulación de los artículos los temas relacionados con:

Patrimonio y cultura. El diario da un importante lugar a las cabeceras relacionados con el patrimonio, la cultura y la historia local. Las palabras como "alcazaba" (7), "patrimonio" (5), "historia" (7), "castillo" (3), "cuevas" (3) y "paisaje/s" (4) evidencian un enfoque que privilegia la riqueza histórica y cultural en la construcción de sus títulos (Ver Figura 136). Cabe destacar que la palabra "cultura" es una de las más comunes en el diario (10), lo que reivindica la presencia de eventos culturales, festivales y activi-

dades afectadas en la agenda diaria. Ejemplo de ello son las palabras "arte" (2), "museo" (2), entre otras. Aunque menos evidente, el término "paisaje" (4) emplaza las cuestiones derivadas del patrimonio natural en los temas abordados en el diario.

Temas turísticos. Almería es una ciudad turística: la presencia en los titulares de diario lo reflejan con el empleo de palabras como "verano" (5) y "turistas" (2), entre otras. Esta atención a los asuntos turísticos y a las actividades patrimoniales ayuda a comprender la agenda del medio.

Gobierno e Instituciones. Aunque esta categoría no es tan prominente como en "*ABC de Sevilla*" u otros diarios analizados, "*La Voz de Almería*" hace mención a instituciones como la "Diputación" (3), "alcalde" (2), "Junta" (2), "Ayuntamiento" (2) y "Gobierno" (1), lo que sugiere un temario que incluye en la manera de titular la noticia aspectos patrimoniales en relación con los órganos formales de decisiones políticas y gubernamentales.

Eventos y actividades culturales. El diario cubre una gran variedad de eventos culturales y de entretenimiento en Almería. La utilización de vocabulario como "evento" (2), "festival" (4), "experiencia" (1) y "espectáculo" (1) es mencionada y expone la importancia de las actividades culturales en el medio.

Figura 136. *Palabras más utilizadas en los titulares del diario "La Voz de Almería"*



Fuente. *Elaboración propia con la herramienta WordClouds.com*

2.4.7.11 Titulares de diario "Sur"

Según la lista de palabras más utilizadas en los titulares del diario "*Sur*" se pudieron definir los siguientes asuntos abordados al interior de los encabezados:

Patrimonio y cultura. El diario "*Sur*" muestra un interés significativo en la promoción del patrimonio. Cubre temáticas en sus titulares como la conservación y restauración de monumentos, sitios históricos y cuevas resaltando a su vez el valor cultural de la región. Estos indicadores se ven en el uso de las palabras: "patrimonio" (10), "cueva" (6), "restauración (5), "Meirás" (5) y "monumentos" (4). El enfoque en la cul-

tura y el arte es evidente y se manifiesta a través del uso de palabras como "cultura" (13), "Museo/s" (13), "arte" (6) y "teatro" (6). El medio se centra además en la preservación y promoción del Patrimonio cultural cubriendo noticias relacionadas con hallazgos arqueológicos, monumentos históricos y sitios culturales. Utiliza para ellos términos como: "antiguo" (5), "historia" (4), "histórico (4), "arqueológicos" (3). El Patrimonio de la humanidad también aparece en escena con términos como "mundial" (5) y "UNESCO" (2). La tendencia a cubrir tópicos relativos a la inversión en cultura y patrimonio es notable con menciones de proyectos de "restauración" (5) y "obras" (9) en museos y sitios históricos.

Gobierno e Instituciones. El diario informa en sus títulos sobre la gestión gubernamental y política del patrimonio (a nivel local y regional), acentuando las acciones de la Junta de Andalucía y los ayuntamientos bajo las palabras "Junta" (16), "Ayuntamiento" (7), "Gobierno" (8) y "Diputación" (3). (Ver Figura 137).

Eventos y actividades culturales. El diario "*Sur*" informa además en sus títulos sobre eventos culturales y artísticos como exposiciones, presentaciones teatrales y actividades en museos, destacando el empleo de términos como "obras" (6), "actividades" (4), "evento" (2), "exposición" (2),

Figura 137. Palabras más utilizadas en los titulares del diario "Sur"



Fuente. *Elaboración propia con la herramienta WordClouds.com*

Temas turísticos. Aparte de resaltar el patrimonio, el medio también se centra en la comunicación de aspectos turísticos promoviendo los viajes y el turismo. Destacan en este sentido a utilización de los términos "turismo" (8), "playas" (3), "viaje" (3), "visitas" (3), "destino" (2), entre otras.

Gobierno e instituciones. Los titulares con connotaciones ligadas a la gestión y administración local del patrimonio son otras de las categorías utilizadas en "*Sur*". El diario informa sobre decisiones gubernamentales y su impacto en la comunidad subrayando el uso de la terminología: "Junta" (16), **"**Andalucía" (8), "Gobierno" (8), "Ayuntamiento" (7) y "ciudad" (5).

2.5 Tipo de contenido: las temáticas patrimoniales en los títulos y al interior de las piezas periodísticas.

Se pudo ir más lejos en el análisis de la información al comparar dos variables estudiadas anteriormente por separadas. Al triangular el tipo de temáticas patrimoniales (empleadas en los titulares) con la clasificación de contenido patrimonial (abordado al interior de las piezas periodísticas), se crearon las categorías de análisis que se presentan a continuación y que luego fueron aplicadas al análisis de cada medio.

- **Título y artículo primordiales.** La pieza periodística en sí versa sobre actuaciones patrimoniales. Hay una coherencia entre los encabezados y el cuerpo de la noticia, posiblemente un fuerte nivel de especialización en cultura y un interés por divulgar noticias de este campo.
- **Título primordial y artículo secundario.** La manera de titular no se corresponde con el contenido ya que al interior de la nota los tópicos patrimoniales se desdibujan. Los encabezados por su parte destacan al patrimonio pese a que el cuerpo aborda otras cuestiones más importantes para el desarrollo de la noticia.
- **Título primordial y artículo mención.** Se constata un problema en la forma de estructurar la información ya que los encabezados no son una síntesis o no reflejan el contenido expuesto al interior de la pieza informativa. Las menciones patrimoniales muestran que los periodistas han incluido simplemente palabras del campo patrimonial en el cuerpo del texto.
- **Título primordial y artículo profesional.** La principal característica de este de tipo de contenido radica en la importancia de los actores sociales, políticos e institucionales al interior de las notas. Las personas con cargos públicos o privados son los que interactúan con el concepto de patrimonio volviendo la información periodística accesoria y contextual a ellos. Los encabezados por su parte pueden destacar en su interior el nombre o cargo de tales personas haciendo alusión directa al patrimonio.
- **Título secundario y artículo primordial**. La pieza periodística en sí versa sobre actuaciones patrimoniales sin una coherencia con la manera de titular. Lo encabezados evocan al patrimonio de forma implícita y el contenido al interior de las notas está íntimamente relacionado con el patrimonio. Se trata de la situación inversa descrita para la fórmula "Título primordial y artículo secundario".
- **Título y artículo secundarios.** Aquí la manera de titular se corresponde con el contenido al interior de la nota periodística. Las nociones de patrimonio están implícitas en los encabezados y los tópicos patrimoniales son secundarios o accesorios al interior del cuerpo de la noticia. Generalmente este tipo de temas complementa otras temáticas.
- **Título secundario y artículo mención**. Los encabezados continúan siendo implícitos en lo relativo a la divulgación de contenido patrimonial. La estructura interior del artículo es meramente contextual ya que el contenido de las notas sólo incluye menciones esporádicas. No hay especialidad y profundidad en temáticas patrimoniales. Se han incluido simplemente palabras patrimoniales en el cuerpo del texto.

- **Título secundario y artículo profesional**. Los encabezados abordan cuestiones en relación con el patrimonio pero de manera sobrentendida, destacando al interior de la nota el accionar llevado a cabo por actores sociales, políticos e institucionales en relación a la gestión patrimonial. Este tipo de personas versadas en la administración patrimonial ayudan a reforzar la idea presente implícitamente en los titulares.
- **Título no representativo y artículo primordial.** Aquí la información central relacionada con el patrimonio no se hace eco en los titulares por diversos motivos. Los encabezados evocan otros temas o asuntos ajenos al patrimonio, mientras que al interior de la pieza periodística se constata un amplio desarrollo de actuaciones patrimoniales. Las notas periodísticas incluyen gran cantidad de información contextual, son profundas y el análisis periodístico exhaustivo en relación al patrimonio.
- **Título no representativo y artículo secundario.** La manera de titular se corresponde en menor medida con el contenido de las notas. Los titulares no evocan al patrimonio, sin embargo al interior de la nota los temas patrimoniales pasan a ocupar un segundo plano, de tipo contextual.
- **Título no representativo y artículo mención.** Los artículos que presentan esta combinación son aquellos que menos interés prestan al patrimonio. Los titulares son neutros, no aluden a ninguna relación o actuación patrimonial y el contenido al interior de la pieza informativa es escueto y/o radica en simples menciones esporádicas. La nota informativa es pobre tanto en el título como en su cuerpo.
- **Título no representativo y artículo profesional.** El patrimonio no está presente en la construcción discursiva de los titulares aunque al interior de la pieza periodística emerge la presencia de actores sociales, políticos e institucionales de forma anecdótica.

A grandes rasgos, considerando la totalidad de la muestra, se comprobó que la mayoría del contenido publicado por los medios se titula de forma "no representativa" (73,1%). Esto equivale a decir que al momento de diseñar los encabezados la información patrimonial no se posiciona ni implícita ni explícitamente de forma estratégica.

El resto del material se divide de manera casi igualitaria entre la forma de titular la noticia "secundaria" (13,6%), es decir aludiendo a consideraciones implícitas y la manera de encabezar la información "primordial" o de forma explícita (13,3%).

Si se toma en cuenta ahora la tipología de artículos patrimoniales la información publicada por los medios está compuesta en su mayoría por **títulos "no representativos y menciones en el cuerpo de la noticia** (43,5%) (Ver Figura 138). Como se advierte, los encabezados "no representativos" y sin vinculación con el patrimonio son los más numerosos, aunque destaca en la segunda posición los títulos no representativos pero con contenido primordial en el *corpus* (17,3%).

Aquí es donde se ve cómo la información central y relacionada con el patrimonio no se hace eco en los titulares por diversos motivos. Los encabezados por su parte se centran en otros temas, ajenos al patrimonio. Al interior de la pieza periodística se incluye una gran cantidad de información contextual, con un abordaje profundo y un análisis periodístico exhaustivo.

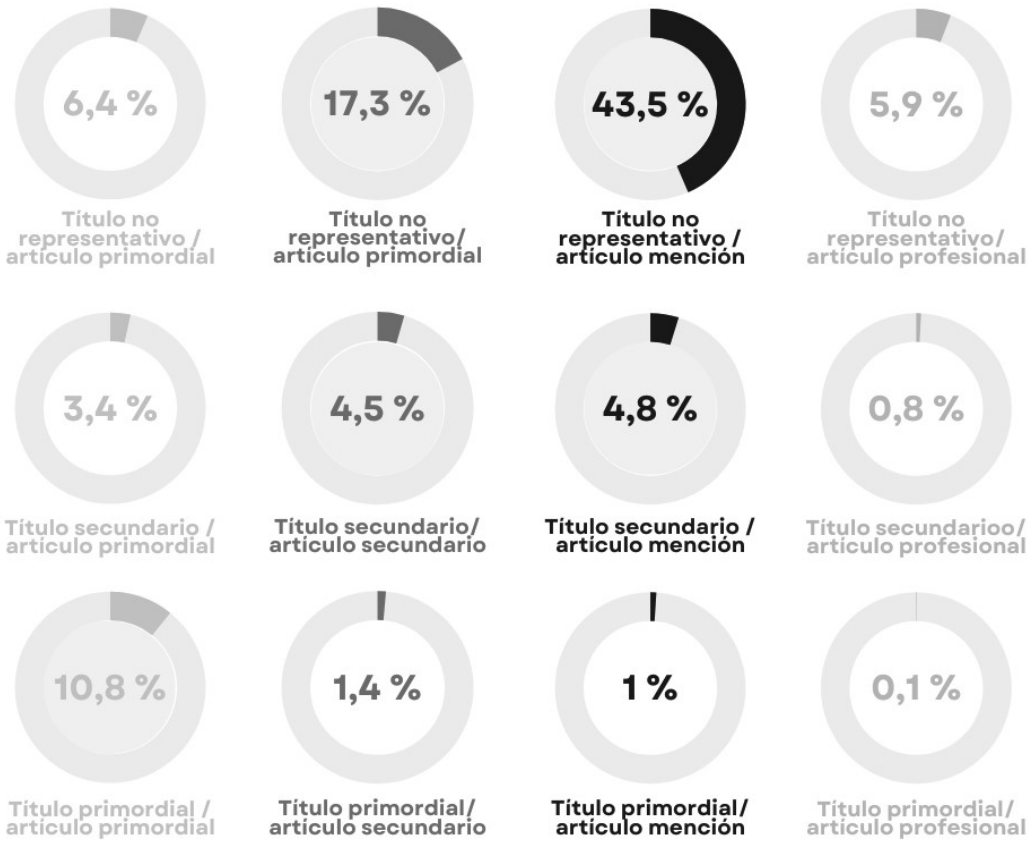
En lo relativo a la forma de titular las piezas de manera implícita o "secundaria" los porcentajes son menores cuando se cruza los datos con el tipo de contenido patrimonial "secundario" (4,5%) y las "menciones patrimoniales" (4,8%). Si hace referencia al primer caso se está bajo la presencia de una manera de encabezar la información que se corresponde con el contenido al interior de la nota periodística. Las nociones de patrimonio son implícitas en los encabezados y los tópicos patrimoniales son secundarios o accesorios al interior del cuerpo de la noticia por lo cual se entiende que este tipo de categoría viene a complementar otras temáticas, ajenas al patrimonio.

Si se considera el segundo caso enunciado, los títulos continúan siendo implícitos en lo relativo a la divulgación de contenido patrimonial, pero la estructura al interior del artículo pasa a ser contextual: se han incluido simplemente palabras patrimoniales que ayudan a entender asuntos noticiosos ajenos al patrimonio.

Por último en lo relativo al tipo de contenido patrimonial, el más importante para este estudio, se constata un porcentaje moderado de piezas informativas que profundizan y ahondan en temas patrimoniales tanto en los titulares como en el cuerpo de la información (10,8%).

Esta parte de la muestra cuenta con piezas periodísticas que versan sobre actuaciones patrimoniales y que mantienen una coherencia con el cuerpo de la noticia, demostrando un fuerte nivel de especialización en materia patrimonial y un interés por divulgar noticias procedentes de este campo.

Figura 138. *Titulares y contenido patrimonial en la prensa estudiada*



Fuente. *Elaboración propia.*

2.5.1 "20 Minutos". Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia

El diario dispone de una cantidad significativa de titulares primordiales que también se corresponden con los artículos primordiales (55,6%), lo que evidencia un enfoque coherente y especializado en contenido noticioso patrimonial. La mitad de los artículos difundidos por "*20 Minutos"* se especializan en tópicos patrimoniales.

También se registra una proporción considerable de titulares y artículos secundarios (15,7%) lo cual indica que en ocasiones las noticias se construyen en base a otros temas de estudios complementarios al patrimonio (Ver Tabla 39). Las temáticas accesorias o secundarias al patrimonio en el corpus de la noticia escasean si se compara con la forma de titular las notas, aunque sobresale la categoría "Títulos no representativos y artículo secundario" (77,3%). Si bien los titulares no evocan al patrimonio, al interior de la nota los tópicos patrimoniales pasan a ocupar un segundo plano, de tipo contextual.

Tabla 39. *Titulares y contenido patrimonial en "20 Minutos"*

20M	Mención	Primordial	Profesión	Secundaria
No representativo	89,9%	30,2%	88,7%	77,3%
Primordial	1,4%	55,6%	1,6%	7%
Secundario	8,8%	14,2%	9,7%	15,7%

__ Porcentajes más altos de cada categoría estudiada.
Fuente. *Elaboración propia.*

En "*20 Minutos*" prevalece en su totalidad la forma de encabezar las noticias "no representativas", siendo la explícita o primordial la menos utilizada (1,4%). Se registra asimismo la falta de representación del término "Patrimonio" manifiesta o implícitamente en los titulares respecto al gran número de menciones esporádicas presentes en el cuerpo de los artículos (89,9%). Esta situación demuestra que la mayor parte del contenido difundido no consagra un gran espacio a la trasmisión de contenido cultural y patrimonial.

Por último la presencia de contenido en comunión con la gestión del patrimonio por parte de profesionales es mayor en los artículos donde los titulares son "no representativos" (88,7%).

2.5.2 "ABC de Sevilla ". Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia

Al igual que *20 Minutos* el "*ABC de Sevilla*" también muestra un número considerable de titulares y artículos primordiales (53,1%) otorgándole un enfoque sólido en cuestiones relacionadas con el Patrimonio cultural. Sin embargo referencia una canti-

dad importante de titulares y artículos secundarios (29,6%) lo que indica que a veces, el enfoque patrimonial se diluye en el contenido hacia asuntos contextuales.

La presencia de artículos profesionales con titulares primordiales es mínima (2%), no así la que concentra encabezados "no representativos" (73,5%) desde donde se enfatiza la importancia de los actores políticos e institucionales en el contexto patrimonial. (Ver Tabla 40). Una vez más predomina la forma de encabezar las noticias "no representativas", siendo la explícita o primordial la menos utilizada (26,5%).

Se concluye que la lógica de publicación de información patrimonial es similar a la relevada para el diario *20 Minutos*, aunque el diario sevillano da más notoriedad a los títulos secundarios (entre 14,2% y 29,6%) dependiendo de qué tipo de combinación aplique en función a las temática patrimoniales al interior de la nota.

Tabla 40. *Titulares y contenido patrimonial en el "ABC de Sevilla"*

ABC	Mención	Primordial	Profesión	Secundaria
No representativo	83,9%	26,5%	73,5%	64,3%
Primordial	1,9%	53,1%	2%	6,1%
Secundario	14,2%	20,4%	24,5%	29,6%

__ Porcentajes más altos de cada categoría estudiada.
Fuente. *Elaboración propia.*

2.5.3 "Diario Córdoba". Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia

El diario muestra un equilibrio similar entre los titulares y los artículos primordiales (56,9%) manifestando por consiguiente que existe una coherencia entre titulares y contenido en más del cincuenta por ciento de loa muestra recabada. También presenta un número relativamente importante de titulares secundarios con artículos secundarios (15,8%), lo que sugiere que en algunos casos las noticias patrimoniales se erigen como temas supletorios y/o complementarios en el discurso periodístico (Ver Tabla 41).

El "*Diario Córdoba*" presenta además una combinación de titulares y artículos que se centran en menciones esporádicas relacionadas con el patrimonio, con un enfoque imponente en las acciones y actuaciones de los actores políticos e institucionales en el ámbito patrimonial (78,9%). Los titulares no suelen resaltar explícitamente el patrimonio, aunque el contenido de los artículos secundarios tiende a incluir elementos patrimoniales en menor medida (5,3%).

Tabla 41. *Titulares y contenido patrimonial en el "Diario Córdoba"*

DCO	Mención	Primordial	Profesión	Secundaria
No representativo	83,5%	31,4%	88,9%	78,9%
Primordial	1,1%	56,9%	0%	5,3%
Secundario	15,4%	11,8%	11,1%	15,8%

__ Porcentajes más altos de cada categoría estudiada.
Fuente. *Elaboración propia.*

2.5.4 "Diario de Cádiz". Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia

El "*Diario de Cádiz*" presenta por su parte un número significativo de encabezados primordiales con notas de tipo primordiales (54,1%) demostrando como en los casos anteriores que concentra gran parte de su producción informativa a hablar de patrimonio de forma compleja.

Este diario posee un alto porcentaje de notas no representativas en sus titulares y con menciones al interior de la trama (90,5%) lo que sugiere que el diario no solo tiende a incorporar menciones esporádicas relacionadas con el patrimonio en los titulares como en el contenido de los artículos, sino que además los asuntos patrimoniales pivotean en torno a cuestiones pertenecientes a otras esferas (Ver Tabla 42).

Tabla 42. *Titulares y contenido patrimonial en el "Diario de Cádiz"*

DCA	Mención	Primordial	Profesión	Secundaria
No representativo	90,5%	35,1%	100%	91,7%
Primordial	8,4%	54,1%	0%	8,3%
Secundario	1,1%	10,8%	0%	0%

__ Porcentajes más altos de cada categoría estudiada.
Fuente. *Elaboración propia.*

El diario gaditano presenta además una proporción notable de cabeceras secundarias (no explícitas) que abordan de forma completa y puntillosa los eventos patrimoniales (10,8%). A pesar de que los periodistas no titulen la información de forma manifiesta, el contenido noticioso sobresale por ser de un alto valor informativo y especializado en patrimonio.

Finalmente, es importante enfatizar en los altos porcentajes que se perciben al momento de la titulación "no representativa (entre 90% y 100% para las notas profesionales, secundarias y aquellas que incorporan sólo menciones).

2.5.5 "Diario de Huelva". Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia

El "*Diario de Huelva*" parece seguir una tendencia similar a los otros diarios en cuanto a la inclusión de menciones esporádicas sobre el patrimonio en los titulares y en el contenido de los artículos (73,3%).

En muchas oportunidades se resaltan aspectos primordiales relacionados con el patrimonio tanto en los titulares como en los artículos (42,9%) recreando al interior de su seno cosmovisiones patrimoniales completas desde los titulares hasta el contenido total de la nota.

El medio muestra además un enfoque equilibrado entre títulos secundarios con artículos de tipo secundarios (17,6%) siendo la información contextual y complementaria una gran táctica de escritura (Ver Tabla 43).

Finalmente, el diario onubense se enfoca en publicar noticias en donde las actuaciones y los cargos políticos o institucionales son notables. Este hecho se registró únicamente bajo los titulares no representativos (100%), lo cual evidencia la gran cantidad de citas a cargos o profesiones en el discurso periodístico.

Tabla 43. *Titulares y contenido patrimonial en el "Diario de Huelva"*

DHU	Mención	Primordial	Profesión	Secundaria
No representativo	73,3%	28,6%	100%	76,5%
Primordial	23,3%	42,9%	0%	5,9%
Secundario	3,3%	28,6%	0%	17,6%

__ Porcentajes más altos de cada categoría estudiada.
Fuente. *Elaboración propia.*

2.5.6 "Diario de Jaén ". Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia

El "*Diario de Jaén*" al igual que otros medios emplea las menciones esporádicas al interior de las piezas informativas unidas a la forma de titular no representativa (89,8%). Esta tendencia revela una manera clara de exposición de los hechos patrimoniales en donde el eje central de la primicia recae en aspectos diferentes al patrimonio.

Lo que lo diferencia del resto de medios analizados anteriormente es la gran cantidad, relativamente alta, de titulares primordiales y artículos primordiales (44,44%) que revelan un interés en cubrir aspectos inherentes al Patrimonio cultural de manera coherente y en profundidad. Si se adiciona a esta categoría las notas periodísticas primordiales con títulos no representativos (44,4%) se comprueba que los encabezados redactados por el medio rememoran otros temas o tópicos ajenos al patrimonio, mientras que al interior de la pieza periodística existe un amplio desarrollo de las actuaciones patrimoniales.

Las notas periodísticas incluyen gran cantidad de información contextual, son profundas y el análisis periodístico exhaustivo en relación al patrimonio (Ver Tabla 44).

Tabla 44. *Titulares y contenido patrimonial en el "Diario de Jaén"*

DJA	Mención	Primordial	Profesión	Secundaria
No representativo	89,8%	44,4%	100%	81,4%
Primordial	8,5%	44,4%	0%	0%
Secundario	1,7%	11,1%	0%	18,6%

__ Porcentajes más altos de cada categoría estudiada.
Fuente. *Elaboración propia.*

La proporción muestra titulares secundarios con artículos secundarios (18,6%), una realidad que ayuda completar este cuadro en dónde no todos los temas tratados tienen que poner énfasis en cuestiones que conciernen al patrimonio en su totalidad.

. Por último este periódico muestra un enfoque particular en la inclusión de actores políticos o institucionales en el ámbito patrimonial, este tipo de noticias generalmente tiende a no mencionar lo patrimonial en sus títulos (100%).

2.5.7 "El Mundo". Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia

El diario "*El Mundo*" asume una alta proporción de titulares que son no representativos en relación con la temática patrimonial. Cuando el titular es primordial tiende a publicar artículos cuyos contenidos son primordiales (45,8%) o secundarios (3,3%). Lo mismos sucede pero a menor escala con los encabezados no representativos de contenido "no representativos" (33,3%) y con los secundarios de contenido "secundario" (20,8%).

Con ello se demuestra el manejo equitativo en la manera de redactar contenido patrimonial por parte del diario "*El Mundo*", quien a su vez apuesta por componer titulares secundarios, que en ocasiones están más en línea con el contenido de tipo "mención" (8,6%) o con notas de tipología "secundaria" (33,3%) (Ver Tabla 45).

Tabla 45. *Titulares y contenido patrimonial en El Mundo*

ELM	Mención	Primordial	Profesión	Secundaria
No representativo	91,4%	33,3%	75%	63,3%
Primordial	0%	45,8%	25%	3,3%
Secundario	8,6%	20,8%	0%	33,3%

__ Porcentajes más altos de cada categoría estudiada.
Fuente. *Elaboración propia.*

Finalmente, en relación al tipo de contenido "profesional" el medio introduce a los personajes gestores del patrimonio anunciándolos dese el título de manera primordial (25%) y en su gran mayoría mediante la omisión de las temáticas patrimoniales en los encabezados (75%).

2.5.8 "El País". Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia

"*El País*" registra una tendencia muy alta de titulares no representativos y contenido no representativo (97,4%). Los artículos por lo tanto portan casi nulo interés en asuntos relacionados con el patrimonio. Mientras los titulares neutros no mencionan ninguna relación o actuación patrimonial, el contenido al interior de la pieza informativa es escueto y radica en simples menciones esporádicas. (Ver Tabla 46).

Cuando los titulares son primordiales o secundarios existe una cierta coherencia entre el enfoque de este y el contenido del artículo. La combinación titular y artículo primordial (48,5%) junto a la composición encabezado secundario y temática primordial (21,2%) son los mejores representados a la hora de exhibir y difundir el patrimonio de manera implícita como explícita. Puede decirse entonces que cuando el titular es primordial resulta más común que el artículo sea de tipo primordial (48,5%) o bien secundario (2,8%), lo que sugiere cierta coherencia entre el enfoque del titular y el contenido del artículo. El 30% restante del *corpus* lo componen las notas que versan sobre análisis profundos de lo patrimonial pero con títulos no representativos.

Finalmente los artículos con enfoque profesional en relación con la gestión del patrimonio cultural son inexistentes en este diario (0%) o no pasan de las simples menciones no representativas (100%).

Tabla 46. *Titulares y contenido patrimonial en "El País"*

ELP	Mención	Primordial	Profesión	Secundaria
No representativo	97,4%	30,3%	100%	83,3%
Primordial	0%	48,5%	0%	2,8%
Secundario	2,6%	21,2%	0%	13,9%

__ Porcentajes más altos de cada categoría estudiada.
Fuente. *Elaboración propia.*

2.5.9 "Granada Hoy". Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia

Por su parte el diario "*Granada Hoy*" presenta una proporción altamente significativa de titulares que son no representativos en relación con la temática patrimonial (88,1%). De forma proporcional puede decirse que cuando el titular es primordial, es más común que el artículo sea de tipo primordial (41,4%) o secundario (8.3%) lo que

demuestra una cierta relación entre el enfoque del titular y el contenido del artículo periodístico.

Por otro lado, cuando el titular es secundario es más factible que la nota sea de tipo primordial (27,6%) y/o secundario (16,7%). Ambas combinaciones asocian ideales de patrimonios implícitos o explícitos en el discurso, a diferencia de las simples menciones (11,9%) o de los tópicos que tratan cuestiones ligadas a los profesionales del rubro (22,2%) (Ver Tabla 47).

En resumen "*Granada Hoy*" muestra una proporción importante de titulares no representativos en temas patrimoniales. Existe coherencia entre el enfoque del encabezado y el contenido del artículo cuando los mismos son primordiales o secundarios. Por último, los enfoques profesionales en relación con la gestión del patrimonio cultural también ganan cierta presencia en los contenidos de este diario (22.2% de ellos son de tipo secundario).

Tabla 47. *Titulares y contenido patrimonial en el diario "Granada Hoy"*

GRH	Mención	Primordial	Profesión	Secundaria
No representativo	88,1%	31%	77,8%	70,8%
Primordial	0%	41,4%	0%	8,3%
Secundario	11,9%	27,6%	22,2%	16,7%

__ Porcentajes más altos de cada categoría estudiada.
Fuente. *Elaboración propia.*

2.5.10 "La Voz de Almería". Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia

El diario "*La Voz de Almería*" continúa mostrando la tendencia encontrada en los otros periódicos: existe una proporción considerable de titulares que son no representativos en relación con la temática patrimonial (89,7%).

Cuando el encabezado es primordial los artículos contienen en su totalidad tópicos primordiales (32.0%) y profesionales (66.7%), lo que sugiere un enfoque fuerte en la gestión y actuaciones relacionadas con el Patrimonio cultural.

Los titulares secundarios también están presentes, y en mayor medida que en otros casos. Cuando el titular es secundario, es más probable que el artículo sea de tipo secundario (27.8%), siendo el resto de las posibilidades nulo. (Ver Tabla 48).

El número de notas periodísticas con un enfoque profesional en relación con la gestión del Patrimonio cultural es especialmente alto cuando el titular es primordial (66,7%) lo que destaca la importancia de las actuaciones institucionales en los temas patrimoniales

Tabla 48. *Titulares y contenido patrimonial en "La Voz de Almería"*

LVA	Mención	Primordial	Profesión	Secundaria
No representativo	89,7%	48%	66,7%	72,2%
Primordial	0%	32%	0%	0%
Secundario	10,3%	20%	33,3%	27,8%

__ Porcentajes más altos de cada categoría estudiada.
Fuente*. Elaboración propia.*

En resumen este medio presenta una proporción significativa de titulares no representativos en temas patrimoniales. Se registra un fuerte enfoque en la gestión y actuaciones relacionadas con el Patrimonio cultural cuando los titulares son primordiales. Los encabezados secundarios también son relevantes y a menudo están vinculados a contenidos de tipo secundario o no representativo.

2.5.11 "Sur". Tópicos patrimoniales en sus titulares y en el cuerpo de la noticia

"*Sur*" muestra la misma tendencia característica de los titulares no representativos en relación con la temática patrimonial (87.6%). Por lo tanto el grueso del contenido patrimonial es simplista y se ve representado por escuetas menciones.

Se constata que cuando el titular es primordial la pieza informativa suele estar concentrada en temas primordiales (56.0%) o secundarias (16%), lo que sugiere una atención específica a los hechos patrimoniales (Ver Tabla 49).

Tabla 49. *Titulares y contenido patrimonial en el diario" Sur"*

SUR	Mención	Primordial	Profesión	Secundaria
No representativo	87,6%	28%	92,3%	71,8%
Primordial	0,0%	56,0%	0,0%	5,1%
Secundario	12,4%	16%	7,7%	23,1%

__ Porcentajes más altos de cada categoría estudiada.
Fuente. *Elaboración propia.*

Los titulares secundarios también están presentes con un enfoque secundario (23.1%) y un enfoque primordial (16%) trazando representaciones sociales patrimoniales un tanto más contextuales o complementarias. Por último el número de notas con enfoque profesional resulta particularmente alto cuando el titular es no representativo (92,3%) y especialmente bajo si los encabezados son secundarios (7,7%).

2.5.12 En síntesis

En general los diarios estuvieron comprometidos con la cobertura y promoción de temas relacionados con el Patrimonio cultural, la cultura en general y el turismo cultural. Sus enfoques variaron en función del ámbito de distribución del medio así como del público objetivo de cada diario, pero el patrimonio y la cultura continuaron siendo los temas prominentes en sus titulares.

Si se considera el análisis efectuado de los encabezados y la categorización realizada en función de las palabras más utilizadas se observaron las siguientes generalidades:

- **Patrimonio y cultura como los tópicos centrales**. En la mayoría de los diarios analizados los temas vinculados con el Patrimonio cultural y su preservación son una constante. Palabras como "patrimonio", "cultura", "historia", "arte" y términos concretos de actividades y en relación a sitios patrimoniales se repitieron con frecuencia en los titulares.
- **Enfoque local y regional más recurrente.** Varios diarios como el *"ABC de Sevilla",* el *"Diario de Cádiz" y "La Voz de Almería"* aplicaron un enfoque más local y regional en sus titulares, resaltando eventos que afectan directamente a sus comunidades.
- **Eventos y actividades culturales propios de la agenda.** Los eventos culturales, festivales, conciertos y exposiciones relacionados con el patrimonio fueron cubiertos por la mayoría de los diarios, lo que refleja la importancia de la cultura y el entretenimiento en la región.
- **Temas turísticos relevantes.** El turismo y los destinos de interés relacionados con el patrimonio fueron mencionados en gran parte de los diarios. Las palabras como "turismo", "visitas", "viajes" y "verano" sugieren que esta actividad y la promoción de destinos turísticos patrimoniales fueron una preocupación constante en los diarios y un aliado de las cuestiones patrimoniales.
- **Gobierno e instituciones como actores.** Los medios también cubren temas políticos y decisiones gubernamentales relacionadas con la gestión y preservación del patrimonio. El empleo de vocablos como "Junta" (por la Junta de Andalucía), "Ayuntamiento" y "Gobierno" se repitió en varios titulares de los once medios, sobresaliendo la autoridad de estas instituciones.
- **Equilibrio entre patrimonio cultural y natural.** En algunos medios se observa un harmonía entre las noticias que hacen mención del Patrimonio cultural y al Patrimonio natural.
- **Interés por el flamenco como práctica inmaterial**. El flamenco es un elemento importante explotado por varios diarios, lo que destaca su papel en las actuaciones patrimoniales inmateriales de la región. Su presencia en los diarios subraya la función de mantener viva la identidad cultural y artística de la región y de la comunidad local, reforzando la idea del patrimonio presente en la autonomía.
- **Diferentes enfoques por región.** Cada diario empleó su propio enfoque basado en criterios geográficos propios. Por ejemplo, el *"ABC de Sevilla"* centró su atención

más en la ciudad y en la provincia de Sevilla, mientras que el "*Diario de Jaén*" se concentró en aspectos culturales y patrimoniales específicos a la ciudad.

- **Cobertura nacional e internacional.** Por otro lado, aunque la mayoría de los diarios tuvo un enfoque local o regional, también se realizaron menciones a asuntos nacionales e internacionales en sus titulares, lo que refleja un interés por una amplia gama de tópicos relacionados con el patrimonio mundial, etc.

La estructura de análisis empleada en este apartado permitió identificar las tendencias y enfoques de cada diario en relación con los temas patrimoniales y culturales. Como se comprobó, la repetición de ciertas nociones claves en los encabezados puso de manifiesto los asuntos sobre los cuales los diarios enfocan su cobertura periodística cultural.

En todos los diarios, la categoría de "Patrimonio y cultura" fue prominente, lo cual significa que la repetición de términos relacionados con la conservación, la restauración, la historia, el arte y la propia palabra "patrimonio" se repiten en gran medida. De la misma manera, los diarios a menudo cubren los eventos y las actividades culturales relacionadas con el patrimonio, lo que sugiere un interés en la difusión de la cultura y la participación pública.

Los temas turísticos también estuvieron presentes en varios diarios mostrando la importancia de la industria turística y la promoción de lugares patrimoniales como destinos.

En cuanto al "enfoque regional y local" los diarios como "*ABC de Sevilla*", "*Diario de Córdoba", "Diario de Huelva*" y "*Diario de Jaén*" tendieron a centrarse en temas locales y regionales en sus titulares, incluyendo referencias a ciudades y provincias en repetidas ocasiones. Esto manifiesta un enfoque más estrecho en eventos y cuestiones específicas a la proximidad geográfica. Por otro parte diarios como "*El Mundo*" y "*El País*" presentaron titulares con un enfoque más amplio, cubriendo temas nacionales e internacionales más allá de lo regional.

Respecto a la categoría "Gobierno e instituciones" muchos de los medios hicieron alusión a organismos locales y regionales como los ayuntamientos y la Junta de Andalucía en sus titulares. Esto sugiere que existe un interés en las decisiones políticas y la gestión gubernamental en relación con el patrimonio.

Por otro lado se pudo advertir que los diarios nacionales (*20Minutos, El Mundo y El País*) tienden a utilizar la combinación "Título y artículo secundarios" como forma de exponer al patrimonio. Esta estrategia exhibe los hechos noticiosos de forma indirecta en los encabezados al tiempo que contextualiza la noticia con hechos complementarios y en vinculación con la cultura y el patrimonio. Además existe cierta proporción de casos en los que los titulares no reflejan completamente el contenido patrimonial, ya sea a través de la combinación "Título no representativo y artículo secundario" o bien con la composición "Título no representativo y artículo primordial".

Las siguientes características son propias de los diarios nacionales:

- **Título y artículo secundarios**. Los tres diarios exponen un uso notablemente alto de esta categoría lo que comprueba la correspondencia razonable entre los titulares y el contenido secundario patrimonial.

- **Título no representativo y artículo secundario**. En ocasiones, y en menor medida, los titulares no reflejan completamente el contenido patrimonial, el cual se manifiesta de forma complementaria en el cuerpo del texto mediante tópicos secundarios.
- **Título no representativo y artículo primordial**. Aunque menos prominente que las categorías anteriores, los tres diarios exhiben una proporción significativa en esta categoría. Cuando los titulares no reflejan aspectos centrales relacionados con el patrimonio su contenido suele referirse a actuaciones patrimoniales puntuales.
- **Título primordial y artículo secundario.** Los tres diarios también muestran esta predisposición. En algunos casos los encabezados de orden explícitos se mezclan con un *corpus* no tan especializado en temas patrimoniales.
- **Título primordial y artículo profesional**. Finalmente los tres diarios nacionales presentan casos en los que los titulares destacan al patrimonio mientras al interior de la pieza informativa sólo mencionan a los actores sociales, políticos o institucionales, olvidándose de analizar en profundidad los temas patrimoniales.

En oposición a los periódicos nacionales, los diarios locales manifiestan un promedio más bajo de titulares y artículos primordiales, lo que se traduce en un menor énfasis en la cobertura de actuaciones patrimoniales.

Los diarios nacionales exponen un promedio mucho más alto de títulos no representativos y artículos primordiales y secundarios: se da mayor énfasis al tratamiento mediático extenso y contextualizado de las actuaciones patrimoniales, incluso cuando los encabezados no incorporan lo patrimonial.

Los diarios locales también demuestran publicar una proporción más elevada de títulos secundarios y artículos con menciones patrimoniales.

2.6 El uso de las fuentes de información

En general la distribución de tipos de fuentes en los diarios representa un esfuerzo por parte de los medios de comunicación en presentar una cobertura equilibrada y completa de los temas patrimoniales, utilizando una variedad de fuentes para respaldar sus trabajos. A pesar de ello es importante considerar que la presencia de ciertos tipos de fuentes puede variar en función del enfoque editorial de cada diario y la naturaleza de los temas abordados.

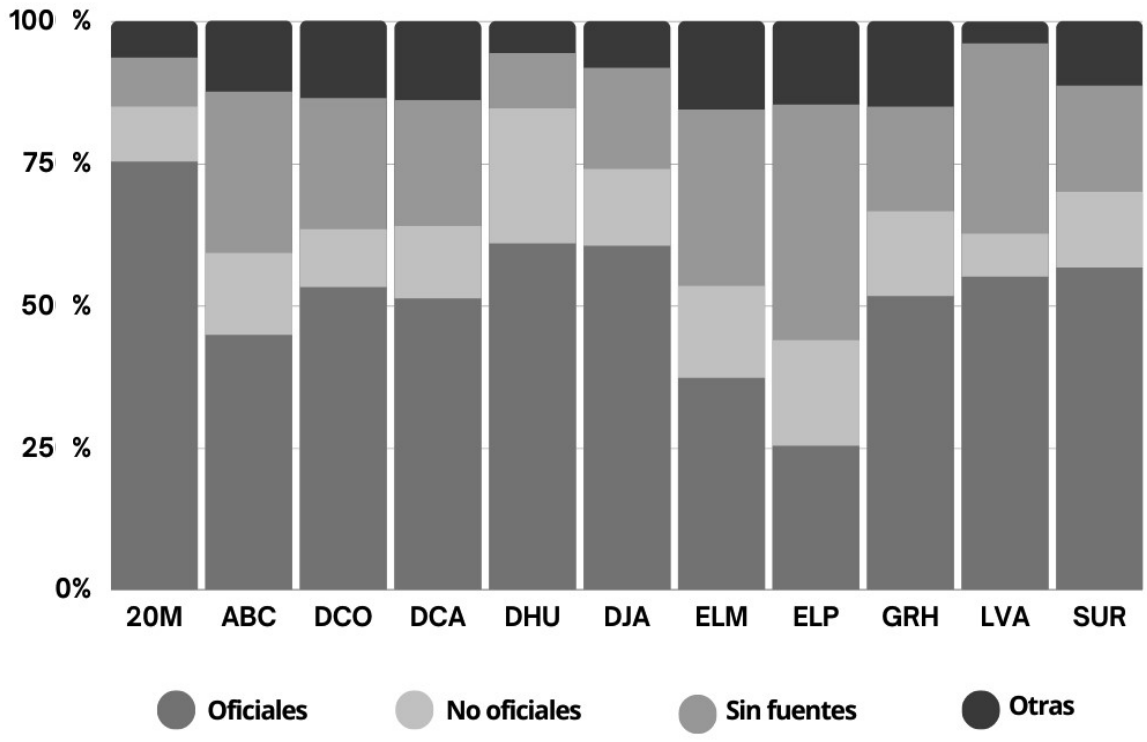
Si se toma en cuenta la distribución de los tipos de fuentes en los diarios analizados (oficiales, no oficiales y otras) se pueden extraer las siguientes conclusiones respecto a la clasificación de las fuentes de información:

Prevalencia de las "Fuentes oficiales" o institucionales en la mayoría de los diarios (personas con cargos gubernamentales o instituciones gubernamentales) son las dominantes. Este tipo de voces tienden a ser confiables y aportan información directamente desde la autoridad gubernamental, lo que ayuda a dar veracidad y objetividad a la información (Ver Figura 139).

Presencia significativa de las "fuentes no oficiales" (generalmente asociada a expertos en la temática patrimonial). Tuvieron una representación significativa en los diarios analizados, lo cual explica como los medios buscan información especializada para respaldar y enriquecer sus notas periodísticas. La inclusión de expertos o técnicos en el área patrimonial ayuda en la producción de un análisis más profundo y de una perspectiva más rica en temas patrimoniales. En concreto el "*Diario de Huelva",* el *"Diario de Cádiz"* y el *"Diario de Jaén*" tienden a utilizar más este tipo de fuentes de. Paralelamente, en la Figura 139 puede advertirse como una menor presencia de voces no oficiales en "*20 Minutos*" y "*La Voz de Almería*" hace depender el discurso de las fuentes institucionales, limitando el análisis de expertos.

Menor representación de "Otro tipo de fuentes" generalmente asociadas a personas e instituciones del sector privado y de la sociedad en general. "*El Mundo*" y "*El País*" en este caso exhibieron un mayor uso de estas voces, incluyendo enfoques más amplios en cuestiones patrimoniales. Los diarios así consideraron substancial presentar perspectivas diferentes ayudando a enriquecer la diversidad de opiniones y ampliando los enfoques de la cobertura periodística.

Figura 139. *El uso de las fuentes y su tipología*



Fuente. *Elaboración propia.*

En cuanto a la **variedad de fuentes**, la diversidad de voces empleada por los medios demostró que los diarios buscan cubrir una amplia gama de opiniones y conocimientos para cumplir con la labor periodística cultural.

Por otro lado, en cuanto a la "**No utilización de fuentes**", los diarios presentaron una proporción significativa de noticias en donde no constaron ningún tipo de fuentes. A simple vista los periódicos provenientes del ámbito nacional "*El País*" (41,4%) y "*El Mundo*" (31%) fueron los que más publicaron contenido sin citar voces. Se le unen "*La Voz de Almería*" (33.3%) y el "*ABC de Sevilla*" (28,4%) con más de un cuarto del total de la muestra. La falta de inclusión de voces por parte de los diarios pudo deberse a la dependencia de los recursos profesionales (existencia de una red sólida de periodistas y expertos capaces de proporcionar información de primera mano), al uso de información de primera mano cómo la elaborada por las agencias de prensa (permitiéndoles obtener información directa sin necesidad de citar fuentes externas), a la existencia de una opinión propia desde la redacción (ofreciendo análisis y opiniones en lugar de citar fuentes externas), entre otras causas.

2.6.1 Fuentes de información y temporalidades

Si se establece una comparación con en el análisis de los datos en las nueve temporalidades que componen el estudio se pueden exponer los siguientes patrones en relación a los tipos de fuentes gestionadas por los diarios:

Variación en el acceso a fuentes oficiales. En general se observa que el acceso a las fuentes oficiales fue más frecuente en la mayoría de las temporalidades. Esto sugiere que los medios de comunicación tienden a recurrir a voces y declaraciones de instituciones gubernamentales, organizaciones oficiales y personas con cargos institucionales para informar sobre cuestiones de ámbito patrimonial. Las voces oficiales se convirtieron por lo tanto en fuentes primarias para obtener información precisa, autorizada y de calidad (Ver Tabla 50).

Tabla 50. *Utilización de las fuentes "Oficiales" según las temporalidades*

	Oficiales								
	T. 1	T. 2	T. 3	T. 4	T. 5	T. 6	T. 7	T. 8	T. 9
20 Minutos	132	95	148	145	162	109	177	130	86
Abc de Sevilla	50	25	46	29	85	43	36	42	6
Diario Córdoba	17	17	5	17	24	20	4	1	9
Diario de Cádiz	12	13	8	17	22	19	3	4	2
Diario de Huelva	4	1	3	4	18	9	1	4	0
Diario de Jaén	19	14	14	3	4	10	14	9	2
El Mundo	10	9	12	7	6	3	4	4	3
El País	5	2	6	2	0	1	7	11	6
Granada Hoy	12	11	9	9	6	5	5	2	3
La Voz de Almería	1	2	4	5	8	3	15	4	1
SUR	13	15	16	16	16	13	23	11	8

Fuente. *Elaboración propia.*

Acceso a fuentes "No oficiales" o técnicas que incluyeron a expertos y profesionales del campo del Patrimonio cultural y natural, las cuales tuvieron una presencia significativa en las piezas periodísticas. Con ellas los medios buscaron complementar la noticia generando credibilidad y aportando un análisis más profundo respaldado en personas con experiencia en la materia (Ver Taba 51).

Menos uso de "Otras fuentes" pertenecientes al sector privado o a la sociedad en general, en comparación con las fuentes oficiales y no oficiales, lo cual indica que las voces de individuos y empresas no relacionados con las instituciones gubernamentales o expertos no estuvieron tan prevalentes en las noticias con tópicos patrimoniales (Ver Tabla 52).

Variación en las fuentes en diferentes períodos. Se constató una variación en la distribución de fuentes a lo largo de las temporalidades, lo cual está íntimamente relacionada con los eventos específicos culturales que justificaron la selección muestral, ejemplo de ello fueron las reuniones del Comité de Patrimonio Mundial.

Cambio en la distribución de fuentes a lo largo del tiempo. A medida que se avanzó en el estudio de las temporalidades se registró una tendencia que demostró una mayor variación respecto a la distribución de las fuentes.

En general estos resultados vienen a resaltar la importancia de una combinación equilibrada de fuentes oficiales, no oficiales y otras fuentes en las piezas periodísticas relacionadas con el Patrimonio cultural y natural en la prensa de distribución autonómica.

Tabla 51. *Utilización de las fuentes "No oficiales" según las temporalidades*

	No Oficiales								
	T. 1	T. 2	T. 3	T. 4	T. 5	T. 6	T. 7	T. 8	T. 9
20 Minutos	13	14	25	25	23	16	15	15	5
Abc de Sevilla	13	13	15	20	18	16	9	6	6
Diario Córdoba	2	2	0	10	5	3	0	0	0
Diario de Cádiz	3	4	2	5	4	3	3	1	0
Diario de Huelva	0	4	1	2	4	1	2	1	2
Diario de Jaén	7	2	0	4	3	0	2	2	0
El Mundo	2	3	2	4	4	3	3	1	3
El País	1	1	3	0	0	5	9	9	1
Granada Hoy	0	1	5	3	4	2	2	1	0
La voz de Almería	0	2	2	0	1	0	1	0	0
SUR	2	4	10	5	4	2	2	1	1

Fuente*. Elaboración propia.*

Tabla 52. *Utilización de las fuentes "Otras" según las temporalidades*

	Otras fuentes								
	T. 1	T. 2	T. 3	T. 4	T. 5	T. 6	T. 7	T. 8	T. 9
20 Minutos	17	12	5	8	18	16	18	6	1
Abc de Sevilla	11	15	7	7	15	19	17	8	1
Diario Córdoba	1	1	1	7	8	3	4	3	1
Diario de Cádiz	1	2	2	6	9	4	2	1	0
Diario de Huelva	1	0	0	1	0	0	0	1	1
Diario de Jaén	1	9	0	0	1	1	0	0	0
El Mundo	5	3	4	1	4	2	3	2	0
El País	4	7	1	1	0	2	3	5	0
Granada Hoy	1	3	2	3	4	4	1	0	0
La voz de Almería	0	1	1	0	0	0	1	0	0
SUR	4	2	4	2	3	4	2	2	3

Fuente. *Elaboración propia.*

2.6.2 Relación ente el tipo de fuentes utilizadas por los diarios y la manera de titular la noticia

Tomando en consideración los datos presentados en función al tipo de fuentes utilizadas por los medios y las temáticas patrimoniales empleadas para encabezar las piezas periodísticas se pudieron advertir las siguientes generalidades:

El diario "*20 Minutos*" hace uso de una gran variedad de enfoques en sus titulares en relación con las temáticas patrimoniales y la utilización de diferentes tipos de fuentes.

- En los titulares "no representativos" el diario aborda la temática patrimonial con un enfoque diverso, utilizando fuentes no oficiales, oficiales y otras fuentes, pudiendo no hacer mención explícita al patrimonio, pero aun así, brindando elementos relacionados con él. Se observa el manejo de una mayor cantidad de titulares "no representativos" unido a la citación de fuentes oficiales y otros tipos de voces en comparación con las no oficiales.
- En los titulares "primordiales" el medio expone explícitamente la noción de patrimonio independientemente del tipo de fuentes utilizadas en el cuerpo de la noticia. Se observa una mayor presencia de fuentes oficiales en estos encabezados primordiales, también se utilizan fuentes no oficiales y otras fuentes para resaltar la importancia del patrimonio.
- En los titulares "secundarios" se comunica acciones y actuaciones patrimoniales sin una mención explícita en el titular, los cuales pueden involucrar diferentes tipos de voces (con un mayor énfasis en las oficiales y otras fuentes). Por su parte, el uso de las no oficiales en este tipo de titulares es menor.

Respecto al uso de las fuentes oficiales la mayor parte de las voces citadas pertenecen a las instituciones como los "Ayuntamientos, Cabildos y Consejos" (45,1%). El discurso proveniente de las "Diputaciones" es el segundo más representado (10,1%), seguido de cerca por los enunciados provenientes de la "Junta de Andalucía" (8,2%). Las fuentes de origen oficial del ámbito nacional (Gobierno de España) ocupan otra parte importante de las voces citadas por los periodistas de *20 Minutos* (4,4%).

El diario "*ABC de Sevilla*" emplea tanto las fuentes oficiales como no oficiales para abordar cuestiones patrimoniales. La inclusión de otras voces enriquece la perspectiva presentada en los titulares.

- En los titulares "no representativos" el "*ABC de Sevilla*" afronta la temática patrimonial con un enfoque variado, envuelven de esta manera menciones explícitas al patrimonio, pero aun así contienen elementos implícitos relacionados con él. Se observa una mayor representación de las fuentes oficiales y de las otras fuentes en comparación con las no oficiales en este tipo de encabezados.
- En los titulares "primordiales" el medio emplea de forma explícita la noción de patrimonio, los cuales subrayan la importancia del patrimonio en la noticia. Aunque predominan las fuentes oficiales, en muchas ocasiones los titulares son respaldados por fuentes no oficiales y el empleo de otras voces para contextualizar y enriquecer la información.
- En los titulares "secundarios" el ABC sevillano centra su atención en acciones y actuaciones patrimoniales sin una mención explícita en el titular. Estos encabezados también abarcan diferentes tipos de discursos, con una presencia significativa de las oficiales y de otras fuentes.

El "*Diario de Córdoba*" utiliza una combinación de fuentes en sus titulares en relación con las temáticas patrimoniales. Su elección varía según el tipo de titular de la siguiente manera:

- En los titulares "no representativos «el medio cordobés suele no incluir las menciones explícitas al patrimonio, pero aun así exhibe elementos relacionados con él. En esta oportunidad se constata la existencia de un equilibrio en el uso de fuentes oficiales, no oficiales y de las otras fuentes.
- Los encabezados "primordiales" reúnen de manera explícita la noción de patrimonio a su interior. En estos titulares el uso de las fuentes oficiales y no oficiales tienen un peso similar, mientras que las otras fuentes son utilizadas para contextualizar la información.
- Finalmente los encabezados "secundarios" se concentran en acciones y actuaciones patrimoniales sin una mención explícita. Involucran diferentes tipos de voces con una presencia más notable de las oficiales y no oficiales. Estas últimas ayudan a brindar una perspectiva especializada en los temas patrimoniales.

El "Diario de Cádiz" destaca por recurrir al uso de fuentes oficiales y no oficiales en la presentación de las noticias patrimoniales, tanto en titulares no representativos como en secundarios.

- En los titulares "no representativos" se observa la presencia equilibrada de fuentes oficiales, no oficiales y de otras fuentes de información. Las dos últimas aportan diversidad y enfoques especializados.
- La presencia de títulos "primordiales" enfatiza la noción de patrimonio, pero se combinan con fuentes oficiales y no oficiales para respaldar la importancia del patrimonio. Las otras fuentes no están muy presentes en los encabezados del *Diario de Cádiz*.
- Respecto a los títulos "secundarios" destacan las referencias implícitas al patrimonio, al tiempo que se observa una mayor proporción de fuentes oficiales en comparación con el resto

El "***Diario de Huelva***" por su parte es uno de los pocos periódicos en donde los títulos primordiales se combinan principalmente con fuentes oficiales para resaltar la patrimonialidad de la noticias.

- Sus titulares "no representativos" no introducen explícitamente lo patrimonial en los encabezados. El empleo de las fuentes oficiales y no oficiales por su parte es bastante equilibrado si se lo compara con el empleo de las otras fuentes que tienen una presencia más limitada.
- En los titulares primordiales el diario onubense destaca por poner énfasis en la noción de patrimonio (aunque en menor medida respecto a los otros diarios). El empleo de las fuentes primordiales se combinan esencialmente con las oficiales, y en menor medida con las no oficiales. No se registra el uso de otras voces en este tipo de noticias.
- Los encabezados secundarios, tampoco denotan lo patrimonial explícitamente. Se comprueba por otro lado la presencia mayoritaria de fuentes oficiales en comparación con el resto de las voces.

El **"*Diario de Jaén*"** recurre al uso de fuentes oficiales y no oficiales en la presentación de las noticias patrimoniales, tanto en titulares no representativos como en secundarios.

- Los titulares "no representativos" y "secundarios" tienden a combinar fuentes oficiales y no oficiales de manera equilibrada, con lo cual el patrimonio (ya sea de manera implícita o explícita) se hace presente en el discurso inicial de la nota informativa
- En los encabezados "primordiales" los tópicos primordiales del patrimonio se ven asociadas principalmente con las fuentes oficiales, lo cual sin duda ayuda a acentuar la noción de patrimonio al interior de estas noticias.
- El empleo de las otras fuentes y la presencia de piezas periodísticas que no incluyen citas en su interior son la minoría en los tres tipos de titulares del diario jiennense.

En el diario de ámbito nacional ***"El Mundo"*** la presencia de fuentes no oficiales y oficiales es significativa en los titulares no representativos y secundarios, mientras que en primordiales no se destaca la noción de patrimonio.

- En los titulares “no representativos” está presente la temática patrimonial sin incluir explícitamente consideraciones patrimoniales. Se manifiesta una presencia equilibrada de fuentes no oficiales y fuentes oficiales en el *corpus* de la noticia.
- En los encabezados “primordiales” el diario parece no utilizar la noción explícita de patrimonio siendo el uso de las fuentes oficiales y de las otras voces las más prominentes.
- Finalmente, en cuanto a los títulos “secundarios” el medio centraliza las acciones y eventos relacionados con el patrimonio sin mención explícita. Por su parte el uso de las fuentes no oficiales y oficiales asumen una presencia equilibrada, registrándose un gran número de noticias que no utilizan fuentes periodísticas. "

El diario “***El Mundo”*** forma parte de los periódicos donde la consulta de fuentes oficiales y de otros tipos de fuentes es relevante en los diferentes tipos de titulares.

- Respecto a los titulares “no representativos” y “secundarios” se caracterizan en su mayoría por servirse de la temática patrimonial desde diferentes ángulos sin puntualizar en cuestiones explícitas. Las fuentes oficiales y no oficiales tienen una representación equilibrada en los titulares secundarios, mientras que en los no representativos despuntan las no oficiales y las notas que no citan ninguna voz.
- En los titulares “primordiales” se introduce la noción de patrimonio de manera más directa, siendo las fuentes las oficiales las que adquieren mejor notoriedad.

El análisis para el diario **"*Granada Hoy*"** muestra que los encabezados no representativos y secundarios abordan lo patrimonial desde diferentes perspectivas sin utilizar la palabra "patrimonio" en el título en gran parte de los casos.

- En los titulares no representativos el diario granadino estructura lo patrimonial desde distintos enfoques sin utilizar manifiestamente el concepto de "patrimonio". La presencia de fuentes oficiales y otras fuentes es equilibrada, con una menor representación de voces no oficiales y notas sin contenido contrastable.
- En los titulares primordiales se coteja la misma situación acerca de la utilización de la noción de patrimonio en encabezados. Las fuentes oficiales prevalecen sobre las demás al interior de las piezas informativas.
- Las acciones y eventos relacionados con el patrimonio de forma implícita tienen una presencia significativa en los titulares “secundarios”. No se registran fuentes no oficiales o técnicas en las notas con encabezados secundarios.

El análisis para el diario **"*La Voz de Almería*"** los titulares no representativos y primordiales incluyen la temática patrimonial desde diferentes perspectivas, mencionándolo explícitamente el término "patrimonio" o incorporándolo en el encabezado.

- Los encabezados “no representativos” redactados por el diario encuadran la temática patrimonial de forma manifiesta. Un contraste entre el acceso a las fuentes oficiales y la no presencia de voces acentúa la diferencia con las fuentes no oficiales y el uso de otras voces, mucho menor.
- En los titulares “primordiales” las fuentes oficiales dominan la escena, y en menor medida se incorporan las no oficiales también.

- Los titulares "secundarios" se enfocan en cubrir las acciones y eventos patrimoniales sin utilizar la palabra "patrimonio". El empleo del discurso oficial tienen una presencia destacada frente al uso de otras fuentes de tipo nulo.

Finalmente considerando las temáticas patrimoniales en el ***diario "Sur"*** en relación al estudio de los diferentes tipos de fuentes el análisis de la información permitió generar la siguiente clasificación:

- Los titulares "no representativos" tratan tópicos patrimoniales sin aludir explícitamente a hechos y/o connotaciones de tal tipo. Las fuentes oficiales son las que mayormente se ven incorporada al discurso.
- Los encabezados "primordiales" de *Sur* contrariamente incorporan de manera explícita la noción. Las fuentes oficiales tienen una presencia constante, mientras que las no oficiales son menos recurrentes.
- Los títulos "secundarios" del medio priorizan acciones y eventos patrimoniales implícitas, siendo las voces oficiales y las notas sin fuentes las más numerosas.

De manera amplia, tras considerar el análisis individual de cada medio se pudo comprobar que los diarios tienden a dar relevancia a las fuentes "oficiales" en la cobertura de temáticas patrimoniales. Existen además diferencias en la difusión de contenido cultural que incluye fuentes de carácter "no oficiales" y piezas periodísticas que no cuentan con voces citadas. Asimismo se vislumbran maneras distintas de redactar los titulares dejando entrever enfoques editoriales disímiles en función de la cobertura patrimonial, los cuales se congregaron en cuatro grupos de diarios con datos semejantes (en función de las similitudes en términos de la distribución de tipos de fuentes utilizadas, la categorización de los titulares en primordiales, secundarios y no representativos, y la proporción de cada tipo de titular).

A continuación, se dan a conocer los grupos y sus características principales:

Grupo 1. Medios con un fuerte enfoque en las fuentes oficiales. (*Diario de Jaén, El País* y *Granada Hoy*). Este grupo está compuesto por los diarios que tienden a manipular fuentes oficiales de manera predominante en el discurso periodístico al tiempo que sus titulares están relacionados con temáticas patrimoniales (Ver Figura 140). Se trata de medios que otorgan gran importancia a la voz de instituciones gubernamentales y personas con cargos políticos. Sus principales características son:

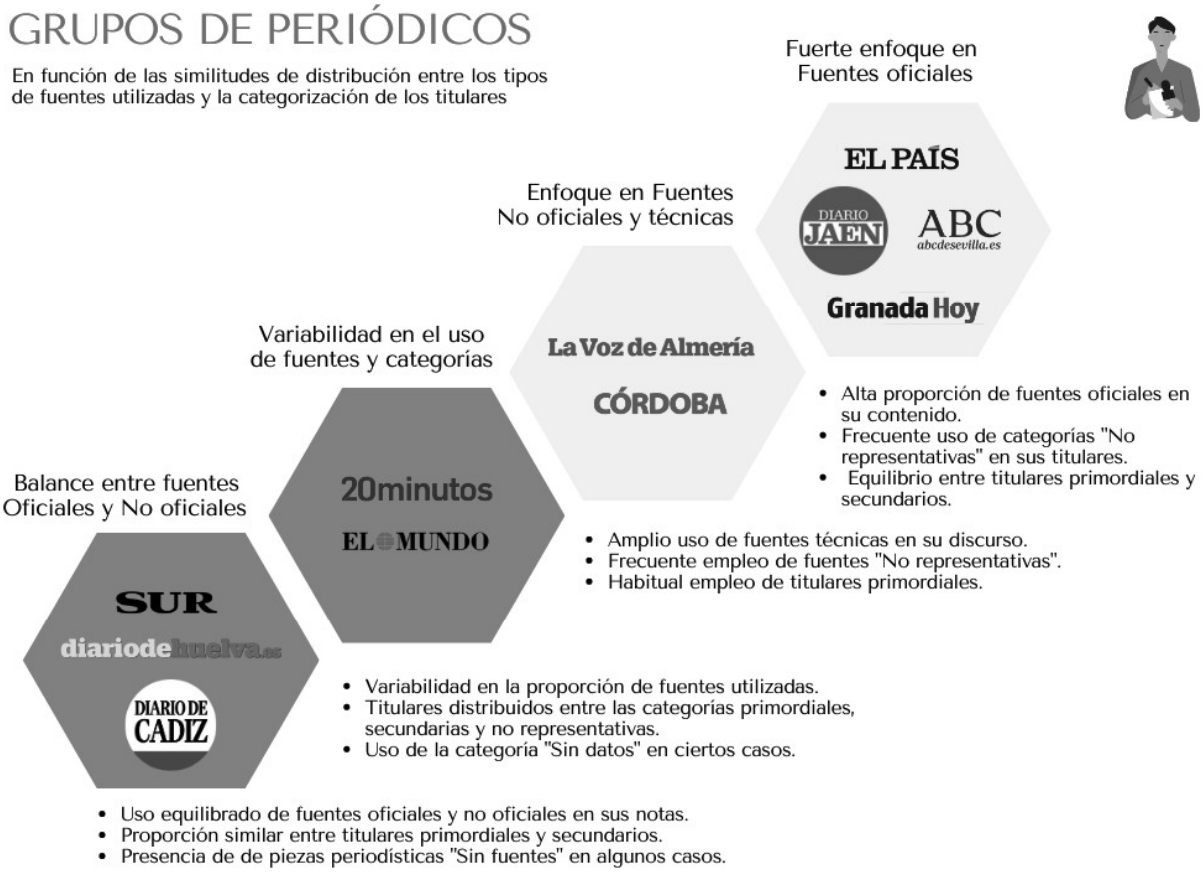
- Alta proporción de fuentes "oficiales" en sus piezas periodísticas.
- Frecuente uso de categorías "No representativas" en sus titulares.
- Equilibrio entre titulares "primordiales" y "secundarios".

Grupo 2: Diarios con un balance en el uso de fuentes oficiales y no oficiales. ***(****Diario de Cádiz, Diario de Huelva* y *Sur).* Este grupo está dominado por los periódicos que mantienen un equilibrio en el uso de fuentes oficiales y no oficiales en las piezas informativas, al tiempo que los encabezados están relacionados con temas patrimoniales (Ver Figura 140). Los medios brindan una perspectiva variada incorporando tanto voces institucionales y expertas. Sus principales características son:

- Uso equilibrado de fuentes "oficiales" y "no oficiales" en sus notas.
- Proporción similar entre titulares "primordiales" y "secundarios".

- Presencia de piezas periodísticas "Sin fuentes" en algunos casos.

Figura 140. *Propuesta de grupos de diarios en función al uso de fuentes y categorías en los títulos*



Fuente*. Elaboración propia.*

Grupo 3: Diarios con un enfoque en fuentes no oficiales/técnicas. *(La Voz de Almería* y *Diario Córdoba).* Destacan por la utilización de las fuentes no oficiales o técnicas al interior de los artículos. Están íntimamente relacionados con asuntos patrimoniales y valorizan las voces de expertos y profesionales especializados en patrimonio para construir la noticia (Ver Figura 140).

Sus principales características son:

- Amplio uso de fuentes no oficiales y técnicas en su discurso.
- Frecuente empleo de fuentes "No representativas".
- Habitual uso de titulares primordiales acentuando la noción de patrimonio.

Grupo 4: Diarios con gran variabilidad en el uso de fuentes y tipos de titulares. *(Diario 20 Minutos)***.** Se presenta una mayor riqueza en el uso de diferentes tipos de fuentes y en la manera de categorizar los titulares en función a los hechos patrimoniales (Ver Figura 140). El diario no sigue un patrón específico y puede combinar diferentes enfoques en la cobertura de temas patrimoniales.

Sus principales características son:

- Variabilidad en la proporción de fuentes "oficiales", "no oficiales" y "otras".
- Titulares distribuidos entre las categorías "primordiales", "secundarias" y "no representativas".
- Uso de la categoría "Sin fuentes" en ciertos casos.

Es importante destacar que esta agrupación es una aproximación basada en los resultados derivados del análisis de contenido. Los grupos propuestos ayudan a identificar patrones en la cobertura de tópicos patrimoniales en diferentes diarios.

2.7 La noción de patrimonio

2.7.1 Temáticas patrimoniales al interior de la noticia

La clasificación de los artículos periodísticos de acuerdo al eje central de la noticia se agrupó en cuatro variables de estudios emunción a su aproximación con los tópicos patrimoniales:

Noticias primordiales. Cuando al interior del artículo de prensa la información vertida hablaba de manera explícita de nociones, bienes o festividades patrimoniales. (notas cuyo *focus* de tratamiento fue el patrimonio cultural).

Noticias secundarias. Cuando al interior de la nota periodística se informaba sobre eventos, actividades o actuaciones relacionadas de manera accesoria con el patrimonio (en donde se hiciese mención al patrimonio o a acciones relacionas con él). (Varias menciones explícitas y/o implícitas).

Noticias con menciones al patrimonio. Cuando al interior de cada pieza periodística se hacía referencia de manera aleatoria o esporádica al concepto de patrimonio. (Una sólo mención).

Noticias supeditadas a un cargo o profesión. Cuando el artículo periodístico proponía conceptos más importantes relacionados con actuaciones realizadas por cargos políticos o institucionales relacionados con la gestión del patrimonio.

Tras cotejar los resultados se comprobó que los periódicos difieren en su enfoque en cuanto al tipo de contenido noticioso patrimonial publicado en sus portales.

Se advierte que todos los diarios emplean "las menciones" de forma frecuente, siendo los artículos "profesionales" los menos representativos (ver Tabla 53). Este tipo de contenido y las "noticias primordiales" fueron los menos frecuentes en comparación con los artículos que hicieron uso de "las menciones al patrimonio" y las piezas periodísticas "secundarias".

Tabla 53. *Temáticas patrimoniales al interior de las piezas periodísticas*

	Mención	Primordial	Profesión	Secundaria
20 Minutos	47,0%	21,5%	7,9%	23,6%
Abc de Sevilla	51,4%	18,2%	6,1%	24,3%
Diario Córdoba	42,5%	23,8%	8,4%	25,2%
Diario de Cádiz	48,7%	19,0%	5,6%	26,7%
Diario de Huelva	41,7%	29,2%	5,6%	23,6%
Diario de Jaén	40,1%	24,5%	6,1%	29,3%
El Mundo	60,0%	15,5%	5,2%	19,4%
El País	52,9%	21,0%	3,2%	22,9%
Granada Hoy	49,2%	24,2%	7,5%	19,2%
La Voz de Almería	37,2%	32,1%	7,7%	23,1%
Sur	66,7%	10,8%	5,6%	16,9%

Mayor porcentaje de piezas periodísticas
Menor porcentaje de piezas periodísticas
Segundo tipo de contenido más importante

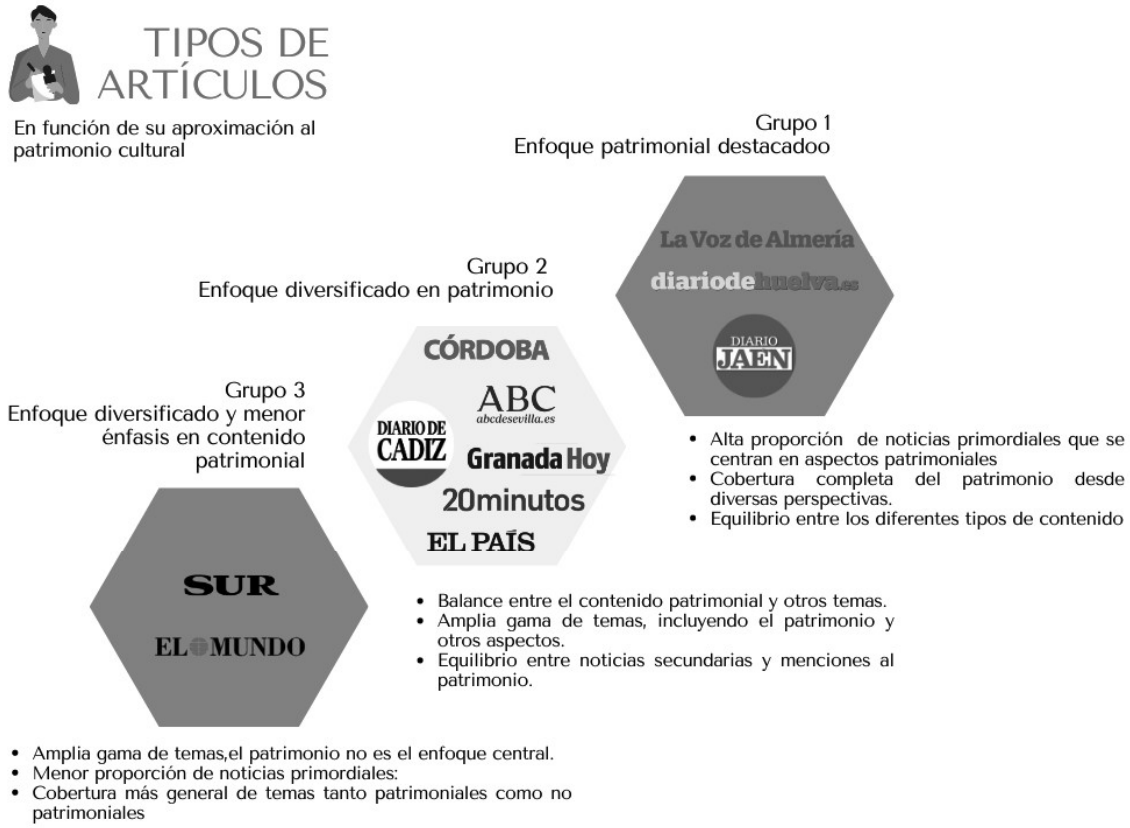
Fuente. *Elaboración propia.*

Si se realiza un análisis profundo y detallado se pueden distinguir tres tipos de grupos de diarios en función a la presencia de contenido patrimonial y a la frecuencia de menciones explícitas. A grandes rasgos los diarios en el Grupo 1 muestran un mayor enfoque en contenido patrimonial. Los del Grupo 2 también tienen un enfoque en patrimonio, pero con una mayor diversidad de temas. El Grupo 3 por su parte incluye medios con un enfoque más diversificado y con menor énfasis en el contenido patrimonial (Ver Figura 141).

Grupo 1. Diarios con un enfoque patrimonial destacado. Este grupo se caracteriza por su enfoque específico en temas patrimoniales. Los diarios en este grupo muestran un alto porcentaje de noticias primordiales, lo que indica que sus artículos se centran explícitamente en nociones, bienes o festividades patrimoniales. Aunque el patrimonio es su principal enfoque abordan otros temas manteniendo un equilibrio entre los diferentes tipos de contenido: publican un porcentaje considerable de noticias secundarias, que se refieren a eventos, actividades o actuaciones relacionadas de manera accesoria con el patrimonio.

- ***La Voz de Almería*** con un 32,1% de noticias primordiales y un 23,1% de noticias secundarias muestra un enfoque destacado en temas patrimoniales.
- El ***Diario de Huelva*** por su parte con un 29,2% de noticias primordiales y un 23.6% de noticias secundarias también exhibe una forma de abordar la noticia en donde priman las temáticas patrimoniales accesorias o complejas.
- El ***Diario de Jaén*** exhibe un 24.5% de noticias primordiales y un 29.3% de noticias secundarias mostrando un interés destacado en tópicos patrimoniales.

Figura 141. *Tipos de temáticas patrimoniales al interior de las piezas periodísticas*



Fuente. *Elaboración propia.*

Grupo 2. Diarios con enfoque diversificado en patrimonio. Este grupo se identifica por su enfoque variado en donde el contenido informativo patrimonial se mezcla con otros temas. Los medios presentan una cobertura amplia que combina noticias primordiales, menciones y enfoques relacionados con profesiones y cargos, creando un balance entre el contenido patrimonial y otros temas. El porcentaje de noticias primordiales es moderado, lo cual indica que abordan explícitamente nociones, bienes o festividades patrimoniales al interior de las notas. Además muestran porcentajes considerables de noticias secundarias cubriendo eventos relacionados con el patrimonio de manera accesoria. Finalmente presentan un porcentaje moderado de menciones al patrimonio en sus artículos. Aunque el patrimonio no es el foco principal en todas las noticias los medios brindan una cobertura significativa: el contenido patrimonial se integra de manera más amplia con otros temas de actualidad.

- ***20 Minutos*** por su parte, con un 21,5% de noticias primordiales y un 23,6% de noticias secundarias equilibra la balanza al difundir casi la mitad de los artículos periodísticos aludiendo a menciones patrimoniales (47%). También proporciona a la audiencia un contenido patrimonial variado con un enfoque balanceado entre noticias primordiales, menciones y enfoques puntuales relacionados con profesiones y cargos patrimoniales.

- El ***ABC de Sevilla*** es similar a *20 Minutos*, con un enfoque equilibrado en el contenido patrimonial, abarcando noticias primordiales, menciones y enfoques relacionados con profesiones y cargos. Difunde un 18,2% de noticias primordiales y un 24,3% de noticias secundarias. Propaga menos contenido patrimonial en comparación al 51,4% de notas que redacta en base a menciones puntuales. La diferencia con los tres grupos es evidente motivo por el cual ponen menos interés en análisis y tratamientos informativos complejos.
- ***Diario Córdoba*** igualmente ofrece una cobertura variada en el contenido patrimonial con presencia de noticias primordiales, menciones y temáticas que incluyen a los gestores públicos del patrimonio. El medio comunica un 23,8% de noticias primordiales y un 25,2% de noticias secundarias. El número de menciones utilizadas es menor (42,5%), no obstante la calidad informativa sigue siendo de menor impacto en relación al patrimonio.
- El ***Diario de Cádiz*** presenta una cobertura diversificada del patrimonio y demuestra tener un equilibrio entre las noticias primordiales (19%), las menciones (48,7%) y los enfoques puntuales relacionados con cargos patrimoniales.
- ***El País*** aunque abarca una gama más amplia de temas continúa brindando un espacio significativo al patrimonio, incluyendo noticias primordiales, menciones y enfoques relacionados con profesiones y cargos políticos o institucionales. Exhibe un 21% de noticias primordiales y un 22,9% de piezas noticiosas secundarias; el otro gran bloque de artículos sólo contiene menciones esporádicas al patrimonio (52,9%).
- Finalmente, **Granada *Hoy*** también ofrece una cobertura equilibrada en contenido patrimonial. El medio publica un 24,2% de noticias primordiales y un 19,2% de noticias secundarias. Las menciones al interior de las piezas periodísticas son mucho más numerosas (49.2%) difundiendo contenido más simplista y no tan profundo.

Grupo 3. Diarios con enfoque diversificado y menor énfasis en contenido patrimonial. En este grupo el enfoque en el contenido patrimonial es menos prominente en comparación con los grupos anteriores, sin embargo aborda tópicos relacionados con el patrimonio sin ser el principal foco de atención en la mayoría de las noticias. Los medios demuestran tener un porcentaje moderado de noticias primordiales abordando de manera profunda y completa los aspectos patrimoniales en sus artículos. Poseen una proporción más baja de menciones al patrimonio en comparación con los otros grupos.

- ***El Mundo*** a pesar de brindar una cobertura variada, el patrimonio no es un tema central en su agenda. Difunde menos noticias primordiales (15,5%) y expone un mayor número de menciones y artículos de índole profesional (5,2%). Publica en menor medida noticias secundarias (19,4%). La mayor parte de piezas periodísticas (60%) dan cuenta de menciones al patrimonio, motivo por el cual la calidad informativa es menor en relación al patrimonio.
- El diario ***Sur*** es similar a *El Mundo*. El tratamiento de las cuestiones patrimonial es menos prominente, con menos noticias primordiales (10,8%), decantándose por el uso de las menciones (66,7%) mayoritariamente.

En síntesis puede decirse que mientras en algunos medios como "*El Mundo*" y "*El País*" el uso de las menciones es más significativo, en otros diarios como en el "*Diario de Huelva*" y "*La Voz de Almería*" el contenido primordial tiene más presencia reflejando la redacción de notas más complejas y profundas.

Lo que se constata igualmente es que los diarios con alcance nacional ("*El País", "El Mundo"* y *"20 Minutos*") tienden a mostrar proporciones similares en cuanto a la utilización de diferentes fuentes en sus artículos (menciones, fuentes primordial, profesiones y fuentes secundarias), aunque como se evidenció anteriormente "*El Mundo*" destaca por hacer uso del mayor número de menciones patrimoniales y "*El País*" por difundir contenido patrimonial con mayor cantidad de voces primordiales.

Los diarios locales y regionales por su parte se caracterizan por incluir proporciones variables de voces en función de sus tipos de contenido, sin que se evidencie una relación clara. La presencia de citas que refieren a profesionales y fuentes secundarias varía entre estos medios aunque generalmente son menos pronunciadas que en los diarios nacionales.

2.7.2 Significaciones imaginarias sociales e Imaginarios sociales instituyentes del patrimonio

Como se adelantó en el apartado teórico las significaciones imaginarias sociales (SIS) en este caso del patrimonio exponen una realidad concreta gracias a expresiones y declaraciones puntuales de las instituciones de la sociedad (en este caso los medios de comunicación, puntualmente los once diarios objeto de estudio), desde los cuales se han legitimado o "institucionalizado" ciertas ideas. En este contexto las concepciones patrimoniales que se generan desde la prensa se integran en el imaginario social instituido (ISI), el cual para Castoriadis se compone de las "significaciones imaginarias sociales y las instituciones cristalizadas, asegurando en la sociedad la repetición de las mismas formas que regulan la vida en sociedad" (Randazzo, 2012).

La teoría de Cornelius Castoriadis sobre los ISI y las SIS alcanza un valor importante en relación las nociones pertenecientes al ámbito del Patrimonio cultural y a la dialéctica entablada con los medios de comunicación. Por un lado las nociones de "Patrimonio cultural" y sus derivados forman parte del mundo imaginario social de Castoriadis. Piénsese en las categorías intelectuales enlazadas con las nociones de arte, arquitectura, lo inmaterial, la historia y todas las tipologías patrimoniales existentes. Estos ideales preconcebidos son parte del "Imaginario Social Instituyente" ya que implican en su institucionalidad una construcción social, colectiva de los significados que se articularon en el pasado, en el presente, y en la propia identidad cultural.

Por otro lado el Patrimonio cultural está atado de forma intrínseca a las SIS ya que las sociedades crean categorías y simbolismos en torno a su patrimonio, concediéndoles un valor que trasciende lo material. Estos conjuntos de historias o narrativas sociales forman parte de la identidad cultural y la percepción que un pueblo o sociedad tiene de sí misma y de su propia historia, la cual se ve difundida y transmitida por los medios de comunicación.

Aquí es donde entra en acción la injerencia de los diarios estudiados como agentes de institucionalización o de solidificación de ideas preconcebidas de lo patrimonial (significaciones imaginarias sociales). Los periodistas, bajo la estructura jerárquica de la empresa para la que trabajan desempeñan un papel crucial en la difusión y consolidación de los imaginarios sociales relacionados con el patrimonio.

Las piezas informativas son en este marco el canal que ayuda a institucionalizar las narrativas y las representaciones del patrimonio, contribuyendo a la edificación y cimentación de ideales en la percepción pública sobre qué elementos patrimoniales son importantes y cómo deben ser entendidos.

La lógica de producción de contenido periodístico especializado en cultura y con temática patrimonial implica que las redacciones periodísticas influyan en la transformación de los imaginarios sociales, reinterpretando, recreando o recontextualizando ciertos elementos o significaciones culturales. Esto genera una evolución de las narrativas patrimoniales existentes, lo cual ayuda a institucionalizar los nuevos significados, hecho que sin duda impacta en la comprensión y autocomprensión que la sociedad tiene de su identidad cultural, su patrimonio y su historia.

Por lo tanto los periodistas y la prensa en calidad de institución de la realidad social ayudan a definir lo que es relevante y significativo en términos de Patrimonio cultural. Ellos influyen y ayudan a transmitir ciertos elementos/ideas/concepciones patrimoniales, promoviendo y valorando imaginarios que afectan de lleno a la construcción de la identidad cultural de una sociedad. Los medios resultan ser por excelencia los agentes 'institucionalizadores' que ayudan a solidificar y transformar estos imaginarios mediando en la percepción pública del patrimonio y en la construcción de la identidad cultural.

Como se puede ver en la Figura 142 los imaginarios sociales del patrimonio varían respecto a la construcción discursiva del relato. Se utilizan un fin de conceptos que engloban las nociones más genéricas como "Patrimonio" con más de un cuarto del total de la muestra de estudio (28,38%).

Conceptos provenientes de las legislaciones nacionales y autonómicas como "Patrimonio histórico" (10,6%) y "BIC" (5,75%), así como una terminología de orden institucional más amplia con vocablos como "Patrimonio cultural" (7,93%), "UNESCO" (6,5%), "Patrimonio de la humanidad" (5,34%) completa el panorama.

Además destacan nociones relacionados con la institucionalización de la patrimonialidad: "Patrimonio mundial" (2,99%), "Patrimonio natural" (2,65%) y "Patrimonio inmaterial de la humanidad" (1,04%). Entre medio se emplazan términos que circunscriben la noción al territorio como "Patrimonio nacional" (1,85%), o bien significaciones que lo reducen a una simple especialización: "Patrimonio artístico (1,63%), "Patrimonio arqueológico" (0,77%), "Patrimonio arquitectónico" (0,70%), entre otros.

La gran cantidad de acepciones utilizadas por los periodistas implica la existencia de una enorme cantidad de constructos. Por ser tan variable se asiste a porcentajes bajos de reiteración o de uso al interior de los artículos periodísticos, los mismos van de 0,6% a 0,02%. Esta situación manifiesta que el periodismo cultural así como el generalista, utilizan una gran cantidad de imaginarios sociales presentes en la comunidad, algunos de los cuales ya han sido institucionalizados en significaciones imaginarias so-

ciales reconocidas no sólo en el ámbito propio del patrimonio, sino además por la sociedad misma gracias a actuaciones que entablan agentes públicos y privados en relación con la gestión del patrimonio.

Figura 142. *Familia de palabras más utilizadas en los diarios*



Fuente. *Elaboración propia Worldcloud.*

La mayoría de esas cristalizaciones proceden de la validación proveniente del campo supra institucional, como UNESCO, aunque otra parte de ellas deriva de la especialización al interior de la profesión del área de estudio patrimonial.

Los mismos resultados puedes ser interpretados de manera diferente tomando en cuenta las subdivisiones al interior del tema. A tales efectos se tuvieron en cuenta para este apartado cuatro tipos posibles de clasificación partiendo de lo particular a lo general, a saber:

- Categorización temática en base al tipo patrimonio que domina el imaginario social instituyente en base a las tres palabras claves que sirvieron para delimitar la muestra de estudio "BIC", "UNESCO" y "Patrimonio". Para esta última se incluyeron las tipologías "Ciudades patrimonio", "Patrimonio más uso de un gentilicio", "Patrimonio más uso de un adjetivo", "Patrimonio más pertenencia geográfica" y finalmente "Patrimonio cultural propiamente dicho".
- Categorización en base al uso de adjetivaciones tras el concepto de "Patrimonio".
- Sistematización según el empleo de gentilicios tras el concepto de "Patrimonio".
- Áreas de dominio o de profesionalización del patrimonio.
- Clasificación UNESCO determinada por los grandes ámbitos de acción de la institución: Patrimonio cultural, patrimonio natural y patrimonio inmaterial.

2.7.2.1 Categorización temática en base al tipo patrimonio que domina el imaginario social instituyente

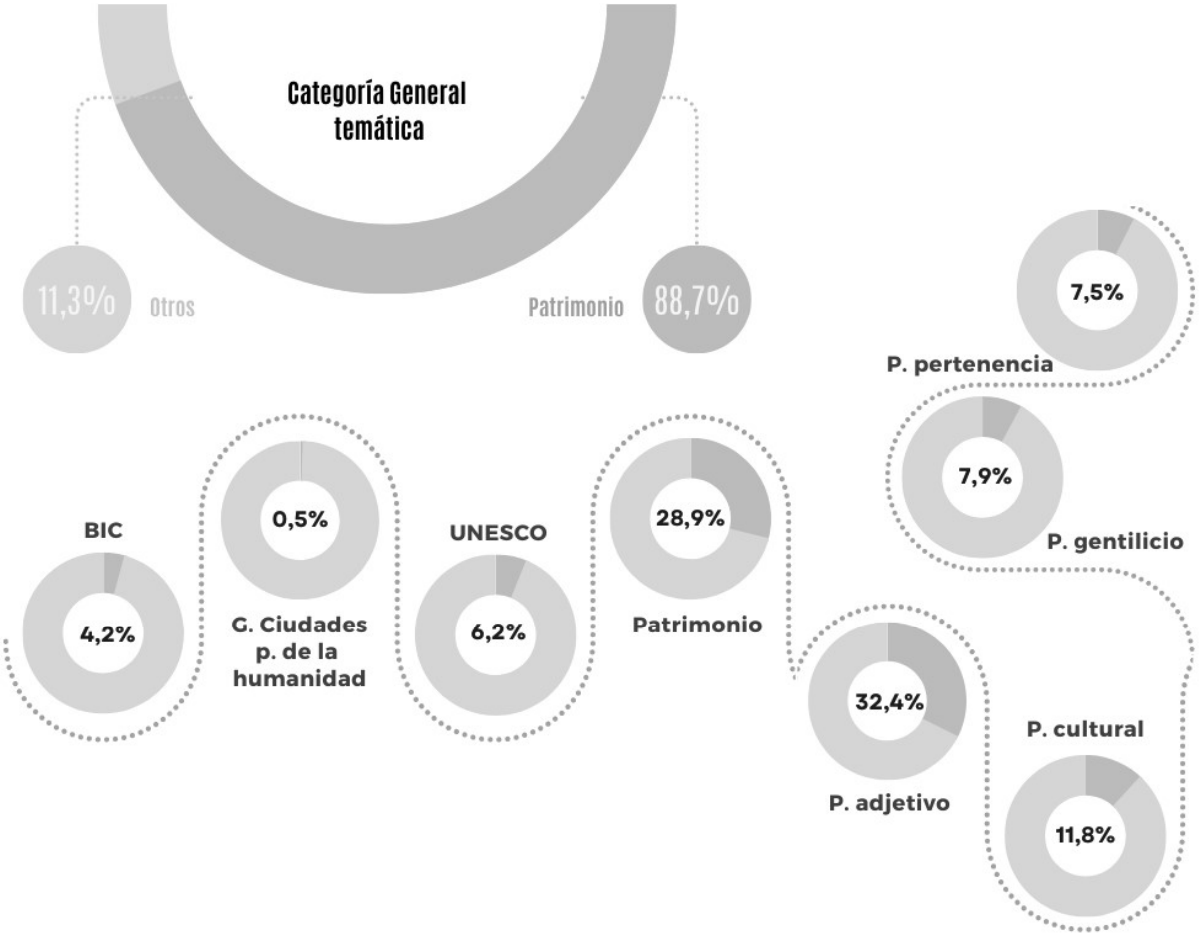
Se pudieron distinguir ocho grandes áreas de división en función a una macro clasificación que engloban todas las SIS e ISI recolectadas en el *corpus* de estudio. El total de términos que dieron cuenta de esta realidad fue de (Nº. 5767 referencias). La mayoría de ellas hicieron alusión a conceptualizaciones en relación directa con el constructo "Patrimonio" (88,7%), el resto hicieron referencia a representaciones sociales institucionalizadas en el imaginario colectivos (11,3%) (Ver Figura 143).

Dentro del grupo otros destacan tres propuestas conocidas e institucionalizadas en el acervo de conocimiento de los periodistas: la noción de "Bien de Interés Cultural", más conocida por sus siglas "BIC" (4,2%), la propia referencia al agente institucionalizador "UNESCO" (6,2%) y la red o grupo de trabajo español conocida bajo el nombre "Ciudades Patrimonio de la Humanidad" (0,5%). Estos tres ISI integran en su esencia de forma explícita o implícita cuestiones de íntima relación patrimonial.

Si se analiza en profundidad los elementos que forman parte del segundo grupo se encuentra una sistematización que integra nociones que van de lo general a lo particular, así por ejemplo el ideal de "Patrimonio" (11,8%) representa el punto más alto de generalidad, pudiendo distinguirse por debajo ISI como "Patrimonio cultural" (11,8%). El primer término posee características propias que ayudan a identificar temáticas en el área de estudio generales.

En muchos casos se recurre a esta forma simplista para evocar la propia idea de "Patrimonio cultural" o para redundar en cuestiones que ya han puntualizado sobre un tipo particular de patrimonio al interior de la pieza periodística. La segunda noción de forma más abarcable e institucionalizada integra en el imaginario un capital simbólico adicional al reconocer en su proceso de resignificación elementos que han sido objetivados y rectificados en leyes y reglamentos por parte de estamentos públicos y privados de carácter internacional, nacional, regional y/o local.

Figura 143. *Tipos de categorías patrimoniales "generales"*



Fuente. *Elaboración propia.*

2.7.2.2 La noción de patrimonio adjetivada

Como ya se indicó para poder comprender cuales fueron los ISI que más predominaron en el discurso mediático en torno al patrimonio en el territorio andaluz se recogieron los términos y se los clasificó en función de las ramas amplias. Se encontraron 100 tipos de referencias al patrimonio.

Dentro de las mismas se distinguieron dos grupos en función al tipo de representación social evocada. Se diferenciaron las SIS (significaciones imaginarias sociales) propias del discurso periodístico de las ISI (imaginarios sociales instituyentes) instaurados en el imaginario colectivo con referencia a instituciones internacionales, nacionales y locales.

Destacaron entre los ISI las concepciones propias del "Patrimonio histórico" (46,50%) presente en las leyes de patrimonio estatales y autonómica (Ver Tabla 54). Este tipo de adjetivaciones fueron las más recurrentes y las que estuvieron presentes en las redacciones andaluzas y nacionales con mayor frecuencia por encima de los términos institucionalizados "Patrimonio" y "Patrimonio cultural".

Tabla 54. *Imaginarios sociales presentes en el discurso periodístico*

Adjetivaciones	%	Adjetivaciones	%	Adjetivaciones	%	Adjetivaciones	%
Patrimonio histórico	46,50%	Patrimonio audiovisual	0,32%	Patrimonio civil	0,11%	Patrimonio fortificado	0,05%
Patrimonio natural	11,33%	Patrimonio eclesiástico	0,32%	Patrimonio cofrade	0,11%	Patrimonio fotográfico	0,05%
Patrimonio artístico	6,41%	Patrimonio intangible	0,32%	Patrimonio devocional	0,11%	Patrimonio intelectual	0,05%
Patrimonio inmaterial	5,40%	Patrimonio paisajístico	0,32%	Patrimonio etnológico	0,11%	Patrimonio lírico	0,05%
Patrimonio arqueológico	3,31%	Patrimonio ambiental	0,27%	P. geográfico y cultural	0,11%	Patrimonio medieval	0,05%
Patrimonio arquitectónico	2,89%	P. científico y bibliográfico	0,27%	Patrimonio indígena	0,11%	Patrimonio mudéjar	0,05%
Patrimonio industrial	2,08%	patrimonio común	0,27%	Patrimonio marino	0,11%	P museológico y cultural	0,05%
Patrimonio público	1,71%	Patrimonio gastronómico	0,27%	Patrimonio modernista	0,11%	Patrimonio narrativo	0,05%
Patrimonio documental	1,39%	Patrimonio pictórico	0,27%	Patrimonio museístico	0,11%	Patrimonio operístico	0,05%
Patrimonio monumental	1,28%	Patrimonio urbanístico	0,27%	Patrimonio oral	0,11%	Patrimonio orquestal	0,05%
Patrimonio musical	1,12%	Patrimonio paleontológico	0,21%	Patrimonio portuario	0,11%	Patrimonio real	0,05%
P. material e inmaterial	0,96%	Patrimonio rupestre	0,21%	Patrimonio prehistórico	0,11%	Patrimonio restaurado	0,05%
Patrimonio lingüístico	0,86%	Patrimonio sacro	0,21%	Patrimonio sonoro	0,11%	Patrimonio románico	0,05%
Patrimonio bibliográfico	0,80%	Patrimonio tradicional	0,21%	Patrimonio teatral	0,11%	P. romano francés	0,05%
Patrimonio religioso	0,75%	Patrimonio verde	0,21%	Patrimonio aborigen	0,05%	P. rural y et-nográfico	0,05%
Patrimonio etnográfico	0,69%	Patrimonio forestal	0,16%	Patrimonio cerámico	0,05%	Patrimonio secular	0,05%
Patrimonio geológico	0,53%	Patrimonio hidráulico	0,16%	Patrimonio comercial	0,05%	Patrimonio sensible	0,05%
Patrimonio flamenco	0,48%	Patrimonio literario	0,16%	Patrimonio digital	0,05%	Patrimonio sostenible	0,05%
Patrimonio local	0,48%	Patrimonio mueble	0,16%	Patrimonio dramatúrgico	0,05%	Patrimonio subterráneo	0,05%
Patrimonio medioambiental	0,48%	Patrimonio popular	0,16%	Patrimonio edificado	0,05%	P. tangible e intangible	0,05%
Patrimonio minero	0,48%	Patrimonio social	0,16%	Patrimonio enológico	0,05%	P. territorial hco. y natural	0,05%
Patrimonio ecológico	0,43%	Patrimonio subacuático	0,16%	Patrimonio escrito	0,05%	patrimonio textil	0,05%
Patrimonio inmueble	0,43%	Patrimonio agrícola	0,11%	Patrimonio estatal	0,05%	Patrimonio visual	0,05%
Patrimonio material	0,37%	Patrimonio arbóreo	0,11%	Patrimonio expoliado	0,05%	Patrimonio vitivinícola	0,05%
Patrimonio audiovisual	0,32%	Patrimonio cinematográfico	0,11%	Patrimonio faunístico	0,05%	Patrimonio vivo	0,05%

Fuente. *Elaboración propia.*

El "Patrimonio natural" (11,33%) y el "Patrimonio artístico" (6,41%) fueron de las cosmovisiones adjetivadas más representadas en el discurso periodístico, seguidas muy de cerca por las relacionadas con el "Patrimonio inmaterial" (5,40%). Téngase en cuenta que los tres tipos de imaginarios se encuentran presentes en la leyes españolas y andaluzas, motivo por el cual están reconocidas como ISI de amplia relación con el Patrimonio cultural.

La especialización del "Patrimonio arqueológico" (3,31%), "Patrimonio arquitectónico" (2,89%) y del "Patrimonio industrial" (2,08%) supo ganarse su terreno al interior de los artículos periodísticos. Se unieron a ellas las cosmovisiones acerca del "Patrimonio documental" (1,39%) el cual si se asocia a la idea de "Patrimonio bibliográfico" (0,80%) cubre una categoría más amplia reconocida por la ley autonómica (Patrimonio documental y bibliográfico, 2,19% en total).

La vieja cosmología de "Patrimonio monumental" (1,28%) sigue presente en el discurso utilizado por los profesionales de la información, al igual que la noción de "Patrimonio material e inmaterial" (0,96%).

El *top* 20 de referencias más utilizadas incluyó ISI en relación con la profesionalización pero con menor representación: "Patrimonio musical" (1,12%), "Patrimonio religioso" (0,75%), "Patrimonio etnográfico" (0,69%) y "Patrimonio geológico" (0,53%), así como SIS que no han sido institucionalizadas: "Patrimonio público" (1,71%), "Patrimonio lingüístico" (0,86%), "Patrimonio flamenco" (0,48%) y "Patrimonio local" (0,48%). Nótese que estás ultimas SIS están presentes en el discurso y hacen referencia a cuestiones concretas relacionadas con el patrimonio. Las mismas dan cuenta de la pertenencia ("Patrimonio público" y "Patrimonio local") o enfatizan en características que pueden ser consideradas patrimoniales como lo son el flamenco o la lengua.

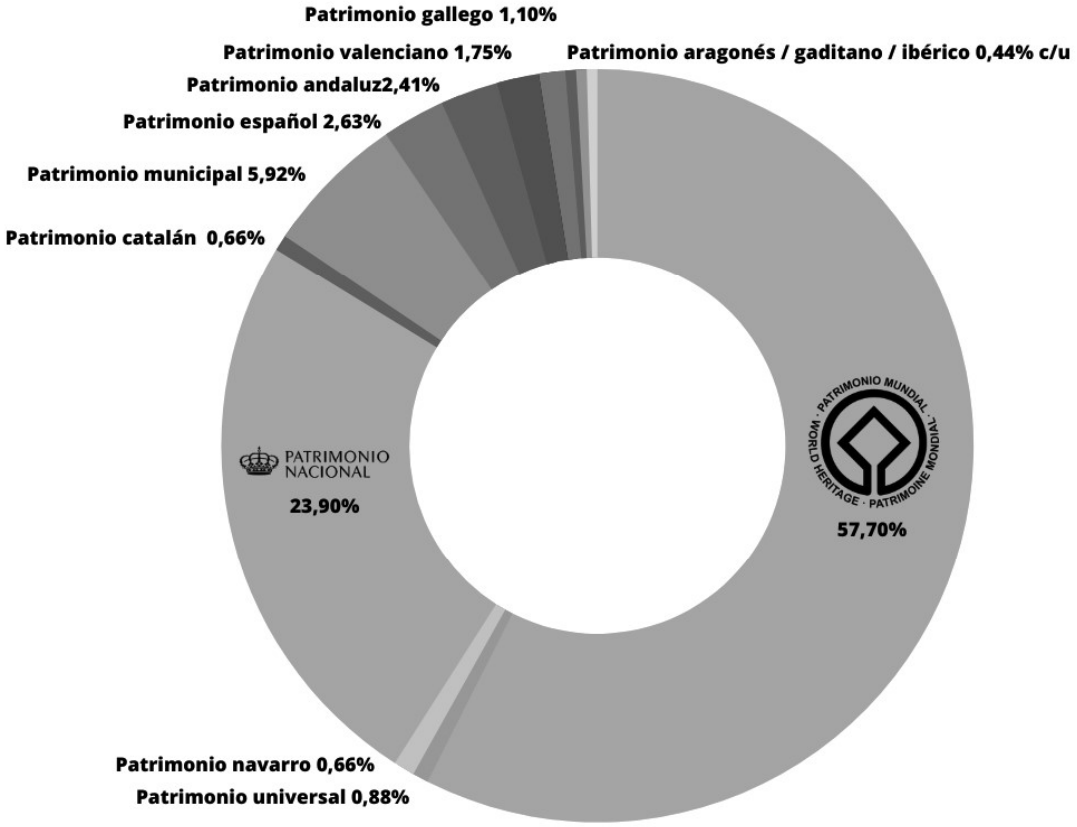
2.7.2.3 La noción de patrimonio y el uso de gentilicios

Este tipo de referencialidades incluye el uso de términos que denota la relación directa con un lugar geográfico. La misma puede ir desde lo particular a lo general abarcando territorialidades como barrios, pueblos, ciudades, provincias, regiones, países, continentes, o cualquier otro lugar o entidad política.

Este tipo de uso es muy frecuente para delimitar el emplazamiento del patrimonio y es una práctica corriente al interior del ISI que a su vez puede especializarse en función de una actividad u otro elemento. En el presente caso todas las menciones en este aparatado fueron simples, con excepción de una compleja que incluyó una doble precisión geográfica: "Patrimonio ibérico de Aragón" (0,44%).

Como puede verse en la Figura 144 la categoría creada por UNESCO de "Patrimonio mundial" (57.70%) es la que mayor número de referencias obtuvo por tratarse del ámbito más evocado al interior de las notas periodísticas. Esta representación refuerza la importancia del *label* cultural en el imaginario social de los reporteros. Dentro del campo los periodistas utilizan sinónimos para dar cuenta de este sello, es porque ello que la mención de "Patrimonio universal" (0,88%) adquiere cierta notoriedad en el *corpus* de estudio.

Figura 144. *Usos del patrimonio más gentilicios*



Fuente. *Elaboración propia.*

En el imaginario social de los profesionales de la información destaca el ISI "Patrimonio nacional" (23,90%) que diverge de la noción de "Patrimonio español" (2,63%).

La distinción no es clara a simple vista, pero tras evaluar las individualidades que componen la muestra puede decirse que para el primer ISI se pone en evidencia la implicancia del organismo público español dedicado al cuidado y mantenimiento de los bienes históricamente vinculados a la corona de España. Se trata de un órgano que está adscrito al Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática de España. El segundo término, contrariamente hace referencia al gentilicio propio del país, definiendo en consecuencia la pertenencia territorial.

El constructo "Patrimonio municipal" (5,92%) aparece en escena como una SIS propia del uso de la jerga empleada por la prensa para delimitar puntualmente la pertenencia municipal de bienes o prácticas patrimoniales. De esta manera el uso que se le da al vocablo adquiere una relativa importancia que no está institucionalizada en los textos legales. Le siguen en orden de importancia el uso de categorías regionales y locales destacando las menciones "Patrimonio andaluz" (2,41%), "Patrimonio valenciano" (1,75%), "Patrimonio gallego" (1,10%), "Patrimonio catalán" (0,66%), "Patrimonio navarro" (0,66%), "Patrimonio aragonés" y "Patrimonio gaditano" (0,44% respectivamente).

El resto de las menciones se pueden agrupar en tres tipos de grupos temáticos:

- Grupos con referencias a unidades territoriales grandes (0,88%): "Patrimonio africano", "Patrimonio Europeo", "Patrimonio provincial" y "Patrimonio regional" (0,22% cada una).
- Grupo con referencia a unidades territoriales provinciales (1,54%): "Patrimonio almeriense", "Patrimonio extremeño", "Patrimonio isleño", "Patrimonio granadino", "Patrimonio jiennense", "Patrimonio mallorquín" y "Patrimonio onubense" (0,22% cada una).
- Grupo con referencia a unidades que no se componen de una delimitación territorial, sino más bien conceptual (0,66%): "Patrimonio judío", "Patrimonio púnico-fenicio" y "Patrimonio sefardí". (0,22% cada una).

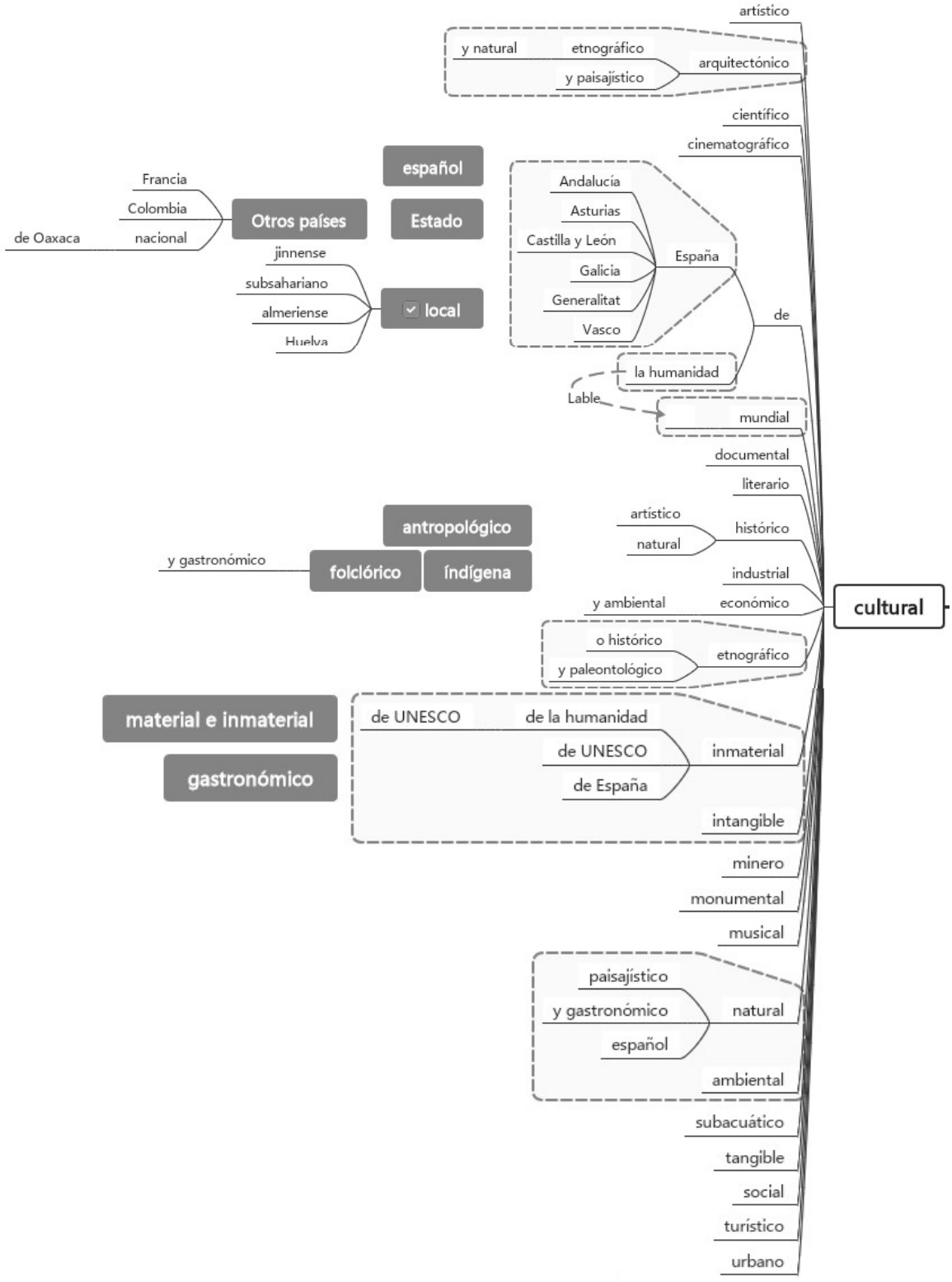
2.7.2.4 La noción de patrimonio en base a áreas de dominio / profesionalización.

Tras haber podido clasificar las representaciones socio-patrimoniales en ISI presentes al interior del discurso periodístico se categorizan las unidades de estudio en función a su pertenencia con los campos del conocimiento patrimonial y el ejercicio de profesiones especializadas en la gestión del patrimonio.

Como puede observarse en la Figura 145 la noción de "Patrimonio Cultural" por ser la más genérica fue la que mayor número de representaciones tuvo en la prensa estudiada (68,23%). Por otro parte el *label* institucionalizado impulsado por la UNESCO ocupó la segunda plaza bajo el concepto "Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad" (6,88%), seguido de cerca por la simplificación del concepto bajo el término "Patrimonio cultural inmaterial" (4,39%). Se constata en este sentido que los ISI desde los órganos internacionales calan de manera profunda en la cosmovisión que poseen los periodistas al punto que utilizan representaciones sociales concretas e institucionalizadas para identificar el patrimonio.

A su vez los imaginarios inmateriales del patrimonio son evocados mediante otra terminología para dar cuenta de los mismos hechos a través de sinónimos (como por ejemplo "Patrimonio inmaterial" o de manera complementaria con otras adjetivaciones o cualidades ["Patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO" (0,15%), "Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de la UNESCO" (0,44%) o "Patrimonio cultural inmaterial de España" (0,15%)]. Destacan en el mismo nivel el uso de conceptos más generales e integradores como "Patrimonio cultural intangible" (0,15%), "Patrimonio cultural material e inmaterial" (0,44%) y "Patrimonio cultural gastronómico" (0,15%) el cual forma parte de la inmaterialidad. Muy de cerca se clasificaron las referencias bajo la categoría "Patrimonio cultural etnográfico" (0,15%), noción que unida a otras referencias ["Patrimonio cultural etnográfico o histórico" (0,15%), "Patrimonio cultural etnográfico y paleontológico" (0,15%)] dibujaron el panorama de especialización profesional propia del campo. Se debe sumar en este grupo las menciones al "Patrimonio cultural y antropológico" (0,15%), "Patrimonio cultural folclórico y gastronómico" (0,15%) y "Patrimonio cultural indígena" (0,15%).

Figura 145. *Tipos de "Patrimonio cultural" al interior del discurso periodístico*



Fuente. *Elaboración propia*

El *label* "Patrimonio cultural natural" no cuenta con tanta variedad de menciones aunque sobresalen los aspectos ligados al "Patrimonio cultural natural y paisajístico" (0,29%), al "Patrimonio cultural natural y gastronómico" (0,15%), al "Patrimonio cultural y natural español" (0,15%), así como las asociaciones conexas como: "Patrimonio cultural y ambiental" (0,44%).

La especialización en la arquitectura tuvo una importante presencia en el ámbito patrimonial bajo la conjunción de la a especialidad con otras áreas de estudio: nociones como "Patrimonio cultural arquitectónico, etnográfico y natural" (0,29%) y el "Patrimonio cultural arquitectónico y paisajístico" (0,15%) son ejemplo de este accionar acumulativo de adjetivaciones tras el constructo "Patrimonio cultural".

Otro punto que destacar es la pertenencia relativa del Patrimonio cultural. Se trata de una cualidad asociada al ISI que restringe su accionar a una ubicación o ámbito geográfico concreto. Como se puede ver la Figura 145 se distinguen dos grandes grupos el nacional y el internacional.

El primero de ellos es el más referenciado haciendo alusión a constructos como "Patrimonio cultural de España" (0,73%) / "Patrimonio cultural del Estado" (0,15%) o bien "Patrimonio cultural español" (086%). Al mismo tiempo engloba subcategorías en función de la pertenencia autonómica o provincial: "Patrimonio cultural de Asturias" (0,29%), "Patrimonio cultural de Andalucía" (0,29%), "Patrimonio cultural de Castilla y León" (0,15%), "Patrimonio cultural de Galicia" (0,15%), "Patrimonio cultural de Huelva" (0,15%), "Patrimonio cultural vasco" (%) o incluso nociones como "Patrimonio cultural de la Generalitat [catalana]" (0,15%), "Patrimonio cultural jiennense" (0,15%), "Patrimonio cultural almeriense" (0,15%), entre otros.

El resto de las combinaciones posibles del ISI "Patrimonio Cultural" comprende áreas de conocimiento como la del "Patrimonio cultural y artístico" (2,20%), el "Patrimonio cultural y científico" (0,29%), el "Patrimonio cultural y minero" (0,29%), el "Patrimonio cultural y cinematográfico" (0,15%), el "Patrimonio cultural e histórico" (1,61%) y el "Patrimonio cultural y turístico" (1,32%), entre otros.

En lo referente al ISI "Patrimonio cultural arqueológico" (72,6%) y "Patrimonio cultural arquitectónico" (75,9%) sucede lo mismo: se verifica una fuerte tendencia en el uso de ambos constructos por sobre las adjetivaciones supletorias. El resto de los ISI se convierten en SIS que nacen de la mixtura de adjetivaciones o complementos tras el vocablo ya institucionalizado.

Ejemplo de ello en el campo de la arqueología son los conceptos evocados para dar cuenta del "Patrimonio arqueológico y paleontológico" (9,7%), "Patrimonio arqueológico e histórico" (4,8%), "Patrimonio arqueológico y artístico" (3,2%), "Patrimonio arqueológico inmueble" (1,6%), entre otros (Ver Figura 146). Misma situación que se evidencia en el campo de la arquitectura con la presencia de los enunciados como "Patrimonio arquitectónico y cultural" (11,1%), "Patrimonio arquitectónico y monumental" (3,7%), "Patrimonio arquitectónico, industrial y urbano" (1,9%), o "Patrimonio arquitectónico y artístico" (1,9%).

Un escenario equivalente forma parte del imaginario social patrimonial bajo la denominación "Patrimonio histórico": las referencias sin adjetivaciones son las más numerosas (71,61%). Cabe destacar que el ISI ligado a la idea de los "histórico" es una

representación social presente en el imaginario social español, concretamente en la Constitución española y en las leyes propias de la autonomía andaluza, motivo por el cual pese a tratarse de imaginario anclado en el pasado, sigue siendo usado en el ámbito del periodismo para dar cuenta de actuaciones patrimoniales (Ver apartado 4.2).

Figura 146. *El Patrimonio "arqueológico" y "arquitectónico" en el discurso periodístico*



Fuente. *Elaboración propia*

El concepto de "Patrimonio histórico" es una idea recurrente que se presenta en los periódicos como sinónimo de "Patrimonio cultural".

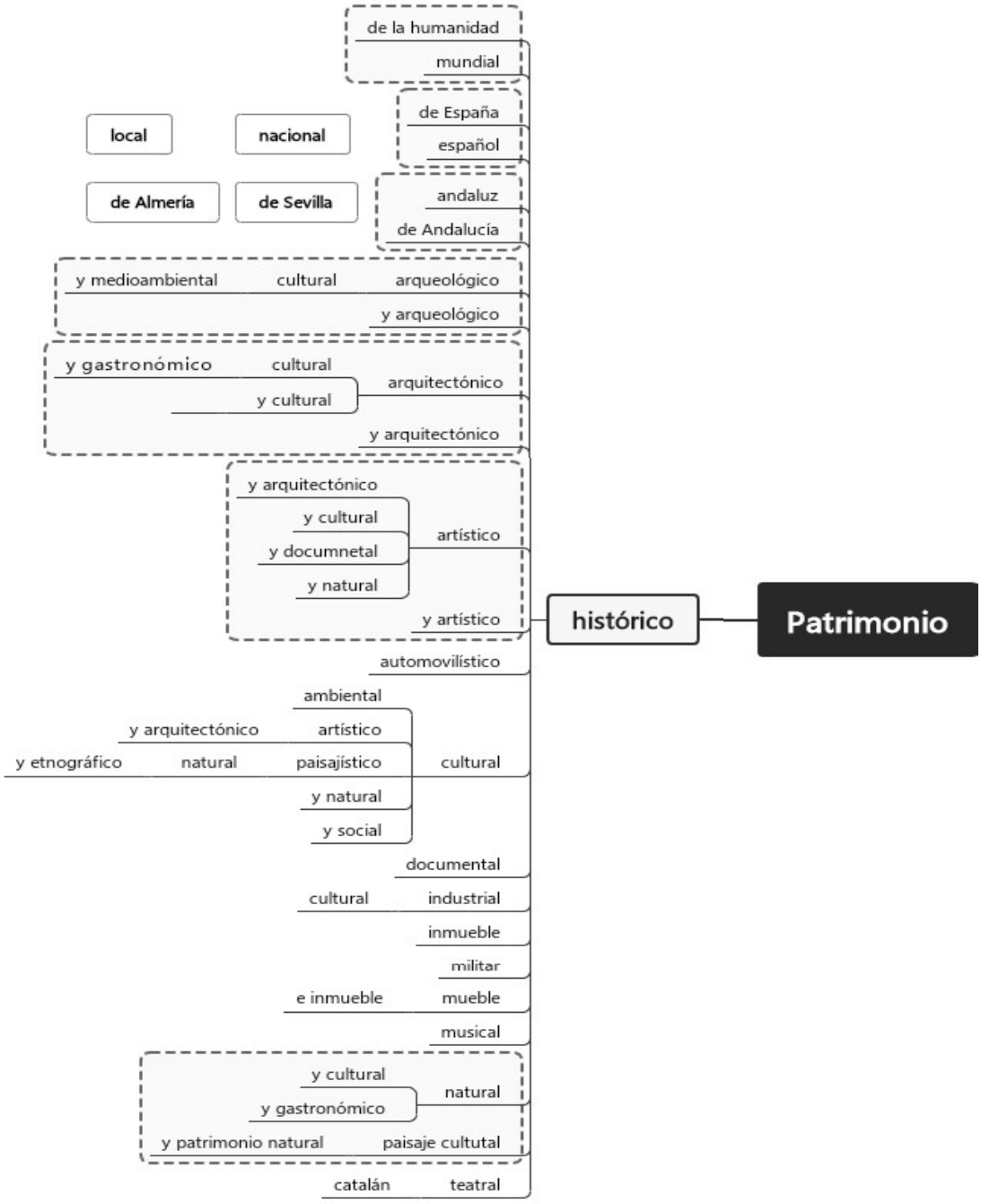
La importancia de la figura/objeto o práctica patrimonial se justifica en la historia, en su pasado, de allí que la connotación adjetivada cobre gran importancia en el discurso periodístico. La misma suele ser asociada a circunscripciones territoriales o complementada con otras áreas del campo patrimonial.

Como se ve en la Figura 147 la noción de "Patrimonio histórico andaluz" (2,53%) fue la más apelada por los profesionales de la información para difundir el patrimonio de la comunidad.

La práctica recurrente respecto a esta concepción social incluye las siguientes menciones:

- Connotaciones que integran algunos aspectos de las etiquetas de la UNESCO como "Patrimonio histórico de la humanidad" (0,11%) y "Patrimonio histórico mundial" (0,11%). La principal característica de estas nociones es la integración del imaginario social con aspectos institucionalizados desde el escenario internacional. El *label* por lo tanto se emplaza entre medio de los ideales de patrimonio y los ISI.
- Connotaciones relacionadas con la pertenencia del patrimonio, principalmente en el ámbito nacional y autonómico. Entre las primeras destacan las SIS "Patrimonio histórico español" (3,91%), "Patrimonio histórico de España" (0,11%) y "Patrimonio histórico nacional" (0,11%). Por otro lado, las que hacen referencia a un ámbito de acción más próximo como la autonomía, la provincia o la localidad, ejemplo de ello son "Patrimonio histórico andaluz" (2,53%), "Patrimonio histórico de Andalucía" (0,69%), "Patrimonio histórico de Sevilla" (0,57%), "Patrimonio histórico de Almería" (0,11%), o "Patrimonio histórico local" (0,23%).

Figura 147. *El Patrimonio "histórico" en el discurso periodístico*



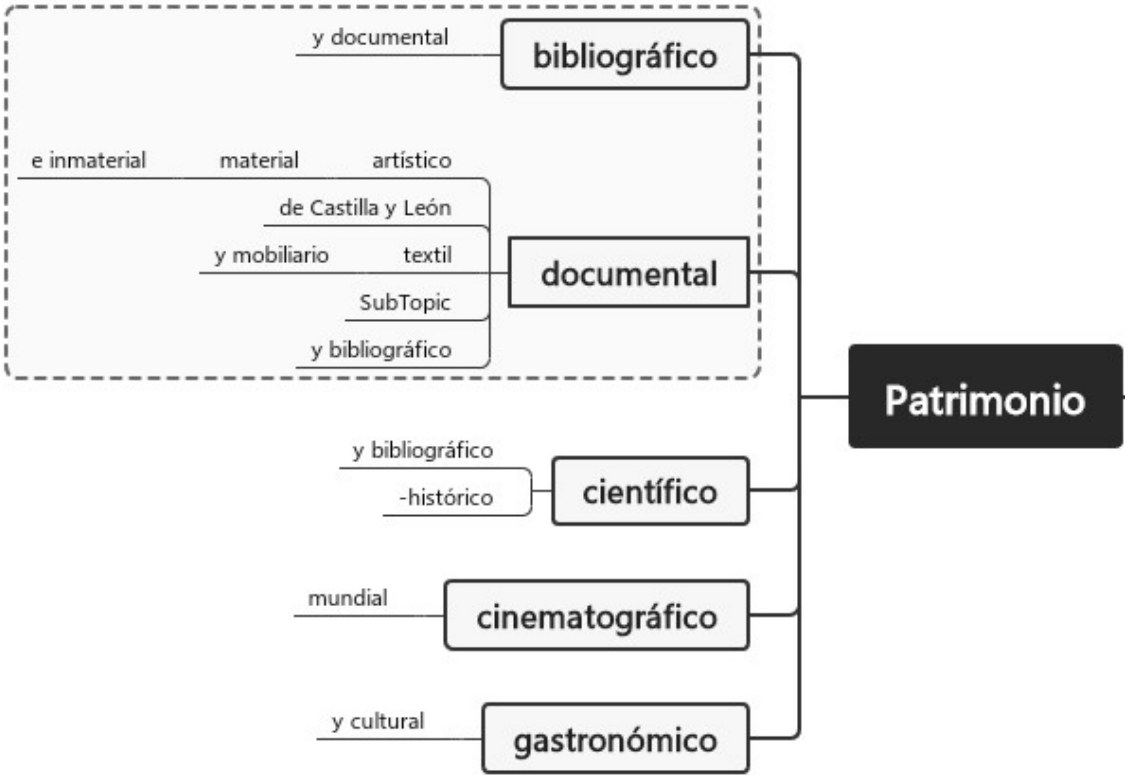
Fuente. *Elaboración propia.*

- Combinación de significados entre lo "histórico" y lo "cultural" como "Patrimonio histórico cultural" (0,34%) o "Patrimonio histórico y cultural" (3,79%). El resto de las alusiones integraban adjetivaciones provenientes de diferentes campos de estudio del ámbito de gestión patrimonial como: "Patrimonio histórico cultural ambiental" (0,11%), "Patrimonio histórico cultural artístico y arquitectónico" (0,11%), "Patrimonio histórico cultural, paisajístico, natural y etnográfico (0,11%), "Patrimo-

nio histórico cultural y natural" (0,57%), "Patrimonio histórico cultural y social" (0,11%).

- El resto de las combinaciones constituían áreas de especialidad (Figura 148) incluyendo menciones como "Patrimonio histórico documental" (0,34%), "Patrimonio histórico y natural" (0,34%) y otras acepciones, entre otros conceptos utilizados.

Figura 148. *Diferentes tipos de Patrimonio "histórico" en el discurso periodístico*



Fuente. *Elaboración propia.*

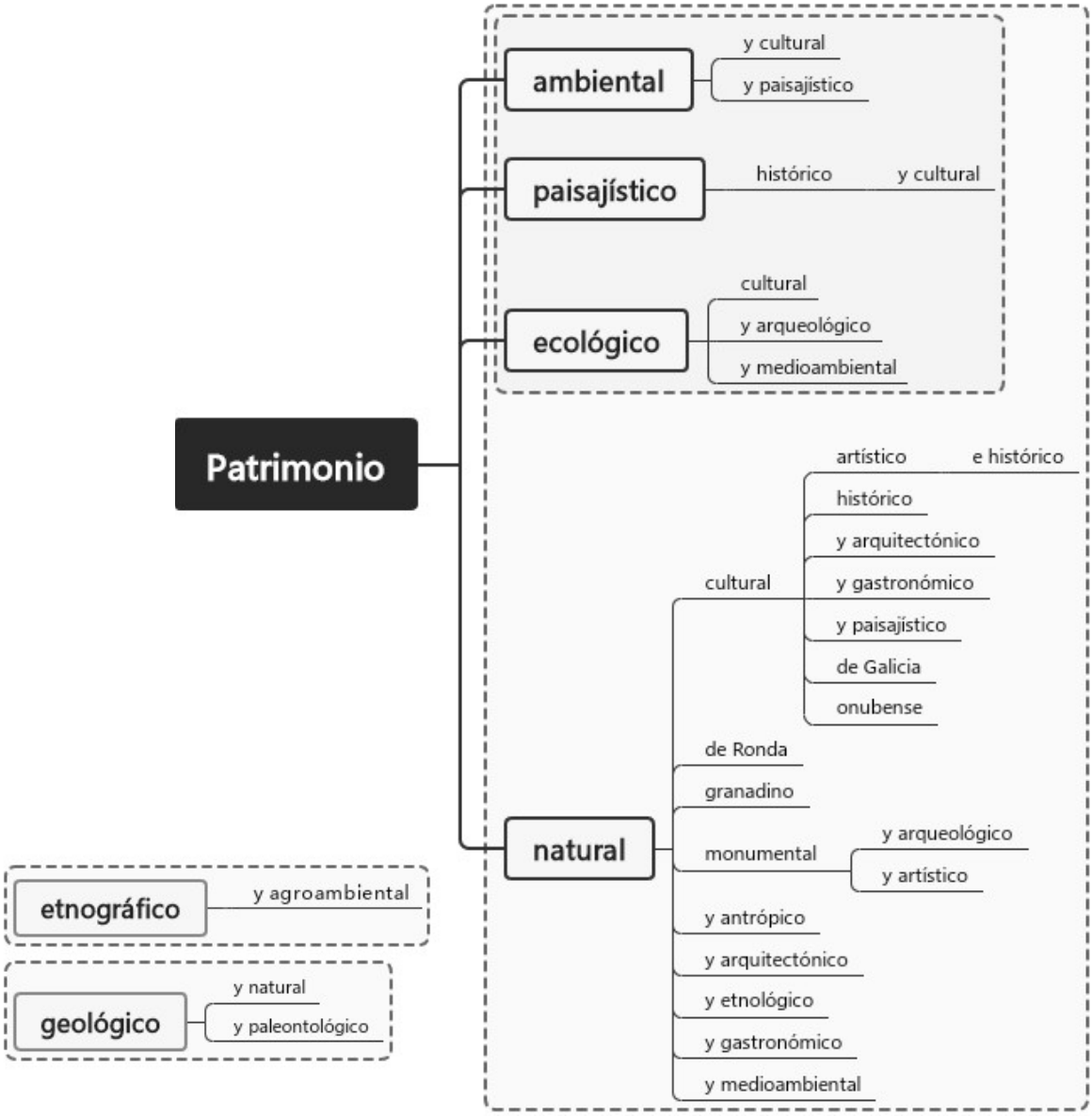
Al igual que sucede en los casos anteriores, muchas de los imaginarios sociales presentes en el discurso de la prensa son referenciados de manera concreta sin adjetivaciones. Este es el caso por ejemplo del ISI "Patrimonio bibliográfico" (97%) y "Patrimonio documental" (84,62%) cuyas utilizaciones se concentran en la generalidad y no en las adjetivaciones explícitas en la Figura 148.

El empleo de nociones de "Patrimonio científico", "Patrimonio cinematográfico", "Patrimonio gastronómico" y sus composiciones adjetivadas no fue una tendencia ampliamente incluida en la redacción de piezas periodísticas, motivo por el cual no pudo constatarse que la mención principal superaba en gran cantidad las formas de uso adjetivadas, como sí se pudo demostrar en los casos anteriores.

Las conclusiones respecto a la relación entre los conceptos "Patrimonio Cultural" (Punto 2.20.2.4) prácticamente se reprodujeron de la misma manera, sin la mención cultural. Las SIS coligadas al concepto de "Patrimonio natural" (73,93%) concen-

traron la mayoría de las apariciones en la prensa andaluza. La dupla "Patrimonio natural y cultural" (16,59%) integró por su parte gran parte del discurso periodístico uniendo dos tipos de *labels*, algo que desde UNESCO se reconoce como "Patrimonio mixto" (Ver Figura 149). El resto de las menciones naturales incorporaron por un lado el aspecto cultual: "Patrimonio natural cultural artístico e histórico" (0,47%), "Patrimonio natural cultural e histórico" (0,47%), "Patrimonio natural cultural y arquitectónico" (0,47%), "Patrimonio natural cultural y gastronómico" (0,47%), "Patrimonio natural y cultural onubense" (0,47%) y "Patrimonio natural cultural y paisajístico" (0,47%).

Figura 149. *Diferentes tipos de Patrimonio "natural" en el discurso periodístico*



Fuente. *Elaboración propia.*

Por otro lado reunieron otras adjetivaciones y usos de gentilicios: “Patrimonio natural y arquitectónico” (1,42%), “Patrimonio natural granadino” (0,95%), “Patrimonio natural y medioambiental” 0,95%), “Patrimonio natural e cultural de Galicia” (0,47%), “Patrimonio natural monumental y arqueológico” (0,47%), “Patrimonio natural monumental y artístico” (0,47%), “Patrimonio natural y antrópico (0,45%), “Patrimonio natural y etnológico” (0,47%) y “Patrimonio natural y gastronómico” (0,47%). Como se percibe se trata de construcciones gramaticales que suman características a la cualidad “natural. Las mismas varían en función a la estructura ya formulada al comienzo del apartado alternándose sin ningún orden las cualidades geográficas y/o profesionales.

El ISI “Patrimonio natural” en muchos casos fue asociado con SIS análogas para referenciar la importancia de la naturaleza y el medioambiente, es por ello que construcciones sociales como “Patrimonio ambiental” y sus derivados; “Patrimonio paisajístico” y sus derivados; y “Patrimonio ecológico” tomaron forma en el discurso periodístico actuando como sinónimos de un *label* lo bastante genérico como para integrar dentro de estas definiciones el concepto central de “Patrimonio natural”.

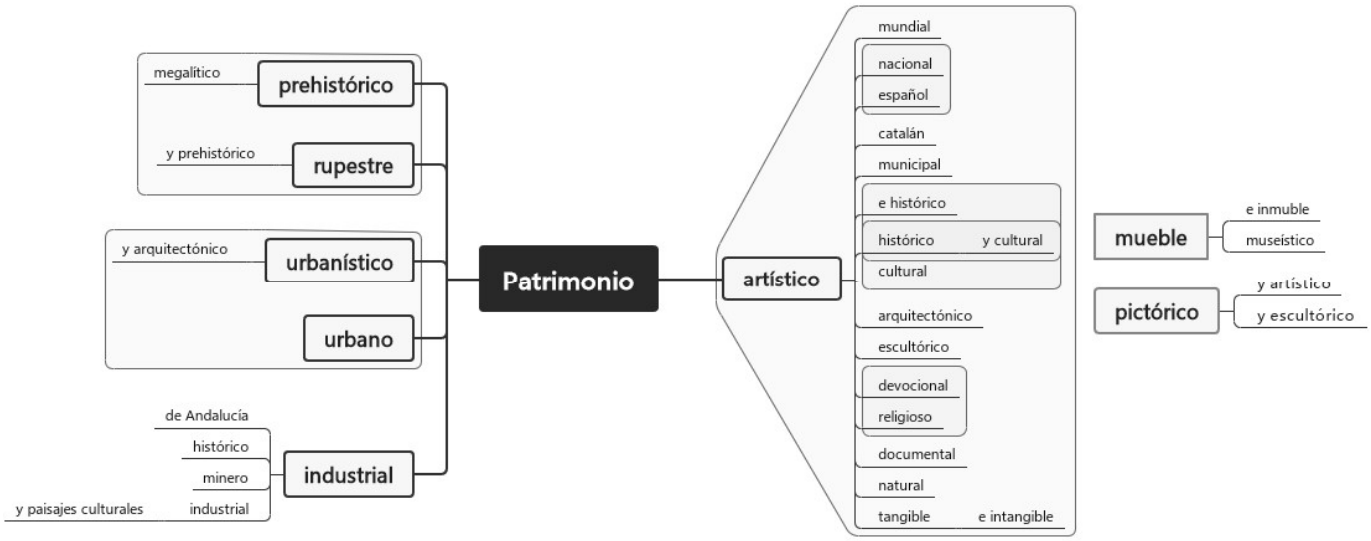
Otros aspectos concernidos en la definición de lo natural fueron agrupados en el mismo esquema debido a su proximidad con el campo. Se trata de las nociones de “Patrimonio etnográfico” (84,62%) cuya utilización genérica fue superior a la sumatoria de particularidades: “Patrimonio etnográfico y agroambiental” (15,38%). Lo mismo transcurrió en el caso del constructo “Patrimonio geológico” (70%) por sobre el resto de las particularidades que completaron el concepto con ideas propias del área: “Patrimonio geológico y natural” (10%) y “Patrimonio geológico y paleontológico” (20%).

Finalmente dentro de la clasificación frecuente del patrimonio en función a áreas profesionales o de conocimiento se registró el empleo de las nociones presentes en la Figura 147. Sobre las mismas se pudo observar las siguientes eventualidades:

- Derivaciones de especialidades que incluyen categorías propias de profesiones como por ejemplo las provenientes del “Patrimonio arqueológico” que fueron integradas en la SIS “Patrimonio prehistórico”, “Patrimonio rupestre y prehistórico” y “Patrimonio rupestre y prehistórico”. Se trata de nomenclaturas que han sido descontextualizadas de su área central para detallar o poner énfasis en el carácter particular de actividades propias de la generalidad, como lo son en este caso la prehistoria y lo rupestre (Ver Figura 150).
- Derivaciones de la de idea de patrimonio urbano resultado de la gestión para proteger los cascos urbanos. Estás temáticas están en íntima relación con el ideal de “Patrimonio arquitectónico”. Los enunciados utilizados en las piezas periodísticas “Patrimonio urbano”, “Patrimonio urbanístico” y “Patrimonio urbanístico y arquitectónico" vienen a completar el imaginario social de los profesionales de la información en el caso de estudio.
- Lo mismo sucede con la idea de “Patrimonio industrial” en íntima relación con los procesos de producción humana que han formado parte de la actividad industrial: el uso de términos como “Patrimonio industrial de Andalucía”, “Patrimonio industrial histórico”, “Patrimonio industrial minero” o “Patrimonio industrial y paisajes culturales” restringe un área profesional del campo a elementos o prácticas que

han perdido su funcionalidad principal pasando a obtener una de tipo simbólica e identitaria.

Figura 150. *Diferentes tipos de Patrimonio en el discurso periodístico*



Fuente. *Elaboración propia*

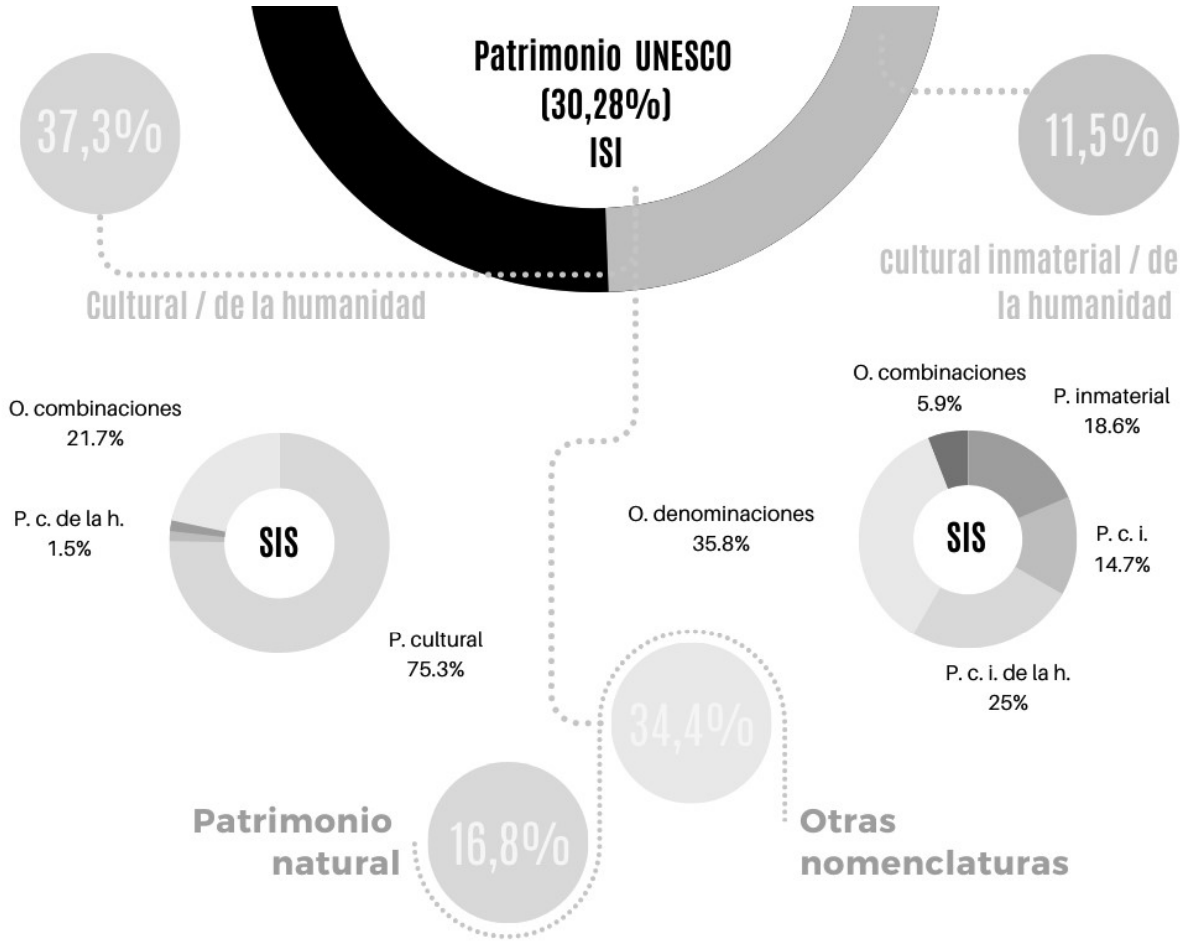
- Por último en lo relativo a los SIS bajo la denominación "Patrimonio artístico" de forma general (80%) se hace referencia a elementos propios del patrimonio cultural en correlación con el arte. Al ser un campo de acción bastante grande, el uso de tales representaciones integra las cuestiones geográficas nacionales como "Patrimonio artístico español" (1,7%), "Patrimonio artístico nacional" (0,8%); cuestiones territoriales regionales o locales como "Patrimonio artístico catalán" (0,8%) y "Patrimonio artístico municipal" (0,8%). Los rasgos históricos y culturales también se hacen presentes en función a diferentes tipos de combinaciones de términos: "Patrimonio artístico e histórico" (1,7%), "Patrimonio artístico y cultural" (4,2%) o "Patrimonio artístico histórico y cultural" (0,8%). Se unen a estas tipologías los ideales que integran otras especialidades como el "Patrimonio artístico escultórico" (0,8%), el "Patrimonio artístico arquitectónico" (0,8%) y el "Patrimonio artístico documental" (0,8%). También se encuentran las concepciones de orden institucionalizadas de la UNESCO: "Patrimonio artístico mundial" (1,7%), "Patrimonio artístico natural" (1,7%) y las nociones más puntuales como "Patrimonio artístico y religioso" (1,7%), "Patrimonio artístico y devocional (0,8%), o incluso términos integradores como "Patrimonio artístico tangible e intangible" (0,8%), entre otros.

2.7.2.5 Clasificación UNESCO

Del total de significaciones imaginarias sociales trasmitidas por los medios un 30,28% de ellas pueden incluirse en las categorías propuestas por la UNESCO. (Ver Figura 151). Recuérdese que la organización supranacional en cuestión institucionalizó en imagina-

rios sociales instituyentes los conceptos asociados a tres grandes divisiones. Por un lado con el "Patrimonio cultural" y el "Patrimonio Cultural de la Humanidad". Por otro lado las nociones "Patrimonio Cultural Inmaterial" o (PCI) y "Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad". Finalmente el concepto "Patrimonio Natural". Este tipo de categorías pueden entrar en comunión creando la idea de "Patrimonio Mixto" el cual contempla bienes que comprenden dos de las categorías anteriores.

Figura 151. *Imaginarios sociales instituyentes del patrimonio UNESCO*



Fuente. *Elaboración propia.*

De esta gran totalidad que sobrepasa más de un cuarto de las construcciones sociales en la prensa o significaciones imaginarias sociales patrimoniales trasmitidas en el discurso periodístico, destacan los ISI asociados con el concepto de **"Patrimonio Cultural / Patrimonio Cultural de la Humanidad"** (37,3%). Cabe subrayar que al interior de esta clasificación se reúnen diferentes SIS que evocan de manera explícita, implícita o accesoria al término en cuestión.

De esta manera, el grueso de las referencias asociadas a la terminología desarrollada e institucionalizada por la UNESCO se concentran en el término "Patrimonio Cultural" (75,3%), la cual en su seno alberga no sólo la propia noción institucionalizada, sino además diferentes tipos de subclasificaciones que adicionan adjetivos, gentilicios

y cualidades propias del campo de la gestión patrimonial, como por ejemplo "Patrimonio cultural e histórico; Patrimonio cultural etnográfico; Patrimonio cultural de España; Patrimonio cultural, histórico y artístico, entre otros).

Estas significaciones imaginarias sociales son percibidas por los periodistas como parte de los imaginarios sociales instituyentes consolidados desde la UNESCO. Por otro parte un 21,7% de la terminología estudiada evoca "Otras combinaciones" posibles que integran el ISI "cultural" con SIS presentes en otros campos o escenarios, por ejemplo "Patrimonio artístico y cultural; Patrimonio histórico, arqueológico, cultural y medioambiental; Patrimonio histórico, cultural y social, entre otros). La diferencia de este grupo con el anterior radica en el emplazamiento del ISI como segunda, tercera o incluso cuarta adjetivación, a diferencia de los anteriores cuya denominación es complementaria a la idea de "Patrimonio".

El resto de las ISI que son utilizados por la prensa de dos maneras. Por un lado dan cuenta del empleo de imaginarios ya institucionalizados "Patrimonio Cultural de la humanidad (1,5%), es decir evocando de forma correcta nociones que son reconocidas y validadas por organismos oficiales como la UNESCO. Por otro lado, las referencias incluyen otras formas de denominar los ISI, convirtiéndolos en SIS propias a los medios, ejemplo de ello son los términos "patrimonio común o patrimonio público cultural".

En relación a los ISI asociados con el concepto de **"Patrimonio Cultural Inmaterial / Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad"** se constata la más baja representación de tales construcciones sociales en el discurso periodístico patrimonial andaluz (11,5%). Este tipo de connotaciones que engloban las prácticas inmateriales del patrimonio presentan la forma opuesta de utilización, si se la compara con la categoría anterior.

La inmaterialidad del patrimonio hace mención en mayor número a "otras denominaciones" recreadas respecto a los imaginarios sociales ya institucionalizados (35,8%). Destacan las nociones "Patrimonio intangible de la humanidad; Patrimonio de la humanidad material e inmaterial, o bien inmaterial de la humanidad, entre otros).

EL discurso utilizado por los profesionales de la información reconoce en un cuarto de la muestra los ISI propios de la categoría "Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad" (25%), estas cifran son más altas que las logradas para el caso "Patrimonio cultural de la humanidad" lo cual implica que en el imaginario social de los periodistas el ISI está medianamente aceptado y consolidado. No obstante, otras formas de SIS son enredadas con el ISI supra institucional desarrollado desde UNESCO. (Ver Figura 151). Por un lado se lo asocia con el simple manejo del concepto "Patrimonio inmaterial" (18,6%), o bien con el uso doblemente adjetivado "Patrimonio Cultural Inmaterial" (14,7%).

Finalmente se evidencia un exiguo uso de combinaciones encontradas en el discurso oficial de los ISI (5,9%). Ejemplo de este tipo de manejo se localizan en los vocablos "Patrimonio cultural inmaterial de España; Patrimonio mundial inmaterial; Patrimonio cultural, material e inmaterial, entre otros".

Respecto al uso de **otros tipos de nomenclaturas** se constató una gran referencialidad a este tipo de cuestiones más abstractas (34,4%). Se trata de SIS genéricas que

se aglutinan en torno a la idea de pertenencia "mundial" o "de la humanidad" sin hacer referencia explícita a un tipo de bienes/prácticas (Ver Figura 151). Dentro de este subgrupo resalta la forma en que se empleó el constructo social de tipo genérico "Patrimonio Mundial genérico" que comprende todos aquellas SIS que hacen alusión al "Patrimonio mundial" (41,8%) y a sus derivados como "Patrimonio común mundial; Patrimonio cultural mundial; Patrimonio de interés mundial; Patrimonio mundial cultural, natural e inmaterial de España, entre otros). Destaca igualmente los términos genéricos unidos a la dialéctica "Patrimonio de la humanidad" (52,7%). Con un nivel de recurrencia mayor este tipo de SIS incluyó evocaciones como "Patrimonios de la humanidad en plural; "Ciudades patrimonio de la humanidad; Patrimonio histórico de la humanidad; Patrimonio común de la humanidad, entre otros".

La recurrencia al uso de connotaciones genéricas e integradoras como "Patrimonio material e inmaterial" (3,4%) al igual que "Otros Patrimonio de la Humanidad" (2,1%). Ejemplos de esta última enunciación son las nociones "Patrimonio de la humanidad de la UNESCO, Patrimonio de la humanidad por UNESCO, Patrimonio de humanidad material e inmaterial, entre otros).

El último grupo de ISI presente en la cosmología institucionalizada de la UNESCO también se hizo evidente en el discurso de los periodistas. Destacó el empleo de la terminología asociada al ISI "Patrimonio Natural" (16,8%) (Ver Figura 151) cuyo uso explícito resultó dominante por sobre la generalidad y las asociaciones a otros conceptos (52,8%). El empleo de imaginarios consolidados bajo la etiqueta "Patrimonio natural de la humanidad" estuvo presente en la agenda (14,7%) así como la combinación con otras áreas de especialidad del mismo (25,1%). Dentro de este último constructo se situaron las SIS como "Patrimonio arqueológico y natural; Patrimonio artístico y natural; Patrimonio geológico y natural; Patrimonio histórico, artístico y natural; Patrimonio histórico, cultural paisajístico, natural y etnográfico, entre otros) que ubicaron la adjetivación a la segunda, tercera o cuarta plaza.

Finalmente el grupo incorporó la clasificación "Otros tipos de patrimonio natural" (7,4%). Se trató de nociones alternativas para evidenciar actuaciones patrimoniales naturales como "Patrimonio medioambiental y natural; Patrimonio medioambiental, paisajístico y cultural; entre otros).

2.8 Tipo de ISI en función de las temáticas patrimoniales

Luego de contabilizar la extensión de las notas periodísticas y en función de la repetición de términos al interior de estas se clasificó el *corpus* de estudio en cinco tipos de imaginarios sociales sobre los cuales se instituyó la idea de "Patrimonio". Se pudo determinar el grado de especialización de la noticia en función de la aparición de los términos más recurrentes.

La extensión de las unidades de análisis fue analizada en el punto 5.5.1 del Capítulo II, pudiendo implantarse las diferencias en la producción de contenido. En relación a los imaginarios sociales instituyentes se pudo constatar las siguientes eventualidades:

Dominio de los ISI que versan sobre el "Patrimonial social". Se trata de la categoría más predominante en todos los periódicos con los porcentajes más altos (entre 34,62% y 44,52%). Esta situación demuestra que los medios tienden a enfocarse en temas patrimoniales de interés social y colectivo en lugar de hacerlo en categorías específicas que afronten el patrimonio desde ángulos precisos como el "cultural", "institucional" o "patrimonial". La predisposición demostró que el enfoque social del patrimonio imperó por sobre los enfoques especializados. Los artículos analizados en general utilizaron un vocabulario con palabras simples sin hacer referencia a personas, instituciones (temática Patrimonio institucional) ni al léxico propio del Patrimonio (cultural), constituyéndose esencialmente por asuntos de orden colectivos e interés general.

Importancia de los ISI bajo la mención "Patrimonio cultural". Como normal general los diarios transmitieron significaciones imaginarias de tipo culturales en relación con el patrimonio (entre 29,12% y 20,55%), esto quiere decir que los artículos periodísticos consideraron en segunda medida las temáticas culturales con un léxico especializado en patrimonio y en la gestión patrimonial/cultural.

Poca presencia del imaginario "Patrimonial general" lo cual reveló que un alto número de artículos en esta clasificación (entre 21,92% y 7,48%) utilizaron contenido de tipo contextual en la construcción de la noticia, no estando fuertemente centrados en los asuntos relacionados con el patrimonio. En este tipo de piezas periodísticas se relavaron más conectores, preposiciones e interjecciones que palabras, frases, tópicos e ideas vinculadas con el patrimonio.

Paridad en la construcción de imaginarios de tipo "Patrimonio institucional" y "Patrimoniales". Si bien este tipo de noticias fueron las que menor representación tuvieron en el discurso mediático, su aplicación estuvo directamente relacionada con las cuestiones centrales del estudio. En el primer caso los ISI "institucionales" integraron en su discurso el accionar de agentes gubernamentales, profesionales y expertos patrimoniales (entre 15,90% y 6,57%), motivo por el cual los imaginarios patrimoniales no sólo estuvieron cristalizados en cargos institucionalizados, sino además reflejaron una suerte de especialización en la actividad por su relación directa con la gestión patrimonial. Esto expone que los agentes gubernamentales, profesionales y expertos desempeñan un papel importante en la construcción de narrativas patrimoniales. Por otro lado los imaginarios "patrimoniales", los más representativos para este estudio, no contaron con el nivel de aparición que se atendía (entre 16,67% y 4,76%). La especialización y el tipo de contenido en estas piezas noticiosas fueron el más profundo y especializado respecto a las otras, y resultaron en su mayoría aquellas que transmitieron mayor calidad de ISI patrimoniales.

Estas conclusiones preliminares sugieren una amplia diversidad de perspectivas y enfoques en la representación del patrimonio en la prensa, la cual se ve influenciada por actores institucionales, expertos y la naturaleza propia de los contenidos periodísticos (por ejemplo, culturales, generales o sociales). Estos hallazgos proporcionan una base sólida para un análisis más profundo y permiten vislumbrar cómo se configuran los imaginarios sociales en torno al patrimonio en los medios de comunicación. Téngase en cuenta que una parte de la muestra no pudo someterse a esta variable de estudio por tratarse de noticas *Premium*, es decir contenido que para poder acceder era

necesario pagar una suscripción mensual, lo que limita el acceso público a ciertos contenidos patrimoniales.

A nivel particular se pudieron establecer dos eventualidades:

A. Recurrencia en los porcentajes obtenidos:

- de la categoría “social”. Los porcentajes no distan entre los medios, adquiriendo valores promedios relativamente altos. Esto indica que algunos periódicos presentan un enfoque relativamente más alto en aspectos patrimoniales, mientras que otros un enfoque menor. Los índices más altos de esta categoría muestran el valor genérico y público prestado por los medios. En este caso fue “*20 Minutos*” quien destacó tras obtener el porcentaje más alto (Ver Tabla 55).

Tabla 55. *Porcentaje de noticias en función a ISI consolidados*

	Cultural	General	Institucional	Patrimonial	Premium	Social
20M	23,04%	12,99%	13,18%	8,34%	0,00%	42,46%
ABC	29,12%	13,14%	6,57%	6,57%	10,53%	34,08%
DCO	32,24%	7,48%	9,35%	13,08%	0,00%	37,85%
DCA	24,10%	10,77%	15,90%	7,69%	0,00%	41,54%
DHU	20,55%	21,92%	8,22%	17,81%	0,00%	31,51%
DJA	24,49%	19,05%	8,84%	9,52%	0,00%	38,10%
ELM	23,87%	14,84%	9,68%	5,81%	1,29%	44,52%
ELP	26,11%	12,10%	12,74%	8,92%	0,64%	39,49%
GRH	26,67%	12,50%	11,67%	13,33%	0,00%	35,83%
LVA	28,21%	8,97%	11,54%	16,67%	0,00%	34,62%
SUR	25,54%	17,32%	10,39%	4,76%	1,30%	40,69%

Fuente. *Elaboración propia.*

- de la categoría "Patrimonio cultural", oscilando entre aproximadamente el 20,55% y el 32,24%. Se demuestra que algunos periódicos poseen un enfoque relativamente más alto. Si bien todos los medios están dentro de un rango relativamente estrecho de porcentajes en la categoría, estas diferencias revelan cómo el énfasis y los enfoques determinan la representación del Patrimonio cultural en sus coberturas, lo que sugiere que la dimensión cultural del patrimonio es un aspecto relevante en los artículos. El "*Diario Córdoba*" fue quien obtuvo el porcentaje más alto con un 32,24%, lo que implica que su enfoque fue más pronunciado en aspectos culturales y de gestión patrimonial. (Ver Tabla 55).

B. Variabilidad en los porcentajes obtenidos:

- en la categoría "Patrimonio general". Los porcentajes relativos variaron significativamente entre los diferentes medios oscilando desde 7,48% hasta 21,92% (Ver Tabla 55). La diversidad en los enfoques editoriales resultó por lo tanto la clave al momento de representar el patrimonio y su preeminencia para el público en general. El "*Diario de Huelva*" fue quien obtuvo el porcentaje más alto con un 21,92%, destacándose como el medio más simplista en la redacción de noticias relaciona-

das con el patrimonio. Los porcentajes más altos de esta categoría muestran que los medios combinan tópicos que son de interés para un público más amplio de forma accesoria.

- en la categoría "Patrimonio institucional". Los porcentajes relativos oscilaron desde el 6,57% hasta 15,90% siendo el "*Diario de Cádiz*" el medio con los índices más altos (Ver Tabla 55). El periódico destacó en el discurso la gestión emprendida por las personas e instituciones relacionadas con el patrimonio. Con lo cual los porcentajes más altos en esta categoría pusieron un mayor énfasis en la participación de instituciones gubernamentales, profesionales y expertos en el ámbito del patrimonio.
- en la categoría "Patrimonial". Los porcentajes fluctuaron entre los diferentes periódicos (entre el 4,76% y 17.81%), reflejando la diversidad en los enfoques editoriales respecto a la representación de los aspectos patrimoniales en sus discursos (Ver Tabla 55). Una vez más fue el "*Diario de Huelva*" quien obtuvo el porcentaje más alto destacado así por la calidad especializada de sus artículos.

2.8.1 Las categorías sociales y los tipos de noticias

Las diferentes categorías emplean diferentes enfoques en relación con el Patrimonio cultural, desde una perspectiva explícita del patrimonio hasta un enfoque más general o institucional. Los datos reforzaron esta diversidad de perspectivas y temas relacionados con el patrimonio de cada categoría.

La categoría cultural se caracterizó por su enfoque en el contenido de tipo cultural en sí mismo. Los resultados expusieron un enfoque significativo en temas culturales relacionados con el patrimonio en la cobertura de prensa en las nueve temporalidades analizadas.

- Se constató que la mayoría de los artículos culturales se concentraron en mencionar el patrimonio, ya sea de manera esporádica o como parte de una noticia más amplia (40,88%). Un número significativo de artículos elevó al patrimonio como tema primordial (nociones, bienes o festividades patrimoniales), lo que explica el interés medio destacado en cuestiones patrimoniales (21,17%) (Ver Tabla 56).
- Poco más de un cuarto de los artículos culturales abordaron eventos, actividades o actuaciones relacionadas con el patrimonio de manera accesoria (28,20%). Las notas en esta categoría advirtieron sobre eventos, actividades o actuaciones relacionadas de manera secundaria con el patrimonio. Finalmente aquellos artículos culturales que destacaron las acciones realizadas por los representantes políticos o institucionales relacionados con el patrimonio fueron los menos comunes, aunque estuvieron presentes en un porcentaje considerable (9,75%).

La **categoría general** se caracterizó por tener un enfoque más amplio y menos específico en relación con el patrimonio. Las conclusiones definieron que el patrimonio se refiere con más frecuencia en comparación con otras cualidades, pero rara vez es el tema principal de los artículos. La mayoría de las menciones son esporádicas o secundarias en la cobertura de prensa.

- Es por ello por lo que la mayoría de los artículos generales se centralizaron en mencionar el patrimonio, ya sea de manera esporádica o como parte de una noticia más amplia (64,31%) (Ver Tabla 56). De la misma manera que se registró para la categoría cultural, casi una cuarta parte de los artículos generales abordan eventos, actividades o actuaciones relacionadas con el patrimonio de manera accesoria, conformándose con simples menciones al interior del escrito (22,78%).
- Un número significativamente menor de piezas informativas generales empleó el patrimonio como un tema primordial, lo que explica el interés limitado en cuestiones patrimoniales (7,46%). Por su parte las notas periodísticas que destacaron acciones realizadas por representantes políticos o institucionales relacionados con el patrimonio fueron menos comunes (5,44%).

Tabla 56. *Categorías institucionales en función del tipo de noticias*

	Mención	Primordial	Profesión	Secundaria
Cultural	40,88%	21,17%	9,75%	28,20%
General	64,31%	7,46%	5,44%	22,78%
Institucional	54,85%	13,83%	9,71%	21,60%
Patrimonial	4,43%	88,61%	0,95%	6,01%
Social	57,67%	11,83%	6,02%	24,48%

Fuente. *Elaboración propia.*

La **categoría institucional** se centra en las instituciones y en las personas afectadas en la gestión del patrimonio. Las conclusiones a las que se llega sugieren que el patrimonio se nombra con frecuencia, pero generalmente de manera esporádica o secundaria. También se presentan eventos o acciones relacionadas con él.

- La mayoría de los artículos institucionales se refirieron el patrimonio de manera esporádica (54,85%). Alrededor de una quinta parte de los artículos institucionales informaron sobre eventos, actividades o actuaciones supeditadas con el patrimonio de manera secundaria y accesoria (21,60%).
- Por otra parte, un porcentaje significativo se centró en nociones, bienes o festividades patrimoniales (21,15%) y una proporción aún menor de los artículos institucionales resaltó las acciones realizadas por las personalidades políticas o institucionales relacionados con la gestión del Patrimonio cultural (9,75%).

La **categoría social** por su parte se centra en las percepciones y en la relación de la sociedad con el patrimonio. Se evidenció por lo tanto que una parte importante de los artículos hizo mención esporádica al patrimonio. Solo un porcentaje menor se enfocó de manera primordial en temas relacionados con el patrimonio, ya sea en términos generales o en relación con eventos específicos o bienes culturales. De esta manera la mayoría de los artículos sociales hicieron alusión aleatoria o esporádicamente al concepto de patrimonio (57,67%). Aproximadamente el 24,48% de las piezas informativas advirtió sobre eventos, actividades o actuaciones relacionadas con el patrimonio de manera accesoria (Ver Tabla 56).

Alrededor del 11,83% de los artículos sociales se centraron manifiestamente en nociones, bienes o festividades patrimoniales, mientras que un porcentaje limitado de artículos sociales destacó las acciones realizadas por cargos políticos o institucionales afectados con la gestión del Patrimonio cultural (6,02%)

Finalmente, la **categoría patrimonial** se refiere a los artículos que hacen referencia directa al término "patrimonio". Los resultados obtenidos a propósito de estos contenidos expusieron que la gran mayoría de las piezas se enfocaron directamente en temas relacionados con el patrimonio, especialmente en nociones, bienes o festividades patrimoniales.

- Como era de esperar la mayoría de los artículos patrimoniales se concentraron explícitamente en nociones, bienes o festividades patrimoniales (88,61%), sin embargo solo un pequeño porcentaje de artículos mencionó al patrimonio de manera esporádica (4,43%) a diferencia de las tendencias registradas en los casos anteriores (Ver Tabla 56). El porcentaje obtenido de 88,61% ayuda a entender el hecho de que la gran mayoría de los artículos en esta categoría se centre explícitamente en nociones, bienes o festividades patrimoniales, lo cual sugiere que la casi totalidad de los artículos catalogados como "patrimoniales" están directamente relacionados con asuntos especializados en el área, siendo una categoría donde el enfoque es primordial en la mayoría de los casos.
- Alrededor del 6,01% de los artículos patrimoniales informó sobre eventos, actividades o actuaciones relacionadas con el patrimonio de manera accesoria, existiendo un número muy limitado de artículos patrimoniales los que resaltaron acciones realizadas por cargos políticos o institucionales relacionados con la gestión del Patrimonio cultural (0,95%)

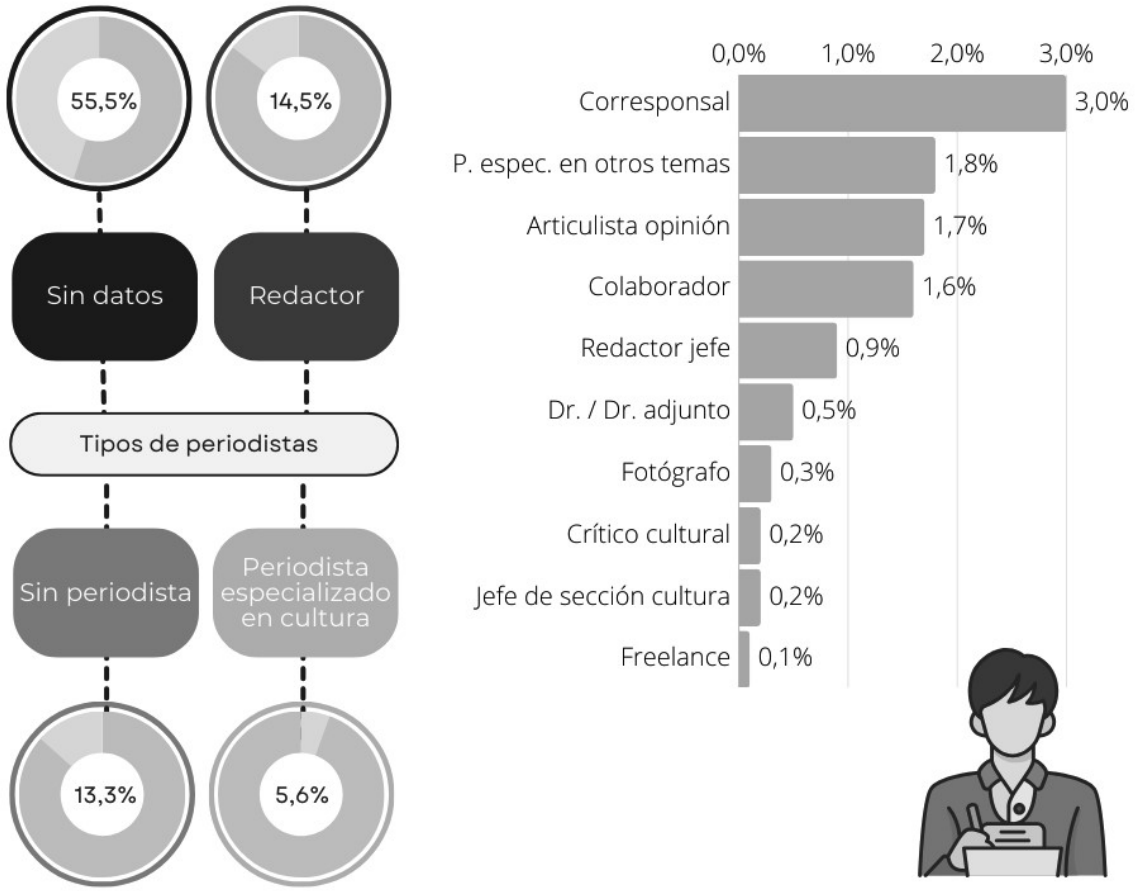
En resumen estas generalidades prueban que el enfoque del Patrimonio cultural varía según la categoría institucional. Mientras la categoría "patrimonial" destaca por su enfoque primordial, otras categorías como la "general" y la "social" abordan una variedad de temas.

2.9 El rol de los periodistas

La transparencia en la atribución de la autoría es fundamental para garantizar la confianza de los lectores y la información que consumen. En general el análisis de los datos sobre el tipo de profesionales de la información que redactaron contenido patrimonial mostró la existencia de una gran diversidad de roles y prácticas periodísticas en la creación de contenido relacionado con la cultura y el patrimonio en los medios de comunicación. A grandes rasgos se pudieron identificar las siguientes tendencias:

Enfoque en la transparencia. Se registró una alta proporción de noticias en las que no se reconoció el nombre de los periodistas firmantes (13,3%). Esto entra en comunión con la práctica de algunos diarios de no atribuir autoría a ciertos tipos de contenido, como es el caso de las notas breves o las noticias provenientes de agencias de información. El hecho de no poder asociar el contenido con un profesional de la información impide a los lectores conocer quién está detrás de la información que consumen e imposibilita evaluar la credibilidad de las fuentes periodísticas. (Ver Figura 152).

Figura 152. *Tipos de periodistas en las redacciones estudiadas*



Fuente*. Elaboración propia.*

Falta de datos relacionados con la autoría. La categoría "Sin datos" es decir aquella en la cual no pudo identificarse el nombre de periodistas debido a la omisión o simplemente a la utilización de caracteres sin ninguna referencia resultó ser la más común (55,5%). Se probó en consecuencia como la falta de transparencia y la escasa disponibilidad de información sobre la autoría de los artículos afectó la producción periodística en la muestra analizada.

Importante presencia de redactores o periodistas no especializados. Los "redactores" de tipo generalistas representaron el 14,5% de los casos estudiados, lo que sugiere que un número significativo de artículos fueron escritos por los propios equipos de redacción. Esto es común en la cobertura de noticias generales, de orden social y abarcativa; implica al mismo tiempo un enfoque más neutral en la presentación de información.

Bajo índice de periodistas especializados en cultura. Aproximadamente el 5,6% de los profesionales de la comunicación poseyeron una especialización en el periodismo cultural. Por lo tanto se evidencia que algunos medios emplearon a profesionales

con experiencia en la cobertura de temas culturales y patrimoniales para brindar una perspectiva experta (Ver Figura 152).

Poca intervención de periodistas "corresponsales" en la creación de contenido cultual. Los corresponsales suelen estar destinados a cubrir noticias en ubicaciones específicas y pueden proporcionar informes desde el terreno sobre eventos culturales y patrimoniales en esas áreas, completando la cobertura con tópicos provenientes de otras partes del globo, ayudando a divulgar toda suerte de representaciones socio-patrimoniales. La misma representa alrededor del 3% de los casos.

Variedad en el tipo de cargos institucionales. Los demás tipos de periodistas, como los "articulistas de opinión" (1,7%), los "colaboradores" esporádicos (1,6%), los "redactores Jefes" (0,9%), "jefes de otras secciones" (0,6%), "directores /directores adjuntos" (0,5%), entre otros, estuvieron presentes en proporciones más pequeñas, cada uno con su propia función y enfoque en la creación de contenido. (Ver Figura 152). Aparecieron igualmente en la escena mediática los "fotógrafos" al publicar contenido versado sobre fotografía (0,3%), los "críticos culturales" (0,2%), e inclusive los "jefes de la sección cultura" (0,2%). La lista termina con el trabajo con la participación de "periodistas *freelance"* (0,1%) y la difusión de contenido creado por "coordinadores de suplementos "(0,1%) y "editores o editores jefes" (0,1%).

2.9.1 Falta de datos relativos a la autoría

Si se toma en cuenta la categoría "Sin datos" se coteja que el diario "*20 Minutos*" fue el medio con la proporción más alta de artículos en la categoría (68,91%). Es significativo el hecho de que casi la totalidad de la muestra de este tipo sea parte de una práctica empleada por *20 Minutos* (Ver Figura 153). Se trata de una proporción significativamente alta de artículos sin información sobre la autoría. Hecho que sin duda será estudiado a fondo.

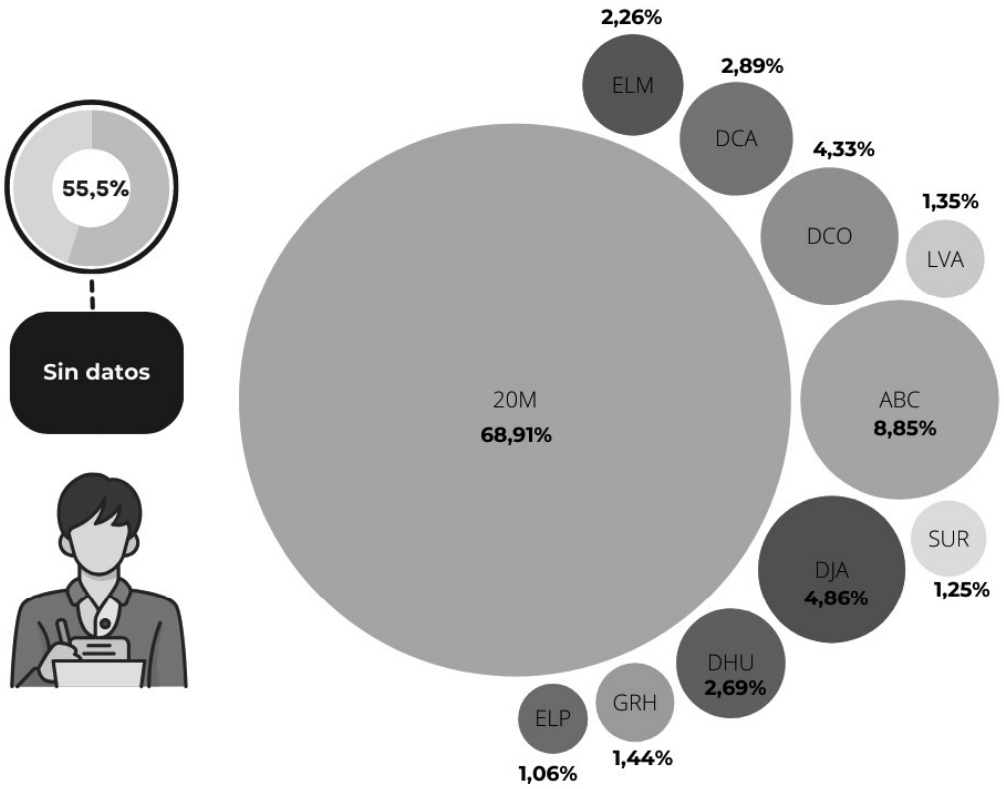
Se pudo demostrar que desde la redacción del medio existe una habilidad concreta que identifica las noticias con una serie de referencias: "20M EP" o "20M EFE", entre otras con el fin de `plasmar la autoría de manera no específica.

La construcción "20M" hace alusión al nombre del diario "*20 Minutos*" y las iniciales "EP" o "EFE" a la agencia informativa "*Europa Press*" y a la "Agencia informativa EFE" respetivamente.

Si el usuario se ubica en una noticia con estas características y pasa el cursor sobre una de estas leyendas, puede observar en azul la siguiente información: *"basado en hechos observados y verificados directamente por nuestros periodistas o por fuentes informadas" (*Ver Figura 154), con lo cual la práctica habitual de no atribuir autoría a una parte significativa de los artículos se justifica en el acceso a eventos o hechos que han sido vivenciado por los periodistas o por fuentes versadas en la materia.

Se omite en el recuadro explicativo que la información ha sido recopilada de otras instituciones que intervienen entre el medio y la sociedad, aunque la evidencia se explicita de forma simplista en las referencias a las cuales se hizo mención.

Figura 153. *Piezas periodísticas sin datos que mencionen el origen de la autoría*



Fuente. *Elaboración propia.*

Figura 154. *Autoría de las noticias en "20 Minutos"*



Fuente. *"20 Minutos".*

En contraste, otros diarios como el "*ABC de Sevilla*" tienen una proporción menor de artículos en esta categoría (8,85%), lo que podría indicar una mayor transparencia en la atribución de autoría. Aunque se trata de un porcentaje mucho menor en comparación con "*20 Minutos*", todavía representa una cantidad notable de artículos sin información sobre el autor o el profesional de la información.

En lo que respecta al resto de medios estudiados se observó dos tipos de tendencias que se concentraron en grupos: Los primeros con una proporción modesta de artículos que no especifican quién escribió o contribuyó en su elaboración. Tal es el caso del "*Diario de Jaén*" (DJA - 4,9%), el "*Diario Córdoba*" (DCO - 4,3%), el "*Diario de Cádiz"* (DCA - 2,9%), el "*Diario de Huelva"* (DHU - 2,7%) y "*El Mundo*" (ELM - 2,3%).

El segundo grupo estuvo compuesto por periódicos con una proporción muy pequeña de artículos que no suministraron detalles sobre quién los escribió o contribuyó en su redacción: "*Granada Hoy"* (GRH - 1,4%), "*La Voz de Almería"* (LVA - 1,3%), "*Sur"* (SUR - 1,3%) y "*El País"* (ELP - 1,1%).

2.9.2 Ausencia de periodistas

Respecto a la categoría "Sin periodistas" se observó la tendencia generalizada en todos los diarios en recurrir a la omisión de los datos autorales. Esto no quiere decir que no existieron profesionales que redactaron las piezas periodísticas, sino más bien que por diversos motivos no firmaron las notas.

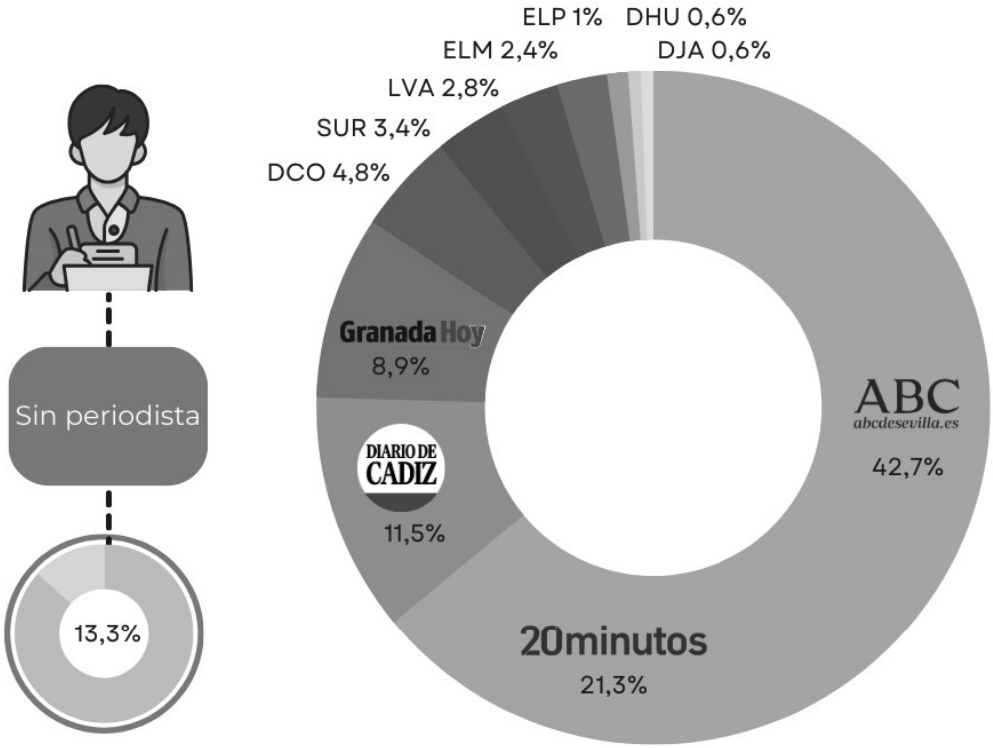
A grandes rasgos se pudo comprobar tres tipos de casos:

Los diarios con índices más altos en esta categoría. Encabezados por el "*ABC de Sevilla"* con un gran índice de artículos que no aludieron al periodista o colaborador responsable de su elaboración (42,7%). El diario "*20 Minutos*" también formó parte de este grupo con un porcentaje menor que aún representa una cantidad sustancial de artículos sin información sobre la autoría (21,3%). (Ver Figura 155).

Periódicos con índices medios en esta categoría como sucedió en el "*Diario de Cádiz*" (11,5%) y "*Granada Hoy"* (8,9%). Ambos medios publicaron una suma notable de material cultural que no especificaba cuestiones relativas al origen de la escritura sin brindar detalles complementarios.

Menor proporción de notas que no han sido firmadas tal es el caso del "*Diario de Jaén*" (0,6%) y el "*Diario de Huelva*" (0,6%) que poseen la menor proporción de artículos en esta categoría. Se incluyen igualmente al resto de diarios que publican un índice modesto de artículos sin mencionar la autoría: "*Diario Córdoba"* (4,8%), "*Sur*" (3,4%), "*La Voz de Almería*" (2,8%), "*El Mundo*" (2,4%) y "*El País*" (1%).

Figura 155. *Cantidad de piezas periodísticas sin información de autoría*



Fuente. Elaboración propia.

2.9.3 Los tipos de periodistas

El análisis de la clasificación de los artículos según el tipo de periodista arrojó los siguientes resultados generales.

En un primer momento se detectó una **gran diversidad en roles periodísticos**. Se observó una multiplicidad de perfiles y de tipos de profesionales involucrados en la producción de artículos especializados en los diferentes diarios. La diferenciación incluyó articulistas de opinión, colaboradores, corresponsales, críticos culturales, directores/directores adjuntos, editores/editores jefe, fotógrafos, *FreeLancer*, jefes de otras secciones, jefes de sección de cultura, periodistas especializados en cultura, periodistas especializados en otros temas, redactores, y redactores jefes.

Se registró en segunda medida **diferencias significativas entre los medios**. Cada diario asumió papeles diferentes en la distribución de los tipos de periodistas que contribuyeron a redactar las piezas periodísticas. Por ejemplo en el "*ABC de Sevilla*" los colaboradores (36,21%) y corresponsales (39,29%) tuvieron una presencia significativa respecto a los otros medios, mientras que en "*El Mundo*" los editores/editores jefes (50%) tuvieron mayor protagonismo en la construcción y publicación de piezas periodísticas patrimoniales.

Falta de intervención de profesionales de la información. Se observó como ya se puntualizó en el caso del diario "*20 Minutos*" la preeminencia de la categoría "Sin

datos" y "Sin periodista" por sobre las demás. Esta situación se explica no solo en la recurrencia del medio a utilizar material proveniente de agencias de información, sino además en la práctica institucional propia basada en la observación participante y en el acceso a fuentes de primera mano, según informa el propio diario.

Contribución diversa de los periodistas especializados. Los profesionales de la información especializados en cultura tuvieron una presencia notable en varios periódicos, incluyendo el "*ABC de Sevilla*" (51,67%), "*Sur*" (21,05%) y "*El País*" (13,40%), demostrando como los periodistas culturales desempeñaron un papel importante en la cobertura de temas patrimoniales.

Diversidad en los roles de redacción. La presencia de redactores y redactores jefes que firmaron las piezas periodísticas fueron comunes en varios diarios y desempeñaron un papel fundamental en la producción de contenido patrimonial pese a la diferencia jerárquica que existe en los medios.

Coordinadores de suplemento. En algunos diarios, como en el "*ABC de Sevilla*" (75%) y "*20 Minutos*" (25%) los coordinadores de suplementos tuvieron una presencia significativa desempeñando un papel importante en la organización y producción de notas relacionados con la cultura y el Patrimonio cultural.

2.9.4 Tipos de periodistas y categorías de artículos

El diseño muestral permitió elaborar una serie de categorías para identificar el rol de los profesionales de la información con el tipo de material publicado. Se detectaron de esta manera los siguientes tipos:

Articulista de opinión. Estos periodistas desempeñaron un papel importante en la creación de contenido de opinión relacionado con temas culturales y patrimoniales brindando un análisis crítico y en profundidad. Los articulistas de opinión estuvieron presentes en varios diarios como en el "*ABC de Sevilla*" (29,03%), el "*Diario de Cádiz*" (12,90%), el "*Diario de Jaén*" (9,68%), "*El Mundo*" (9,68%), "*Granada Hoy*" (9,68%), "*El País*" (6,45%), entre otros.

Los colaboradores por otro lado disfrutaron de una presencia significativa en el diario "*ABC de Sevilla*" (36,21%), en el diario "*Sur*" (29,31%) y en "*El País*" (13,79%). No obstante también estuvieron presentes, en menor medida en otros medios como en "*El Mundo*" (5,17%), "*La Voz de Almería*" (5,17%), el "*Diario Córdoba*" (3,45%), el "*Diario de Jaén*" y "*Granada hoy*" (1,72% respectivamente). Esta situación sugiere que los colaboradores esporádicos con los que contaron los medios contribuyen a difundir representaciones culturales y patrimoniales, las cuales en muchas ocasiones pueden alejarse de los valores institucionalizados por el periódico (Ver Tabla 57).

Los corresponsales con una fuerte presencia en el "*ABC de Sevilla*" (39,29%) y en "*Sur*" (27,68%) a menudo informaron sobre eventos y noticias en ubicaciones específicas y fuera del ámbito de alcance del medio. Tuvieron un papel importante en la cobertura de eventos culturales y patrimoniales en esas regiones, por lo cual su actuación sirvió para difundir imaginarios sociales del patrimonio. Su presencia, menos importante también fue significativa en la prensa nacional del diario "*El País*" (9,82%) y

"*El Mundo*" (8,93%), y en la prensa local: "*Diario de Jaén*" (7,14%), "*Diario de Cádiz*" (2,68%), "*Diario de Huelva*" (2,68%), "*La Voz de Almería*" (0,89%) y "*Diario Córdoba*" (0,89%). Nótese la falta de representación de corresponsales en el diario "*20 Minutos*" el medio que más contenido publica en relación con el patrimonio (Ver Tabla 57).

Tabla 57. *Periodistas que escriben noticias relacionadas con el patrimonio*

	20M	ABC	DCO	DCA	DHU	DJA	ELM	ELP	GRH	LVA	SUR
Articulista opinión		29,03%	11,29%	12,90%	1,61%	9,68%	9,68%	6,45%	9,68%	4,84%	4,84%
Colaborador	3,45%	36,21%	3,45%			1,72%	5,17%	13,79%	1,72%	5,17%	29,31%
Coordinador supl.	25,00%	75,00%									
Corresponsal		39,29%	0,89%	2,68%	2,68%	7,14%	8,93%	9,82%		0,89%	27,68%
Crítico cultural		55,56%						44,44%			
Dr. / Dr. adjunto	5,00%	40,00%		55,00%							
Ed. / Ed. Jefe		25,00%					50,00%				25,00%
Fotógrafo		20,00%	20,00%				20,00%	20,00%			20,00%
Freelance		20,00%	20,00%				20,00%	20,00%			20,00%
Jefe de o. secc.		73,91%					13,04%	8,70%	4,35%		
Jefe secc. cultura		42,86%		14,29%				28,57%	14,29%		
P. esp. cultura		51,67%	5,74%	1,44%	0,48%	0,96%	2,87%	13,40%	2,39%		21,05%
P. esp. otros temas		35,82%	4,48%	1,49%			14,93%	22,39%	1,49%		19,40%
Redactor	5,33%	26,29%	13,05%	9,38%	1,65%	4,23%	9,74%	8,46%	5,51%	3,31%	13,05%
Redactor jefe		21,21%		6,06%			9,09%	9,09%	3,03%	33,33%	18,18%
Sin datos	68,98%	8,86%	4,34%	2,89%	2,70%	4,87%	2,26%	1,06%	1,45%	1,35%	1,25%
Sin periodista	21,33%	42,66%	4,83%	11,47%	0,60%	0,60%	2,41%	1,01%	8,85%	2,82%	3,42%

Porcentajes más altos de cada tipo de periodista.
Segundo porcentaje más alto de cada tipo de periodista.

Fuente. *Elaboración propia*

Los periodistas especializados en cultura y otros temas supieron contribuir a una cobertura más en profundidad y precisa de los temas patrimoniales y culturales. Su actuación será estudiada a fondo en los próximos apartados, motivo por el cual aquí solo se hará referencia a la gran cantidad de firmas que se registraron en las dos categorías para los periódicos del mismo grupo editorial "*ABC de Sevilla*" y "*Sur*" que juntos ocupan el primer y el segundo lugar respectivamente en lo referente a la producción de contenido patrimonial. Por otro lado no hay que dejar de lado la presencia y actuación de **los críticos culturales** que se sitúa únicamente en dos medios: en el "*ABC de Sevilla*" (55,56%) y en el diario nacional "*El País*" (44,44%) destacando en este sentido la especialidad en crítica cultural y en el análisis de eventos y obras artísticas relacionadas con el patrimonio cultural.

Los cargos superiores de las ediciones de los medios también se hicieron presentes al momento de publicar contenido patrimonial. En lo que respecta a **la contribución de directores y editores jefe**, aunque su presencia es limitada en algunos diarios, su punto de vista y trabajo influyen en el enfoque y el proceso de edición de los temas culturales y patrimoniales que se cubren. Lo mismo sucede con la participación que tuvieron los **jefes de la sección cultura** y **los jefes de otras secciones** en varios diarios, quienes supieron desplegar su talento no sólo en la elección de asuntos que vieron la luz, sino además en publicación de contenido propio. Los jefes de la sección cultura, como se puede constatar en la Tabla 57**,** fueron figuras que estuvieron fuertemente presentes en el diario "*ABC de Sevilla*" (42,86%) y en "*El País*" (28,57%). El "*Diario de Cádiz*" y "*Granada Hoy*" (14,29% respectivamente) también contaron con su participación en la difusión de contenido patrimonial de su autoría. Por otro lado, **los jefes de otras secciones** se hicieron presentes sobre todo al momento de publicar piezas periodísticas en el "*ABC de Sevilla*" (73,91%), "*El Mundo*" (13,04%), "*El País*" (8,70%) y en el diario "*Granada Hoy*" (4,35%). Por último los **redactores jefes** tuvieron una presencia continua en la mayoría de los diarios, con excepción de "*20 Minutos*", "*Diario de Córdoba*", "*Diario de Huelva*" y en el "*Diario de Jaén*". Su rol desempeño un papel fundamental en la redacción propia y en la edición de artículos en todas las categorías.

El análisis general de la actuación de los diferentes profesionales de la información respecto a la publicación de material patrimonial en la prensa andaluza incluyó el perfil de **los fotógrafos y de los *FreeLancer***. Aunque su contribución fue escueta y reducida a los mismos medios (*ABC de Sevilla, Diario de Córdoba, El Mundo, El País* y *Sur*) su trabajo ayudó a transmitir información cultural y patrimonial en asociación con material visual y desde una postura desanclada a los medios, este fue el caso puntual de los *FreeLancer*.

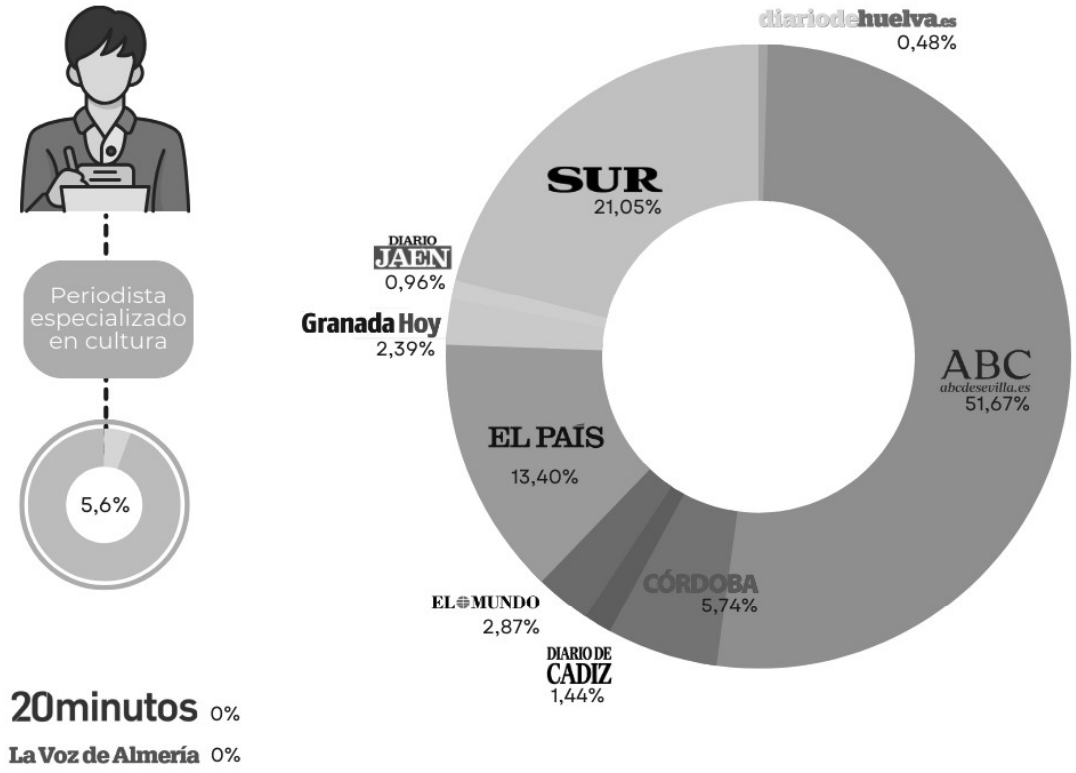
En general, este análisis reveló la diversidad de roles y tipos de periodistas involucrados en la producción de artículos, lo que sin duda influyó en el enfoque y en la calidad de la cobertura periodística de cada medio. También ayudó a entender la importancia de la transparencia en la atribución de la autoría para percibir mejor el contexto de producción de las noticias.

2.9.5 Los periodistas culturales

Como ya se indicó el "*ABC de Sevilla*" fue el periódico que mayor número de noticias fueron firmadas por periodistas especializados en cultura (51,67%), situación a la cual se sumó un hecho particular: fue el único medio que integró entre sus filas el más amplio grupo de profesionales que redactaron información patrimonial (Ver figura 156).

El diario "*Sur*", perteneciente al mismo grupo editorial que el *ABC* (Vocento) fue el segundo medio que más notas publicó firmadas por periodistas especializados en cultura (21,05%) hecho que pone en evidencia el trato favorable de la especialidad en los periódicos pertenecientes al grupo editorial Vocento.

Figura 156. *Los periodistas culturales*



Fuente*. Elaboración propia.*

"*El País*" representó por su parte el 13,40% del total de periodistas especializados en cultura en la muestra, seguido de lejos por el "*Diario Córdoba*" (5,74%). Desde otra perspectiva "*El Mundo*" (2,87%), "*Granada Hoy*" (2,39%) y el "*Diario de Cádiz*" (1,44%) contaron entre sus filas con un menor número de colaboradores especializados.

Por último, los medios como el "*Diario de Jaén*" (0,96%) y el "*Diario de Huelva*" (0,48%) se emplazaron al final de la lista con el menor número de intervenciones asociadas a profesionales especializados en cultura.

Cabe destacar que "*20 Minutos*" y "*La Voz de Almería*" en este caso no contaron entre sus filas con periodistas especializados en cultura, hecho que será puntualizado a continuación.

2.9.5.1 Los periodistas del diario "20 Minutos"

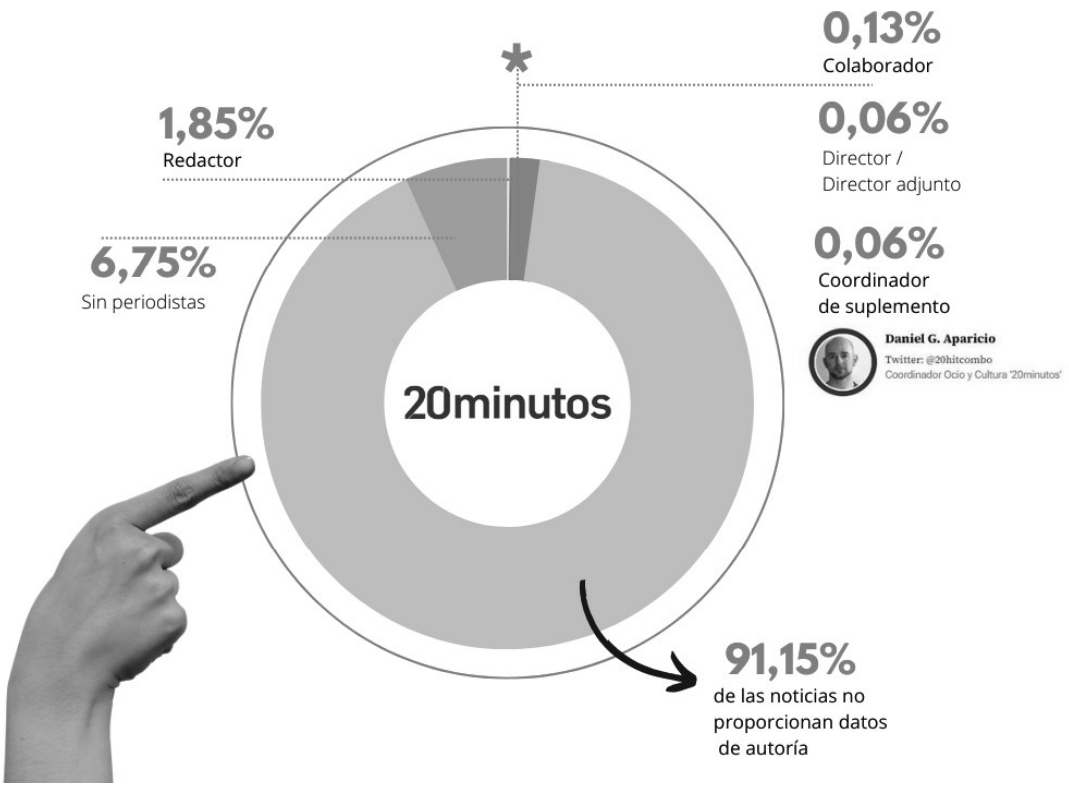
Cuando se explora la rica diversidad del periodismo escrito español no se puede pasar por alto la influencia del diario nacional "*20 Minutos*." Este medio tiene un alcance considerable en todo el país, lo que lo convierte en una fuente de información esencial para muchas personas con poco tiempo. A fin de comprender mejor la variedad de profesionales que contribuyen diariamente a la creación de su contenido, se realizó un

análisis en base a las distintas categorías de periodistas que publicaron contenido de tipo patrimonial.

Los datos a continuación ofrecen una visión integral de quiénes fueron los responsables detrás de las noticias y reportajes que llegan a los lectores de todo el país, y en conc7reto a Andalucía.

El caso del diario "*20 Minutos*" es uno de los más emblemáticos ya que el medio de alcance nacional sólo cuenta entre sus filas con un especialista en cultura a cargo de coordinar las notas periodísticas que se publican bajo la categoría "Ocio y Cultura": Daniel G. Aparicio (Ver Figura 157). Tras efectuarse el análisis de contenido se registró una escasa mención de autoría referente al coordinador del área (0,06%), y ninguna referencia a los periodistas especializados en cultura. De allí que el porcentaje alcanzado por el diario en la Figura 157 sea de cero por ciento.

Figura 157. *Los periodistas culturales en "20 Minutos"*



Fuente*. Elaboración propia.*

Los datos revelan una distribución diversa de roles de periodistas en "*20 Minutos*" con la presencia de redactores (1,85%) y una falta de contribuciones de periodistas especializados en cultura y otros roles específicos. La alta proporción de contenidos sin datos (91,15%) o sin un periodista atribuido como autor (6,75%) da cuenta de cómo la información autoral no se registra explícitamente o q se genera de manera anónima. Sorprendentemente, no se registraron contribuciones de periodistas especializados en cultura a pesar de ser un diario que cubre temas culturales. Recuérdese que el diario

publica este tipo de contenido en las secciones y subsecciones especializadas como “Libros”, “Artes”, “Músicas” y “Toros”. Esto explica que el grueso de la información cultural, y en concreto las noticias patrimoniales publicadas desde el medio fueron publicadas sin una firma. Ante la falta de especialistas en la materia se concluye que el diario se dedica a reproducir contenido cultural bajo la mecánica citada: citando agencias y fuentes especializadas.

Una pequeña fracción de los contenidos fue proporcionada por colaboradores (0,13%) lo que sugiere una contribución limitada de este grupo de periodistas. Lo mismo ocurre en lo concerniente al accionar de los coordinadores de suplemento (0,06%), jefes de otras secciones (0,06%) y de los directores o directores adjuntos, exponiendo una contribución limitada de los niveles superiores de la jerarquía editorial en la firma de piezas periodísticas. Sobresale en este sentido la figura del coordinador de la sección “Ocio y Cultura” Daniel G. Aparicio referente en materia cultural quien aparece en una solo oportunidad como autor de la información.

2.9.5.2 Los periodistas del “ABC de Sevilla”

Al examinar el panorama periodístico de Sevilla, emerge como una figura clave en la cobertura de noticias y eventos en la región el diario "*ABC de Sevilla*", un medio provincial de renombre. Para comprender como se compone el equipo de profesionales que trabajan en torno a cuestiones culturales y patrimoniales en el medio se ejecutó un análisis de las diferentes categorías de periodistas que publicaron artículos relacionados con el patrimonio cultural. Se pudieron observar las siguientes eventualidades.

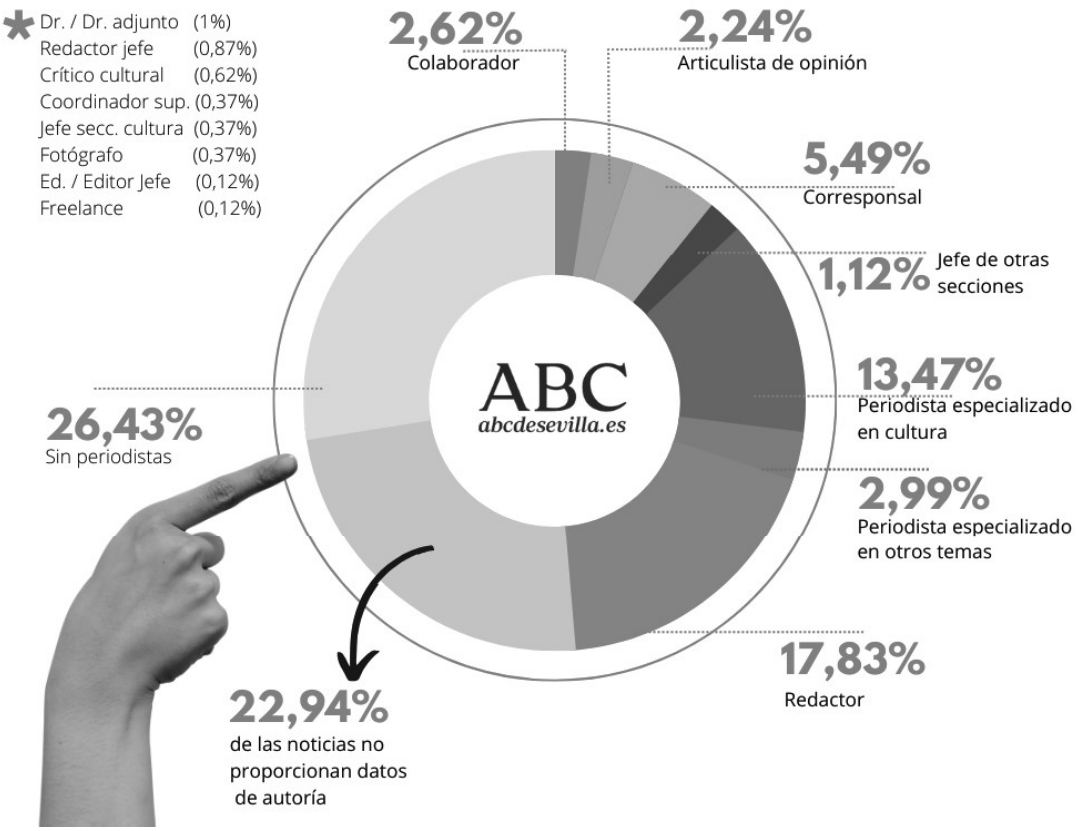
Los redactores generalistas fueron la categoría dominante en cuanto al número de artículos publicados (17,83%) resultando jugar un rol esencial en la producción de contenidos para el diario sevillano. Cabe considerar que una parte significativa de estos contenidos no contó con un nombre que firmara las piezas (26,43%) por lo que se entiende que ciertos contenidos se crearon de manera automática o fueron tomados de agencias de información. No se puede olvidar igualmente que una proporción considerable de las piezas periodísticas no contaron con información sobre el tipo de periodista (22,94%) (Ver Figura 158).

Los periodistas especializados en cultura (13,47%) tuvieron por otro lado una presencia considerable en la firma de artículos. Se aclara que el diario dio importancia a la cobertura cultural y que cuenta con profesionales especializados en esta área. De la misma manera la presencia de colaboradores (2,62%) y corresponsales (5,49%) también adquirió una representación considerable en la producción de contenidos patrimonial, ampliando el panorama a otras latitudes: el diario colabora con expertos externos y mantiene corresponsalías que aportan elocuentemente a la cobertura periodística del Patrimonio cultural (Ver Figura 158).

Las líneas de mando intermedias personificadas en la figura de los redactores jefes (0,87%) y en los jefes de otras secciones (2,12%) consiguen una presencia modesta pero relevante en la firma de artículos, lo que expone una complementariedad con el rol de supervisión y coordinación de contenidos de las respectivas áreas.

Se concluye que el diario "*ABC de Sevilla*" depende de una variedad de tipos de periodistas para la producción de su contenido, lo que refleja una estrategia de redacción diversificada, incorporando tanto a redactores internos como a colaboradores externos. Esta combinación unida a la presencia de periodistas especializados en cultura (13,47%) emplaza al medio como el diario que mayor variedad de perfiles profesionales emplea en la redacción de contenido patrimonial.

Figura 158. *Los periodistas en "ABC de Sevilla"*



Fuente*. Elaboración propia.*

Si se hace un estudio minucioso de la información recopilada para el diario "*ABC de Sevilla*", se acredita que medio posee la mayor cantidad de artículos firmados por especializados en cultura del total de la muestra (51,67%) (Ver Figura 158).

Este caso es el más interesante de analizar ya que más de la mitad del *corpus* recogido está compuesto por artículos que fueron firmados por periodistas que trabajan en el dominio de la cultura. Debido a ello se realizó un examen en profundidad acerca del tipo de profesionales de la información que contribuyeron a crear contenido patrimonial.

Se distinguieron cuatro grupos de especialistas. Por un lado **los profesionales que se auto consideran "periodistas culturales"** con una formación y una amplia trayectoria en múltiples aspectos del mundo cultural (Ver Figura 159).

Destaca concretamente el material producido por Jesús García Calero, Director del suplemento "ABC Cultural" y quien es versado en asuntos de Patrimonio e Historia. A grandes rasgos, de todos los periodistas culturales que firmaron las piezas periodísticas, Jesús García Calero fue el único que posee una especialización en Patrimonio cultural. El resto de los profesionales de la información son expertos en alguna rama de la cultura como David Morán, especialista en música y libros; Jesús Morillo, versado en festivales; Manel Muñiz Menéndez con especialización en viajes y cultura; Luis Ybarra Ramírez entendido en música, flamenco y literatura; e incluso Nacho Serra también especializado en música. Todos ellos tienen en común la manera de contextualizar los eventos culturales dentro de un marco más amplio, al tiempo que saben explorar ciertos aspectos culturales en relación con la sociedad, la actualidad, la historia y otros campos.

Figura 159. *Los periodistas culturales en el "ABC de Sevilla"*



Fuente*. Elaboración propia.*

En segundo lugar destacaron los **periodistas versados y con formación puntual en historia o en cultura** (Ver Figura 160). Estos profesionales además de haberse educado en el ámbito de la información, el periodismo o la comunicación completan su currículo con segundas formaciones. Tal es el caso de Belén Rodrigo y Sara Medialdea quienes poseen una doble titulación: periodistas/comunicadoras e historiadoras. El caso de César Cervera también fue incluido en esta categoría en relación a la formación inicial del profesional en el mundo de la historia.

Los tres perfiles muestran en común la pasión por la historia y el ejercicio de la profesión periodística, dos pilares que resultan cruciales para el ejercicio de la profesión. Los periodistas culturales desempeñan un papel importante en la promoción y el análisis de la cultura, presente, pasada y futura de la sociedad gracias a su pasión por la cultura, los conocimientos especializados y las habilidades de comunicación que los convierten en narradores fuertemente técnicos.

Figura 160. *Los periodistas con formación en cultura e Historia en el "ABC de Sevilla"*



Fuente*. Elaboración propia.*

El tercer grupo de especialistas culturales está conformado por **expertos en campos comentarios a la cultura**. Como puede observarse en la Figura 161 se trata de entendidos con un interés genuino en explorar y compartir diversas expresiones culturales con su audiencia. Tal es el caso de los profesionales expertos en gastronomía como Adrián Delgado y Carlos Maribona, o de la intervención crítica en cuestiones danza y teatro de Julio Bravo.

Dentro de este apartado se incluyeron a los periodistas que trabajan para el suplemento cultural "Pasión en Sevilla", un espacio que consagra el *ABC de Sevilla* para informar a sus lectores de toda la actualidad y las últimas noticias de las hermandades y cofradías de la Semana Santa en Sevilla, así como de todos los acontecimientos relacionados con la cuaresma y las festividades religiosas de la provincia. Javier Macías y Javier Comas fueron los periodistas especializados en estas festividades que más artículos firmaron dando su punto de vista y ejercitando la práctica periodística de forma complementaria con el multimedia. La presencia del redactor y fotógrafo M. J. R. Rechi también resultó significativa ya que contribuyó a plasmar imaginarios sociales patrimoniales por medio de su trabajo. Los tres peritos tienen en común el trabajar en varios formatos multimedia, incluyendo no sólo la escritura sino además el video y la fotografía (Ver Figura 161).

Por último, el cuarto grupo estuvo compuesto por profesionales de la información que desempeñan su cargo en el suplemento cultural del diario. (Ver Figura 162) y que por ende son grandes conocedores del universo cultural. Los periodistas que pu-

blicaron material patrimonial en este sentido, y de manera continua en el tiempo fueron Bruno Parda Porto, Celia Fraile Gilm José Luis Jiménez, Manuel Lucena Giraldo, Alberto González Lapuente y la jefa de Cultura Natividad Pulido.

Figura 161. *Periodistas especializados en otras ramas culturales en el "ABC de Sevilla"*



Fuente*. Elaboración propia.*

Figura 162. *Periodistas que escriben para el suplemento "ABC Cultural"*



Fuente*. Elaboración propia.*

2.9.5.3 Los periodistas del "Diario Córdoba"

Al explorar el panorama periodístico en Córdoba, es fundamental sumergirse en la estructura y composición del equipo editorial que da vida al "*Diario Córdoba*". Este periódico desempeña un papel esencial al mantener a la comunidad informada sobre los sucesos locales y regionales. Es por ello por lo que se clasificó la diversidad de perfiles profesionales que publicaron contenido de tipo patrimonial. Para su análisis se incluyeron desde articulistas hasta directivos del propio medio.

El siguiente análisis ofrece por lo tanto un enfoque general de quiénes son los actores detrás de la información cultural cordobesa y permite comprender de forma más completa el tipo de profesionales de la información a cargo de las cuestiones culturales. Teniendo en cuenta ello se pudieron observar las siguientes características:

Gran intervención de redactores o periodistas generalistas (33,33%). Se trata de la categoría dominante en términos de atribución de artículos de contenido patrimonial. Este escenario demuestra que los redactores desempeñaron un papel fundamental en la producción de contenidos para el *Diario Córdoba* durante los períodos analizados cubriendo hechos de todo tipo, incluidos los culturales.

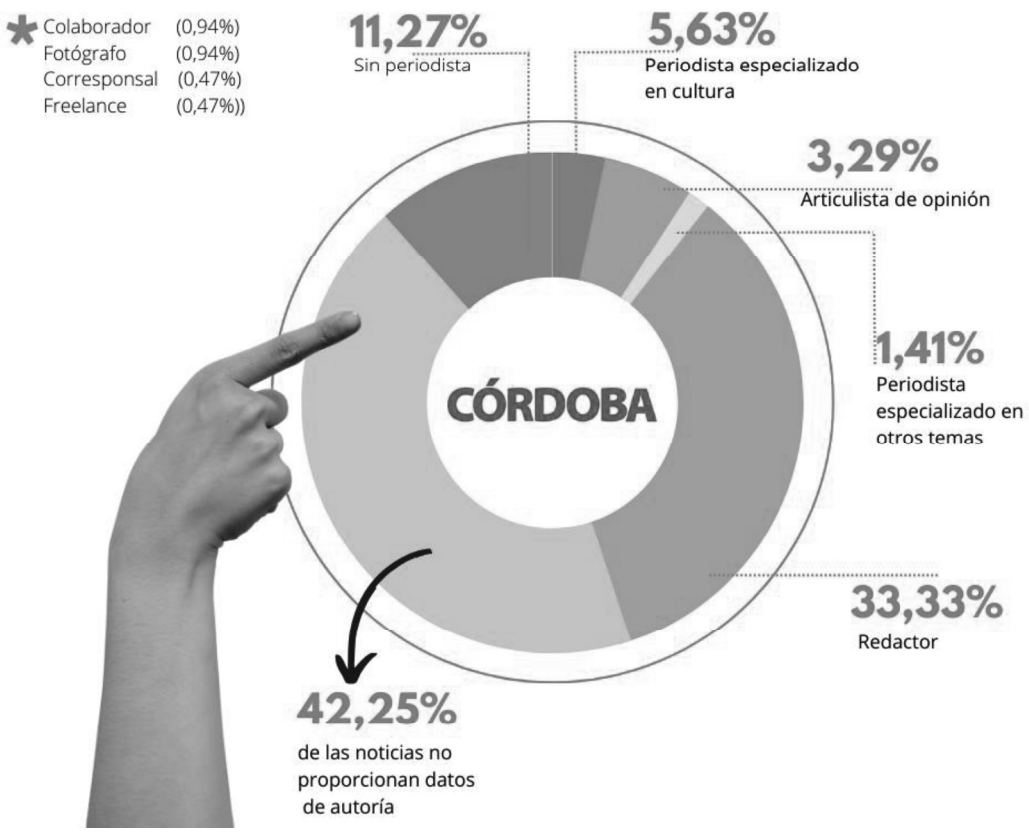
Sin datos significativos. Una gran parte de la muestra no proporcionó información acerca de la autoría, impidiendo saber que agentes se encontraban al origen de las mismas (42,25%). A este fenómeno se le une otra realidad: otra parte de la muestra no contó con profesionales de la información (11,27%) motivo por el cual los hechos fueron recuperados accediendo a las notas elaboradas por las agencias de prensas, o bien mediante la simple firma de la redacción como organismo colectivo (Ver Figura 163).

La intervención de los periodistas especializados en cultura resultó relevante. Los profesionales versados en cultura (5,63%) gozaron de una presencia notable en la firma de artículos, lo cual indica que el *Diario Córdoba* da importancia y se preocupa por la cobertura de la información cultural, contando entre sus filas con reporteros y profesionales especializados en esta área.

Contribución limitada de otras categorías de profesionales de la información como los colaboradores (0,94%), los fotógrafos (0,94%), los corresponsales (0,47%) y los *FreeLancer* (0,47%). Todos ellos tuvieron una presencia bastante limitada en la firma de artículos con porcentajes inferiores al 1%. Esto indica que el diario depende en su gran medida de los redactores y periodistas especializados en cultura para la producción de contenidos patrimoniales.

Diversidad limitada de roles. A diferencia de otros diarios donde se observó una variedad en el tipo de periodistas, en el "*Diario Córdoba"* la mayoría de las piezas periodísticas fueron preparadas por una variedad limitada de roles específicos, como los articulistas de opinión (3,29%) y los periodistas especialistas en otros temas (1,41%). La cúpula dirigente y altos cargos no fueron parte de las autorías. De esta manera los directores, editores y jefes de secciones no formaron parte de los agentes activos difusores de significaciones patrimoniales.

Figura 163. *Tipos de periodistas en el "Diario Córdoba"*



Fuente. *Elaboración propia*

En resumen puede decirse que el *Diario Córdoba* confía en sus redactores y periodistas especializados en cultura para producir el contenido periodístico especializad, aunque la mayor parte de los redactores generalistas no posean una formación en el área.

Al indagar en la base de datos por los periodistas especializados en cultura en el diario destacó la presencia de cuatro profesionales denominados por el medio como "autores". Los mismos en reiteradas ocasiones consignaron contenido cultural con referencias directas al patrimonio.

El *Diario de Córdoba* en ningún momento precisó que se trataban de periodistas especializados, cosa que pudo constatarse en las redes sociales de los colaboradores (Ver Figura 164).

Queda demostrado en consecuencia que la especialización en cultura en el "*Diario Córdoba"* es una práctica no reconocida explícitamente pese a que existe una sección "Cultura" que concentra en su interior temáticas derivadas en subsecciones que definen la noción de cultura en función de significaciones imaginarias sociales en diferentes sub-rúbricas: Cuadernos del Sur, Arte, Cine, Música, Teatro, Toros, Agenda y Abril).

Figura 164. *Periodistas culturales en "Diario Córdoba"*



Fuente. *Elaboración propia.*

2.9.5.4 Los periodistas del "Diario de Cádiz"

En el contexto de la prensa local en Cádiz resulta esencial comprender la diversidad de periodistas que contribuyen al contenido del diario local "*Diario de Cádiz*". Se trata de un periódico que juega un papel crucial al mantener a la comunidad informada sobre los acontecimientos locales y regionales.

Para analizar en detalle la composición del equipo que trabaja en cuestiones relacionadas con el patrimonio se clasificaron los perfiles de los periodistas que redactaron artículos con temáticas patrimoniales. El análisis proporcionó una visión panorámica de quiénes fueron los que estuvieron detrás de la información cultural que llega a los lectores gaditanos:

Al igual que sucedió en el *Diario de Córdoba* una **proporción significativa de los contenidos "Sin datos"** dominó el panorama (30,46%), lo que equivale a decir que la mayoría de las piezas periodísticas no brindaron información sobre el tipo de periodista que las escribió (Ver Figura 165). A este hecho se adiciona el gran número de noticias que no registraron información autoral por parte de periodistas debido a la omisión o al recurso clásico de acceso a la información por medio de agencias de prensa (28,93%).

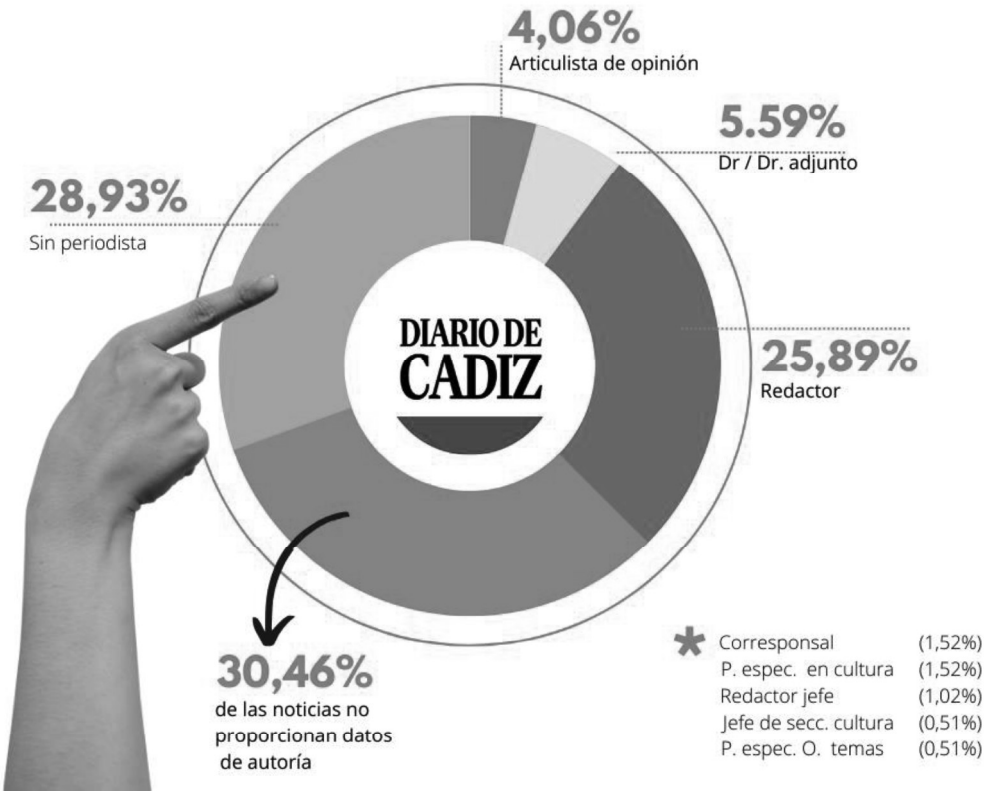
Los redactores generalistas fueron los que mayor presencia obtuvieron (25,89%) desempeñando un papel fundamental en la producción de contenidos culturales versados sobre el patrimonio en el medio.

Se registró una **contribución relevante de parte de los cuadros institucionales superiores** como los directores y directores adjuntos (5,58%), los redactores jefes (1,02%) así como la participación del jefe de la sección cultura (0,51%). A pesar de contar con porcentajes bajos, su presencia fue destacada al momento de firmar artículos periodísticos de orden patrimonial, hecho que demostró que desempeñaron un rol significativo en la difusión de imaginarios sociales del patrimonio en la producción de contenidos.

Se comprobó además una **contribución significativa por parte de los articulistas de opinión** en lo referente a los tópicos patrimoniales (4,06%), lo que reveló que el diario publicó opiniones y análisis de expertos en profundidad acerca de asuntos culturales en íntima relación con el patrimonio local, provincial y nacional diario, valorando

la diversidad de opiniones y el análisis de expertos en sus páginas. Aunque constituyeron una minoría, en términos de porcentaje, los articulistas de opinión desempeñaron un papel trascendental al favorecer el análisis y los puntos de vista personales sobre diversos temas. De la misma manera aparecieron en escena los corresponsales (1,52%) quienes también supieron divulgar el Patrimonio cultural dentro de la sociedad gaditana desde diferentes ubicaciones geográficas.

Figura 165. *Tipos de periodistas en el "Diario de Cádiz"*



Fuente. *Elaboración propia*

La representación de los periodistas especializados en cultura, aunque fue una minoría (1,52%), resultó ser más amplia que la de los profesionales versados en otros temas (0,51%) lo cual ayuda a mejorar la calidad y la profundidad de la cobertura en áreas específicas. Este tipo de figuras desempeñan un papel crucial en la cobertura de temas culturales, pudiendo ofrecer una perspectiva informada y enriquecedora en la sección de cultura del diario. Esta situación sugiere entonces que el *Diario de Cádiz* cuenta en su plantilla no sólo con periodistas cultivados en áreas de la cultura sino también con expertos versados en otros campos que abordan temas puntuales que afectan al patrimonio.

Luego de considerar el aporte valioso de los periodistas culturales en el *Diario de Cádiz* se procedió a identificar aquellos redactores versados y especializados en el ámbito cultural. Destacaron en la firma de artículos tres personas (Ver Figura 166) la

Jefa de cultura del diario Charo Ramos y los periodistas Arturo Rivera Barrera y Pablo Manuel Durio.

Figura 166. *Periodistas culturales en el "Diario de Cádiz"*



Fuente*. Elaboración propia.*

En resumen, el "*Diario de Cádiz"* parece tener una estructura editorial en la que los redactores y los directores juegan un papel central en la producción de contenido periodístico. La presencia de periodistas especializados en cultura y otros temas apunta a la generación de una amplia diversidad de conocimientos dentro del equipo editorial.

2.9.5.5 Los periodistas del "Diario de Huelva"

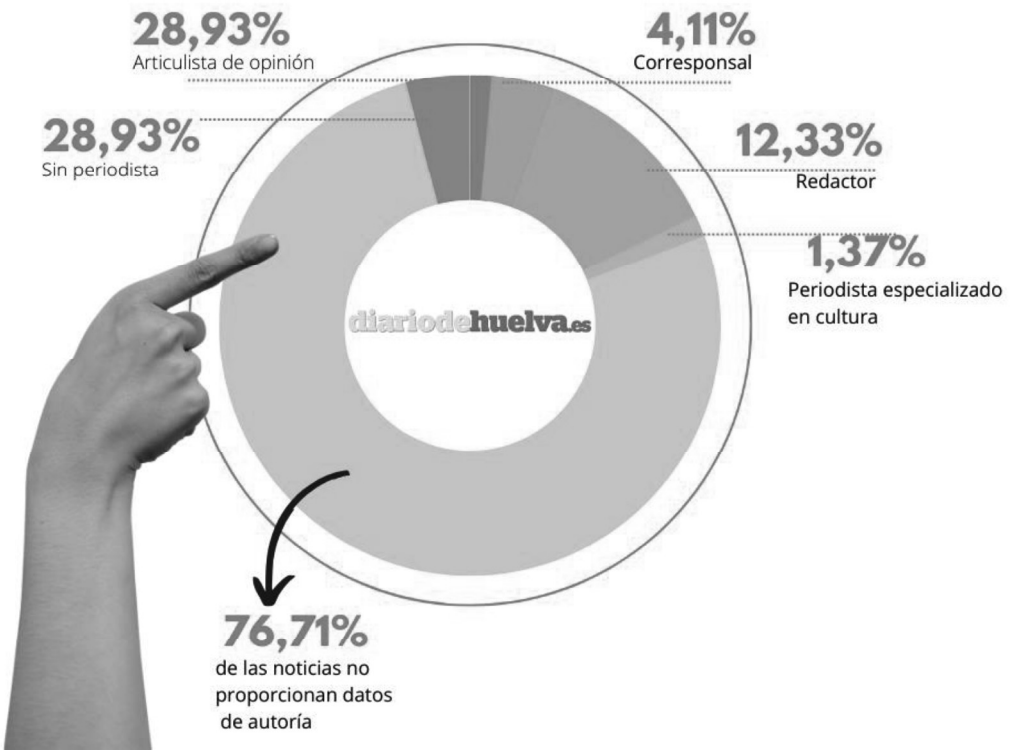
Cuando se trata de la cobertura periodística en la provincia de Huelva el "*Diario de Huelva*" destaca como una fuente esencial de información local y digital. Para comprender mejor el entramado de periodistas que conforman este medio y contribuyen a dar vida a las noticias patrimoniales de la región, se llevó a cabo un análisis detallado de las firmas de artículos publicados durante las periodicidades estudiadas. Estos datos permitieron obtener una visión más profunda de las diversas voces que componen la cobertura informativa del *Diario de Huelva*:

La mayoría de los artículos carecen de información sobre la autoría o el tipo de periodista que los escribió (76,71%), lo cual se traduce en una falta de transparencia en la atribución de autoría. El medio clasifica este tipo de contenido bajo una autoría colectiva en donde la "Redacción" aparece como el agente colectivo a cargo de las noticias (Ver Figura 167). No hay individualidades y prevalece el espíritu de comunidad o de anonimato. Por otro lado, tan solo un porcentaje escaso de contenido no está atribuido a ningún periodista en particular (4,11%).

Los redactores generalistas conforman la categoría más grande en términos de creación y firma de contenido periodístico patrimonial (12,33%). Los periodistas generalistas no solo son responsables de una parte significativa de la elaboración de notas informativas en el *Diario de Huelva*, además están involucrados en varias del mismo, redactando contenido en función del trabajo diario y la agenda.

Los corresponsales, aunque en menor número (4,11%), están a cargo de la cobertura de noticias locales y regionales y favorecen en este escenario con información proveniente de diferentes ubicaciones geográficas. Lo mismo sucede con el **trabajo** de los **articulistas de opinión** (1,37%). Estos profesionales cumplen un rol esencial al suministrar análisis y opiniones sobre diversos temas relacionados con el patrimonio. Por lo tanto el diario valora la diversidad de voces y opiniones en sus páginas.

Figura 167. *Tipos de periodistas en el "Diario de Huelva"*



Fuente. *Elaboración propia.*

Los periodistas especializados en cultura (1,37%) a pesar de su pequeña representación ayudan a enriquecer el tratamiento de los tópicos culturales. Dentro del diario no se especifican sus funciones como periodista entendido en cultura. Sin embargo en la red social *LinkedIn* Antonio F. Tristancho indica que posee experiencia en derecho, cultura, dinamización social, relaciones institucionales, turismo y comunicación, motivo por el cual se lo ha incluido en esta categoría (Ver Figura 168).

Tristancho es uno de los pocos profesionales del medio que firma noticias con nombre y apellido, recuérdese que la mayoría del contenido es publicado bajo el nombre de la "redacción".

Figura 168. *Periodistas culturales en "Diario de Huelva"*



Fuente. *Elaboración propia*

En conclusión se constata que en el caso del "*Diario de Huelva*" la participación de periodistas especializados en cultura es limitada, con solo un profesional desempeñando este rol. La realidad descripta demuestra que la cobertura cultural en el diario podría ser más amplia y diversa si contara con un equipo de periodistas dedicados exclusivamente a esta área. Además, la presencia de firmas anónimas en muchas de las notas revela que gran parte de la información se genera de forma colectiva o no se atribuye a un autor específico. Se trata de una práctica común en la que las noticias se redactan de manera más genérica y sin ser asignada a un periodista en particular.

2.9.5.6 Los periodistas en el "Diario de Jaén"

En el contexto del *"Diario de Jaén*" es fundamental destacar la diversidad de perfiles y roles desempeñados por los periodistas que contribuyeron a la elaboración de contenidos patrimoniales. El medio contó con una variada gama de profesionales de la comunicación, incluyendo desde articulistas de opinión y corresponsales hasta redactores especializados en cultura y otros temas. Cada uno de estos perfiles aportó desde su perspectiva una mirada crucial para entender las significaciones sociales del patrimonio. A continuación se presenta un análisis detallado del perfil de los periodistas que firmaron artículos en el *Diario de Jaén*:

Sin Datos (70.14%): Al igual que se registró en la gran parte de diarios estudiados la mayoría de **los artículos carecen de información sobre la autoría** o el tipo de periodista que los escribió (70,14%) lo cual revela una estrategia de publicación en donde se percibe una falta de transparencia en la atribución de la autoría o de los datos del periodista. A este porcentaje se une un 2,08% de las piezas periodísticas que no fueron atribuidas **a ningún periodista** en particular, lo que significa que se generaron de manera anónima o bien se echó en falta la atribución a un autor específico (Ver Figura 169).

Los redactores constituyeron una proporción significativa de la producción de contenido representando una parte considerable de la fuerza laboral periodística con un 15,97% de presencia en la firma de artículos. Este grupo de profesionales tiene la responsabilidad de cubrir una amplia gama de temas y secciones dentro del periódico. Su versatilidad y capacidad para adaptarse a diferentes áreas de interés son fundamentales para mantener una cobertura informativa completa y variada, en este caso relacionados a los tópicos patrimoniales. Aunque en menor número, **los colaboradores**

contribuyeron a dibujar el escenario informativo patrimonial con una variedad de perspectivas y enfoques a través de sus contribuciones (0,69%), agregando diversidad temática al diario.

Los corresponsales tuvieron una presencia constante en la producción de contenido patrimonial (5,56%), desempeñaron un papel importante en la cobertura de noticias locales y regionales ofreciendo al lector diferentes enfoques en la información (en función de las diferentes ubicaciones geográficas). De la misma manera, **los articulistas de opinión desempeñaron un papel relevante** en la estructura periodística del medio (4,17%) contribuyendo a enriquecer con columnas y artículos sus opiniones y puntos de vista sobre diversos temas relacionados con el Patrimonio cultural. Su presencia en el diario dio cuenta de una amplia diversidad de voces y perspectivas profesionales, resaltando el compromiso del *Diario de Jaén* con la pluralidad de voces y la promoción del debate cultural.

Figura 169. *Tipos de periodistas en el "Diario de Jaén"*



Fuente. *Elaboración propia.*

Finalmente, a pesar de una representación limitada, la presencia de **periodistas especializados en cultura** en el diario (1,39%) demostró el compromiso del medio con la calidad y la diversidad de las noticias: se le dio voz a expertos en la promoción de la cultura. Estos profesionales especializados desempeñaron un papel substancial en la cobertura de temas relacionados con la cultura. Su inclusión en la plantilla del diario reflejó no solo el compromiso de información especializada en la cultura sino además el conocimiento y la experiencia para profundizar en aspectos culturales, proporcio-

nando a los lectores una visión más completa de los eventos y actividades culturales de la región.

Tras efectuar el análisis pormenorizado de los profesionales de la información en el *Diario de Jaén* se pudo identificar a dos periodistas con experiencia en el área cultural y que han trabajado o trabajan en dicho campo de especialización (Ver Figura 170). Ninguno de los dos firman los artículos detallando la especialización en cultura, contrariamente esta información se obtuvo gracias a la autodefinición que cada periodista elabora de sí mismo. El primero de ellos, Manu Ibáñez informa en la red profesional *LinkedIn* que se especializa en la redacción diaria de noticias, reportajes y entrevistas: "A lo largo de mi trayectoria en el periódico he trabajado en las secciones de Cultura, Local, Provincia y Tribunales", motivo por el cual se lo ha incluido en esta categoría. El segundo, Jesús Delgado es colaborador habitual del medio especializado en informar acerca de eventos y noticias de Úbeda, la mayoría de ellas abordadas desde el ámbito cultural. El redactor es experto en cultura y ha publicado un libro titulado "Retratos de Semana Santa".

Figura 170. *Periodistas culturales en el "Diario de Jaén"*



Fuente*. Elaboración propia.*

En resumen, el perfil del periodista en el *Diario de Jaén* es diverso y equilibrado, con una plantilla que incluye redactores, articulistas de opinión, periodistas especializados en cultura y la colaboración anónima de la redacción. Esta diversidad refleja el compromiso del medio con la calidad y la pluralidad en su contenido editorial. En este panorama diversificado en los redactores sobresalen al ser el eslabón más significativo de la producción de contenido. El medio valora la inclusión de voces y opiniones diversas enriqueciendo así su contenido editorial. En cuanto a la especialización en cultura, los periodistas cultivados juegan un papel clave aportando un enfoque más informado y profundo a la cobertura de temas patrimoniales, contribuyendo a una comprensión más rica de la cultura.

2.9.5.7 El periodista cultural en "El Mundo"

"*El Mundo*" es un influyente periódico de alcance nacional destacado por su compromiso con el periodismo de alta calidad y su cobertura exhaustiva de diversos temas. Su equipo de trabajo ofrece a los lectores una visión completa de los asuntos nacionales e

internacionales relevantes. En este contexto, fue esencial analizar el perfil de los periodistas que integraron la redacción del diario. Su labor desempeña un papel fundamental en la creación de una narrativa informativa sólida en relación a los eventos y actuaciones patrimoniales.

A continuación se brinda un análisis detallado sobre el perfil de los periodistas que firmaron artículos en el medio:

Se constató una **proporción considerable de artículos sin datos de autoría** (30,13%). Estas notas no fueron atribuidos a un periodista en particular, indican una práctica común de autoría anónima o colectiva de la redacción bajo la cual suele aparecer la mención "*El Mundo*". Esta destreza puede responder a varios motivos como la urgencia de cubrir noticias de última hora o la redacción de piezas informativas que requieren un enfoque más neutro y objetivo por parte de la redacción. De la misma manera la autoría anónima puede funcionar como una estrategia editorial utilizada para destacar la importancia de la noticia en sí, en lugar de centrarse en el periodista que la escribe. También puede sugerir que ciertas secciones o tipos de contenido no se asignan de manera individual, sino que se crean de manera colaborativa por varios miembros del equipo de redacción.

Por otro lado, algunos artículos no fueron atribuidos a **ningún periodista en particular** (7,69%) prefiriendo el anonimato bajo iniciales a las cuales no pudo otorgársele un nombre, lo que implica que se generaron de manera anónima o que no se atribuyeron a un autor específico (Ver Figura 171).

Al igual que sucedió en mucho de los otros diarios analizados, **los redactores desempeñaron un papel fundamental en la producción de contenido periodístico** y en la firma de artículos (32,05%). Los redactores fueron profesionales versátiles que publicaron contenido en diversas secciones del periódico siempre en relación con cuestiones patrimoniales. Esta versatilidad les permitió adaptarse a diferentes géneros periodísticos y estilos de escritura garantizando una amplia cobertura de eventos y asuntos de interés cultural.

Los corresponsales por su parte desempeñaron un papel crucial en la cobertura de noticias locales, regionales y nacionales del diario (6,41%). Gracias a su labor las cuestiones patrimoniales fueron cubiertas de forma exhaustiva en diversas partes del territorio local y del mundo, lo que permitió a los lectores mantenerse informados sobre asuntos de alcance global y local relacionados con la cultura y el patrimonio. Esta figura puede compararse con el trabajo de **los colaboradores** quienes formaron parte de aquellas voces que brindaron al contenido noticioso una diversidad (1,92%). Su trabajo abarcó una amplia gama de perspectivas y enfoques enriqueciendo la cobertura periodística con conocimientos especializados en áreas específicas, lo que les permitió comunicar una gran variedad de temas de interés para la audiencia.

La presencia de **articulistas de opinión** en el diario "*El Mundo*" (3,85%) expuso la inclusión de voces variadas y perspectivas diferentes en la creación de contenido patrimonial gracias al aporte de análisis, reflexiones y puntos de vista sobre una amplia variedad de temas relacionados con el patrimonio, ofreciendo a los lectores diferentes enfoques para considerar los hechos patrimoniales. Su intervención se extendió a todo tipo de cuestiones (políticas, sociales, económicas y culturales) al público diferentes imaginarios sociales del patrimonio.

Figura 171. *Tipos de periodistas en el diario "El Mundo"*



Fuente. *Elaboración propia.*

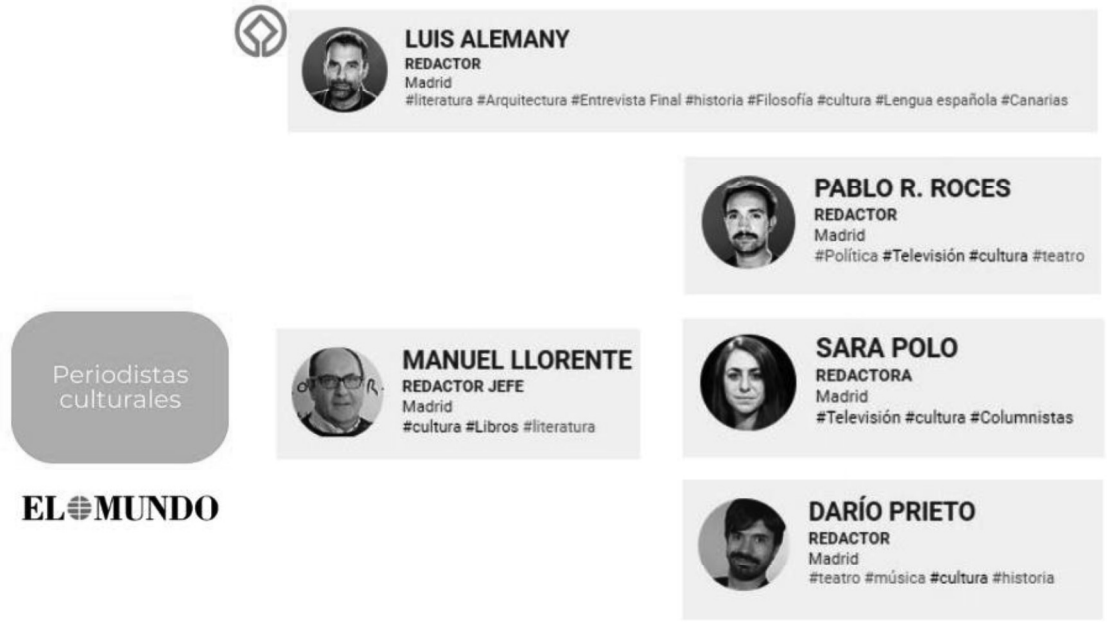
Por otro lado la **presencia de altos cargos** como la de los editores o editores jefes (1,38%) redactores jefes (1,92%) e incluso de otras secciones (1,92%) fue relativamente baja. Estos tipos de profesionales de la comunicación firmaron notas periodísticas de orden patrimonial con un porcentaje menor en comparación a los redactores y otros tipos de periodistas, lo cual reveló que la estructura editorial del diario en cuestiones culturales y patrimoniales se basa en el trabajo efectuado por los redactores y los periodistas de diversas especialidades. Lo mismo aconteció con la intervención del jefe de la sección cultura (0,64%). La presencia de estos altos cargos, aunque limitada, registró que existe un nivel de supervisión y liderazgo editorial más equilibrado con la participación de otros tipos de periodistas en la redacción de noticias y artículos.

Se advirtió la intervención en tópicos culturales y patrimoniales de parte de los **profesionales especializados en otros temas** (6,41%) lo cual acreditó que a la sección "cultura" se le escapasen ciertos asuntos que por su proximidad con otras áreas o secciones fueron cubiertas por periodistas especializados en otros ámbitos como la economía, el deporte, etc. Respecto a **los periodistas especializados en cultura** se hizo constar una escasa presencia de notas firmada por parte de ellos (5,13%). Su rol desempeñó un papel fundamental en la edición de temáticas culturales contribuyendo a generar una cobertura más amplia y enriquecedora de los eventos culturales que engloban cuestiones como el arte, la música, el cine, la literatura y otros aspectos de la cultura. Estos profesionales tuvieron la capacidad de profundizar en la comprensión y

apreciación de la cultura proporcionando análisis en profundidad y piezas periodísticas especializadas que enriquecen la experiencia cultural de los lectores (Ver Figura 172).

El trabajo de los periodistas culturales pudo estudiarse minuciosamente gracias al *corpus* recopilado. El equipo de especialista en asuntos ligados a la cultura fue liderado por Manuel Llorente, quien estuvo a cargo de la sección cultural del medio. Como ya se indicó su presencia en la firma de artículos fue limitada a una escasa producción de contenido (Ver Figura 172).

Figura 172. *Periodistas culturales en diario "El Mundo"*



Fuente*. Elaboración propia.*

En el ámbito cultural el periodista Luis Alemany de doble formación (Ciencias de la información e historia) fue el experto que más dominio tuvo en lo referente a los temas patrimoniales. Desde el año 2004 escribe en la sección cultural del diario. Es polivalente, fundador del suplemento "La Esfera de Papel" y colaborador habitual con las revistas "Arquitectura Viva", "Descubrir el Arte" y "Telva", entre otros méritos pertenecientes al mundo de la arquitectura y de la cultura.

En lo referentes a los especialistas destacó la presencia del periodista Darío Prieto que desarrolló la mayor parte de su carrera (20 años) vinculado a los temas de cultura. Lo mismo sucede con Pablo Roces quien se concentra en temas relacionados con el teatro y la televisión (9 años) y Sara Polo que ha pasado por la sección cultura para terminar en la sección Últimas noticias (14 años).

A modo de síntesis se puede decir que los periodistas en "*El Mundo*" incorporan una diversidad de roles y enfoques que enriquecen el contenido patrimonial publicado desde el medio. Este periódico valoró la inclusión de diversas voces y perspectivas lo que se coteja con la actuación de articulistas de opinión, colaboradores y perio-

distas especializados en otros temas. Asimismo los corresponsales desempeñaron un rol significativo en la difusión de noticias, asegurando una visión completa de eventos patrimoniales en todas las escalas. Sin duda alguna, como se constató en el resto de los medios analizados, los redactores fueron la parte más productiva de la cadena con respecto a la producción de contenido periodístico patrimonial, mientras que los periodistas especializados en cultura tuvieron una presencia limitada en comparación con otros tipos de profesionales.

2.9.5.8 El periodista cultural en "El País"

El diario "*El País*" es uno de los medios de comunicación más influyentes en España y destaca por su amplia trayectoria en la difusión de noticias en el ámbito nacional. Su equipo de periodista se dedica a informar sobre una amplia gama de temas, abordando temáticas patrimoniales, objeto de análisis del presente estudio.

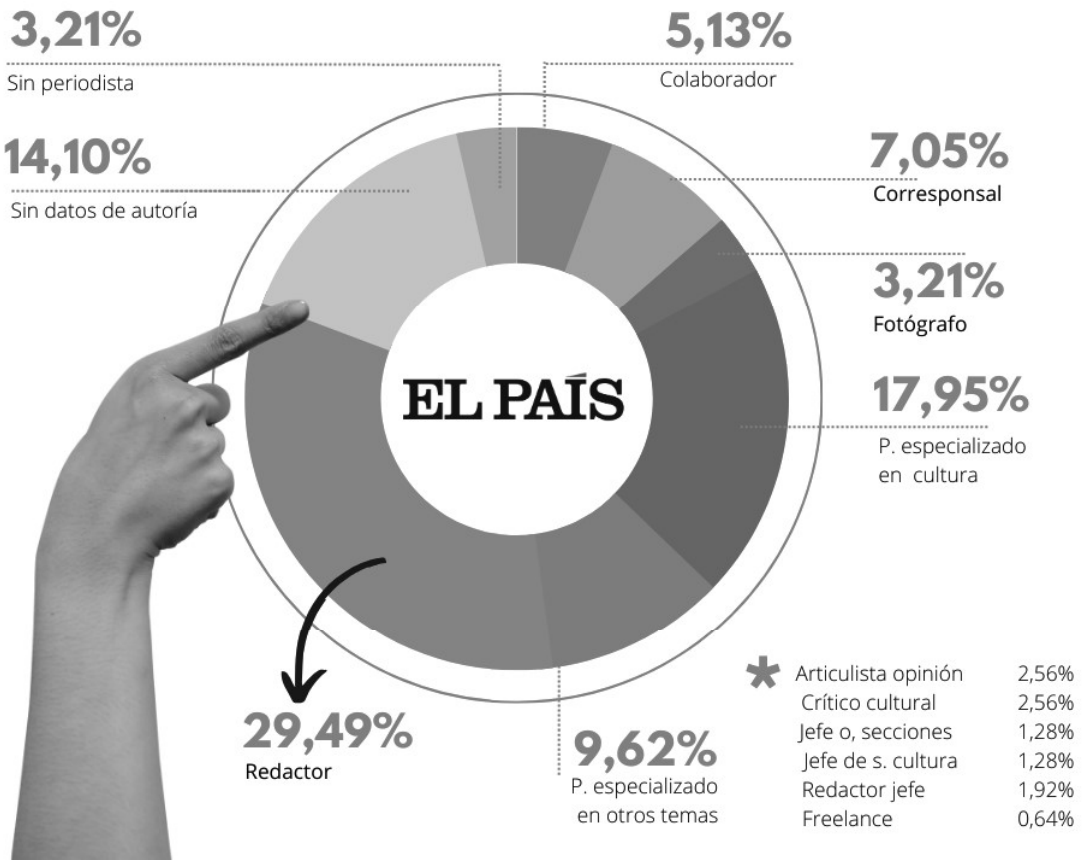
En este contexto se analizó el perfil de los periodistas que contribuyeron a la difusión de imaginarios sociales patrimoniales desde la redacción del medio, obteniendo los siguientes resultados:

Los redactores terminaron siendo la parte fundamental de la producción de contenido periodístico cultural relacionado con el patrimonio. Su figura fue decisiva para garantizar la calidad y la coherencia del material divulgado (29,49%). Al igual que sucedió en otros medios la presencia de este tipo de perfil generalista resultó crucial para la difusión de imaginarios sociales patrimoniales, pese a que los mismos no tuvieran una formación sólida en la materia (Ver Figura 173).

La presencia de la **categoría sin datos** exteriorizó que una cantidad significativa de piezas informativas carece de información sobre la autoría específica (14,10%), lo cual se asoció a una práctica común de autoría anónima de los periodistas responsables. La falta de información disponible sobre el autor fue un punto recurrente en todos los periódicos analizados como es el caso de las firmas colectivas bajo las etiquetas "*El País*", "El Viajero", "*Lonely Planet*, "*Icon design*" o de la autoría proveniente de otras instituciones como los ayuntamientos, entre otras. Por lo tanto algunos de los artículos recopilados han sido producto de la autoría colectiva de un equipo de redacción en lugar de un periodista individual. De la misma manera la categoría **sin periodista** formó parte de la proporción de artículos que no reflejaron la autoría por cuestiones puntuales (3,21%). En el caso del diario "*El País*" esto ocurrió debido a la falta de información disponible sobre los autores o a la posibilidad de que algunos artículos fueran producto de la autoría colectiva de un equipo de redacción en lugar de un periodista individual (Ver Figura 173).

Fue notoria además la injerencia adquirida en temas patrimoniales por parte de los **periodistas especializados en otros temas** (9,62%). Además de la cultura "*El País*" cuenta con profesionales versados en otros campos que contribuye a una cobertura diversa y enriquecedora en varias áreas, las cuales engloban en muchas ocasiones los asuntos culturales y/o patrimoniales.

Figura 173. *Tipos de periodistas en el diario "El País"*



Fuente. *Elaboración propia.*

Los **colaboradores habituales** representaron una proporción significativa de la producción de contenido periodístico en el diario (5,13%). Su contribución diversificó las representaciones y los temas abordados ya que brindó una variedad de configuraciones imaginarias enriqueciendo el contenido editorial en relación con el patrimonio. Por otro lado, la presencia de los **colaboradores *freelance*** (0,64%) expuso una apertura del diario hacia las contribuciones externas, lo que adicionó diversidad de voces y flexibilidad a la generación de contenido cultural.

En la misma medida, **los corresponsales** asumieron un papel importante en la difusión de noticias locales, regionales e internacionales (7,05%), las mismas se vieron plasmadas en función de las diferentes ubicaciones geográficas cubiertas por los periodistas.

En "El País" **los articulistas de opinión** disfrutaron de una presencia limitada en comparación con otros diarios (2,56%). Con lo cual se entiende que el análisis por parte de los expertos quedó condicionado a la temática. No obstante los articulistas de opinión ofrecieron un amplio conocimiento del tema patrimonial a pesar de la variedad de las perspectivas en los temas tratados.

La misma presencia limitada se halló en la intervención de los **fotógrafos** (3,21%) cuyo trabajo no solo enriqueció el contenido escrito del diario a través de ele-

mentos visuales. En este caso, la figura del fotógrafo adoptó una experiencia más completa, al asumir la autoría de las piezas informativas, las cuales en su mayoría fueron breves, y no superan las descripciones de las fotografías.

La implicancia por otro lado de **los redactores jefes** (1,92%) y de los **jefes de otras secciones** (1,28%) sugiere que la plantilla laboral no fue estática. Estos profesionales no solo ocuparon roles de supervisión y gestión editorial en niveles superiores de la jerarquía del medio, sino que además colaboraron en la escritura de piezas informativas. Sus roles fueron fundamentales para mantener la coherencia y la excelencia en la cobertura de noticias y eventos en relación con el patrimonio.

A pesar de su baja representación, **los críticos culturales** enriquecieron la cobertura cultural en el medio con los análisis y las críticas especializadas en el ámbito patrimonial (2,56%). El diario se esforzó por incluir estas voces expertas, lo cual supuso un compromiso con la calidad en la información cultural especializada en patrimonio. A este porcentaje se le debe adicionar el índice de **periodistas especializados en cultura** que firmaron las piezas periodísticas (17,95%). Estos profesionales resultaron ser una parte significativa en la construcción de los imaginarios sociales en torno al patrimonio. Su labor fue fundamental en la creación de contenido especializado de calidad. Es importante destacar que la **persona encargada de la sección cultura,** el jefe de la misma mantiene una presencia limitada en la firma de noticias patrimoniales (1,28%). Los profesionales con roles de liderazgo, encargados específicamente de supervisar y dirigir la cobertura de temas culturales resultó esencial por su idoneidad en el ámbito, por su capacidad de liderazgo y gestión en la producción de contenido cultural: la presencia de esta figura en el análisis de los datos, por más escasa que haya resultado expuso el compromiso significativo con la calidad y profundidad en la cobertura cultural por parte del diario "*El País*".

En lo referente a las actuaciones individuales y perfiles profesionales de los periodistas especializados en cultura en el diario "*El País*" se crearon tres grupos para poder establecer categorías similares de periodistas. Por un lado destacaron los informadores con experiencia en patrimonio histórico (Ver Figura 174).

Sobresalen por su labor y formación en el ámbito patrimonial el redactor Vicente González Olaya, especializado en arqueología, patrimonio cultural e historia quien a su vez posee una licenciatura en periodismo.

Con el mismo perfil se encuentra Jesús A. Cañas, corresponsal del medio en Cádiz quien también posee una doble formación en periodismo y una especialización de máster en arquitectura y patrimonio histórico.

Por su parte el redactor catalán José Ángel Montañés formó parte de los especialistas patrimoniales que unen de manera dialéctica el periodismo y el patrimonio. Montañés es licenciado en prehistoria e historia antigua y ostenta un diplomado en restauración de bienes culturales, situación que le ha permitido realizar el seguimiento de temas de arte y patrimonio en el diario.

El esquema se completa con la redactora Ana Marcos y el periodista Daniel Díez Martínez. Marcos se encarga de las noticias relacionadas con los temas de arte y Díez Martínez en la divulgación de la arquitectura y en su puesta en relación con otras dis-

ciplinas y lenguajes de la cultura popular contemporánea. Ambos poseen una formación en periodismo, motivo por el cual han sido incluidos en esta categoría.

"*El País*" por Laura Fernández (crítica literaria y musical), Ianko López (crítico especializado en cultura y artes visuales) y Javier Vallejo (crítico teatral), quienes desde su conocimiento firmaron varias de las piezas periodísticas analizadas. Los perfiles de cada uno de estos profesionales fueron detallados en el apartado que reúne su producción periodística, indicando su área de especialidad y las características más importantes respecto a su carrera.

Figura 174. *Periodistas culturales especializados en algunas ramas del patrimonio en "El País"*



Fuente*. Elaboración propia.*

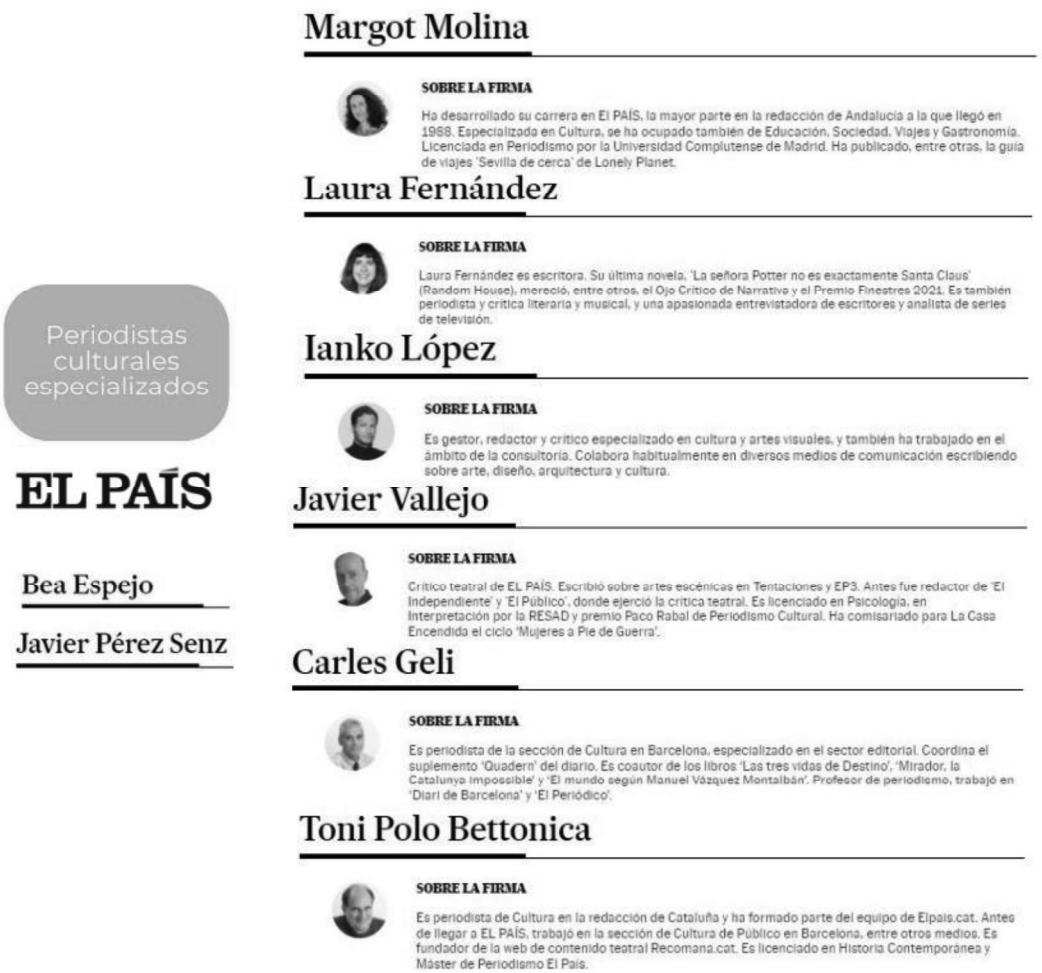
El segundo grupo de profesionales de la información que publicaron temas relacionados con el patrimonio cultural tienen en común la especialización en alguna rama de la cultura (Ver Figura 175). Sobresale el perfil de Margot Molina, redactora especializada en cultura en la redacción de Andalucía, quien a su vez complementa la cultura con tópicos educativos, sociales y gastronómicos.

La crítica especializada también ha sido recurrente en la formación de los periodistas, y es un elemento que aporta y contribuye a visibilizar los ideales de patrimonio desde un discurso analítico y profesional. Este tipo de trabajo fue llevado a cabo en en "*El País*" por Laura Fernández (crítica literaria y musical), Ianko López (crítico especializado en

cultura y artes visuales) y Javier Vallejo (crítico teatral), quienes desde su conocimiento firmaron varias de las piezas periodísticas analizadas. Los perfiles de cada uno de estos profesionales fueron detallados en el apartado que reúne su producción periodística, indicando su área de especialidad y las características más importantes respecto a su carrera.

Por otro lado se encuentran los críticos especializados en cultura que no informaron acerca de sus perfiles en el sitio web del medio. Se trata de redactores que ejercen la crítica cultural y el periodismo especializado, que se autodenominan periodistas culturales pero que por motivos inciertos no difunden las características de su carrera. Tal es el caso de la Bea Espejo quien colabora en el medio desde el año 2017 como crítica cultural y de Javier Pérez Senz, periodista y crítico musical. Ambos desempeñan la labor periodística en el suplemento cultural Babelia.

Figura 175. *Periodistas culturales especializados en "El País"*



Fuente. *Elaboración propia.*

El grupo de los especialistas se completa con la colaboración de Carlos Geli, periodista catalán especializado en el sector editorial y Toni Polo Bettonica periodista cultural con una sólida formación en historia contemporánea.

Finalmente, el tercer grupo de periodistas aglutina a los expertos que redactan información cultural de manera recurrente y generalizada sin especializarse en alguna rama puntual. Destaca en este grupo algunos de los altos cargos de la redacción como es el caso de Guillermo Altares, redactor jefe de Cultura en "El País" y Ferrán Bono redactor en la Comunidad Valenciana, quien con anterioridad ejerció la jefatura en la sección Cultura (Ver Figura 176).

El grupo en cuestión se completa con diversos perfiles especializados en cuestiones culturales: corresponsales culturales (Camila Osorio y Roberta Bosco) y redactores culturales (Jacinto Antón y Mar Rocabert Maltas).

Figura 176. *Periodistas culturales en El País*



Fuente. *Elaboración propia.*

A modo de síntesis y respecto a los tipos de periodistas que trabajan en el diario "*El País*" se comprueba la existencia de una amplia variedad de colaboradores, que

contribuyen a la difusión de contenido patrimonial. Estos colaboradores incluyen a articulistas de opinión, corresponsales, críticos culturales, a periodistas especializados en cultura y en otros temas. Esta gran diversidad de voces y perspectivas enriquece la cobertura editorial del periódico y proporciona a los lectores un gran abanico de representaciones socio-patrimoniales.

Los redactores generalistas son la columna vertebral del medio, representan una parte fundamental de la producción de contenido patrimonial sin estar especializados en el ámbito cultural. No obstante, el diario muestra un claro énfasis en la difusión de cuestiones técnicas pertenecientes al dominio de la cultura: existe un número significativo de periodistas especializados en esta área, y en otras que contribuyen la calidad en la cobertura de los eventos y temas culturales.

A pesar de contar con un grupo diverso de periodistas "*El País*" todavía evidencia una proporción significativa de artículos sin datos de autoría, hecho que demuestra que la construcción del discurso en varias ocasiones no recae sobre una sola persona .Por otro lado los roles de liderazgo (redactores jefes y los jefes de otras secciones) desempeñan un papel substancial en la gestión y coordinación de la cobertura periodística cultural favoreciendo la calidad y coherencia del contenido patrimonial.

2.9.5.9 Los periodistas en" Granada Hoy"

En el contexto del periodismo actual el diario "*Granada Hoy*" es fuente de noticias de gran relevancia en la provincia. El medio se caracteriza por contar con un equipo diverso de periodistas y comprometidos en la cobertura de una amplia gama de temas, incluidos los relativos al patrimonio. Para comprender mejor el perfil de los periodistas que colaboran en la creación de su contenido fue necesario realizar un análisis en detalle de la composición de profesionales que escribieron notas en diversas áreas temáticas relacionadas con el patrimonio.

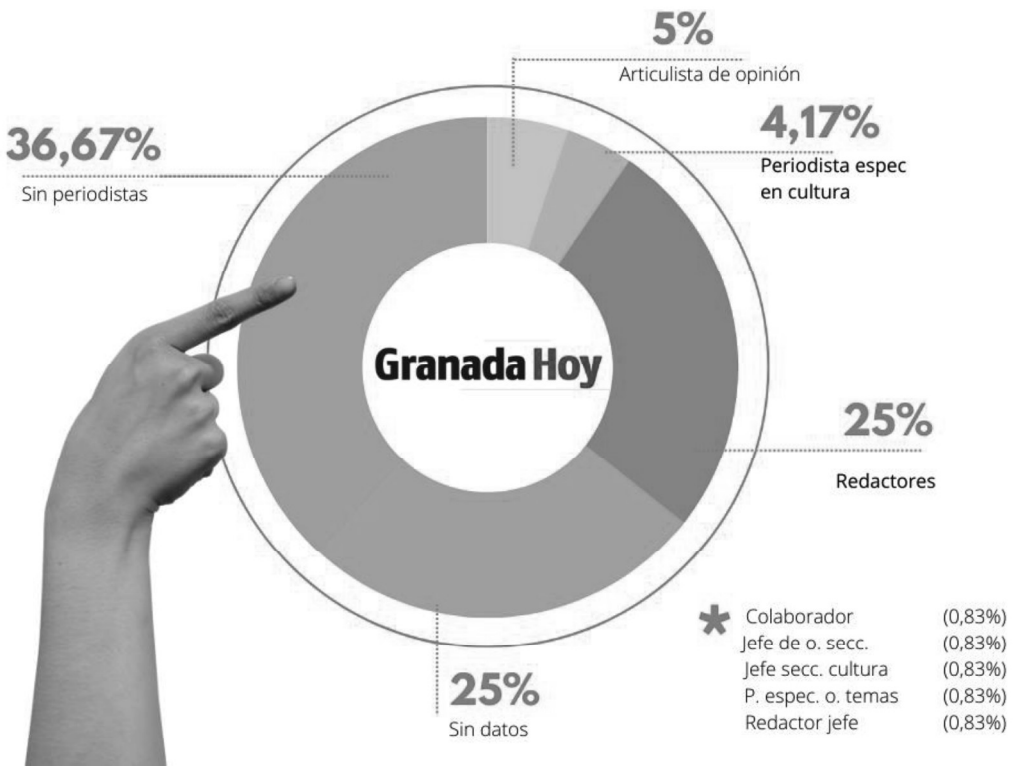
La presencia de la **categoría sin periodistas** (36,67%) reveló como en los casos anteriores, que un alto porcentaje de artículos periodísticos no pudieron ser atribuidos a un profesional específico asignado como autor. En su mayoría se trató de contenido redactado de manera anónima bajo autoría colectiva (firmando la redacción) o bien con la mención de iniciales, sin ninguna información complementaria. Este tipo de actuación sugiere que la información sobre el autor no estaba disponible públicamente o que el diario no considera necesario atribuirla (Ver Figura 177).

Por otro lado, una parte importante de los artículos que versaron sobre patrimonio no contaron con ningún tipo de autoría (25%), lo que sugiere una práctica de publicación anclada en noticias cuyo eje central pivoteó en torno a material proveniente de las agencias de comunicación. Otra parte de este contenido no pudo ser atribuido a ningún profesional por falta de datos. En otros casos se trató de notas breves donde la firma del periodista no se consideraba relevante.

Los redactores representan otra de la parte significativa de la producción de contenido periodístico patrimonial en "*Granada Hoy*" (25%). Los periodistas que trabajaron en torno a estos tópicos estuvieron involucrados en cubrir temas generales en diferentes secciones y constituyeron un cuarto de los profesionales detrás de la crea-

ción de noticias patrimoniales. Su participación diversificada en diferentes secciones señaló que están involucrados en la generación de contenido que abarca una amplia gama de asuntos desde noticias locales y regionales hasta eventos culturales, deportes, política, entre otros.

Figura 177. *Tipos de periodistas en el diario "Granada Hoy"*



Fuente*. Elaboración propia.*

El diario "*Granada Hoy*" contó asimismo con una presencia significativa de **articulistas de opinión** (5%) quienes ennoblecieron el contenido editorial con diferentes puntos de vista en torno a eventos relacionados con el patrimonio. En un porcentaje menor, se constató la presencia de **colaboradores externos** (0,83%) que benefició de igual la transmisión de imaginarios sociales con enfoques y perspectivas variadas.

Los altos o medios mandos en la cadena jerárquica del diario se hicieron raramente presentes en la concepción de notas culturales con tópicos patrimoniales. **El redactor jefe** estuvo a cargo de la autoría de un mínimo de notas (0,83%). Los **jefes de otras secciones** (0,83%) así como los **jefes de la sección Cultura** (0,83%) desempeñan roles claves al interior de las rúbricas y de la especialización.

En el caso del periodismo especializado en cultura, la figura del jefe de sección se complementó al trabajo realizado por los **periodistas especializados en otros temas** (0,83%) y **los periodistas culturales** (4,17%). Aunque estos últimos representan una proporción modesta de las piezas periodísticas con temática patrimonial su labor asistió a una cobertura mediática profunda y de calidad especializada en temas culturales.

Su presencia en la conformación de imaginarios sociales puso en evidencia el compromiso del diario con la difusión de material cultural especializado, lo que enalteció el contenido brindando a los lectores una perspectiva más profunda sobre los eventos y los temas patrimoniales. Aunque la cantidad de artículos firmados por periodistas culturales fue relativamente escasa, su contribución se tradujo en la creación de contenidos de calidad.

Como puede observarse en la Figura 178, la jefa de la sección cultura Charo Ramos formó parte de los profesionales que firmaron las notas. Tal y como sucedió en el *Diario de Cádiz* y por pertenecer al mismo grupo editorial con el periódico *Granada Hoy,* la dirección de la sección recae sobre la misma persona. Recuérdese la práctica cotidiana de este tipo de medios, quienes para economizar en tiempo y producción suelen compartir sus trabajos entre ellos.

Con respecto a los periodistas especializados en cultura, los mismos no contaron con una descripción profesional al interior de la página web del diario. Contrariamente fue su autodeterminación en el campo cultural lo que permitió colocarlos en esta categoría de profesionales. Destacan en este sentido los trabajos llevados a cabo por Miguel Navas [redactor en la sección Granada (Local) y en Actual (Cultura)], Amaya Lanceta (periodista avocada a temas culturales en San Fernando) e Isabel Vargas (especializada en escribir críticas de discos y entrevista a bandas de música).

Figura 178. *Periodistas culturales en el diario "Granada Hoy"*



Fuente*. Elaboración propia.*

En resumen, en el diario "*Granada Hoy*" la configuración del equipo de periodistas acreditó una pluralidad de roles en la producción de contenido periodístico especializado. Aunque se cotejó una presencia relativamente baja de profesionales especializados en cultura y corresponsales, los redactores desempeñaron un papel importante en la difusión de noticias y artículos con asuntos patrimoniales.

Teniendo en cuenta que la categoría sin datos encarnó una proporción significativa de los artículos divulgados, se llegó a la conclusión que la práctica de autoría anónima fue el fenómeno recurrente del medio. Por otro lado, la presencia de jefes de otras secciones y jefes de la sección cultura acentuó la importancia concedida a la dirección editorial y al enfoque en áreas específicas dentro del periódico. Este análisis permitió observar la visión general de la dinámica del equipo periodístico en la cobertura de noticias y eventos en la región de Granada.

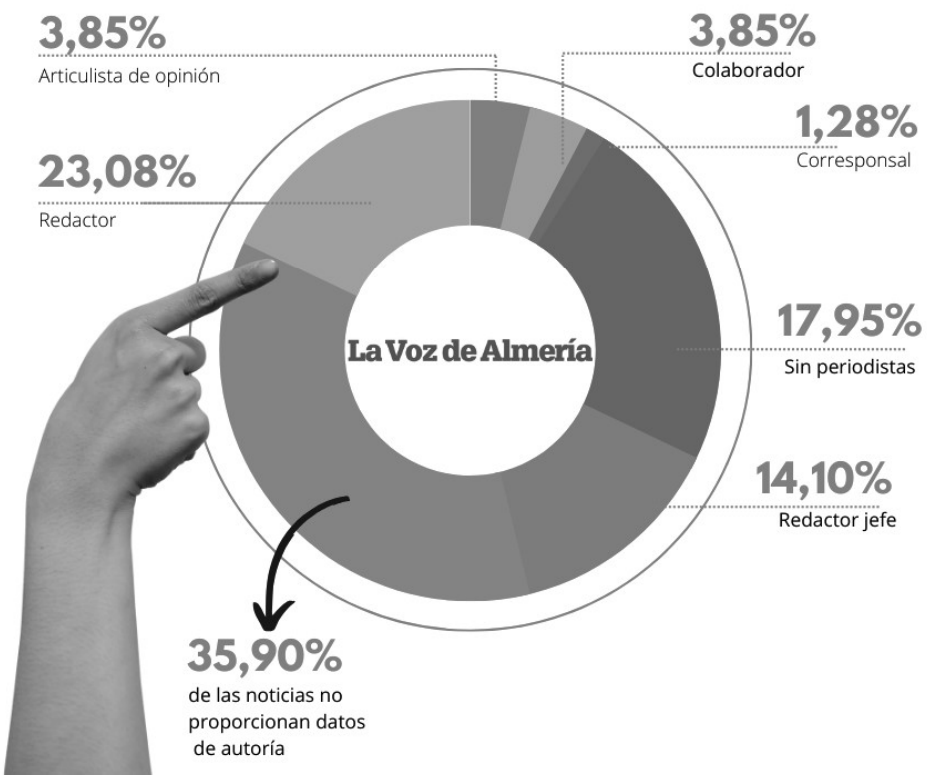
2.9.5.10 Los periodistas en "La Voz de Almería"

En el mundo del periodismo el diario "*La Voz de Almería*" se destaca en la utilización de una diversidad de voces y expertos que contribuyen a la cobertura de noticias relacionadas con el patrimonio. Dentro de su plantilla de periodistas una serie de profesionales se dedican a explorar y resaltar los aspectos culturales y patrimoniales de la región de Almería y de la Comunidad autónoma. Estos periodistas desempeñan un papel decisivo en la creación, preservación y difusión de imaginarios sociales relacionados con la rica herencia cultural local, regional y nacional.

Es por lo que por medio de un análisis detallado se pudo explorar los diferentes tipos y perfiles de periodistas que contribuyeron en esta importante área temática de cobertura en el medio:

Como se pudo observar en la mayoría de los medios analizados (35,90%) corresponden a la alta distribución de **artículos sin datos**. Se trata de contenido que se publica de manera anónima o sin especificar el autor (Ver Figura 179).

Figura 179. *Tipos de periodistas en el diario "La Voz de Almería"*



Fuente. *Elaboración propia.*

La presencia de este tipo de accionar refleja una práctica recurrente en la que muchos contenidos se publican bajo el título genérico "*La Voz de Almería*" en lugar de

especificar la autoría individual. Dicha forma de abordar la creación de contenido ayuda a mantener una identidad de marca sólida y coherente para el medio, enfatizar la autoría colectiva de su equipo, y brinda flexibilidad editorial para reutilizar o redistribuir contenido sin depender de autores específicos.

La publicación de **artículos sin un periodista** específico asignado como autor (17,95%) es un elemento que sugiere varias consideraciones sobre la autoría y las prácticas editoriales del medio: por un lado el anonimato intencional como una táctica usada para enfocarse en la marca en lugar de en nombres individuales. Destaca igualmente la presentación de iniciales de nombres en lugar de nombres completos, lo cual proporciona cierta identificación de los autores sin facilitar detalles. Finalmente, algunas piezas periodísticas provienen de agencias de prensa o fuentes externas que no requieren la identificación de autores individuales, siendo publicadas sin datos. La ejecución de este tipo de prácticas implica una destreza editorial particular y no necesariamente una falta de autores individuales, sino más bien una elección deliberada en la presentación de la autoría en ciertas piezas periodísticas.

La reproducción de imaginarios sociales patrimoniales en el diario fueron acompañados de la mano de **los redactores** (23,08%) quienes resultaron ser el componente central en la elaboración y comunicación de contenido periodístico patrimonial. Con casi un cuarto de la muestra de estudio se constató que su labor implicó un rol esencial en la redacción de contenido vinculado en alguna manera con los temas que interesan a este estudio. La implicancia en este proceso de **los redactores jefes** en relación a la transmisión de imaginarios sociales patrimoniales fue considerablemente alto respecto a los otros medios (14,10%). Su papel de liderazgo en la estructura editorial del diario no solo ayudó a coordinar la producción de contenido, sino además a asegurar la calidad y coherencia con la publicación de noticias y artículos propios.

Los **articulistas de opinión** (3,85%) y **los colaboradores externos** (3,85%) participaron de la misma manera en la difusión de contenido y firma de artículos con relación al patrimonio. Aunque su representación fue limitada, los primeros desempeñaron un papel significativo al facilitar perspectivas personales y análisis en profundidad sobre los tópicos patrimoniales. Los colaboradores por su parte brindaron sus conocimientos específicos a través de sus contribuciones al diario, destacando la importancia de temas particulares.

Mientras los colaboradores externos se centraron en producir material de tipo local y regional esporádicamente, **los corresponsales** (1,28%) adquirieron una estabilidad más duradera en el tiempo. Su rol en la cobertura de noticias locales y regionales demostró un compromiso con la información proveniente desde diversas ubicaciones geográficas, lo que es esencial para un abordaje periodístico completo y diverso.

Para finalizar, es importante destacar l**a falta de periodistas especializados en cultura** en un medio como *La Voz de Almería* lo cual puede tener varias implicaciones y explicaciones. Por un lado se justifica en la diversidad temática abordada desde el medio y en el hecho de que no existe una sección fija dedicada a tratar esos asuntos. En su lugar los tópicos culturales se ven supeditados a la sección "Vivir" en donde se entremezclan el ocio, el turismo y la cultura. Por otro lado se constata que la cobertura cultural es más generalista y menos enfocada en análisis profundos y contextuales. Los periodistas generales pueden abordar temáticas culturales, como ya se ha visto, pero

es posible que no tengan el conocimiento experto necesario para ofrecer una cobertura especializada, lo cual se traduce en falta de profundidad en los escritos

En resumen puede decirse que el Diario *La Voz de Almería* se beneficia de una variedad de contribuciones referidas al ámbito patrimonial, la cual incluye la presencia de articulistas de opinión y colaboradores especializados hasta corresponsales que amplían la cobertura geográfica. Los redactores juegan un papel central en la difusión de contenido debido a la inexistencia de figuras especializadas en cultura. La alta proporción de artículos sin datos de autoría en "*La Voz de Almería*" es el resultado de una práctica editorial deliberada por parte de la redacción. Esto no necesariamente refleja la falta de autores individuales, sino más bien una estrategia para enfocarse en la marca del medio y promover la autoría colectiva en su equipo editorial.

2.9.5.11 El periodista cultural en "Sur"

En el diario "*Sur*" la diversidad y la riqueza de la cobertura periodística relacionada con el patrimonio cultural se manifiestan en la variada plantilla de periodistas que colaboran en la difusión de imaginarios sociales patrimoniales. Desde articulistas de opinión hasta periodistas especializados en cultura, así como redactores y colaboradores, el equipo editorial de *Sur* está integrado por una amplia gama de profesionales que aportan sus conocimientos para ofrecer a los lectores un tratamiento informacional completo y enriquecedor de los temas culturales y del patrimonio en Andalucía.

A través de este análisis detallado se pudo constatar como las diferentes categorías de periodistas participan en la creación de contenidos relacionado con el patrimonio. **Los redactores** representan la parte más significativa del equipo (30,87%). A través de su trabajo se trasfieren la mayor parte de las representaciones sociales del patrimonio en la difusión de noticias y artículos. Su labor se reparte en diversas secciones lo que denota un tratamiento no especializado. Su trabajo es de tipo versátil y variado.

Es importante destacar que un porcentaje significativo de **artículos no cuentan con datos de autoría** (11,30%). La explicación de esta tendencia se encuentra en la autoría de tipo colectiva en donde los autores no son especificados individualmente (Ver Figura 180). Es por lo que la mayoría de las notas fueron firmadas bajo el título "*Sur*", denotando la labor grupal de la redacción del diario. También es relevante mencionar que algunos de los artículos provienen de agencias de prensa, lo que añade otra dimensión a la diversidad de fuentes y a los estilos de escritura empleados por el medio para difundir noticias de contenido patrimonial.

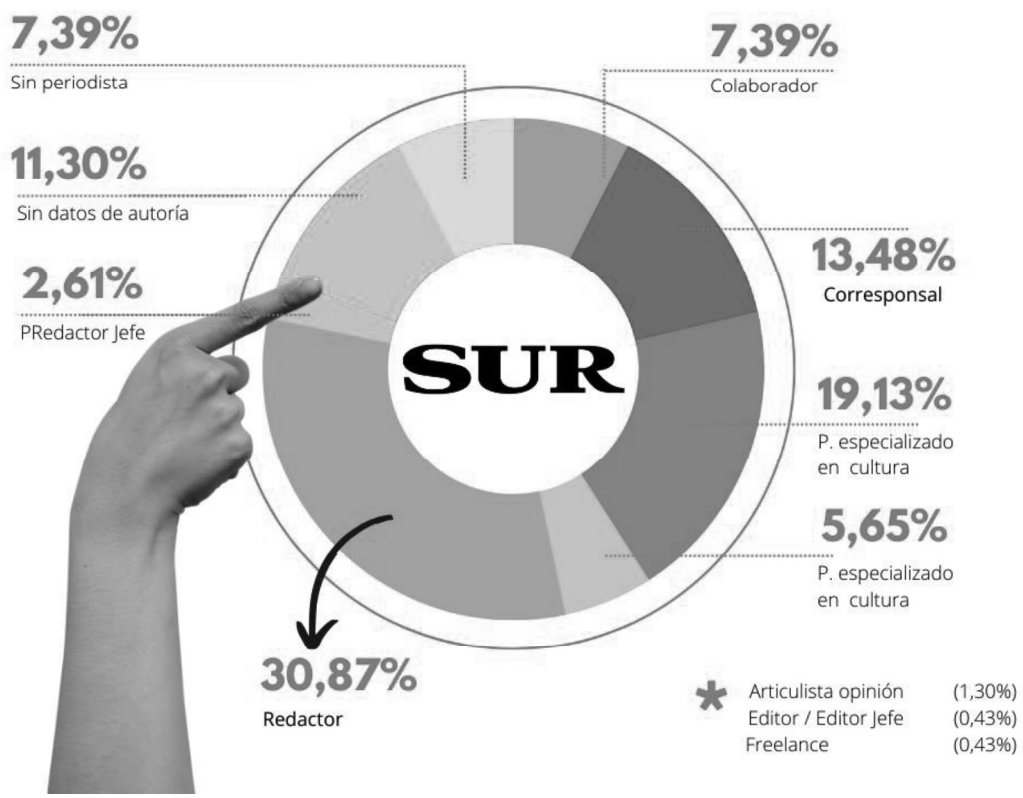
Por otro lado bajo la categoría **sin periodista** (7,39%) se sitúan los artículos relacionados con el Patrimonio cultural que no fueron atribuidos a un periodista específico como autor. Esta situación se origina por un lado con el contenido periodístico proporcionado por agencias de prensa o fuentes externas, optando el diario por no atribuir autoría individual a estos informes. Por otro lado existió una falta de información sobre el autor: el uso de siglas e iniciales de los nombres de los colaboradores fue la única referencia recuperada en la autoría de los artículos.

Los corresponsales en sí fueron parte de los profesionales que tuvieron una amplia presencia al momento de firmar el contenido patrimonial publicado en el medio (13,48%). Se centraron en la transmisión de la información local y regional relacionada con el patrimonio, aunque también hubo, a menor escala una corresponsalía a nivel internacional. Por otro lado **los colaboradores** enriquecieron la difusión de tópicos patrimoniales gracias a su experiencia y conocimientos relacionados con el patrimonio cultural (7,39%).

De lo mandos intermedios y superiores, únicamente firmaron una cantidad pequeña de artículos los **redactores jefes** (2,61% y **los editores y/o editores jefes** (0,43%), con lo cual el trabajo de supervisión y dirección sobrepasó a la creación de contenido periodístico en el ámbito patrimonial.

Los **articulistas de opinión** desempeñaron un papel importante respecto a la multiplicidad de voces y perspectivas en la cobertura periodística. Su presencia pasó casi desapercibida (1,30%), lo cual reveló que una proporción relativamente baja de las notas periodísticas fueron escritas con una visión crítica, interpretativa o analítica de los temas culturales. Es importante destacar que, aunque representen una proporción relativamente pequeña de la producción de contenido sobre el Patrimonio cultural, los articulistas de opinión generan un impacto significativo en la forma en la que el público percibe y comprende estos temas.

Figura 180. *Tipos de periodistas en el diario "Sur"*



Fuente*. Elaboración propia.*

Los **periodistas *freelance*** que colaboraron con el diario "*Sur*" de manera ocasional no estuvieron vinculados a la redacción de manera permanente. Su presencia en la cobertura del Patrimonio cultural sugiere que el medio recurre a colaboradores externos en una escala limitada para enriquecer su contenido (0,43%). Este tipo de figura es valiosa porque completa el discurso con nuevas voces y enfoques en la narración de historias relacionadas con el patrimonio cultural.

Por otra parte, se constató que los **periodistas especializados en cultura** fueron fundamentales en la producción de contenido más especializado relacionado con el patrimonio (19,13%). Su experiencia y conocimiento aseguraron un trabajo informativo de calidad. La especialización en cultura reveló el compromiso por parte del periódico a la hora de tratar los temas culturales. Los periodistas, al estar capacitados y tener experiencia en el ámbito, ofrecieron un análisis más profundo de la realidad social. Por otro lado el 5,65% de los artículos fueron firmados por los **periodistas especializados en otros temas**, situación que expuso como desde la redacción no se limita la cobertura del Patrimonio cultural únicamente a periodistas especializados en cultura. Esta aproximación más diversificada a los temas patrimoniales también brindó una variedad de enfoques y perspectivas.

En conjunto, la presencia de periodistas especializados en cultura y de periodistas expertos en otros temas expuso una realidad equilibrada y enriquecedora, combinando la experiencia en cultura con la diversidad de conocimientos en otros campos para ofrecer una narrativa completa y variada.

Si se analiza de forma puntual los perfiles de los periodistas culturales que firman artículos en el diario "*Sur*" se puede distinguir tres grupos de profesionales. Cada grupo está compuesto por expertos en temas culturales, cambiando la forma de abordar el hecho cultural. De esta manera, el grupo número uno se constituye de periodistas culturales especializados en algún campo concreto de la cultura (Ver Figura 181). Jesús Hinojosa trabajó en el diario como redactor especializado en asuntos municipales, especialmente los relacionados con el urbanismo y las cofradías. Por su parte el perfil del periodista Antonio M. Romero destacó por la labor en la sección de local, donde se encarga de la información política, institucional, cofrade y taurina.

El segundo grupo de periodistas estuvo compuesto por profesionales especializados en cultura que redactan de manera habitual para la sección "Culturas", compaginando la especialización con la escritura de notas de corte más sociales: el perfil de cuatro especialistas (Francisco Griñan, Javier López, Regina Sotorrío e Iñaki Esteban) detalla un hecho paradójico de dicha dinámica empleada en la sección "Culturas y Sociedad".

El estudio de contenido de la web del diario no engloba ambas dos temáticas en una sola sección; contrariamente estaban disociadas. En la primera "Culturas" (en plural y no en singular) se abordaban los asuntos ligados al cine, la televisión, las pantallas, música, libros, gastronomía, cartelera, toros y festividades: una conjunción que aglutina los aspectos culturales con el ocio. La segunda sección, "Sociedad" agrupaba noticias de corte más amplias ligadas a la salud y a la educación.

Figura 181. *Periodistas culturales y especializados en el diario "Sur"*



Fuente. *Elaboración propia.*

Por último, el tercer grupo se dispuso esencialmente de periodistas que tuvieron relación, o trabajaron en el ámbito de la cultura y/o el periodismo cultural, pero que en la actualidad realizan su labor en otras secciones o apartados del diario. Como se advierte en la Figura 182 uno es colaborador habitual del diario (Eugenio Cabezas). Empezó en la sección "Culturas y Sociedad", siguió en la corresponsalía "Costa del Sol" para terminar actualmente reportando para "Axarquía". Los cuatro restantes son redactores de nómina fija.

Miguel Lorenci y Daniel Roldán pese a trabajar en la sección "Sociedad y Edición" se dedican a informar sobre cuestiones culturales. El primero abordando los artículos desde un ángulo cultural, el segundo trabajó en la sección "Cultura y Deportes", hecho que lo posiciona como una persona con experiencia en el ámbito cultural, pese a no tener una formación en el área.

Por último los perfiles de Sergio García y César Coca muestran en común el paso por la sección "Culturas" y su trabajo actual en "El Correo", espacio dedicado a las noticias e información de última hora en el medio.

En conjunto, esta plantilla diversa y colaborativa contribuyó a una cobertura completa y enriquecedora del Patrimonio cultural en el diario, abordando temas desde múltiples perspectivas y enfoques.

Figura 182. *Periodistas culturales en el diario "Sur" con experiencia en cultura*



Fuente. *Elaboración propia.*

2.10 Agencias de prensa versus periodistas

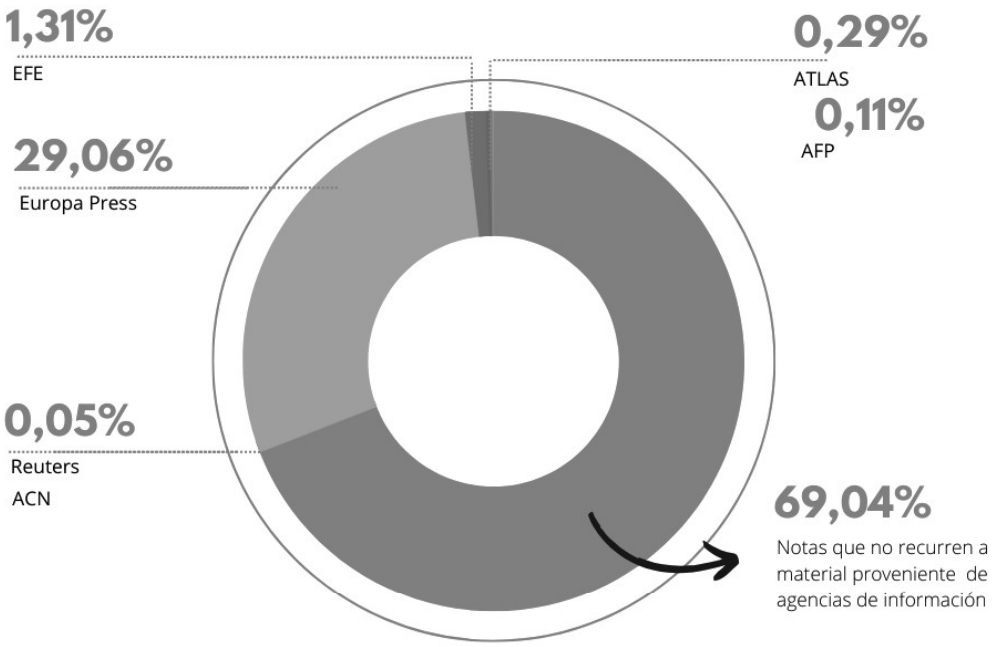
La utilización de material proveniente de las agencias de prensa es una práctica recurrente en la industria periodística, lo cual permite a los medios de comunicación acceder a noticias y reportajes de diversas fuentes de manera rápida y con poco esfuerzo editorial.

En el contexto del presente estudio es importante analizar cómo los periódicos gestionan y utilizan el contenido proporcionado por las agencias de prensa con el fin de enriquecer su cobertura informativa referente a los aspectos patrimoniales. La incorporación de material de agencias puede influir en la diversidad de temas, la calidad de la información y la autoría de los artículos publicados. Por lo tanto a través de este

análisis se examinó cómo los diarios formalizaron y presentaron este tipo de contenido, pudiéndose advertir las siguientes realidades:

- **Diversidad de fuentes de información**. La mayoría de los periódicos recurrieron a una multiplicidad de agencias de prensa para enriquecer su cobertura informativa, presentando de manera simplista las noticias de índole patrimonial.
- **Uso prevalente de la agencia Europa Press.** Recurrir a material ya elaborado por parte de esta entidad fue un recurso comúnmente utilizado por varios periódicos. Destaca su presencia en la mayoría de los diarios analizados, lo que sugiere que se trata una fuente confiable y ampliamente accesible para los medios (Ver Figura 183).
- **Menos dependencia de agencias extranjeras**. Las agencias internacionales, como AFP y *The Guardian* estuvieron presentes en menor medida respecto a las nacionales. La naturaleza local del contenido publicado fue el determinante de esta circunstancia.
- **Ausencia de datos en algunos casos**, lo que sugiere que en algunos artículos no se especificaba la fuente de la información. Contrariamente se informa de la autoría del artículo bajo la mención "Agencia" o "Agencias". Esto puede deberse a prácticas editoriales específicas o a la falta de información disponible sobre la fuente.

Figura 183. *Porcentaje total de artículos provenientes de agencias de prensa*



Fuente*. Elaboración propia.*

Por otro lado, cabe destacar que la mayor parte del *corpus* de estudio contó con una autoría precisa y no hicieron uso de las agencias de prensa para la divulgación de contenido patrimonial (69,04%). Este punto de estudio se relaciona con el anterior,

ya que evidencia cómo se adjudican los artículos bajo el nombre del propio periódico, o de sus periodistas cuando se trata de contenido relacionado con el patrimonio.

Como se adelantó *Europa Press* fue la principal fuente utilizada en la difusión de temas patrimoniales en la prensa publicada en Andalucía (29,06%). Su amplia utilización muestra que los medios confían en esta entidad para informar a la población en temas relacionados con el patrimonio. Muy a lo lejos se ubicó la agencia EFE (1,31%) y ACN Noticia (0,05%). Aunque su representación fue relativamente baja, la primera de ellas aún juega un papel importante en la cobertura de temas patrimoniales, siendo por lo tanto una fuente confiable para los medios.

Finalmente las agencias ATLAS (0,29%), AFP (0,11%), Reuters (0,05%), y *The Guardian* (0,05%) tuvieron una presencia bastante limitada en la cobertura de asuntos patrimoniales. Su usanza es menos frecuente en comparación con las agencias de noticias locales y nacionales.

Los diarios recurren a utilizar notas de prensa para publicar contenido en sus ediciones debido a diferentes motivos, entre los que figuran los recursos limitados de personal y de tiempo, el acceso a fuentes externas, la cobertura más amplia; la economía del tiempo en la investigación y redacción de ciertas noticias, la especialización de la noticia, la diversidad de fuentes o el tipo de cobertura, entre otras. En este sentido el medio que mayor cantidad de notas reprodujo procedente de las agencias de prensas nacionales e internacionales fue *20 Minutos* (41,93%).

El hecho de que la gran mayoría de las notas patrimoniales de *20 Minutos* provengan de agencias de prensa (Ver Figura 184) significa que una parte considerable de su contenido patrimonial reproduce material producido directamente por otros profesionales de la comunicación. Esta dependencia es una estrategia editorial seleccionada por el medio. Se trata en muchas ocasiones de noticias breves o en la consulta a hechos puntuales. Como se afirmó anteriormente la información suele estar "basada en hechos observados y verificados directamente por los periodistas o por fuentes informadas", con lo cual la práctica habitual de no atribuir autoría a una parte importante de los artículos se justifica en el acceso a eventos o hechos que han sido vivenciado por los periodistas o por fuentes versadas en la materia.

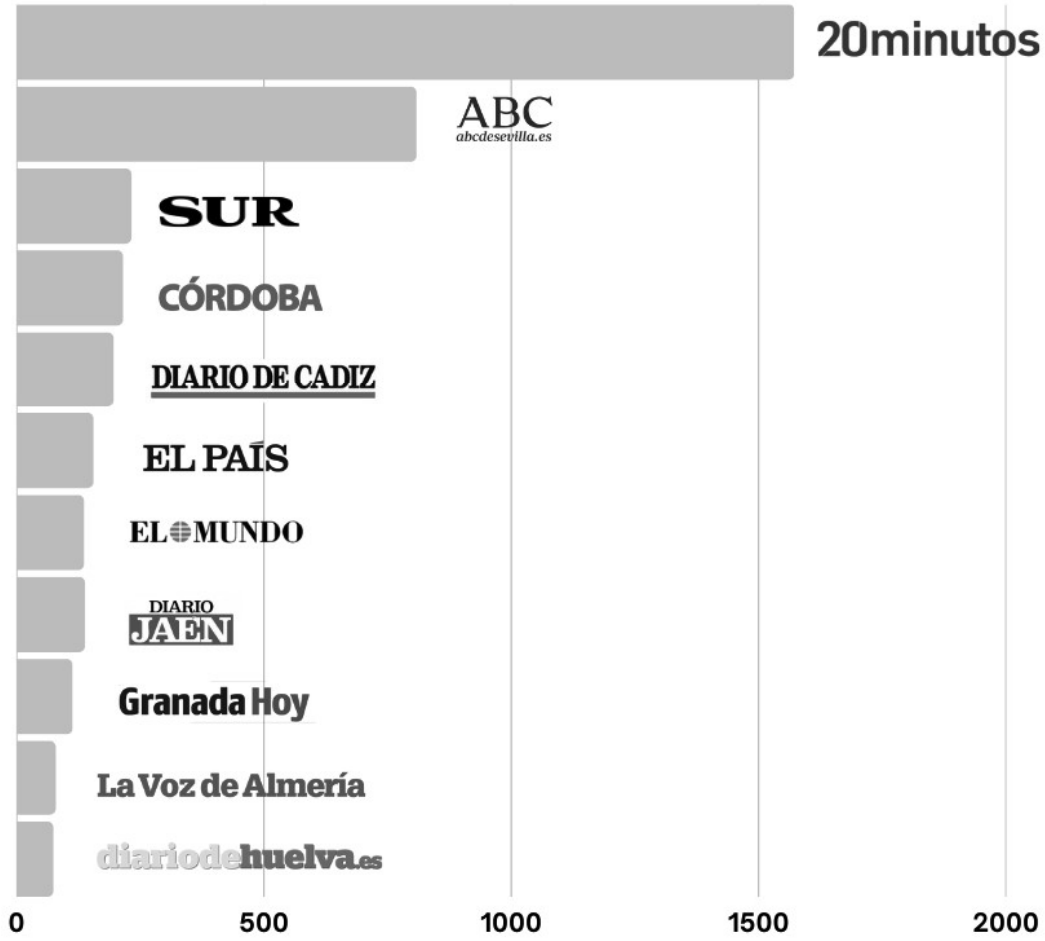
Por lo tanto, gran parte de la información patrimonial que aparece en *20 Minutos* es el resultado de un proceso de selección y edición de noticias facilitadas por agencias en lugar de ser el fruto de investigaciones o reportajes realizados por sus propios periodistas.

Estos hechos pueden traducirse en el grado de dependencia que tiene cada medio respecto a la información proveniente de agencias.

Los diarios muestran una variabilidad significativa de dependencia a la hora de cubrir temas patrimoniales. Algunos confían más en el contenido de agencias de prensa (*20 Minutos* y *ABC de Sevilla*), mientras que otros producen más contenido original o independiente sobre el patrimonio (*La Voz de Almería*, y *el Diario de Huelva*).

Por lo tanto *20 Minutos* lidera en dependencia seguido, un poco más lejos por el ABC sevillano (21,54%). Si bien este porcentaje no es tan alto como en *20 Minutos*, sigue siendo considerable y sugiere que el acceso al contenido de las agencias es una táctica recurrente empleada por el diario.

Figura 184. *Acceso a noticias proveniente de agencias de prensa*



Fuente. *Elaboración propia.*

El equilibrio entre la producción propia y el contenido generado se ve en algunos diarios como *Sur* (6,16%), el *Diario de Córdoba* (5,71%) o el *Diario de Cádiz* (5,20%). Los medios mantienen una moderación en el uso de contenido procedente de agencias y la producción propia con porcentajes alrededor del 5 al 6%, lo que puede evidenciar la práctica diversificada en sus fuentes de noticias.

Por su parte el *Diario de Huelva* se posiciona como el medio con menor dependencia (1,95%). Presenta el porcentaje más pequeño de utilización de contenido preprocesado para sus noticias patrimoniales

Pudo observarse igualmente como cada periódico supo adaptarse al uso de material proveniente de diferentes agencias de prensa, según sus necesidades editoriales y la naturaleza de las noticias que cubrían. A continuación se presenta un análisis detallado del tipo de contenido presente en cada diario.

En la cobertura de temas patrimoniales por parte de "***20 Minutos***", *Europa Press* emerge como la fuente principal, representando un impresionante 64,74% de

todo el contenido relacionado con este tema. Se constata una fuerte subordinación del medio en esta agencia para comunicar sobre asuntos patrimoniales. Sorprendentemente, la categoría "Contenido no perteneciente a agencias" alcanza un notable 33,74%, lo que indica que una gran cantidad de notas se publicaron bajo el nombre del medio, o de los periodistas. Los números registrados no solo enseñan que la mayoría de su contenido proviene de fuentes nacionales e internacionales, sino que refuerzan la idea barajada anteriormente en el bloque "Los periodistas". Recuérdese en este sentido que el diario *20 Minutos* fue el que registró la tasa menor de profesionales que firmaron notas periodísticas en el medio. Su alta proporción de contenidos sin datos (91,15%) o sin un periodista atribuido como autor (6,75%) fortifican la presencia de material ya producido por agencias de información.

Por otro lado, las demás agencias EFE, ATLAS, ACN Noticia, Reuters, AFP y *The Guardian*, tuvieron una presencia marginal o nula en la cobertura patrimonial de *20 Minutos*. Con porcentajes que oscilaron entre el 0,13% y el 1,02% los datos destacaron la importancia de *Europa Press* y la relativa falta de diversidad de fuentes en la cobertura de patrimonio en este medio.

En la publicación de asuntos relacionados con el patrimonio por parte del diario "***ABC de Sevilla"*** se observó un alto grado de dependencia de fuentes de información internas (95,29%). El diario dio prioridad al uso de su propio material para informar sobre temas relacionados con el patrimonio. En contraste, la contribución de agencias de prensa externas fue relativamente baja, siendo Europa Press la agencia más utilizada (2,23% de participación en la cobertura patrimonial). Por lo tanto el *ABC de Sevilla* tiende a confiar más en sus recursos internos, limitando en gran medida el manejo de contenido de agencias externas. La diversidad resultó limitada con una pequeña contribución de otras agencias: AFP (0,37%), ATLAS (0,50%), EFE (1,36%) y *The Guardian* (0,25%).

En la cobertura de noticias relacionadas con el patrimonio por parte del "***Diario Córdoba"*** se observó que una parte significativa del contenido se originó en fuentes internas del medio (89,72%). Al igual que en el *ABC de Sevilla* el "*diario Córdoba"* tiende a producir su propio material cultural. En cuanto a las agencias de prensa externas, *Europa Press* resultó ser la más citada en el medio cordobés (6,54%), seguida de cerca por EFE (3,27%). El diario prefiere generar su propio contenido o presentar noticias de manera anónima en este ámbito. Diario Córdoba confía en gran medida en EFE (89,72%), seguido de *Europa Press* (6,54%) y Atlas (0,47%).

Al igual que el *Diario Córdoba* el "***Diario de Cádiz*"** reveló una fuerte tendencia a publicar noticias sobre patrimonio atribuyendo la autoría específica a las notas (97,95%). La implicación de agencias de prensa externas fue mínima: *Europa Press* contribuyó únicamente con el 1,03% de las noticias relacionadas con el patrimonio, mientras que EFE con el 0,51%. El resto del contenido (0,51%) fue retomado de otras agencias, sin poder identificar al interior a cuál se hacía referencia.

El "***Diario de Huelva***" por su parte manifestó una particularidad en la manera en que afrontó la cobertura de noticias relacionadas con el patrimonio. Aquí todas las noticias relacionadas con estos tópicos se atribuyeron al periódico mismo, esto significa que el 100% de las noticias patrimoniales se presentaron bajo la autoría del propio diario y los periodistas que escriben para él. No se registró ninguna mención a ningún

tipo de agencias de prensa. Por lo tanto el *Diario de Huelva* asumió la responsabilidad total en la creación y presentación de contenido relacionado con el patrimonio, sin recurrir a la contribución externa.

En el caso del "***Diario de Jaén"*** no se halló una gran intervención de agencias de prensa externas en la difusión de noticias relacionadas con el patrimonio. Las notas periodísticas fueron creadas y firmadas por la redacción del medio o por sus periodistas internos (93,20%). Por otro lado, una parte considerable de las noticias relacionadas con el patrimonio provino de la agencia *Europa Press* (6,80%) lo que indica una dependencia mínima en la cobertura de estos tópicos.

La misma situación fue registrada en el diario nacional "***El Mundo"****:* E*uropa Press* fue la principal fuente de noticias relacionadas con el patrimonio en el medio (7.10%) ya que el porcentaje mayoritario de noticias fue generado por la redacción del diario o sus periodistas (87,10%). El resto de los imaginarios sociales del patrimonio fueron retransmitidos en las piezas pertenecientes a EFE (5,16%) y AFP (0,65%) sirviendo de intermediarios para difundir la información cultural.

En el caso del diario nacional "***El País"*** se puede observar la presencia relativamente baja de la agencia Reuters (1,27%). *Europa Press* por su parte aportó con un 0,64% de las noticias en esta categoría. El resto de los artículos que hablaban sobre el patrimonio en el medio fueron generados internamente sin acceder a agencias externas.

En el caso de "***Granada Hoy***" una parte sustancial de las noticias afectadas con el patrimonio no estuvo vinculada a agencias de prensa externas, sino que fueron producidas internamente por la redacción o por periodistas del medio (93,33%). De esta manera el diario dedicó recursos y esfuerzos significativos a la cobertura de temas patrimoniales de manera independiente. La presencia de contenido proveniente de la agencia EFE (3,33%) y *Europa Press* (2,50%) y de agencias de prensa no especificadas (0,83%) completó el panorama de estudio patrimonial en el diario granadino.

Al igual que en otros diarios, en el caso de "***La Voz de Almería"*** se observó que la mayoría de las noticias relacionadas con el patrimonio no estaban asociadas a agencias de prensa externas (87,18%), sino que fueron producidas internamente por la redacción o por periodistas del propio medio. Además, un 12,82% de las noticias patrimoniales publicadas integraron los comunicados generados por *Europa Press*.

Finalmente, en el caso de "***Sur***" la mayor parte del contenido patrimonial publicado no provino del uso de material proporcionado por las agencias de prensa (97,84%). Una vez más se constató un fuerte enfoque en la creación de contenido original en el ámbito del patrimonio, lo que reflejó un compromiso con la cobertura independiente y local de estos temas. El contenido producido desde la agencia *Europa Press* (1,30%) y EFE (0,87%) terminó de dibujar el panorama presente en el diario malagueño.

Los resultados anteriores confirman que recurrir al material producido por las agencias de prensa es parte de la estrategia editorial y del enfoque temático de cada periódico. La prensa andaluza estudiada apela de manera recurrente a las agencias *Europa Press* y EFE, siendo fuentes de gran importancia y confiabilidad. Algunos periódicos como *20 Minutos* y el ABC *de Sevilla* diversificaron el empleo de múltiples agen-

cias, mientras que otros como el *Diario de Cádiz* y el *Diario de Huelva* dependieron en gran medida de la labor de sus propios periodistas.

2.10.1 Las agencias y los tópicos patrimoniales

Con el objeto de analizar el contenido publicado desde los medios con base en el material proporcionado por las agencias se cruzaron dos variables de estudio. Para poder trazar un panorama más claro respecto a la recurrencia de este contenido se redujo la muestra a las notas periodísticas cuya autoría expresa estaba definida por su origen en agencias. Luego se comparó los resultados con el tipo de notas periodísticas clasificadas según la tipología patrimonial (primordial, profesional, secundaria, mención). El objeto en sí mismo fue comprender como las agencias de comunicación divulgan ciertos ideales de patrimonios, los cuales son retransmitidos por los medios escritos que reproducen el contenido original. Para tal fin sólo se trabajó con la agencia que más representación obtuvo en la muestra de estudio: *Europa Press*.

El análisis de las notas periodísticas provenientes de **Europa Press** y clasificadas según su temática patrimonial en las diferentes publicaciones arrojó las siguientes generalidades:

Menciones predominantes en el imaginario de *Europa Press*. En la mayoría de los diarios las notas relacionadas con el patrimonio que provenían de esta agencia mencionaban de manera esporádicas los ISI del patrimonio en sus artículos. Esta situación denotó dos realidades: por un lado aglutinó los diarios que concentraron únicamente los imaginarios patrimoniales en forma de mención (100%), sin registrarse otras clasificaciones: el *Diario de Cádiz*, *El País, Granada Hoy* y diario *Sur*. Aquí la totalidad de las notas fueron menciones ocasionales de patrimonio. Por otro lado se constató un segundo grupo en dónde los imaginarios sociales se presentaron en forma de menciones, abordando temas patrimoniales de forma simplista o accesoria. Este grupo de noticias fue mayor, en función al resto de las clasificaciones: *20 Minutos* (46,51%), *ABC de Sevilla* (50%), *El Mundo* (54,55%) y *La Voz de Almería* (40%) (Ver Figura 185).

Variedad de tipología en dos diarios puntuales. En *20 Minutos* y en el *ABC de Sevilla,* aunque se encuentran un predominio de las menciones, se constata una diversidad más amplia en la tipología de las notas patrimoniales, incluyendo notas primordiales, profesionales y secundarias. Esto demuestra que ambos medios reproducen la información de forma más amplia, afrontando los fenómenos patrimoniales de manera completa al reutilizar los contenidos ya elaborados de *Europa Press.* La variabilidad en la tipología de las notas también reveló que la cobertura del patrimonio puede cambiar significativamente según el diario que utilice el contenido de esta agencia.

Enfoque primordial en el *Diario de Jaén*, donde un alto porcentaje de notas se centraron en el patrimonio (50%) en comparación con las otras tipologías manejadas desde la agencia. Se trató de un enfoque más especializado y en profundidad que contuvo al interior del discurso diversas significaciones sociales relacionadas con el patrimonio (Ver Figura 185).

Figura 185. *Utilización de las notas provenientes de la agencia Europa Press*



Fuente*. Elaboración propia.*

Mayor equilibrio en el diario *La Voz de Almería* quien reveló un balance entre las menciones, las notas primordiales y las secundarias en el tratamiento del patrimonio. La cobertura fue más completa y variada por parte de la agencia.

Poco uso de notas derivadas de agencias en la publicación de contenido "profesional". Los diarios que hicieron uso de las notas provenientes de agencias y con una temática patrimonial de tipo profesional explotaron un enfoque integrador en la cobertura de estos temas, lo resultó ser beneficioso para sus lectores interesados en asuntos relacionados con la profesión y el Patrimonio cultural: *20 Minutos* (10,13*%), El Mundo* (9,09%) y *ABC de Sevilla* (5,56%). Su voz experta le dio contexto a las actuaciones e imaginarios sociales transmitidos originalmente por las agencias. Este enfoque alcanzó relevancia al tratar temas relacionados con la profesión y la gestión del patrimonio cultural, donde la originalidad y la profundidad son esenciales.

Diversidad de temas divulgados en la categoría "secundaria". Algunos diarios otorgaron importancia a las menciones secundarias ya sea para informar a su audiencia general o para contextualizar eventos y actividades: *El Mundo* (36,66%), el *Diario Córdoba* (35,71%), el *Diario de Jaén* (30%), *20 Minutos* (25,27%), *La Voz de Almería* (20%) y el *ABC de Sevilla* (16,67%).

Uso del contenido patrimonial variado. El contenido primordial relacionado con el Patrimonio cultural producido por las agencias de prensa, y que posteriormente fue redistribuido por los diarios estudiados desempeñó un papel fundamental en la configuración de los imaginarios sociales en torno al patrimonio. Este material puso en primer plano la riqueza cultural y el valor histórico de bienes y festividades patrimoniales que influyen en la percepción y apreciación que el público tiene de su herencia cultural. Al destacar aspectos específicos del patrimonio estas noticias contribuyeron a formar una imagen colectiva que puede influir en la preservación, promoción y valoración de la cultura y el legado histórico. Además el enfoque y la calidad de la difusión de este tipo de artículos supieron variar según los diarios y las agencias, lo que plantea preguntas sobre la diversidad de perspectivas y enfoques en la construcción de estos imaginarios culturales de contenido primordial**.** Los diarios difundieron un contenido múltiple y especializado en patrimonio, recreando los imaginarios redactados originalmente por *Europa Press*. Algunos medios como el *Diario de Jaén* (50%) y *La Voz de Almería* (40%) emplearon un porcentaje significativo de notas primordiales, mientras que otros como el *Diario de Cádiz* y el *Diario de Huelva* no utilizan ninguna.

En resumen, los diarios en la muestra utilizaron contenido primordial de *Europa Press* de manera variada con un enfoque especializado en algunos casos. Destacan en gran medida:

Diversidad de enfoques. Aunque algunos diarios replicaron contenido con un enfoque en el contenido patrimonial "primordial" (20 *Minutos, Diario de Córdoba* y *El Mundo*) es importante destacar que desde la agencia *Europa Press* se cubre una variedad de imaginarios sociales patrimoniales, que incluye desde las menciones aleatorias hasta los enfoques más especializados en las profesiones patrimoniales.

Enfoque significativamente importante en la difusión de contenido patrimonial. Algunos diarios como como el *Diario de Jaén* (50%), el *Diario Córdoba* (37,71%) y el *ABC de Sevilla* (27,78%) reprodujeron información significativamente puntual en la transmisión de contenido patrimonial "primordial". Esto demuestra que la agencia *Europa Press* dedica una parte considerable de su cobertura a temas patrimoniales específicos, los cuales luego son reproducidos por los medios en cuestión.

Variabilidad regional. La representación del contenido patrimonial "primordial" varió según la región. Por ejemplo los diarios locales o provinciales supieron reproducir más contenido de este tipo que los diarios nacionales: *20 Minutos* (18,09%), *El País* y *El Mundo* (0% respectivamente). Los diarios locales y/o provinciales a menudo estuvieron más conectados con la comunidad, demostrando un interés particular en resaltar la identidad y los aspectos culturales y patrimoniales que fueron relevantes para su audiencia. La utilización de piezas periodísticas de agencias por parte de estos medios puede ser una estrategia para complementar su cobertura local con noticias de carácter más amplio (nacionales o internacionales). Por otro lado, los diarios nacionales como *20 Minutos, El País y El Mundo* manifestaron un alcance temático mucho más abarcador, tendiendo a cubrir una variedad de noticias generales. Prácticamente no recurrieron a las agencias de prensa para hablar del contenido patrimonial "primordial" con excepción de *20 Minutos* (18,09%).

Los diarios locales utilizaron las notas de *Europa Press* seleccionando y adaptando el contenido de acuerdo con sus necesidades y preferencias locales. La variabili-

dad regional también pudo reflejarse en la capacidad de los diarios de adaptarse a las necesidades e intereses de su audiencia local. Al brindar contenido patrimonial "primordial" a través de agencias los medios supieron responder a la demanda de información sobre su Patrimonio cultural y local, mientras mantuvieron un equilibrio con la cobertura de noticias nacionales e internacionales. La variabilidad regional en la representación del contenido patrimonial "primordial" se vio influenciada además por la relación entre los diarios y sus comunidades locales, así como por su capacidad para acceder a noticias de otros ámbitos a través de las agencias de prensa. La combinación de ambos factores dio lugar a diferentes enfoques en la cobertura del Patrimonio cultural en los medios.

Ausencia de enfoque patrimonial en algunos diarios: En contraste, otros medios como el *Diario de Huelva* y *Sur* no presentaron contenido patrimonial "primordial" generado por la agencia *Europa Press* en la muestra. Esta situación revela los temas patrimoniales fueron abordados por la redacción misma y los periodistas que trabajan, o no en la sección cultural o afines. Por lo tanto la intensidad de este enfoque varía según el diario y el ámbito geográfico de circunscripción: la adaptabilidad de las agencias a las necesidades de los medios de comunicación locales depende en gran medida de estos tópicos.

2.11 Material audiovisual

El uso de material audiovisual en la cobertura periodística de temas patrimoniales es un elemento significativo en los diarios estudiados. En la era digital la convergencia de la prensa y el mundo audiovisual ha permitido una narración más rica y visualmente atractiva. Los diarios han reconocido la importancia de incorporar imágenes, videos y contenido multimedia para enriquecer la experiencia de los lectores y dar vida a las noticias relacionadas con el Patrimonio cultural.

El enfoque multimedia ha tenido un impacto profundo en la forma en que los lectores interactúan con la información patrimonial. En lugar de depender exclusivamente de descriptores escritos, los diarios han sabido utilizar las imágenes y videos para acompañar y contextualizar las noticias que trataban cuestiones patrimoniales. Esta combinación de texto e imágenes (fijas o en movimiento) juega un papel importante en la transmisión de los imaginarios sociales.

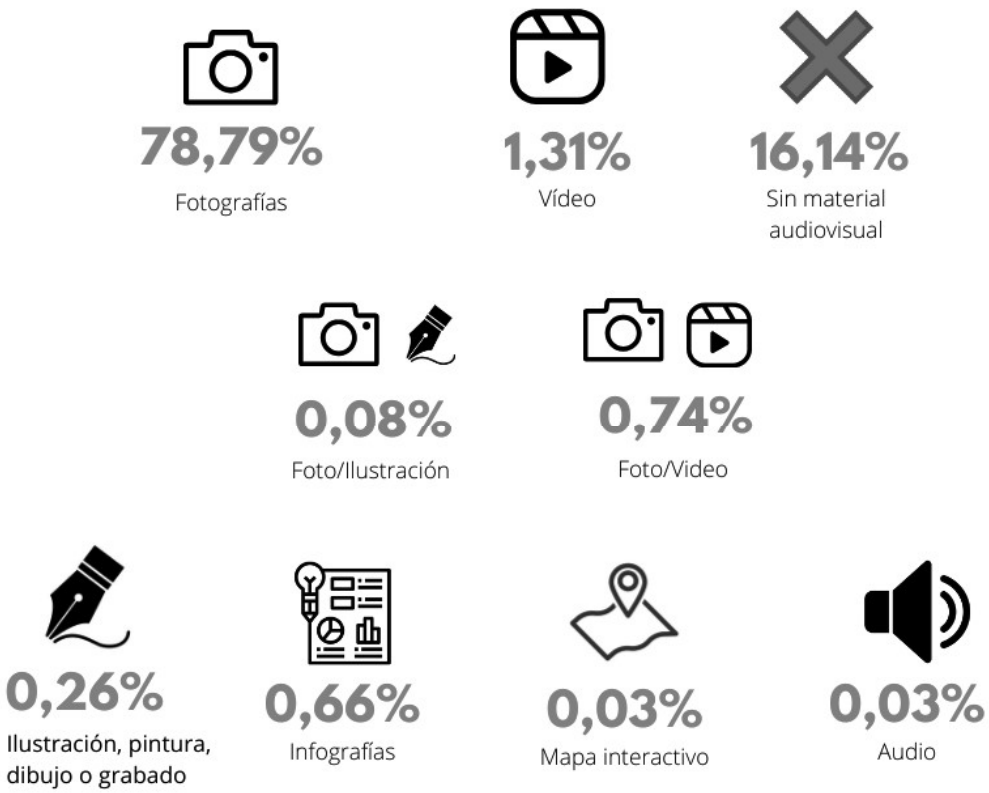
Respecto al análisis del *corpus* de estudio se pudieron determinar las siguientes realidades genéricas en el uso de material audiovisual periodístico:

Predominio del uso de las fotos (78,79%). El uso extenso de fotografías resultó ser una estrategia efectiva para capturar la atención del lector (Ver Figura 186). Esta elección no es sorprendente ya que las imágenes pueden capturar la esencia del patrimonio permitiendo a los lectores conectarse visualmente con el tema. Si bien las fotografías permitieron una conexión visual con los tópicos que abordaron el patrimonio cultural, no siempre revelaron de manera literal las actuaciones o hechos patrimoniales. De todas formas su presencia facilitó la comprensión, la contextualización y la apreciación del hecho informado. Además, las fotos supieron evocar emociones y generar un mayor interés en la historia.

Ausencia de material visual (16,14%). Un porcentaje significativo de artículos no contó con ningún tipo de material visual. Esta estrategia puede responder a múltiples decisiones editoriales o a la naturaleza de ciertos contenidos, aunque también plantea preguntas sobre la efectividad de la narración puramente textual para transmitir la importancia y el significado del contenido patrimonio en la prensa, limitando la capacidad de los lectores para visualizar y comprender plenamente el tema.

Uso emergente de videos (3,28%). La inclusión de este tipo de contenido en un amplio número de artículos sugiere una tendencia hacia la narración multimedia. Los videos pueden ofrecer una experiencia inmersiva que va más allá de las imágenes estáticas, permitiendo a los lectores explorar sitios culturales o festivales en movimiento, o bien contextualizar la noticia con hechos en íntima relación con el patrimonio. El uso de vídeos y la combinación de **técnicas mixtas foto y vídeo** (0,74%) ayudaron a ver cómo los diarios utilizaron los medios audiovisuales para ofrecer a sus lectores una experiencia más inmersiva. La combinación de ambos recursos audiovisuales proporcionó una cobertura completa, brindando múltiples perspectivas visuales de los tópicos patrimoniales.

Figura 186. *Utilización de contenido audiovisual en la prensa*



Fuente*. Elaboración propia.*

Utilización de infografías e ilustraciones de manera puntual (0,92%). El contar con infografías (0,66%) e ilustraciones/ pinturas, dibujos o grabados (0,26%) fue una

herramienta valiosa para simplificar conceptos complejos o resaltar detalles específicos en relación con el patrimonio. Estos elementos visuales fueron útiles para la educación y la clarificación. Detrás de su accionar se hallaban profesionales expertos que ayudaron a reproducir la información de manera icónica.

Escasa representación de otros formatos audiovisuales (0,14%) las cuales incluyen categorías como audio (0,03%), mapas interactivos (0,03%) o la combinación del uso de la fotografía con ilustraciones/ pinturas, dibujos o grabados (0,08%). Si bien los diarios experimentaron en algunas ocasiones con diversas formas de contenido audiovisual, no supieron explotar estas opciones.

En conjunto, puede decirse que el uso diversificado de material audiovisual en la cobertura de noticias relacionadas con el Patrimonio cultural expuso la evolución de la narrativa periodística hacia formatos más visuales e interactivos, situación que ayudó a enriquecer la transmisión de imaginarios sociales y fortalecer la conexión emocional con este tema. La combinación de la fotografía, el videos y de otros elementos visuales puede ofrecer una experiencia periodística más completa y atractiva contribuyendo así a la difusión de ideales del patrimonio.

El uso estratégico de material audiovisual en la cobertura periodística patrimonial ha transformado la manera en que se construyen los imaginarios sociales sobre el patrimonio. Estas representaciones visuales han ampliado la comprensión y apreciación del público hacia su propio Patrimonio cultural. Además, ha contribuido a la construcción de imaginarios sociales sólidos y diversos promoviendo la diversidad cultural. El contenido que acompañó al texto periodístico por lo tanto desempeñó un rol esencial en la promoción y preservación del patrimonio al tiempo que permitió que el público se conectase de manera más profunda con la noticia.

2.11.1 La utilización de lo audiovisual en la prensa cultural

El análisis de cómo cada diario utilizó los diferentes formatos audiovisuales para complementar sus noticias sobre el patrimonio arrojó varias conclusiones significativas las cuales serán desglosadas a continuación:

- **Amplio uso de fotografías**. Como ya se advirtió este tipo de recurso fue la técnica más utilizada por todos los diarios. La mayoría de los medio monopolizaron principalmente los recursos fotográficos como estrategia visual para ilustrar y mejorar sus artículos. Se constató que las imágenes fijas siguen siendo fundamentales en la representación complementaria del Patrimonio cultural. El diario "*20 Minutos*" destacó dentro de este grupo empleando el mayor número de fotos en la cobertura de artículos con temáticas patrimoniales (1.043), lo que equivale al 34,96% del material fotográfico publicado en los once diarios.
- **Diversificación de recursos**. Aunque la fotografía fue el recurso visual más utilizado algunos diarios como el "*ABC de Sevilla*", "*El Mundo*" y "*El País*" incorporaron otros formatos audiovisuales como las ilustraciones, las infografías y los vídeos en menor medida. Esta situación contribuyó a enriquecer la experiencia del lector brindándole una perspectiva más completa del hecho informativo y enfatizando en profundidad los imaginarios sociales instituidos.

- **Enfoque restringido a lo textual pese a una gran impronta gráfica presente como complemento**. Algunos diarios como "*20 Minutos*", "*El Diario de Jaén*" y "*Granada Hoy*" asumieron una perspectiva más limitada en el uso de recursos audiovisuales en sus artículos patrimoniales, publicando un porcentaje considerable de sus notas sin material audiovisual. Predominó el empleo de la fotografía como material de soporte siendo la presencia de otros formatos mínima.
- **Integración de recursos interactivos y lúdicos**. Solo algunos diarios como "*Sur*" añadieron mapas interactivos en sus discursos, dándole la posibilidad al lector de disfrutar de una experiencia más inmersiva y educativa. Asimismo, el uso de las infografías ayudó a simplificar nociones y datos complejos relacionados con el patrimonio en gran parte de los medios.

Por lo tanto la elección de formatos audiovisuales varió según el diario, adoptando cada uno enfoques diferentes para presentar el Patrimonio cultural.

En el caso puntual del diario **"*20 Minutos*"** el uso del material audiovisual como complemento de la noticia patrimonial varió significativamente según las categorías analizadas. La fotografía terminó por ser el recurso más utilizado para ilustrar y enriquecer sus noticias de orden patrimonial (64,78%).

Es interesante destacar que un 31,80% de las noticias patrimoniales del diario carecieron de complemento visuales. Esto ocurrió en gran parte de los casos por tratarse de piezas informativas breves o de noticias provenientes de agencias que en su origen tampoco contaban con material audiovisual.

Los otros recursos audiovisuales como el vídeo (2,61%) y la infografía (0,62%) gozaron de una presencia más limitada (Ver Figura 187). La técnica mixta de publicación de contenido incluyendo vídeo y fotografía sólo representó un 0,19% del material divulgado por el periódico.

El diario **"*ABC de Sevilla*"** también registró la tendencia preponderante al utilizar la fotografía como el recurso audiovisual más empleado (89,22%). El diario confió en gran escala en las imágenes fijas para ilustrar y enriquecer sus noticias relacionadas con el Patrimonio cultural. La redacción del medio también se valió de los vídeos de manera notable para proporcionar un complemento dinámico y atractivo a sus lectores (5,20%.). Respecto a los otros recursos se constató una baja presencia.

Al igual que en el caso de "*20 Minutos",* las infografías (0,74%) y el uso mixto de fotos/vídeos (0,74%) obtuvieron una presencia más limitada, notándose un margen en la diversificación del contenido visual, el cual incluyó material sonoro (0,12%). Finalmente, lo que llamó la atención fue la baja proporción de noticias patrimoniales que fueron publicadas sin material visual (3,72%) lo cual significa que la mayoría del contenido publicado fue enriquecido con elementos visuales para mejorar la experiencia del lector.

En el análisis del uso de material audiovisual por parte del **"*Diario Córdoba*"** se observó nuevamente el amplio uso de fotografías en las noticias relacionadas con el Patrimonio cultural (92,06%). Al igual que el "*ABC de Sevilla*" también se incorporaron vídeos de manera significativa para transmitir imaginarios sociales relacionados con el patrimonio de forma más dinámica y atractiva (3,27%). A pesar de la predominancia de

fotografías y de vídeos, el diario no incorporó una gran diversidad de otros recursos audiovisuales como infografías o ilustraciones.

Finalmente el diario exhibió una baja cadencia de noticias patrimoniales sin material visual (3,74%), comprometiéndose con la experiencia de lectura al proporcionar elementos visuales.

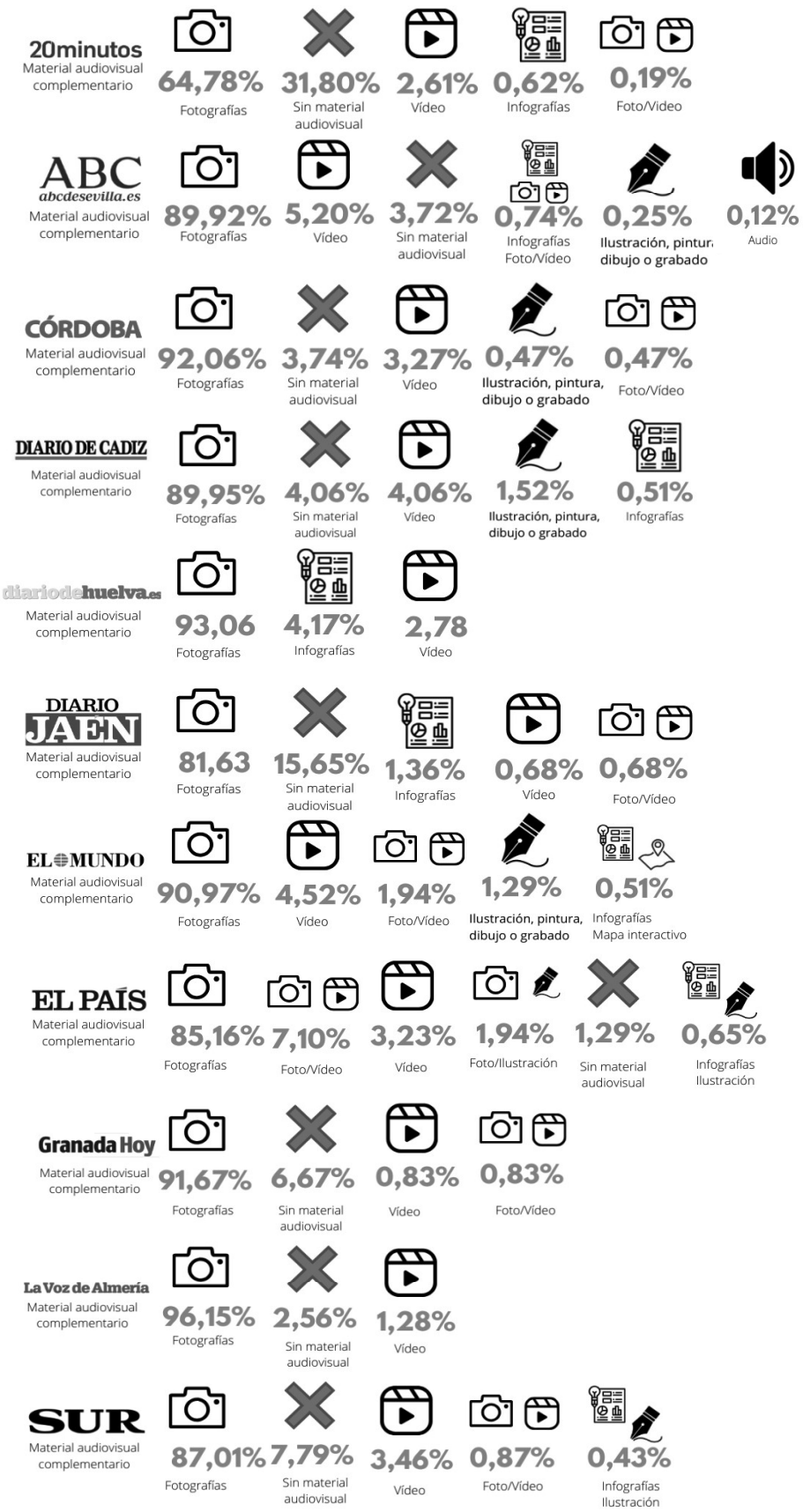
El **"*Diario de Cádiz*"** destacó por su uso extensivo de fotografías como recurso visual principal en sus noticias relacionadas con el patrimonio (89,85%). Además incorporó vídeos (4,06%) y expuso un enfoque distintivo al incluir ilustraciones, pinturas, dibujos, grabados (1,52%) e infografías (0,51%). Estos elementos fortalecieron la presentación de las noticias sobre patrimonio y diversificaron los imaginarios sociales en la audiencia.

En el caso del **"*Diario de Huelva*"** se percibe el mismo uso de las fotografías como el recurso visual principal asociado a las noticias patrimoniales (93,06%). El medio concentró infografías para presentar información de manera más simple y comprensible (4,17%). El acompañamiento de vídeos también favoreció el enriquecimiento de la experiencia lectora (2,78%). Es importante señalar que no se encontraron noticias patrimoniales que carecieran de material visual, lo que sugiere un compromiso continuo por el diario en difundir imaginarios patrimoniales acompasados por elementos visuales en sus noticias.

El análisis del uso de contenido audiovisual en las noticias patrimoniales publicadas por **"*El Mundo*"** reveló la misma tendencia registrada para los otros medios: las fotografías resultaron ser la principal herramienta que contribuyó a difundir contenido cultural (90,97%). Además de incorporar vídeos en un 4,52% y utilizar ilustraciones, pinturas, dibujos o grabados en un 1,29%, se cotejó el uso combinado de foto y vídeo en un 1,94%, así como de infografías más dinámicas (0,65%) y mapas interactivos que potenciaron la participación de los lectores (0,65%). Los datos aquí presentados demuestran un compromiso por parte del diario en ampliar sus narrativas patrimoniales mediante una variedad de recursos visuales. Cabe destacar que no se encontraron noticias sin material visual en este diario, lo que supone una experiencia de lectura más visual y atractiva para los lectores.

En el caso del diario ***"El País"*** se pone de manifiesto una estrategia diversificada. En su mayoría este medio empleó fotografías, representando un 85,16% del contenido visual. Incorporó además vídeos (3,23%) e ilustraciones, pinturas, dibujos o grabados (0,65%) recreando imaginarios sociales patrimoniales diversos y empáticos. Es necesario reparar que el periódico muestra un fuerte compromiso en enriquecer las narrativas patrimoniales mediante la combinación de fotos y vídeos para difuminar imaginarios (7,10%). También se utilizaron infografías (0,65%) y recursos visuales basados en pinturas o ilustraciones (0,65%). Otro dato destacable fue la baja cantidad de piezas periodísticas sin material visual (1,29%,) lo que denota la preocupación del medio en distribuir una gran variedad de recursos visuales.

Figura 187. *Utilización de contenido audiovisual por los diarios*



Fuente*. Elaboración propia.*

En "***La Voz de Almería***" las noticias relacionadas con el patrimonio obtuvieron el valor más alto respecto al uso de las fotografías (96,15% del contenido visual). Los videos por su parte lograron una presencia del 1,28%, demostrando una leve diversificación de recursos visuales. El contenido restante difundido por el medio almeriense careció de material visual (2,56%) lo que explica el esfuerzo en enriquecer las narrativas patrimoniales con elementos visuales para fortalecer la experiencia de lectura.

Finalmente, en el diario ***"Sur"*** las noticias relacionadas con el patrimonio se apoyaron principalmente en fotografías (87,01%). Se observó además un uso limitado pero diversificado de otros recursos audiovisuales como lo son los vídeos (3,46%), las ilustraciones (0,43%), las infografías (0,43%) y la combinación de fotos y vídeos respectivamente (0,87%). El porcentaje restante del contenido publicado no transmitió contenido visual (7,79%).

Por último, la escasa proporción de noticias sin material visual (4,06%) resaltó el compromiso de ofrecer una experiencia enriquecida para los lectores integrando una variedad de elementos visuales en las noticias patrimoniales.

2.11.2 La autoría de las fotografías

En el marco del presente análisis sobre la representación del Patrimonio cultural en los diarios es fundamental prestar atención a un componente: la autoría de las fotografías que acompañan las noticias relacionadas con temas patrimoniales.

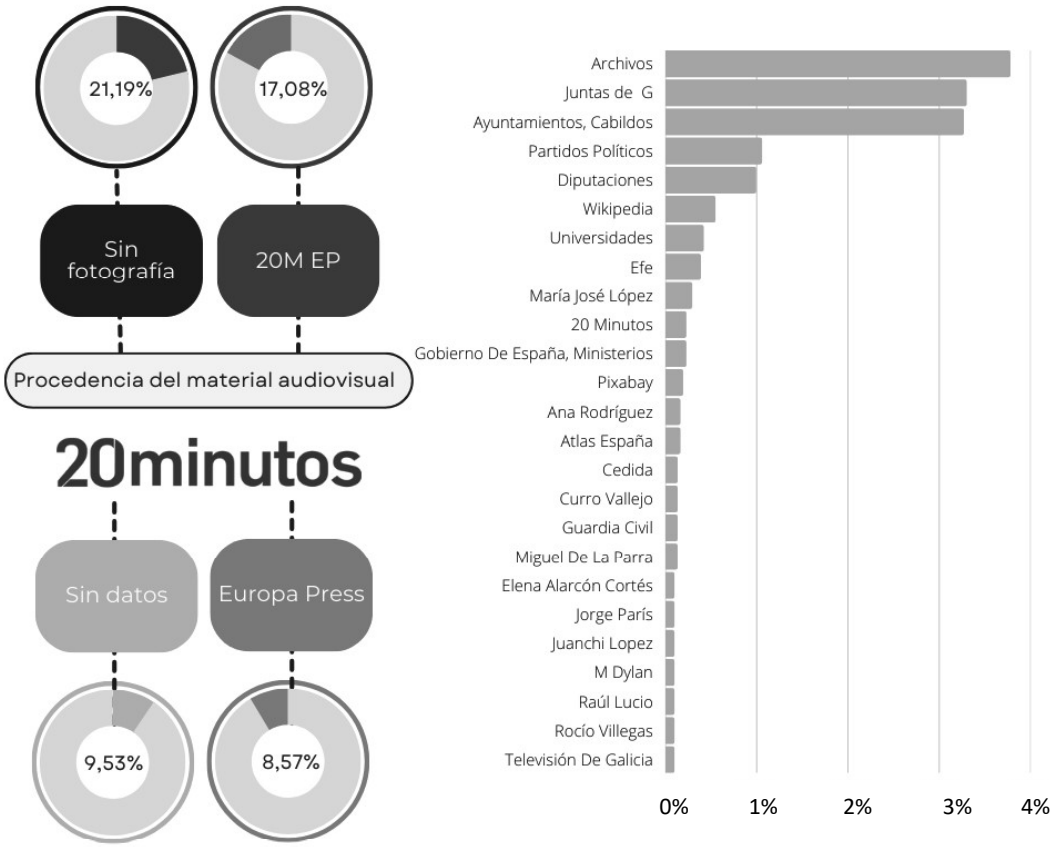
Las imágenes audiovisuales estáticas o en movimiento desempeñan un papel significativo en la reproducción de imaginarios sociales del patrimonio ya que tienen el poder de enriquecer, contextualizar y dar vida a las narrativas transmitidas por los periodistas. La identificación de quién capturó estas imágenes suministra información valiosa sobre la procedencia y el enfoque de la noticia, ofreciendo una perspectiva más completa y rica de cómo el Patrimonio cultural se comunica al público.

El análisis de la atribución de autoría de las fotografías asociadas a las noticias de temáticas culturales en el diario ***20 Minutos*** reveló una diversidad de fuentes. Aproximadamente el 21,69% de los artículos publicados por el medio no contó con imágenes que complementasen la información (Ver Figura 188). Por otro lado un 17,08% de las iconografías pertenecen a la categoría "20M Ep" lo que muestra que son reproducidas por el equipo editorial interno de *20 Minutos*, siendo basadas en material proveniente de la agencia de noticias Europa Press.

En el diario *20 Minutos* alrededor del 9,53% de las imágenes asociadas a noticias patrimoniales carecen de información sobre el autor o la fuente de su procedencia. El medio no especifica datos de la autoría por lo que no se conoce su procedencia, pudiendo provenir de archivos internos o fuentes no identificadas.

En cuanto a las imágenes externas, el 8,57% de los artículos contaron con la mención explícita a *Europa Press*, la agencia de noticias ampliamente reconocida en el campo de estudio quién también proporcionó material audiovisual como soporte informacional. Además un 7,55% de las representaciones pictóricas encontraron su origen en diferentes tipos de archivos (internos o externos). Se trata de contenido repetido que fue reutilizado previamente por el diario.

Figura 188. *Autoría del material audiovisual en "20 Minutos"*



Fuente*. Elaboración propia.*

También se observó que otra parte de las imágenes derivan de fuentes institucionales como las Juntas de gobiernos (6,59%), Ayuntamientos (6,53%), Partidos políticos (2,11%) o Diputaciones (1,98%); materiales que ha sido cedido o que implica una suerte de colaboración con las instituciones gubernamentales en la provisión de contenido visual relacionado con la cultura.

Como se aprecia en la Figura 188 el tipo de colaboración con otras instituciones es variado y la autoría recae en personas, individuos, sociedades o entidades que ceden o transmiten en contenido audiovisual al medio. La totalidad de las mismas no ha podido volcarse en la gráfica. En este sentido un 10,81% del contenido de la información proviene de material con un bajo porcentaje de aparición en las piezas periodísticas analizadas.

El análisis de la autoría de las fotografías asociadas a noticias patrimoniales en el diario ***ABC de Sevilla*** reveló varios aspectos significativos, entre ellos la alta proporción de imágenes bajo la categoría ABC (21,97%). Este contenido fue producido por la propia redacción del diario: el medio tuvo la capacidad para generar su propio contenido visual asociado a temáticas culturales y patrimoniales (Ver Figura 189).

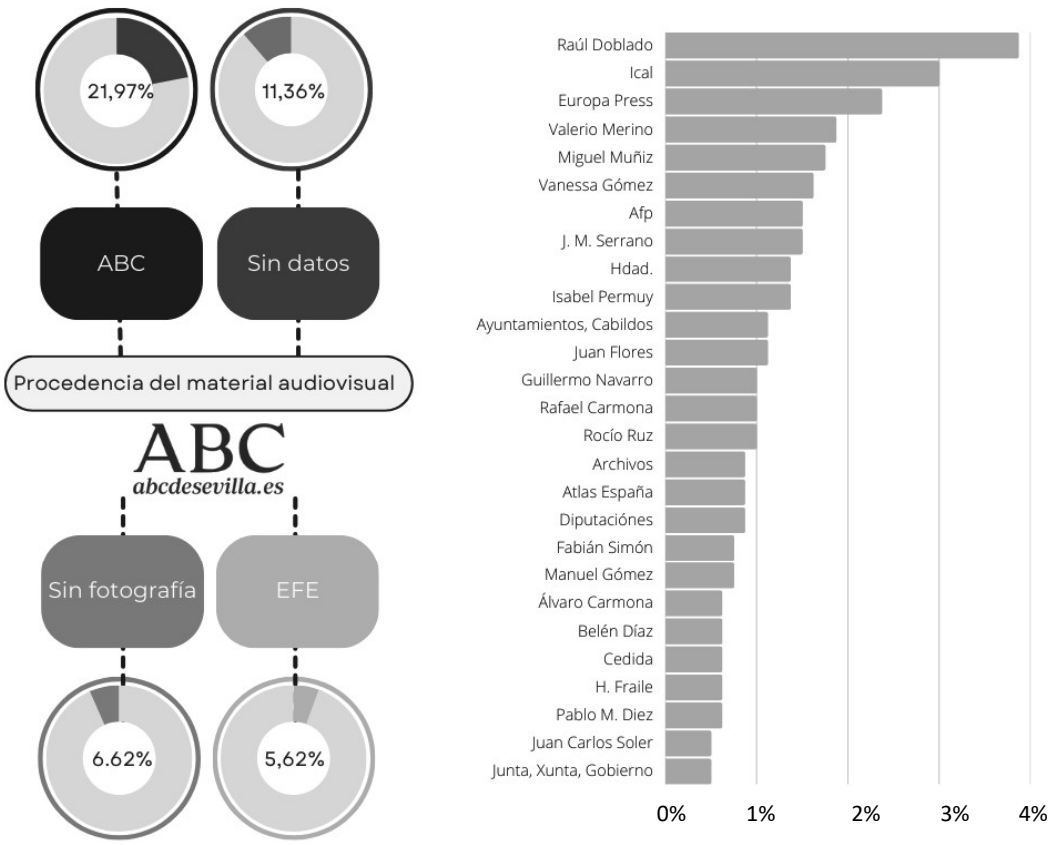
Destaca igualmente la independencia editorial ya que el diario no depende exclusivamente de fuentes externas para ilustrar sus noticias culturales, permitiendo un

mayor control sobre la narrativa y la calidad del contenido. Ejemplo de ello fue la firma del material creado por los profesionales del medio: Raúl Doblado (3,87%), Valerio Merino (1,87%), Miguel Muñiz (1,75%), Vanessa Gómez (1,62%), J. M. Serrano (1,5%), Isabel Permuy (1,37%), Juan Flores (1,12%), Guillermo Navarro (1%), Rafael Carmona (1%) o Rocío Ruz (1%). La inversión en recursos internos para la creación de material audiovisual expuso el compromiso con la cobertura de noticias culturales al interior de la redacción por encima de las provenientes de agencias.

Al mismo tiempo, por generar su propio contenido visual el diario pudo adaptar las imágenes para que se ajusten específicamente a sus historias y enfoques editoriales forjando una cobertura más personalizada y distintiva en temas culturales. También es importante destacar que el medio se nutrió de una variedad de otras fuentes externas como las agencias de noticias: Agencia EFE (2,62%), Europa Press (2,73%), AFP (1,5&), Atlas España (0,87%) o Reuters (0,37%).

Otra parte de las imágenes fue suministrada por instituciones y organismos gubernamentales como los Ayuntamientos (1,12%) y las Diputaciones (0,87%), o por organismos públicos como las hermandades (1,37%), asociaciones (0,37%) o las provenientes de universidades (0,25%). Esta realidad indica una colaboración entre el diario y las entidades para la cobertura de eventos culturales o noticias relacionadas con el patrimonio.

Figura 189. *Autoría del material audiovisual en el "ABC de Sevilla"*



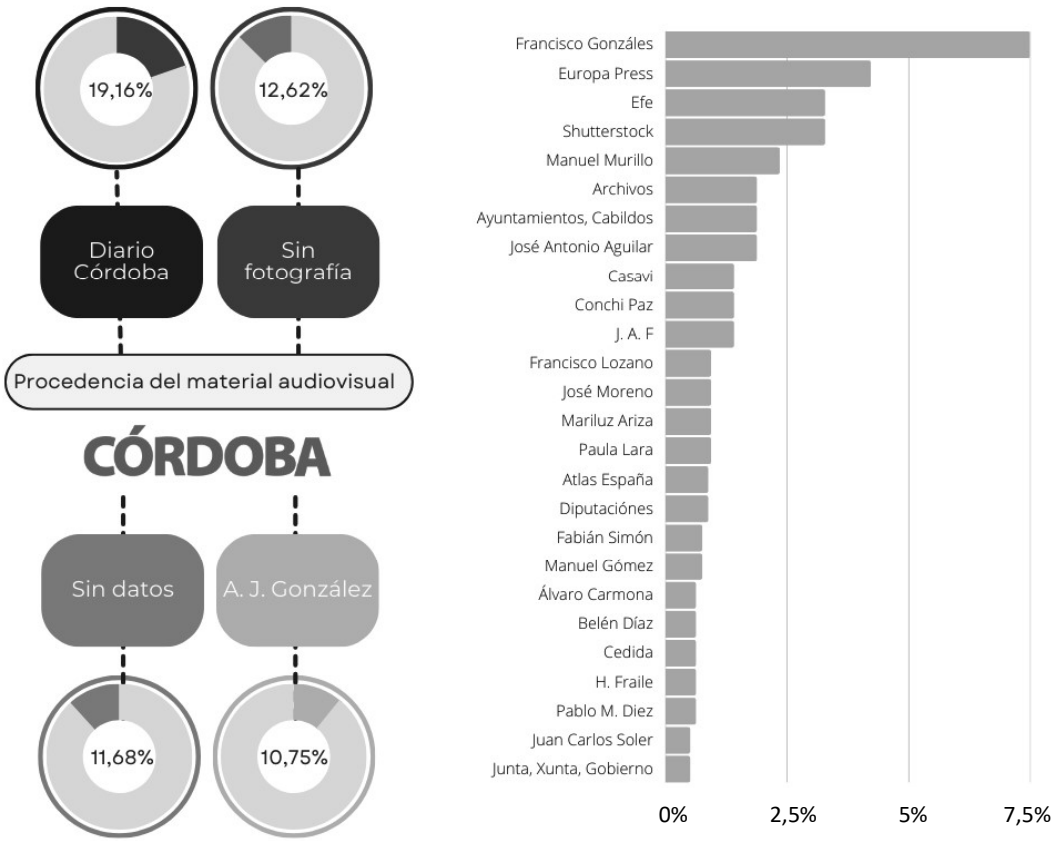
Fuente*. Elaboración propia.*

La lista de autores y fuentes es extensa y abarcó desde fotógrafos individuales hasta instituciones culturales y gubernamentales. Esta multiplicidad enriqueció la variedad de imágenes utilizadas en las noticias culturales pero también planteó desafíos en términos de atribución y verificación de la autenticidad de las imágenes.

Por otro lado, el análisis de la autoría del material audiovisual publicado por el ***Diario Córdoba*** demostró contar con una producción interna significativa de material audiovisual: el 19,16% de las fotos y vídeos fue producido por la propia redacción del diario de manera amplia y sin individualizaciones (Ver Figura 190). La generación de este tipo de contenido visual por parte del periódico fue un activo importante en la independencia editorial y respecto a la personalización de la cobertura de noticias con temáticas patrimoniales.

Si bien este alto porcentaje de contenido pictórico se auto presenta como material producido de forma colectiva, otro gran porcentaje revela que el 12,62% de los artículos analizados no contaron con fotografías o vídeos que complementasen la información. De manera suplementaria, el 11,68% de las piezas periodísticas no conservó ningún dato de autoría, quedando esta difusa y sin determinar.

Figura 190. *Autoría del material audiovisual en el "Diario Córdoba"*



Fuente*. Elaboración propia.*

La figura de Francisco González, jefe de fotografía y editor gráfico del diario ganó importancia en la publicación de material audiovisual: el 7,48% del contenido difundido estuvo a su cargo. De la misma manera, el equipo de fotografía del medio también se vio representado con las menciones de A. J. González (10,75%) y Manuel Murillo (2,34%)

El periódico también dependió de una variedad de fuentes externas en la difusión del contenido audiovisual que incluyó la colaboración de fotógrafos individuales así como la inclusión de material proveniente de agencias de noticias como *Europa Press* (4,21%), EFE (3,27%), agencias sin distinción (0,47%) y Atlas España (0,47%). Esta subordinación a múltiples fuentes externas proporcionó al *Diario Córdoba* una amplia gama de perspectivas visuales, lo cual se tradujo en una pérdida de control respecto a los imaginarios sociales del patrimonio divulgado.

La inclusión de contenido derivado de archivos (1,87%) y material proporcionado por instituciones públicas como los Ayuntamientos y Cabildos (1,87%) o las Diputaciones (0,47%) muestran como el periódico recurre a fuentes institucionales y recursos públicos para mejorar su contenido visual en noticias culturales. A ello se suma la aparición de menciones relativas a la empresa *Shutterstock* (3,23%) compañía que posee un repertorio de fotografía, vídeo y música libre de regalías.

Es importante destacar que el medio atribuyó claramente la autoría de su material audiovisual a diversas fuentes, situación que refuerza el compromiso con la integridad y transparencia periodística. La estrategia del diario fue por lo tanto equilibrada en la obtención del material audiovisual que publica, la cual combina la producción interna con una gran variedad de fuentes externas.

En el caso gaditano el análisis de la autoría del material audiovisual publicado en el ***Diario de Cádiz*** reveló la falta de datos asociados a la autoría (13,99%). Se trata de una inexactitud que plantea interrogantes sobre la procedencia y la legitimidad de este contenido visual. Otro porcentaje importante de piezas informativas no contó con material audiovisual lo cual deja entender que una parte importante de las noticias fueron acompañadas por vídeos o fotografías de las cuales se desconoce su procedencia (10,36%).

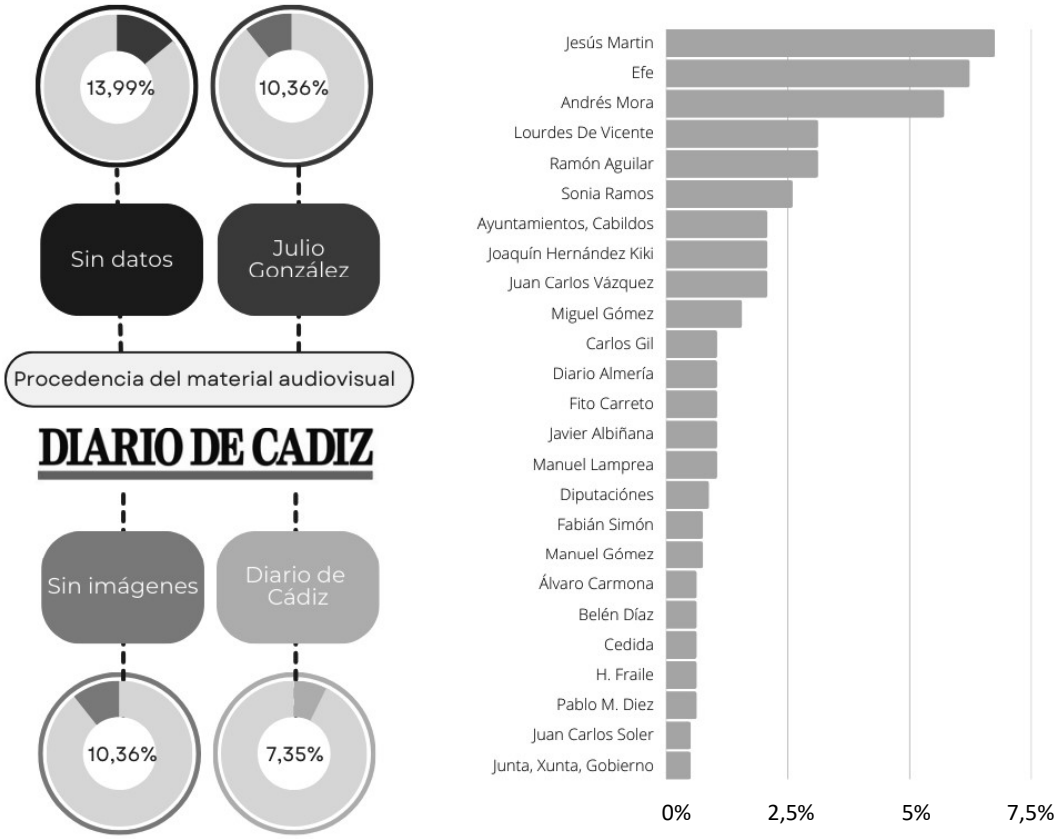
Por otro lado la contribución interna resultó relevante: un 10,36% del material fue producido por el fotoperiodista y jefe de fotografía del medio, Julio González, quien ayuda a personalizar y a difundir los imaginarios sociales del contenido visual (Ver Figura 191). A esta proporción se le debe sumar los indicadores obtenidos para la categoría "Diario de Cádiz" (7,25%), es decir el material pictórico publicado por la redacción del medio sin puntualizar individualidades, así como las colaboraciones habituales de Andrés Mora (5,70%); la fotógrafa Lourdes de Vicente, especializada en fotografía documental y periodística (3,11%); Ramón Aguilar (3,11%); Sonia Ramos (2,59%); entre otros.

Al igual que en otros medios el *Diario de Cádiz* depende de una gran variedad de fuentes externas para completar la información con material visual. Destacan las menciones a las agencias como EFE (6,22%) y *Europa Press* (0,52%); las instituciones públicas como los Ayuntamientos y Cabildos (2,07%) o los partidos políticos (0,52%); las instituciones privadas entre las que figuran Canal Sur (0,52%), el propio grupo Joly (0,52%), la empresa Heineken (0,52%), entre otros. Esto demuestra una estrategia de

recopilación de material visual diversificado que abarca fuentes institucionales, fuentes públicas y privadas, así como material proveniente de agencias de noticias. La contribución de fotógrafos externos también fue un hecho, demostrando la colaboración con profesionales independientes para enriquecer el contenido visual.

Se puede concluir entonces diciendo que existe una gran variabilidad en el material audiovisual del diario. La presencia de nombres de fotógrafos, instituciones y otras fuentes expone que el medio utiliza una amplia gama de recursos para difundir contenido relacionado con el patrimonio, contribuyendo a una cobertura más completa y matizada de las noticias culturales en la prensa local. La estrategia de obtención del material audiovisual incluye por lo tanto una mezcla de producción interna y colaboraciones con fuentes externas. Si bien coexiste con una falta de datos en algunos casos, la diversidad de contribuciones de provenientes del exterior supone un enriquecimiento al tiempo que un impedimento en lo relativo al tipo de imaginarios que transmite el diario.

Figura 191. *Autoría del material audiovisual en el "Diario de Cádiz"*



Fuente. *Elaboración propia.*

En el caso de la prensa onubense, el ***Diario de Huelva*** resultó ser el medio que menos variedad y variabilidad expuso respecto a la firma del material audiovisual que

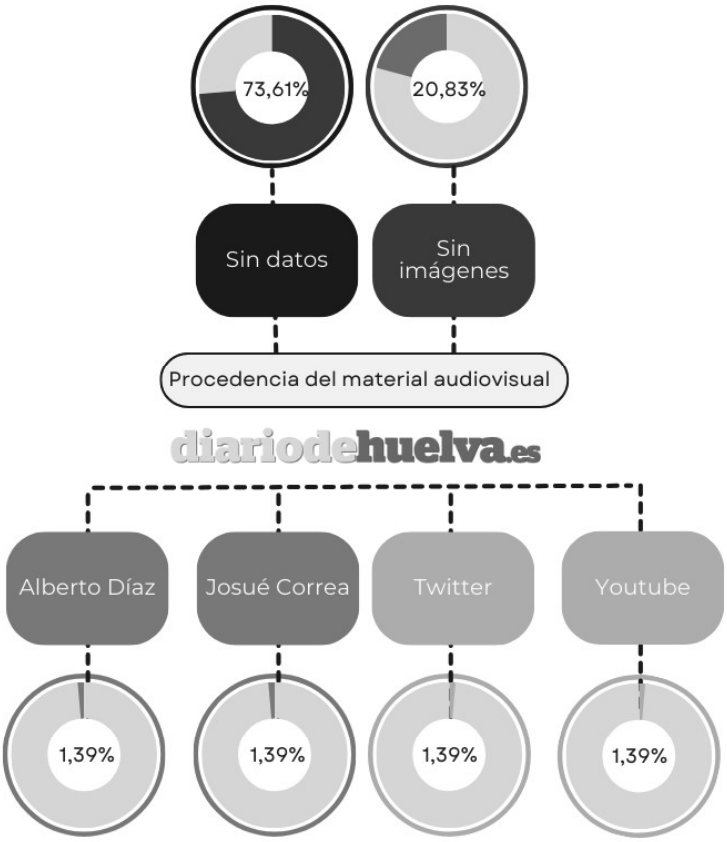
acompañó las noticias informativas. Un elevado 73,61% del material no contó con información de autoría registrada. Esta falta de datos plantea interrogantes sobre la procedencia y la legitimidad del contenido audiovisual difundido por el medio.

A este gran porcentaje de material publicado al cual no se le pudo atribuir ningún tipo de autoría se suma el 20,83% de los artículos que no incluyeron ni fotografías, ni videos, ni ningún tipo de contenido audiovisual a la hora de publicar noticias relacionadas con el patrimonio (Ver Figura 192).

Respecto a la contribución interna, la misma se limitó a dos profesionales: Alberto Díaz (1,39%) y Josué Correa (1,39%) quienes firmaron una parte muy pequeña del material audiovisual. Esta situación redujo la dependencia significativa del medio a publicar contenido audiovisual sin datos de autoría y una falta de diversidad en las contribuciones.

Destacó a modo anecdótico la inclusión de material proveniente de las redes sociales y plataformas digitales como *Twitter* (1,39%) y *YouTube* (1,39%) situación que muestra que el *Diario de Huelva* utiliza contenido concebido por usuarios o plataformas externas en la cobertura de temas patrimoniales.

Figura 192. *Autoría del material audiovisual en el "Diario de Huelva"*



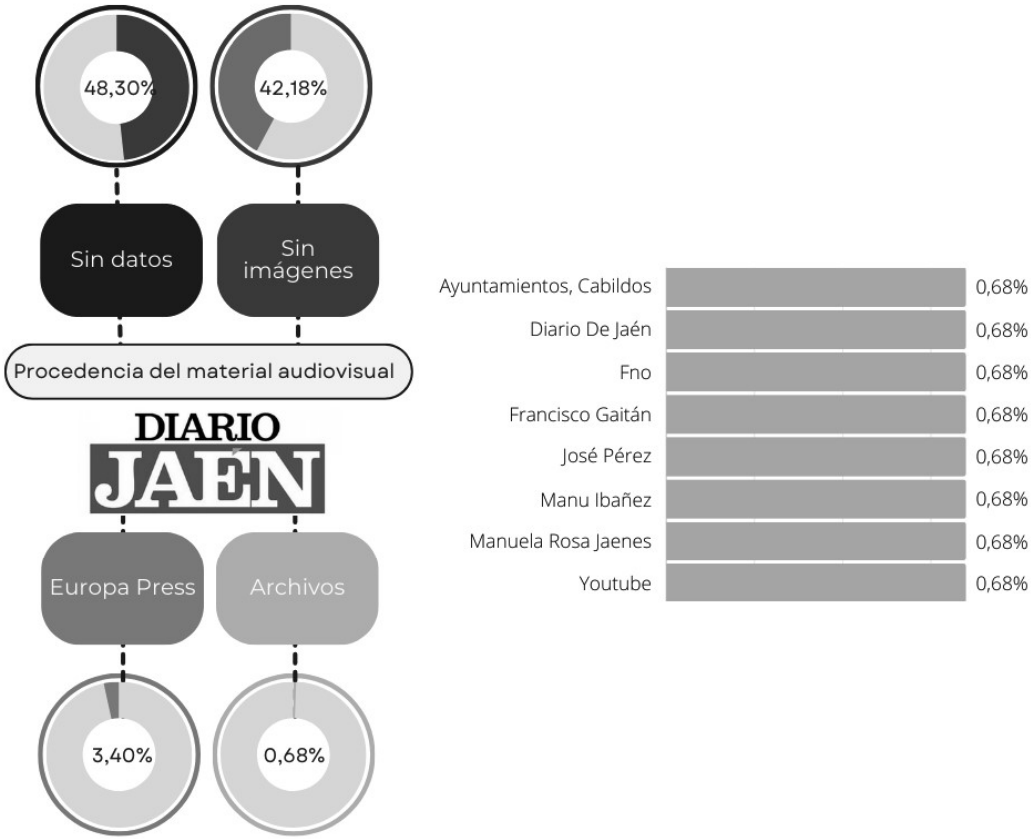
Fuente. *Elaboración propia.*

Finalmente se observó una falta total de colaboraciones externas. A diferencia de otros diarios que contaron con contribuciones de fotógrafos externos o instituciones públicas y privadas, en el *Diario de Huelva* no se identificaron colaboraciones de este tipo en los datos proporcionados.

El ***Diario de Jaén*** destacó por ser el medio que posee casi la mitad de la muestra de estudio sin datos que revelen la autoría asociada al material audiovisual (48,30%). No solo no contó con información sobre quién lo produjo, sino que además un 42,18% de las noticias publicadas por el medio no fueron acompañadas por ningún tipo de soporte audiovisual, lo cual expresa que sólo el 9,52% del material pictórico fue firmado por profesionales (Ver Figura 193).

Se observa la presencia de menciones externas que citan a la agencia de prensa *Europa Press* (3,40%), archivos (0,68%) y la propia redacción del *Diario de Jaén* (0,68%) como autores de algunas imágenes. También se registró las firmas provenientes de *YouTube* (0,68%) y de otras fuentes entre las cuales aparece el fotógrafo del medio Francisco Gaitán (0,68%); el periodista Manu Ibañez y la redactora Manuela Rosa Jaenes quienes también refrendan el contenido visual (0,68% respectivamente). El caso de estudio se complementa con la colaboración de José Pérez, fotógrafo freelance del diario (0,68%).

Figura 193. *Autoría del material audiovisual en el "Diario de Jaén"*



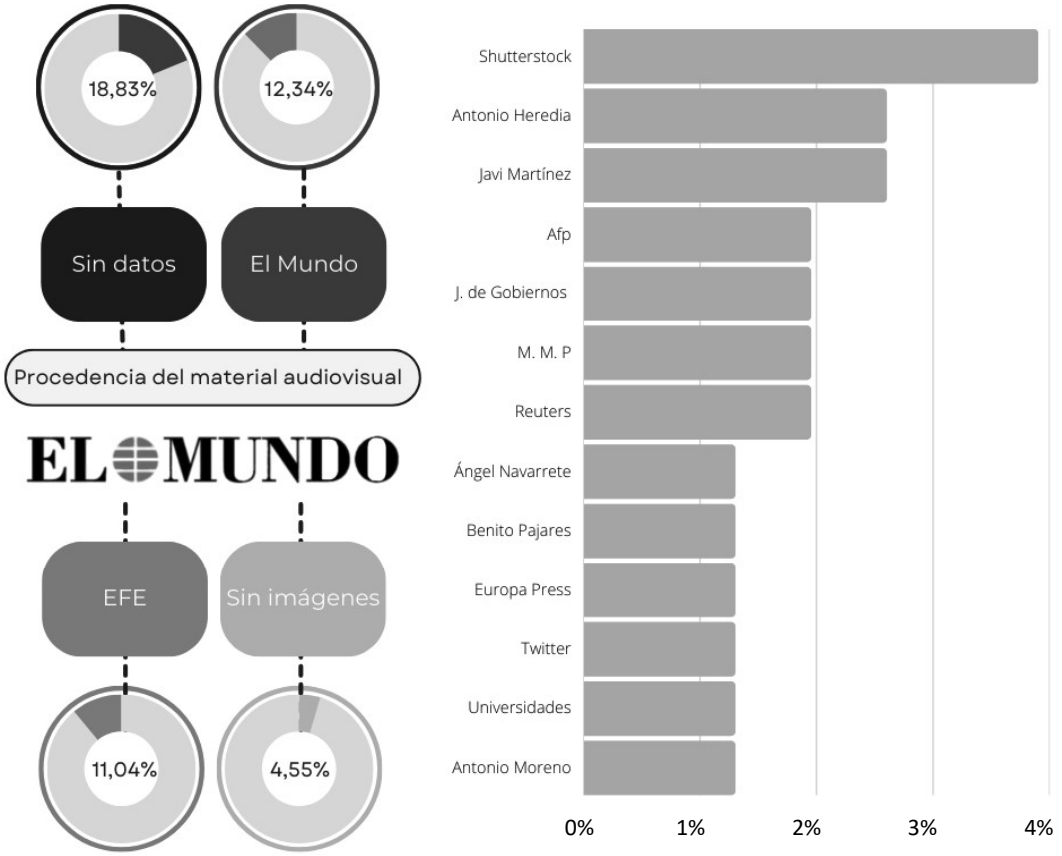
Fuente. *Elaboración propia.*

No se destacan colaboraciones significativas con fotógrafos externos, instituciones o agencias de noticias en contraste con otros diarios que a menudo recurren a estas fuentes para enriquecer su contenido visual. Esto sugiere que el *Diario de Jaén* podría depender principalmente de recursos internos sin tener una red de colaboradores externos bien establecida. En resumen el medio enfrenta grandes desafíos relacionados con la falta de información de autoría en gran parte de su material audiovisual.

En lo que respecta al diario ***El Mundo*** se pueden extraer las siguientes conclusiones sobre la autoría del material audiovisual en sus noticias.

Por un lado se registró un considerable porcentaje de contenido audiovisual que no proporciona información sobre el autor (18,83%), hecho que dificulta la identificación de quién creó o proporcionó las imágenes en estas noticias (Ver Figura 194). No obstante la redacción del propio diario se atribuye la autoría de una parte importante del material visual (12,34%). Este porcentaje se ve completado con la autoría de fotógrafos que trabajan para el medio como los fotoperiodistas Antonio Heredia (2,60%) y Ángel Navarrete (1,30%), o incluso los reporteros del diario Benito Pajares (1,30%) y Antonio Moreno (1,30%).

Figura 194. *Autoría del material audiovisual en "El Mundo"*



Fuente. *Elaboración propia.*

A diferencia de otros diarios analizados en El Mundo tan sólo un 4,55% de las noticias no cuentan con el acompañamiento visual. Por otro lado, tal y como se observa en la Figura 194 la agencia de noticias EFE despunta como una fuente destacada de material visual al momento de difusión de la cobertura visual de noticias (11,04%). Además de esta entidad, otras agencias noticiosas como la AFP (1,95%), Reuters (1,95%) y Europa Press (1,95%) contribuyen a consumar el contenido visual de la noticia publicada por el diario.

Se observa además una amplia diversidad de autores individuales, instituciones y fuentes diversas que contribuyen con imágenes al diario *El Mundo* (Ver Figura 194). Esto incluye a fotógrafos como Javi Martínez (2,60%) y a la participación de universidades, bibliotecas, asociaciones y autoridades pertenecientes al gobierno.

La presencia de contenido proveniente de *Twitter* (1,30%), *Instagram* (0,65%) o de *Getty images*, la agencia de fotografía libre de derechos (0,65%), insinúa que el diario se nutre de imágenes proveniente de plataformas sociales y sitios especializados en material visual.

En resumen se puede decir que el diario *El Mundo* emplea un amplio abanico de fuentes para acompañar la noticia con material audiovisual: incluye a su propio equipo de fotógrafos, a las agencias de noticias reconocidas y a aquellas contribuciones de autores individuales y diversas instituciones que ceden material para que sea utilizado por el medio.

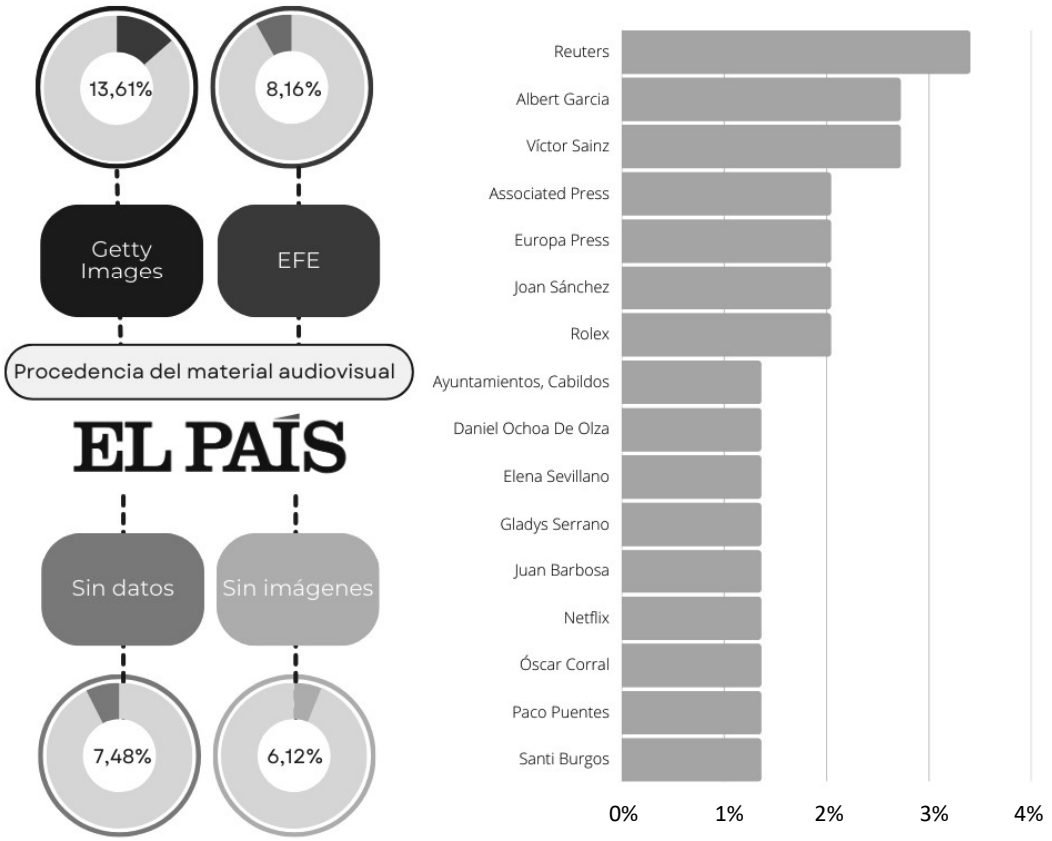
En el caso del diario ***El País*** prevalece el contenido recuperado de agencias de prensa o agencias especializadas en imágenes por encima de las otras categorías registradas. La agencia de fotografía *Getty Images* se convierte por lo tanto en una fuente importante de material visual para ilustrar las notas del diario y enriquecer su cobertura visual de noticias (13,61%).

La agencia de noticias EFE también desempeña un rol significativo en el suministro de contenido visual para el diario, contribuye con un 8,16% de las imágenes publicadas por el medio. EL recurso constante de acceso a este tipo de bases de datos se completa con las menciones a Reuters (3,40%), *Europa Press* (2,04%) y *Associated Press* (2,04%) (Ver Figura 195).

Otro porcentaje considerable del contenido visual no proporciona información sobre el autor (7,48%), dificultando la individualización de las imágenes. A este número se adiciona el 6,12% de los artículos que no cuenta con ningún tipo de respaldo visual.

Al tratarse de un diario de alcance nacional se observa una diversidad de autores individuales, instituciones y fuentes diversas que aportan imágenes al diario. Esto incluye a fotógrafos que trabajan en el diario como Albert García (2,72%), Víctor Sainz (2,72%), Joan Sánchez (2,04%), Juan Barbosa (1,36%), Santi Burgos (1,36%) y Oscar Corral (1,36%); así como la labor de redactores que también capturaron imágenes de los hechos reportados como Elena Sevillano (1,36%) y Álvaro Cerezo (0,68%). La participación de la periodista visual Gladys Serrano también fue registrada (1,36%) junto a la de Paco Puente, fotógrafo colaborador del medio (1,36%).

Figura 195. *Autoría del material audiovisual en "El País"*



Fuente. *Elaboración propia.*

Otra diversidad de autores institucionales cedió material al diario para poder completar la información. Destacaron en este sentido los Ayuntamientos y Cabildos (1,36%) y empresas como Netflix (1,36%) y Rolex (2,04%).

En resumen el medio recurrió a un amplio abanico de fuentes para contar con material audiovisual, incluyendo agencias de fotografía y noticias, colaboraciones con autores individuales y diversas instituciones. Esta recurrencia continua a las agencias noticiosas y al uso de material de proveedores externos son aspectos destacados en la obtención de imágenes para sus noticias.

El diario ***Granada Hoy*** parece depender en gran medida de su propio material visual ya que la mayor parte de la muestra, aunque sin especificación individual de la autoría (21,67%). Se entiende por lo tanto que el equipo de fotógrafos y videógrafos del medio juega un papel fundamental en la creación de contenido visual en las noticias de orden patrimonial.

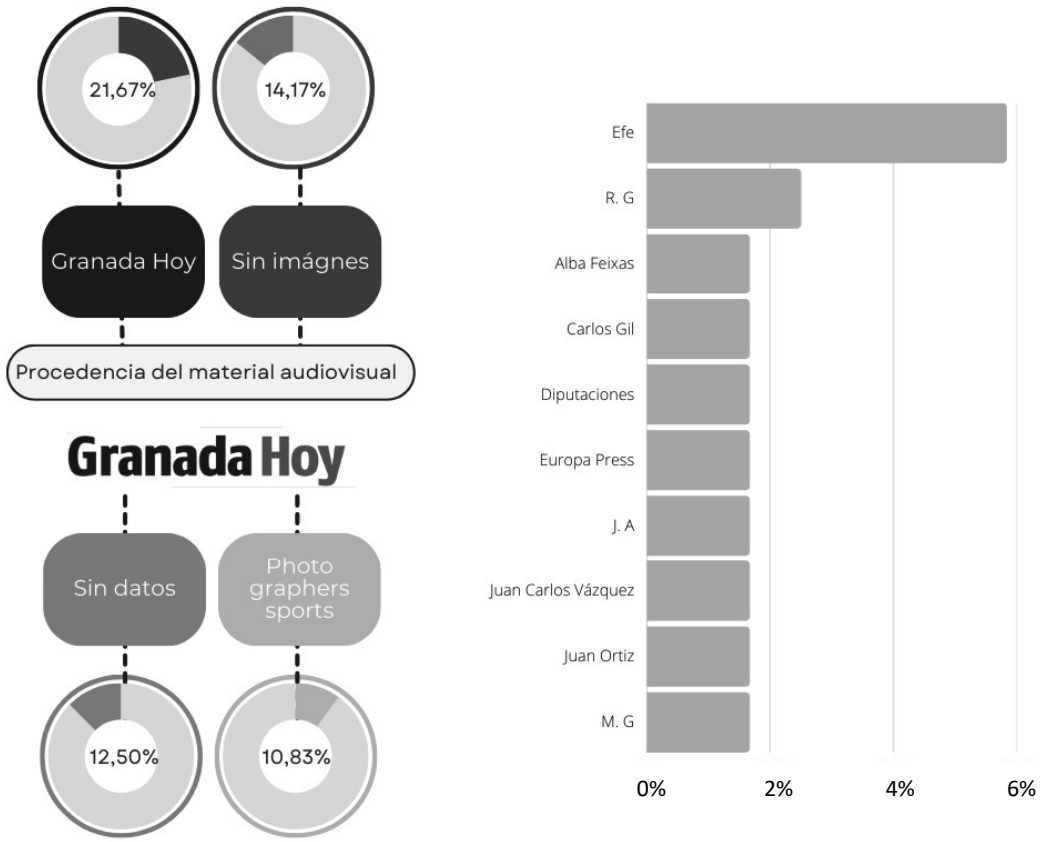
La creación de contenido original por parte de la redacción se nutrió además del trabajo individual realizado por los fotógrafos de la plantilla Carlos Gil, fotoperiodista del diario (1,67%) y los profesionales de la imagen Juan Carlos Vázquez (1,67%), Juan Ortiz (1,67%), Antonio J. Guerrero (1,67%), entre otros. Además del material propio se relevó la colaboración con la agencia de noticias EFE (5,83%), *Europa Press*

(1,67%) y la agencia local Photographerssports (10,83%), una entidad que brinda contenido visual especializado en eventos deportivos y temas relacionados con el deporte.

Por otro lado, aproximadamente el 14,17% de las piezas periodísticas analizadas no contó con ningún material que retrate la realidad. A este número se sumó el 12,50% del material visual que no presentó información sobre el autor, siendo imposible determinar quién creó o proporcionó las imágenes.

Otros autores individuales como la periodista Alba Feixas (1,67%), imágenes provenientes de otros diarios pertenecientes al Grupo Joly (0,83%), así como la colaboración de instituciones como las Diputaciones (1,67%), Ayuntamientos (0,83%) y Archivos (0,83%) aportaron con imágenes al diario (Ver Figura 196). La presencia de material proveniente de *Google Maps* (0,83%) y *Maps* (0,83%) reveló la utilización por parte del diario de material proveniente de fuentes cartográficas para enriquecer su contenido visual.

Figura 196. *Autoría del material audiovisual en el diario "Granada Hoy"*



Fuente. *Elaboración propia.*

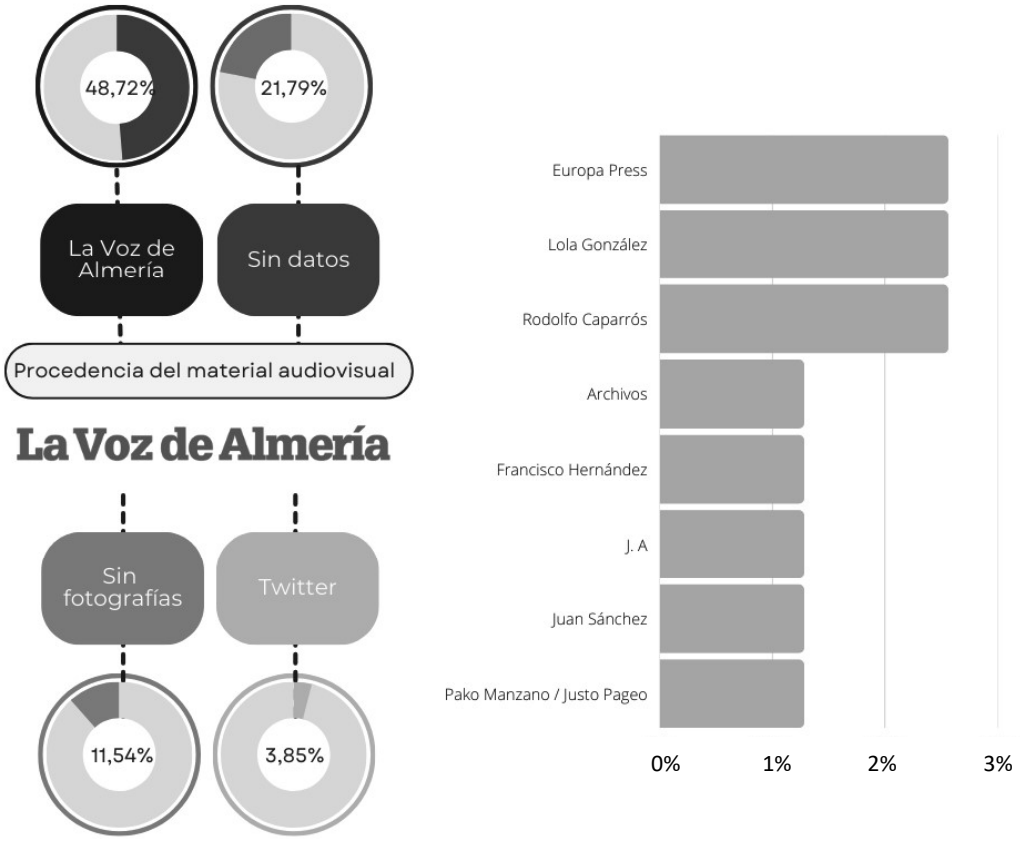
Esbozado el panorama general de la situación del diario *Granada Hoy* respecto al uso de material audiovisual se puede concluir que existe una fuerte dependencia de su propio equipo de fotógrafos y videógrafos para crear contenido visual para sus noti-

cias. Se rescata el hecho de colaboración con agencias noticiosas y una gran variedad de autores individuales e instituciones para enriquecer el imaginario social transmitido mediante los recursos audiovisuales.

Los datos del diario ***La Voz de Almería*** muestran por su parte que la mayor parte del material audiovisual utilizado en sus noticias fue producido por el propio medio (48,72%). Esto significa que el periódico crea y utiliza sus propias imágenes para complementar sus historias aunque firmando el contenido de manera general y sin atribuir una autoría individualizada. Además, otro porcentaje significativo de las imágenes carece de información sobre el autor o la fuente de origen (21,79%), hecho que se complementa con el 11,54% del contenido que no cuenta con ningún tipo de material audiovisual.

Respecto al resto de contenido indicado en la Figura 197 *La Voz de Almería* solo recurre al material pictórico difundido por la agencia *Europa Press* (2,56%) y lo complementa con figuras provenientes del archivo (1,28%).

Figura 197. *Autoría del material audiovisual en el diario "La Voz de Almería"*



Fuente*. Elaboración propia.*

Por otro lado el acceso a material proveniente de profesionales de la información como la periodista Lola González (2,54%), el fotógrafo de prensa Juan Sánchez

(1,28%) o los profesionales que colaboran con el medio como Rodolfo Caparrós (2,56%), Francisco Hernández (1,28%) también contribuyen a difundir imaginarios sociales del patrimonio a través del material visual.

Como conclusión general se evidencia la utilización por parte del diario de una gran cantidad de imágenes producidas internamente para ilustrar sus noticias, perfeccionando el panorama con imágenes procedentes de individuos, redes sociales o entidades que ceden o prestan el contenido.

Finalmente, en el análisis de la autoría del material audiovisual utilizado por el diario ***Sur*** se constataron varias realidades que ofrecen una visión detallada de la procedencia de estas imágenes. Se parte del hecho que casi la mitad de las imágenes carecen de información sobre el autor o su origen (49,78%), situación que expone una táctica de publicación basada en noticias cortas y breves sin material pictórico asociado. Se revela igualmente un escaso porcentaje de piezas periodísticas que no contienen imágenes ni vídeos (6,55%), motivo que incrementa el número de noticias que sólo comunican contenido textual.

La redacción del diario bajo la denominación "Sur" contribuye con un porcentaje significativo de las iconografías utilizadas en la representación de las cuestiones patrimoniales (11,79%), por lo que el propio periódico promueve una parte sustancial de su material audiovisual.

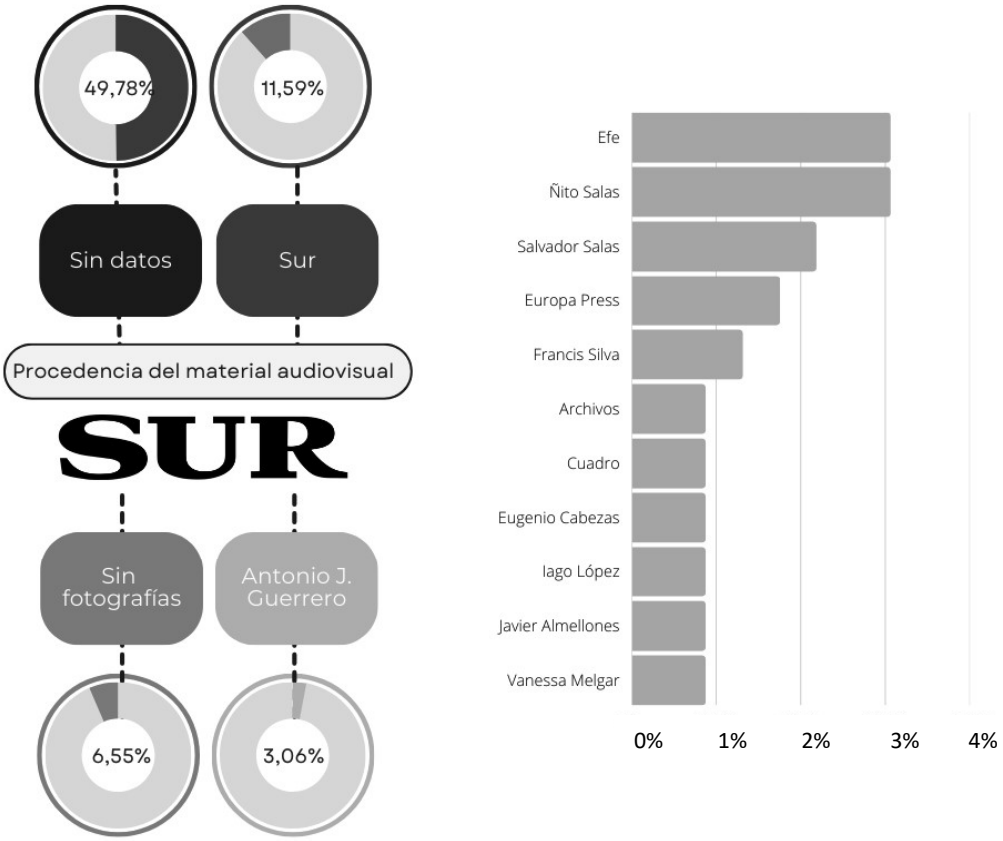
Aunque es común que los medios generen su propio contenido es importante mantener un equilibrio con las imágenes provenientes de fuentes externas para ofrecer una perspectiva variada y objetiva de las noticias (Ver Figura 198). En este sentido gana notoriedad el material audiovisual procedente de la agencia EFE (3,06%), *Europa Press* (1,75%) y Atlas España (0,44%). Las agencias son por lo tanto recursos comunes para los medios (Ver Figura 198).

Las cifras expuestas anteriormente se complementan con la labor de los profesionales que firman el material producido como el fotógrafo Ñito Salas (3,06%) o Francis Silva (1,31%); el redactor gráfico Salvador Salas (3,06%) y los profesionales de la información como los periodistas Antonio J. Guerrero (3,06%) o el periodista especializado en cultura Eugenio Cabezas (0,87%).

Las imágenes provenientes de los archivos representan una proporción minoritaria del contenido visual relevante para ciertas noticias (0,87%). Finalmente se registran diversas fuentes individuales y específicas que contribuyen con porcentajes más reducidos (entre 0,44% y 0,87% del total de la muestra). Las mismas pueden variar desde autores independientes hasta recursos en línea como los aportes extraídos de *Shutterstock* (0,44%) o *YouTube* (0,44).

En términos generales, el alto porcentaje de imágenes sin datos de autoría en *Sur* genera una preocupación ya que la atribución de la autoría es fundamental en el periodismo. Si bien es natural que un periódico genere su propio contenido visual, es esencial equilibrar ello con material de fuentes externas y asegurarse de que la información sobre la autoría se proporcione de manera clara y precisa. Esto no solo garantiza la credibilidad de las noticias, sino que también respeta los derechos de autor y la ética periodística.

Figura 198. *Autoría del material audiovisual en el diario "Sur"*



Fuente. *Elaboración propia.*

2.12 La interacción de los lectores

La participación activa de los lectores a través de los comentarios en los diarios en línea implica un cambio en la manera en que se consumen y comprenden las noticias en la era digital. Gracias a la posibilidad de comentar el contenido noticioso se ha democratizado el acceso a la información creándose un importante espacio para el diálogo y la expresión de las perspectivas de los lectores.

En un mundo cada vez más interconectado e hiperconectado la interacción entre los lectores y los medios de comunicación forma parte de la narrativa periodística contemporánea, al incluir sus voces de manera pública, anónima, o no dentro del *corpus* de la noticia. La participación de los lectores en línea viene a transformar la relación tradicional entre los medios y la audiencia en una conversación abierta y en constante evolución.

La importancia de esta participación radica en la capacidad de enriquecimiento y en la diversificación de los imaginarios sociales, especialmente en lo que respecta al patrimonio cultural. Los imaginarios sociales se refieren a las representaciones colecti-

vas de la sociedad sobre sí misma y su patrimonio. La teoría de Castoriadis sostiene que estos imaginarios son dinámicos y cambiantes y que la participación activa de los individuos es fundamental para su evolución. Por lo tanto los comentarios de los lectores en los diarios en línea desempeñan un rol decisivo al dar voz a una diversidad de perspectivas y opiniones, que en definitiva ayudan a crear, difundir o recrear el proceso de construcción de imaginarios sociales.

La interacción también implica desafíos importantes. Su propagación no siempre garantiza calidad ni veracidad y los comentarios pueden convertirse en un espacio para la desinformación o el discurso de odio. Los medios tienen la responsabilidad de moderarlos y filtrarlos a fin de garantizar un ambiente respetuoso, sin olvidar la influencia de los algoritmos y las "burbujas de filtro" que pueden limitar la diversidad de opiniones a las que los lectores están expuestos.

Teniendo en cuenta este contexto se pudo advertir que la mayor parte del contenido que versaba sobre temas patrimoniales producidos por los diarios *on line* no contó con interacciones o comentarios de los lectores (89,48%). Como se detalla en la Figura 199 tan sólo un escaso número de piezas periodísticas fueron comentadas por la audiencia (10,52%). Estos resultados enseñan que la gran totalidad de los artículos analizados carece de participación activa por parte del público. Las razones se desconocen, pero pueden atribuirse a la falta de interés en ciertos asuntos, la dificultad de acceso a la función de comentarios de algunos diarios o incluso a la política editorial de los diarios digitales que pueden limitar o moderar los comentarios.

Por otro lado el hecho de que alrededor del 10.52% de los artículos sí cuenten con interacciones muestra que coexiste un grupo de lectores que participa activamente en las discusiones y debates en línea. Esta situación puede ser vista como una oportunidad para el estudio de las representaciones socio-patrimoniales y la implicancia que tiene para la audiencia.

Los resultados fueron analizados para cada uno de los 11 diarios. En función a las deducciones se conformaron cuatro grupos teniendo en cuenta el nivel de interacción de los lectores.

- **Primer grupo: Diarios que no registraron interacciones**. En estos periódicos el 100% de los artículos periodísticos no integraron con ningún tipo de comentarios, reflejando la falta de participación del público en discusiones culturales y patrimoniales
    - *20 Minutos.*
    - *Diario de Jaén.*
    - *Diario de Huelva.*
    - *La Voz de Almería.*
- **Segundo grupo: Diarios con escasa interacción** (entre 1% y 20 %).
    - *ABC de Sevilla* presentó un 83,89% de artículos sin comentarios lo que revela una baja participación del público en torno a los tópicos de patrimonio.
    - *Diario Córdoba.* Con un 99,07% de artículos sin comentarios fue el medio que mostró la mayor falta de participación del público en asuntos patrimoniales.

- *Sur* por su parte presentó un 82,68% de artículos con tópicos patrimoniales sin comentarios.

Figura 199. *La interacción de la audiencia*



Fuente. *Elaboración propia.*

- **Tercer grupo. Diarios con porcentajes considerables de interacción** (entre 20% y 40% mensajes). Aunque hubo espacio para la interacción, una cantidad significativa de artículos sin comentarios fueron relevados:
  - *Diario de Cádiz* exhibió un 36,92% de artículos con comentarios, lo que manifiesta una intervención moderada del público en los asuntos periodísticos que versan sobre el patrimonio.
  - *Granada Hoy* mostró un 33,33% de sus artículos con intervenciones y comentarios de la parte de los lectores, lo que manifiesta una participación moderada del público.
  - *El País* con un 27,39% de artículos con comentarios generó una apertura significativa en la participación del público, enriqueciendo las discusiones sobre el Patrimonio cultural.

- **Cuarto grupo. Diarios con mayor número de interacciones** (más de 40 %).
    - *El Mundo* presentó un 57,42% de artículos con comentarios, lo que equivale a una interacción bastante importante del público.

En conclusión, la participación de los lectores a través de comentarios varío significativamente en los diarios digitales analizados. Algunos medios mostraron una apertura considerable a la interacción del público mientras que otros generaron una participación limitada o bien nula y teniendo en cuenta que la presencia de comentarios enriquece las discusiones sobre Patrimonio cultural y permitir una variedad de perspectivas en relación a los imaginarios sociales del patrimonio.

2.12.1 Tipos de interacciones

A través de los comentarios en los artículos los lectores no solo se convierten en consumidores activos de noticias sino que también aportan sus perspectivas y opiniones enriqueciendo el discurso periodístico. En este contexto el estudio se enfocó en analizar la participación de los lectores en siete de los once periódicos digitales, Cabe recordar que cuatro de ellos (*20 Minutos, el Diario de Huelva, el Diario de Jaén* y *La Voz de Almería*) no registraron comentarios en los artículos estudiados.

En el resto de los medios se observó cómo esta interacción afectó a la difusión de imaginarios sociales, particularmente en relación con temas patrimoniales y culturales. Se examinó no solo la presencia o ausencia de comentarios sino también el grado de implicación de los lectores en función del número de comentarios generados.

Se exponen a continuación los resultados destacando las tendencias observadas en la participación del público en estos medios digitales.

La casi totalidad de los artículos analizados en los periódicos digitales presentaron una participación de los lectores en forma de comentarios en la categoría "Muy baja" (93,62%), conteniendo menos de 30 comentarios por pieza. Esto evidencia que la gran mayoría de las noticias no lograron generar el interés de participación en la audiencia y por lo tanto la interacción directa y sustancial con las temáticas abordada por los medios fue nula.

Con porcentajes mucho menores, el 3,32% de los artículos fueron ubicados en la categoría "Baja" con un mínimo de 31 comentarios y un máximo de 60. Se demuestra que esta cantidad relativamente pequeña de noticias logró atraer cierta interacción por parte de los lectores, aunque aún en una cantidad limitada. En la misma medida, el 1,28% de los artículos se situaron en la categoría "media" con un número de interacciones que varió entre 61 y 90 mediaciones por pieza. Esta información reveló que solo un pequeño porcentaje de noticias logró generar una participación de nivel medio por parte de los lectores en cuestiones relacionadas con el patrimonio.

Finalmente los resultados obtenidos para las categorías "Alta" (0,51%) y "Muy alta" (1,28%) atestiguaron que una parte muy pequeña de las noticias logró concebir una participación por parte de los lectores. Ambas categorías implicaron la presencia de un número significativo de comentarios en los artículos: con más de 91 comentarios para la categoría "Alta" y más de 120 comentarios para la categoría "Muy alta". El im-

pacto de esta gran participación en los artículos relacionados con el patrimonio es significativo en varios aspectos:

- **Diversidad de perspectivas.** La reproducción de un gran número de comentarios muestra que los artículos provocaron debates y discusiones activas entre los lectores, enriqueciendo la cobertura de noticias al complementarlas con una variedad de perspectivas y opiniones sobre los temas culturales y patrimoniales.
- **Mayor relevancia.** La alta participación del público en algunos tópicos puntuales indica que ciertos temas patrimoniales fueron de gran interés para la audiencia, siendo estos artículos más relevantes y atractivos para el público en general.
- **Impacto en los imaginarios sociales**. La participación activa de los lectores en artículos sobre el patrimonio ayuda a influir en la construcción o consolidación de imaginarios sociales, pudiendo los comentarios reflejar las opiniones y valores de la sociedad en relación al Patrimonio cultural.
- **Fomento de la conciencia patrimonial.** La participación activa de los lectores favoreció una mayor conciencia y apreciación del patrimonio. Los debates y discusiones destacaron la importancia de la preservación y promoción del Patrimonio cultural en algunas ocasiones.

En resumen, tras estudiar de forma genérica los comentarios y haberlos clasificados en diferentes categorías los resultados mostraron que la participación del público en forma de comentarios en los periódicos digitales tiende a ser mayoritariamente "muy baja". Solo una minoría de noticias logró atraer una interacción importante por parte de los lectores. Por lo tanto la mayoría de las noticias no concibieron grandes debates o discusiones activas entre el público. Situación que puede tener implicaciones en la forma en que se construyen y se difunden los imaginarios sociales, ya que la diversidad de perspectivas y opiniones puede estar limitada en la cobertura de noticias.

Al analizar individualmente el tipo de interacción que tuvieron los lectores en cada medio se constató que gran parte de los periódicos analizados presentaron una **participación muy baja o nula** de los lectores.

El promedio general de comentarios que incluyeron los artículos periodísticos fue de 2,86%. La única excepción fue la que se registró en los diarios *ABC de Sevilla* y en *El Mundo* que presentaron niveles de participación más altos y variados. El diario sevillano obtuvo la mayor participación (32,91% de los artículos generaron comentarios*). El Mundo* por su parte también mostró una intervención significativa (16,84%) en comparación al resto de diarios. Estos niveles no solo exhibieron un alto nivel de interacción por parte de los lectores sino una combinación de los diferentes tipos de categorías en función del número de comentarios (Ver Tabla 58).

Por lo que se registró se pudo comprobar que la mayoría de los artículos fueron incluidos en las categorías "Muy baja" (31,67% en el caso del *ABC de Sevilla* y 13,01% *en El Mundo*) o "Baja" (0,51% en el diarios sevillano y 1,79% en *El Mundo*). El *Diario de Cádiz* también registró indicadores elevados para este tipo de categorías (17,86% en la categoría muy baja y 0,51% en la categoría baja), sin embargo a diferencia de *El Mundo* y del *ABC de Sevilla* no contó con comentarios en los otros tipos de categorías.

Tabla 58. *Tipo de intervención por parte de los lectores*

	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Abc de Sevilla	**31,63%**	0,51%	0,26%	0,26%	0,26%
Diario Córdoba	0,51%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Diario Cádiz	**17,86%**	0,51%	0,00%	0,00%	0,00%
El Mundo	**13,01%**	1,79%	0,77%	0,26%	1,02%
El País	10,71%	0,00%	0,26%	0,00%	0,00%
Granada Hoy	9,95%	0,26%	0,00%	0,00%	0,00%
Sur	9,95%	0,26%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente. *Elaboración propia.*

La baja participación del público en algunos medios puede influir en la difusión de imaginarios sociales, especialmente en temas patrimoniales. Cuando hubo una participación limitada fue posible que la diversidad de perspectivas y opiniones no haya reflejado plenamente en la construcción de narrativas culturales y patrimoniales. Por lo tanto cuando la participación del público fue limitada y no se reflejó plenamente en la sección de comentarios de los medios digitales existió el riesgo de que una parte significativa de la sociedad no tuviese en cuenta, o no le importase la construcción de este tipo de narrativas. En otras palabras, la diversidad de puntos de vista, conocimientos y experiencias que pudo enriquecer la comprensión del Patrimonio cultural y las identidades culturales no se vio representada adecuadamente.

Por otra parte se comprobó que el contenido específico de las noticias logró influir en la participación del público. Las noticias que generaron un mayor interés, polémica o relevancia atrajeron más comentarios por parte de los lectores. Hay que destacar que el 89,48% de artículos no contó con ningún tipo de participación por parte de la audiencia. En este sentido si se analizan los artículos que contaron con mayor número de comentarios en los diarios se comprueba que la mayoría de ellos versaron sobre cuestiones ajenas al patrimonio. Se trata de noticias en cuyo interior se mencionan de forma accesoria conceptos relacionados con el patrimonio o la gestión del patrimonio por parte de profesionales o instituciones abocadas a tal fin (Ver Figura 200).

En el caso de la única pieza publicada en el *ABC de Sevilla* se pudo percibir que los 1.043 comentarios se organizaron en torno a una polémica por la asignación de un cargo político. Los comentarios por lo tanto expresaron el descontento de la sociedad ante tal hecho sin reproducir ni crear ningún tipo de imaginario social relacionado con el patrimonio.

Lo mismo sucedió con las tres noticias publicadas en *El Mundo*. Una de ellas proveniente del ámbito internacional hizo referencia a una actuación puntual en Estados Unidos en la que la Biblioteca Carnegie de Washington, edificio patrimonial, se vio afectado por disturbios raciales. La nota en sí incluyó menciones al Patrimonio histórico pero no profundizó en tales cuestiones. Los 580 comentarios por su parte raramente hicieron alusión a la destrucción del patrimonio, con excepción de los comentarios presentes en la Figura 201 que mencionaron de forma implícita en alguna oportunidad el vandalismo generado por la protesta, que de manera secundaria afectó el patrimo-

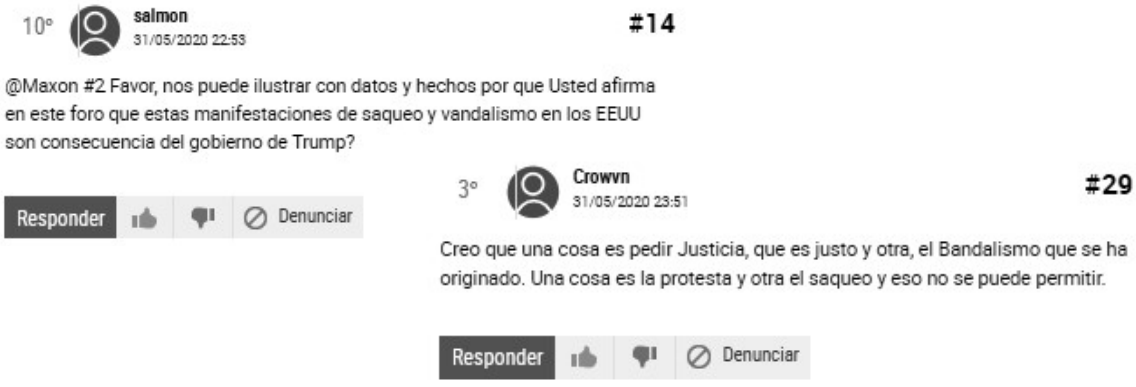
nio. El grueso de las interacciones se dedicó a debatir tópicos derivados del racismo, política, violencia, entre otros conceptos.

Figura 200. *Interacciones muy altas en "El Mundo" y en el "ABC de Sevilla"*



Fuente. *"El Mundo" y "ABC de Sevilla".*

Figura 201. *Ejemplos de comentarios donde se menciona implícitamente el patrimonio*



Fuente. *El Mundo.*

La polémica también destacó en el artículo que trató como eje central la Ley Celáa y la firma del manifiesto en favor de la defensa del español como lengua. El debate se generó en el entorno del independentismo catalán:

> “El manifiesto consensuado por los cerca de 80 intelectuales señala que con la nueva ley educativa se "permitirá avanzar aún más en la erradicación del castellano en todos los niveles de enseñanza en Cataluña y otras comunidades**.** Busca cortar a hachazos el cordón umbilical y los lazos de unión que ensamblan y cimientan el sentimiento de pertenencia a una misma nación**,** expropiando, además, a las generaciones futuras el patrimonio y el tesoro común que es el castellano, español en el mundo, una lengua universal”.

En este sentido el texto solo menciona la riqueza patrimonial que simboliza la lengua, motivo por el cual los 262 comentarios confrontaron y dieron una opinión referente a este sujeto: nacionalismo, separatismo, ideologías políticas tomaron el relevo por encima del asunto patrimonial, quedando este desdibujado del escenario mediático.

La cuarta pieza periodística que recibió más de 121 comentarios también fue asociada a una polémica concreta en donde Yolanda Díaz, la vicepresidenta segunda del Gobierno y ministra de Trabajo y Economía Social provocó un arduo debate en las redes sociales después de proponer "trabajar sobre el concepto *matria*". La funcionaria consideró que el término “Patria” tiene una “carga pesada". Los lectores a favor y en contra de esta intervención inundaron de comentarios positivos y negativos el diario. Ejemplo de ello se ve en el cuerpo de la noticia con estas dos intervenciones

> "Patria es patrimonio, Ministra, y no guarda relación con patriarcado. Lo que usted ansía no es una matria, sino una madrastria", escribe Sánchez Dragó, escritor y periodista español

> "Llevamos mucho tiempo recordando que necesitamos una matria. La patria (de "patrimonio", los bienes vinculados al pater familias) reclama la virilidad del patriarcado. La patria te lleva a la guerra, te hace desfilar. La matria te cuida y responsabiliza. Yolanda Díaz acierta", escribe Juan Carlos Monedero, político y profesor español.

Respecto a las intervenciones de los lectores, dominaron los comentarios machistas, misóginos, feministas y aquellos que denotaron en tono de burla o asombro los dichos de la vicepresidenta. Los imaginarios sociales del patrimonio no estuvieron presentes en el discurso de los lectores.

Pese a que los cuatro artículos anteriores incluyesen nociones vagas relacionadas con el patrimonio al interior de la noticia, los lectores no supieron establecer parámetros de relación para reproducir en sus comentarios imaginarios sociales ligados a esos patrimonios. La agenda mediática y la importancia de la polémica sucumbieron a la necesidad de dar puntos de vistas ajenos al patrimonio.

Sin embargo una quinta noticia publicada en el diario *El Mundo* generó 206 comentarios y estuvo en vinculación directa con el patrimonio al posicionarse la agenda periodística en una noticia relacionada con la inclusión del Paseo del Prado y del Retiro en la Lista del Patrimonio mundial de la UNESCO (Ver Figura 202).

La pieza periodística no solo versaba de manera explícita sobre el Patrimonio cultural sino que además presentaba una estructura periodística compleja al ofrecer

un mapa interactivo que permitía navegar a los lectores entre los sitios que comprendía la declaración de patrimonio aceptada por la UNESCO para convertirse en Patrimonio mundial. De la misma manera el artículo presentó vídeos, fotografías y declaraciones oficiales de los implicados en la candidatura.

Figura 202. *Comentarios en una noticia patrimonial. Diario "El Mundo"*



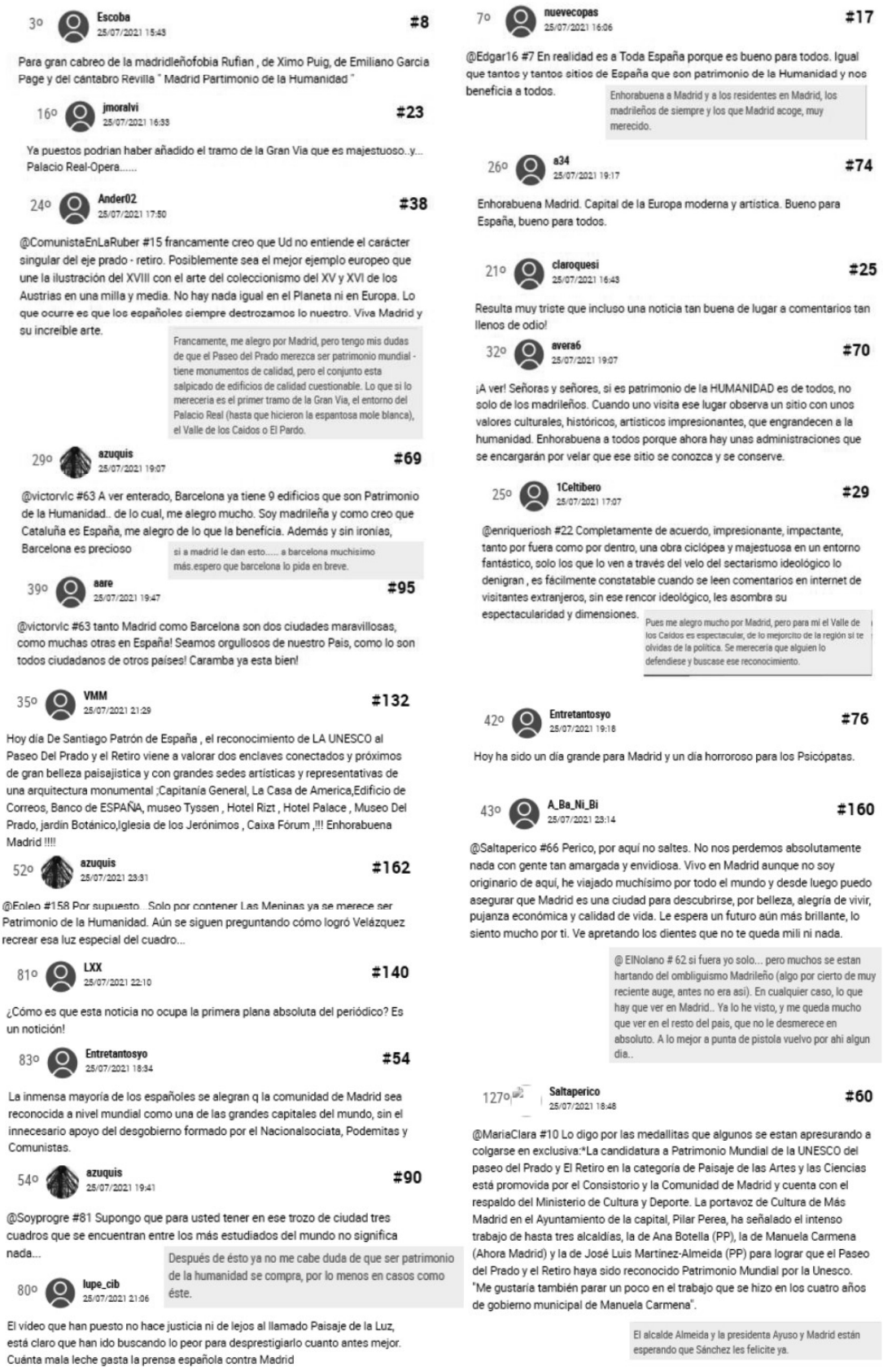
Fuente. *El Mundo.*

Respecto a los comentarios, la mayoría de ellos supieron reproducir los imaginarios sociales transmitidos desde el diario al señalar la importancia de la obtención del sello de Patrimonio mundial. Si bien se generó un debate entre los lectores que puede verse en las imágenes proporcionadas a continuación (Figura 203).

Gran parte de los comentarios exaltaron los valores culturales y patrimoniales de Madrid y la inclusión de los bienes en la lista mundial. En su mayoría se trató de expresiones de alegría y felicitaciones por el reconocimiento del Paseo del Prado y el Retiro de Madrid como Patrimonio mundial de la UNESCO.

Los comentaristas destacan la importancia de este logro para Madrid y España en general. También se registraron algunas observaciones que mostraron el desacuerdo con ciertos políticos o partidos y otros que expresaron opiniones políticas y regionales diversas. Dicho de esta manera se comprobaron ciertas tendencias en los comentarios.

Figura 203. *Debate en una noticia patrimonial. Diario "El Mundo"*



3º **Escoba** 25/07/2021 15:43 **#8**

Para gran cabreo de la madridleñofobia Rufian , de Ximo Puig, de Emiliano Garcia Page y del cántabro Revilla " Madrid Partimonio de la Humanidad "

16º **jmoralvi** 25/07/2021 16:33 **#23**

Ya puestos podrian haber añadido el tramo de la Gran Via que es majestuoso..y... Palacio Real-Opera.....

24º **Ander02** 25/07/2021 17:50 **#38**

@ComunistaEnLaRuber #15 francamente creo que Ud no entiende el carácter singular del eje prado - retiro. Posiblemente sea el mejor ejemplo europeo que une la ilustración del XVIII con el arte del coleccionismo del XV y XVI de los Austrias en una milla y media. No hay nada igual en el Planeta ni en Europa. Lo que ocurre es que los españoles siempre destrozamos lo nuestro. Viva Madrid y su increible arte.

Francamente, me alegro por Madrid, pero tengo mis dudas de que el Paseo del Prado merezca ser patrimonio mundial - tiene monumentos de calidad, pero el conjunto esta salpicado de edificios de calidad cuestionable. Lo que si lo mereceria es el primer tramo de la Gran Via, el entorno del Palacio Real (hasta que hicieron la espantosa mole blanca), el Valle de los Caidos o El Pardo.

29º **azuquis** 25/07/2021 19:07 **#69**

@victorvlc #63 A ver enterado, Barcelona ya tiene 9 edificios que son Patrimonio de la Humanidad.. de lo cual, me alegro mucho. Soy madrileña y como creo que Cataluña es España, me alegro de lo que la benefícia. Además y sin ironías, Barcelona es precioso

si a madrid le dan esto..... a barcelona muchisimo más.espero que barcelona lo pida en breve.

39º **aare** 25/07/2021 19:47 **#95**

@victorvlc #63 tanto Madrid como Barcelona son dos ciudades maravillosas, como muchas otras en España! Seamos orgullosos de nuestro Pais, como lo son todos ciudadanos de otros países! Caramba ya esta bien!

35º **VMM** 25/07/2021 21:29 **#132**

Hoy día De Santiago Patrón de España , el reconocimiento de LA UNESCO al Paseo Del Prado y el Retiro viene a valorar dos enclaves conectados y próximos de gran belleza paisajistica y con grandes sedes artísticas y representativas de una arquitectura monumental ;Capitanía General, La Casa de America,Edificio de Correos, Banco de ESPAÑA, museo Tyssen , Hotel Rizt , Hotel Palace , Museo Del Prado, jardín Botánico,Iglesia de los Jerónimos , Caixa Fórum ,!!! Enhorabuena Madrid !!!!

52º **azuquis** 25/07/2021 23:31 **#162**

@Eoleo #158 Por supuesto.. Solo por contener Las Meninas ya se merece ser Patrimonio de la Humanidad. Aún se siguen preguntando cómo logró Velázquez recrear esa luz especial del cuadro...

81º **LXX** 25/07/2021 22:10 **#140**

¿Cómo es que esta noticia no ocupa la primera plana absoluta del periódico? Es un notición!

83º **Entretantosyo** 25/07/2021 18:34 **#54**

La inmensa mayoría de los españoles se alegran q la comunidad de Madrid sea reconocida a nivel mundial como una de las grandes capitales del mundo, sin el innecesario apoyo del desgobierno formado por el Nacionalsociata, Podemitas y Comunistas.

54º **azuquis** 25/07/2021 19:41 **#90**

@Soyprogre #81 Supongo que para usted tener en ese trozo de ciudad tres cuadros que se encuentran entre los más estudiados del mundo no significa nada...

Después de ésto ya no me cabe duda de que ser patrimonio de la humanidad se compra, por lo menos en casos como éste.

80º **lupe_cib** 25/07/2021 21:06

El video que han puesto no hace justicia ni de lejos al llamado Paisaje de la Luz, está claro que han ido buscando lo peor para desprestigiarlo cuanto antes mejor. Cuánta mala leche gasta la prensa española contra Madrid

7º **nuevecopas** 25/07/2021 16:06 **#17**

@Edgar16 #7 En realidad es a Toda España porque es bueno para todos. Igual que tantos y tantos sitios de España que son patrimonio de la Humanidad y nos beneficia a todos.

Enhorabuena a Madrid y a los residentes en Madrid, los madrileños de siempre y los que Madrid acoge, muy merecido.

26º **a34** 25/07/2021 19:17 **#74**

Enhorabuena Madrid. Capital de la Europa moderna y artística. Bueno para España, bueno para todos.

21º **claroquesi** 25/07/2021 16:43 **#25**

Resulta muy triste que incluso una noticia tan buena de lugar a comentarios tan llenos de odio!

32º **avera6** 25/07/2021 19:07 **#70**

¡A ver! Señoras y señores, si es patrimonio de la HUMANIDAD es de todos, no solo de los madrileños. Cuando uno visita ese lugar observa un sitio con unos valores culturales, históricos, artísticos impresionantes, que engrandecen a la humanidad. Enhorabuena a todos porque ahora hay unas administraciones que se encargarán por velar que ese sitio se conozca y se conserve.

25º **1Celtibero** 25/07/2021 17:07 **#29**

@enriqueriosh #22 Completamente de acuerdo, impresionante, impactante, tanto por fuera como por dentro, una obra ciclópea y majestuosa en un entorno fantástico, solo los que lo ven a través del velo del sectarismo ideológico lo denigran , es fácilmente constatable cuando se leen comentarios en internet de visitantes extranjeros, sin ese rencor ideológico, les asombra su espectacularidad y dimensiones.

Pues me alegro mucho por Madrid, pero para mí el Valle de los Caidos es espectacular, de lo mejorcito de la región si te olvidas de la política. Se merecería que alguien lo defendiese y buscase ese reconocimiento.

42º **Entretantosyo** 25/07/2021 19:18 **#76**

Hoy ha sido un día grande para Madrid y un día horroroso para los Psicópatas.

43º **A_Ba_Ni_Bi** 25/07/2021 23:14 **#160**

@Saltaperico #66 Perico, por aquí no saltes. No nos perdemos absolutamente nada con gente tan amargada y envidiosa. Vivo en Madrid aunque no soy originario de aquí, he viajado muchísimo por todo el mundo y desde luego puedo asegurar que Madrid es una ciudad para descubrirse, por belleza, alegría de vivir, pujanza económica y calidad de vida. Le espera un futuro aún más brillante, lo siento mucho por ti. Ve apretando los dientes que no te queda mili ni nada.

@ ElNolano # 62 si fuera yo solo... pero muchos se estan hartando del ombliguismo Madrileño (algo por cierto de muy reciente auge, antes no era asi). En cualquier caso, lo que hay que ver en Madrid.. Ya lo he visto, y me queda mucho que ver en el resto del pais, que no le desmerece en absoluto. A lo mejor a punta de pistola vuelvo por ahi algun dia..

127º **Saltaperico** 25/07/2021 18:48 **#60**

@MariaClara #10 Lo digo por las medallitas que algunos se estan apresurando a colgarse en exclusiva:"La candidatura a Patrimonio Mundial de la UNESCO del paseo del Prado y El Retiro en la categoría de Paisaje de las Artes y las Ciencias está promovida por el Consistorio y la Comunidad de Madrid y cuenta con el respaldo del Ministerio de Cultura y Deporte. La portavoz de Cultura de Más Madrid en el Ayuntamiento de la capital, Pilar Perea, ha señalado el intenso trabajo de hasta tres alcaldías, la de Ana Botella (PP), la de Manuela Carmena (Ahora Madrid) y la de José Luis Martínez-Almeida (PP) para lograr que el Paseo del Prado y el Retiro haya sido reconocido Patrimonio Mundial por la Unesco. "Me gustaría también parar un poco en el trabajo que se hizo en los cuatro años de gobierno municipal de Manuela Carmena".

El alcalde Almeida y la presidenta Ayuso y Madrid están esperando que Sánchez les felicite ya.

Fuente. *"El Mundo".*

- **Opiniones positivas sobre Madrid y su reconocimiento**. En general la noticia generó una respuesta positiva y un sentimiento de orgullo entre los lectores que dejaron algún mensaje de felicitación y destacando el merecido reconocimiento que justificaban la concesión del sello como por ejemplo los comentarios

    - Comentario de VMM (#132): "Hoy día De Santiago Patrón de España, el reconocimiento... viene a valorar dos enclaves conectados y próximos de gran belleza paisajistica y con grandes sedes artísticas y representativas de una arquitectura monumental...!!! Enhorabuena Madrid!!!!".
    - Comentario de Edgar16 (#7): "Enhorabuena a Madrid y a los residentes en Madrid, los madrileños de siempre y los que Madrid acoge, muy merecido.
    - Comentario de javomoto (#9): Un comentario corto pero positivo que simplemente afirma "Excelente noticia".
    - Comentario de kepaciencia (#32): "¡Qué alegría! ¡Enhorabuena a todos!".
    - Comentario de Ander (#69) quien responde otro mensaje (Ver Figura 203): "… Posiblemente sea el mejor ejemplo europeo que une la ilustración del XVIII con el arte del coleccionismo del XV y XVI de los Austrias en una milla y media. No hay nada igual en el Planeta ni en Europa... Viva Madrid y su increíble arte."

Por otro lado, los comentarios negativos tendieron a exponer **diferencias políticas controversiales** como las registradas en los siguientes enunciados:

- Comentario de hartomuyharto (#6): "Muy a pesar de Pedro Sánchez e Iceta, ¡¡¡Viva Madrid!!! Este usuario expresa su apoyo a Madrid y crítica a Pedro Sánchez y Miquel Iceta. Se muestra un componente político en la discusión y un posible desacuerdo con el gobierno central y el catalán.
- Comentario de JAAA (#26): "La primera propuesta de Ximo Puig, en cuento se reponga del disgusto, será que Madrid pague un impuesto por ser patrimonio de la humanidad..." La opinión de este lector refleja un punto de vista político sarcástico y la percepción de que algunos líderes regionales podrían no estar contentos con la noticia. En la misma línea de expresión se puede ver en el comentario 8 (Ver Figura 203).

Otros comentarios siguieron la misma línea controversial destacando la **reacción de personalidades puntuales o actores políticos** ante la decisión de la UNESCO:

- Comentario de susiglesias (#18): "Bueno... Pues muchas gracias a Tita Cervera que se encadenó a un árbol mientras gritaba NO A LA TALA. Gracias baronesa." El mensaje hace referencia a la influencia de Tita Cervera quien en 2007 se encadenó a un árbol rechazando la tala de árboles en el Parque del Retiro.
- Comentario de MariaClara (#24): "El alcalde Almeida y la presidenta Ayuso y Madrid están esperando que Sánchez les felicite ya." Esta intervención da cuenta de una realidad política y de las dinámicas de poder existentes entre el gobierno central y el gobierno regional de Madrid.

Destacaron igualmente los comentarios que expresaron opiniones respecto a las **diferencias regionales existentes** en otras comunidades y la rivalidad con Madrid como capital:

- Respuestas al comentario de victorvic (#63) quien afirmaba "Si a madrid le dan esto… a Barcelona muchísimo más. Espero que Barcelona lo pida en breve". Varios usuarios entablaron una discusión con este lector sentenciando como se ve en el comentario 69 de azuquis: "A ver enterado, Barcelona ya tiene 9 edificios que son Patrimonio de la Humanidad… de lo cual, me alegro mucho. Soy madrileña y como creo que Cataluña es España, me alegro de lo que la beneficia. Además y sin ironías, Barcelona es precioso" (Ver Figura 203).
- Comentario de patridunk (#78) destaca que Madrid siempre ha sido una ciudad acogedora y sin lugar para regionalismos: "Yo soy andaluz, llevo 20 años en Madrid y trabajo cerca de este emplazamiento. Y sí, es de todos; en Madrid siempre ha sido así. No hay lugar para regionalismos de boina calada."
- Los comentarios en contra de la declaración también hicieron oír sus voces, ejemplo de ello se ven en la interacción #62: "si fuera yo solo... pero muchos se están hartando del ombliguismo [sic] Madrileño (algo por cierto de muy reciente auge, antes no era así). En cualquier caso, lo que hay que ver en Madrid. Ya lo he visto, y me queda mucho que ver en el resto del país, que no le desmerece en absoluto. A lo mejor a punta de pistola vuelvo por ahí algún día", la cual es refutada por el comentario #160: "… No nos perdemos absolutamente nada con gente tan amargada y envidiosa. Vivo en Madrid aunque no soy originario de aquí, ... puedo asegurar que Madrid es una ciudad para descubrirse, por belleza, alegría de vivir, pujanza económica y calidad de vida.... lo siento mucho por ti. Ve apretando los dientes que no te queda mili ni nada." (Ver Figura 203).

Como pudo advertirse los comentarios reflejaron una variedad de opiniones y actitudes hacia el reconocimiento de los bienes inscritos como Patrimonio mundial de la UNESCO. Hubo celebración y apoyo pero también se registraron elementos políticos y controversias agudas en algunos de los mensajes dejados. La noticia caló hondo haciendo hincapié en las discusiones sobre la política regional y nacional, así como sobre la actitud de los ciudadanos hacia Madrid como capital de España.

Por último, es necesario dar cuenta de los **comentarios que hicieron referencia al patrimonio** o a sus especificidades en relación con el reconocimiento de la UNESCO. Algunos aludieron al Paseo del Prado como un tesoro de la humanidad, o a los valores históricos, artísticos, arquitectónicos, etc. Ejemplo de ello se ve en el comentario de Avera6 (#70): "¡A ver! Señoras y señores, si es patrimonio de la HUMANIDAD es de todos, no solo de los madrileños. Cuando uno visita ese lugar observa un sitio con unos valores culturales, históricos, artísticos impresionantes, que engrandecen a la humanidad. Enhorabuena a todos porque ahora hay unas administraciones que se encargarán por velar que ese sitio se conozca y se conserve."

Otros comentarios denotaron el trabajo de gestión patrimonial como el esbozado por el lector Saltaperico #60 (Ver Figura 203): "La candidatura a Patrimonio Mundial de la UNESCO del paseo del Prado y El Retiro en la categoría de Paisaje de las Artes y las Ciencias está promovida por el Consistorio y la Comunidad de Madrid y cuenta

con el respaldo del Ministerio de Cultura y Deporte... "Me gustaría también parar un poco en el trabajo que se hizo en los cuatro años de gobierno municipal de Manuela Carmena"

En resumen se puede decir que la participación del público en los periódicos digitales es variable y su nivel de compromiso se trasforma en gran medida en función del contenido de las noticias. Mientras que algunos medios lograron una mayor interacción, otros enfrentaron desafíos para atraer a los lectores a participar en debates y discusiones.

La falta de diversidad en la participación puede influir en cómo la sociedad percibe y valora su propio patrimonio. Además, puede contribuir a la perpetuación de estereotipos o visiones simplificadas de la cultura y el patrimonio en lugar de fomentar un diálogo rico y matizado sobre estos temas.

En resumen se puede decir que la participación del público en los periódicos digitales es variable y su nivel de compromiso se trasforma en gran medida en función del contenido de las noticias. Mientras que algunos medios lograron una mayor interacción, otros enfrentaron desafíos para atraer a los lectores a participar en debates y discusiones.

La falta de diversidad en la participación puede influir en cómo la sociedad percibe y valora su propio patrimonio. Además, puede contribuir a la perpetuación de estereotipos o visiones simplificadas de la cultura y el patrimonio en lugar de fomentar un diálogo rico y matizado sobre estos temas.

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN





1. Discusión de los resultados cuantitativos y cualitativos

En esta sección se entablará una discusión de los resultados derivados de la confluencia de la metodología empleada durante el proceso de investigación: el cuestionario dirigido a periodistas culturales de los diarios andaluces y nacionales y el análisis de contenido exhaustivo aplicado a las 3747 piezas informativas que contenían referencias al patrimonio.

Ambos enfoques permitieron arrojar luz sobre la producción, (re)producción, difusión y comunicación de imaginarios sociales ligados al Patrimonio cultural entre los profesionales de los medios de comunicación y la cobertura periodística en la región de Andalucía. La convergencia de dichos resultados ha revelado tendencias significativas y patrones interesantes que serán abordados en detalle a lo largo de esta discusión.

La muestra recabada de profesionales de la información contó con una amplia representación de diarios pertenecientes o con influencia en la comunidad autónoma andaluza. Se trataron de resultados provenientes de profesionales de la esfera del periodismo cultural pertenecientes a todos los niveles geográficos que trabajaron con el contenido patrimonial en Andalucía. Destacó el ámbito provincial que resultó ser el que mayor representación obtuvo con más de la mitad de la muestra (54,2%).

El escenario nacional, por su parte, adquirió una importante participación (29,2%) gracias a la injerencia de las ediciones locales de "*El Mundo", "El País*" y "*20 Minutos*" en Andalucía.

El alcance de la cobertura a nivel autonómico (8,3%) y local/comarcal (8,3%) contribuyó igualmente a contemplar una realidad de estudio completa, conteniendo la muestra todos los niveles de distribución.

Por su parte, el corpus de estudio cualitativo (n: 3747 piezas periodísticas) reveló un alto nivel de interés por el Patrimonio en la prensa digital cultural andaluza El diario "*20 Minutos*" bajo la propiedad del Grupo Henneo fue el que mayor cantidad de noticias publicó referentes al Patrimonio cultural en Andalucía (43%) seguido a lo lejos por la versión autonómica del diario *ABC* (23%). El grueso de los periódicos digitales abordaron la información patrimonial de manera poco relevante: el "*Diario Córdoba",* Diario *"Sur"* de Málaga y el *"Diario de Cádiz* (6% total de la muestra respectivamente), la cabecera andaluza del "*Diario de Jaén*" (4%) así como las del diario "*El Mundo*" (4%) y "*El País*" (4%). Finalmente, el resto de los medios expusieron desde las redacciones contenido patrimonial menos representativo: "*Granada hoy*" (3%), "*La Voz de Almería*" (2%) y el "*Diario de Huelva*" (2%).

En lo que atañe a la propiedad de los medios de comunicación el Grupo Vocento fue el que habló más de Patrimonio cultural en la comunidad (28%), téngase en cuenta que se trata del grupo que posee una gran presencia en toda la península con una representación nacional. Frente a este, el Grupo Joly (8%) destacó por prestar una mayor atención a las noticias más inmediatas y cercanas.

El Grupo Henneo, como era de esperar, fue el que mayor representación obtuvo por personificar casi la mitad de la muestra (42%). Su fuerte presencia mediática en el escenario español lo convirtieron en un medio de amplia cobertura y alcance local, regional, nacional e internacional. Los grupos más pequeños por su parte tuvieron un índice notable de visibilidad: el Grupo Prensa Ibérica de Córdoba (6%), Novotécnica de Almería (2%), Enebro Comunicación de Huelva (2%) y "El Diario de Jaén" (4%) de propiedad privada.

Para llevar a cabo el estudio se comenzó examinando los resultados del cuestionario dirigido a los periodistas culturales, el cual buscaba capturar las percepciones, actitudes y prácticas de los profesionales en relación con los temas relacionados con el Patrimonio cultural. Los resultados obtenidos proporcionaron una visión valiosa de cómo los periodistas culturales interactúan con el patrimonio en su trabajo cotidiano, incluyendo las preferencias temáticas, las fuentes de información y la relevancia de los imaginarios sociales y patrimoniales en la cobertura periodística cotidiana.

Posteriormente se cruzó dicha información con el análisis de contenido de las piezas informativas para lograr apreciar cómo se tradujeron tales percepciones (imaginarios sociales) y actitudes en la práctica periodística real, así como para identificar posibles diferencias o correspondencias entre las intenciones de los periodistas y el producto final publicado en los sitios web de los periódicos virtuales.

En otras palabras, gracias al modelo de la triangulación se pudo corroborar y entender los resultados obtenidos mediante una validación que incluyó los resultados cuantitativos (cuestionario) y los cualitativos (análisis de contenido). Aprovechando las ventajas de cada método se interpretaron los resultados de manera comparativa en base a los siguientes tres tópicos:

- La formación del periodista y su especialización.

- Las formas de abordar la noticia (el concepto de patrimonio) y los imaginarios sociales presentes en el discurso periodístico.
- Los canales de la información: el uso de las fuentes y las imágenes.

1.1 La formación del periodista y su especialización

Los resultados provenientes del cuestionario aplicado a los periodistas culturales en el ámbito autonómico demostraron que más de la mitad de quienes colaboraron con el cuestionario accedieron al mundo del periodismo con el título de grado o la licenciatura en periodismo (67%), evidenciando como la práctica profesional se erige en la formación académica propia del ámbito especialización en Comunicación o de las Ciencias de la Información (13%).

La formación universitaria por lo tanto estructuró la práctica técnica del periodismo. Respecto al perfil del periodista cultural el cuestionario reveló que en su mayoría los trabajadores de la comunicación poseen una gran trayectoria en el mundo de la prensa: ostentan entre 11 y 20 años de experiencia en el periodismo (37,5%) e inclusive más de 20 años en los medios de comunicación gráficos (25%). Los perfiles profesionales del área con un recorrido de trabajo medio entre 6 y 10 años (25%) y los nuevos periodistas, entre 1 a 5 años de experiencia, (12,5%) fueron los menos representados. Respecto al ámbito de acción, los profesionales en cultura integraron todos los niveles geográficos al difundir contenido patrimonial en Andalucía, no obstante fue el ámbito provincial el más representativo (54,2%). El nacional (29,2%), el autonómico (8,3%) y el local/comarcal (8,3%) ayudaron a retratar el panorama y la realidad del estudio, completando los niveles de distribución.

Gracias a la información resultante del estudio cualitativo se pudo constatar que la mayor parte de los periodistas se especializaron en cultura (37.5%), dedicándose en gran parte a cubrir las noticias que acontecieron en la circunscripción territorial (20,8%). Este tipo de periodismo generalista en muchos casos se vio supeditado a la propia lógica de trabajo impuesta por los medios. Como afirmó en un caso puntual uno de los encuestados “Al ser un medio pequeño, todos hacemos de todo”. Debe de considerarse asimismo que la especialización en otras ramas del periodismo también abordó cuestiones patrimoniales, sabiendo integrar la opinión o las noticias de índole provincial en los imaginarios sociales de los lectores.

1.1.1 La especialización de los profesionales de la información

La combinación de los resultados de los dos estudios fue importante para analizar y comprender la actuación de los periodistas culturales en la prensa gráfica *online* española y la transparencia que suscitó la atribución de la autoría de las piezas informativas con contenido cultural y patrimonial al momento de ser publicadas. Los medios de comunicación analizados en el estudio cualitativo incluyeron los diarios "*ABC de Sevilla", "20 Minutos", "El Mundo", "El País", "Sur", "Granada Hoy", "Diario de Jaén", "Diario de Córdoba", "Diario de Cádiz", "Diario de Huelva"* y *"La Voz de Almería”*.

Tras su examen se percibió una falta de transparencia en la atribución de la autoría (13,3%) lo cual impidió asociar o ligar la generación de noticias con un profesional concreto de la información. Se probó asimismo que la falta de claridad y la escasa disponibilidad de información en la autoría de los artículos afectó la producción periodística a gran escala (55,5%).

Se registró asimismo una importante presencia de periodistas no especializados, de tipo generalistas (14,5%) lo cual reveló cómo un número significativo de artículos fueron escritos por los propios equipos de redacción o por profesionales sin conocimientos concretos en el área cultural. Esto resultó común en la cobertura de noticias de "tipo generales", "de orden social" y de aquellas más amplias; contando al mismo tiempo con un enfoque más neutral en la presentación de información.

Por su parte, el estudio cuantitativo completó el perfil de los encuestados integrando diferentes tareas y responsabilidades que se vieron reflejados en los puestos de trabajos que desplegaron en el medio en donde trabajaban. La mayor parte de la muestra se vio representada por periodistas de sección (45,8%), circunscribiendo su trabajo a una determinada variedad de artículos y materiales en función de una temática concreta, como lo pudo ser la cultura, la economía, entre otras. En este sentido, gracias al estudio cualitativo, se pudo comprobar la coexistencia de un bajo índice de periodistas especializados en cultura (aproximadamente el 5,6%), la poca intervención de periodistas "corresponsales" (ayudando a divulgar toda suerte de representaciones socio-patrimoniales, 3%), y una variedad en el tipo de cargos institucionales como los "articulistas de opinión" (1,7%), los "colaboradores" esporádicos (1,6%), los "redactores Jefes" (0,9%), "jefes de otras secciones" (0,6%), "directores /directores adjuntos" (0,5%), los "fotógrafos" al (0,3%), los "críticos culturales" (0,2%), e inclusive los "jefes de la sección cultura" (0,2%), los "periodistas freelance" (0,1%) y la difusión de contenido creado por "coordinadores de suplementos" (0,1%) y "editores o editores jefes" (0,1%).

Esta multiplicidad de perfiles también se vio representada en el estudio cuantitativo, reforzando la presencia de los directores de los medios (25%), de los redactores en jefe (8,3%), editores (4,2%), jefes de secciones (4,2%), redactores (4,2%) y colaboradores habituales del medio (8,3%). La heterogeneidad de estos perfiles permitió entonces entender la lógica de funcionamiento del periodismo cultural desde las diferentes posiciones al interior de la prensa especializada, motivo por el cual esta característica, al igual que la determinación geográfica y la formación profesional fueron esenciales en el presente estudio.

1.1.2 Realidades en el campo profesional

La comparación de los resultados derivados de ambos permitió divisar la realidad del perfil de los periodistas que abordaron cuestiones o hechos relacionados con el Patrimonio cultural en la prensa andaluza.

Destacó en primera medida, como se ha señalado en párrafos anteriores, la **falta de transparencia en la atribución de la autoría.** En el estudio cualitativo se manifestó una falta evidente de claridad en la atribución de la autoría de las piezas periodísti-

cas generadas por los medios analizados (13,3%). Esta situación dificultó la asociación de la producción de contenido patrimonial con un profesional específico del campo, impidiendo comprender el contexto de producción a gran escala. Esta realidad y la escasa disponibilidad de información afectaron la producción periodística en la muestra analizada (55,5%) pudiendo identificarse la autoría gracias a marcadores o referencias como "20M EP" o "20M EFE" utilizadas en este caso por el diario *20 Minutos* para identificar los colaboradores que formaron parte del proceso de escritura o de edición de las noticias.

En segunda instancia se relevó la **presencia de periodistas no especializados.** Se trató de una representación significativa de profesionales generalistas, lo cual significó que muchos artículos fueron redactados por equipos de redacción sin formación en el campo cultural, o bien por periodistas "generales" en lugar de periodistas especializados.

Ligado a ello, **la baja especialización en cultura** fue otros de los elementos que destacó del estudio cualitativo, enfatizando en el escaso índice de periodistas especializados en cultura (aproximadamente el 5,6%). Esta situación pudo contrastarse con la falta de especialización en el tema. Por su parte, en el estudio cualitativo los periodistas especializados en cultura y otros temas supieron contribuir a una cobertura más en profundidad y precisa de los temas patrimoniales y culturales. Asimismo, los críticos culturales presentes en el "*ABC de Sevilla*" y en el diario nacional "*El País*" destacaron en el análisis de eventos y obras artísticas relacionadas con el patrimonio cultural. En conjunto, estos resultados demostraron que existe un gran entramado complejo y diverso entre los profesionales de la información en la cobertura de temas culturales en la prensa andaluza, subrayando la importancia de la transparencia en la atribución de la autoría y la necesidad de una mayor especialización en el ámbito cultural.

Muy de la mano de esta característica se comprobó la existencia de una gran **diversidad de perfiles y tareas** con responsabilidades disímiles, existiendo un gran número de periodistas de sección enfocados en "especializaciones de la actividad periodística" como la cultura o la economía. Por otra parte, en algunos diarios como en el "*ABC de Sevilla"* y el "*20 Minutos*" los coordinadores de suplementos tuvieron una presencia significativa desempeñando papeles importantes en la organización y producción de notas relacionadas con la cultura y el Patrimonio cultural. El diseño muestral cualitativo ayudó a resaltar una serie de categorías en la identificación de los roles de los profesionales de la información con el tipo de material publicado. Por un lado aparecieron en escena los articulistas de opinión que brindaron un análisis más crítico y en profundidad de los asuntos patrimoniales; los colaboradores esporádicos que contribuyeron a difundir representaciones culturales y patrimoniales, las cuales en muchas ocasiones se alejaron de los valores institucionalizados de cada periódico; los corresponsales que menudo informaron sobre eventos y noticias en ubicaciones específicas fuera del ámbito de alcance del medio. La actuación de este tipo de profesionales ayudó a difundir imaginarios sociales del patrimonio, con excepción del diario "*20 Minutos*" quien no integró en sus filas a corresponsales a pesar de ser el medio que más contenido publicó en relación con el patrimonio.

Producto de tal complejidad se identificó una gran **variedad de cargos institucionales** en el escenario del periodismo cultural, demostrando como la multiplicidad

de perfiles contribuyeron a difundir material versado sobre Patrimonio cultural en el contexto andaluz. El estudio cuantitativo reforzó la presencia de estos diversos perfiles como ya se adelantó en párrafos anteriores.

Otro de los elementos significativos resultante de la triangulación de la información fue la **importancia de los determinantes geográficos y aquellos relacionados con la formación profesional** para comprender la lógica del periodismo cultural en la prensa especializada andaluza, hechos que sin duda enriquecieron la realidad de estudio evidenciado como la cercanía o lejanía con la información queda supeditada a la experiencia y a la práctica profesional en el campo de estudio.

No se puede dejar de lado **la injerencia de las agencias de prensa** en este escenario. Los medios recurrieron a las notas de prensa externas para publicar contenido en sus ediciones debido a diferentes motivos, entre los que figuraron los recursos limitados de personal y de tiempo, el acceso a fuentes externas, la cobertura más amplia; la economía del tiempo en la investigación y redacción de ciertas noticias, la especialización de la noticia, la diversidad de fuentes o el tipo de cobertura, entre otras. En este sentido, la mayoría de los periódicos apelaron a una multiplicidad de agencias para enriquecer su cobertura informativa, presentando de manera simplista las noticias de índole patrimonial.

A grandes rasgos pudo constatarse el uso y acceso prevalente de la agencia *Europa Press*, hecho que la emplazó como una fuente confiable y ampliamente accesible para los medios. Se registró al mismo tiempo una menor dependencia de las agencias extranjeras como AFP *y The Guardian* respecto a las nacionales. La naturaleza local del contenido publicado fue el determinante de esta circunstancia: los diarios mostraron una variabilidad significativa de dependencia a la hora de cubrir temas patrimoniales. Cada periódico supo adaptarse al uso de material proveniente de diferentes agencias de prensa, según sus necesidades editoriales y la naturaleza de las noticias que cubrían.

1.1.3 Conclusiones y aspectos relevantes

La muestra que integró el estudio cuantitativo fue compuesta en su mayoría por periodistas culturales con una amplia experiencia en el periodismo especializado, particularmente aquellos que poseían entre 36 y 60 años. Destacó el perfil de los periodistas masculinos (75%) incluyendo sus colaboraciones en medios pertenecientes a diversas provincias, lo que permitió realizar un estudio completo del escenario geográfico andaluz. A eso se sumó el hecho de que la mayoría de ellos poseían una formación en periodismo (67%). La variedad de roles como ya se indicó fue la seña más relevante en Andalucía, siendo los periodistas de sección los más comunes (45.8%), seguidos por los directores de los medios (25%) y otros roles como los editores, colaboradores, redactores jefes, entre otros. El estudio reveló que gran parte de los profesionales se especializaron en cultura (37.5%), aunque muchos supieron cubrir una amplia variedad de temas (20.8%). El estudio cuantitativo proporcionó un complemento al cualitativo, brindando una visión detallada y completa de la dinámica del periodismo cultural en Andalucía y ofreciendo información valiosa sobre los roles, la formación y la transparencia en la atribución de la autoría en los medios de comunicación en línea. Estos ha-

llazgos fueron esenciales para comprender la puesta en práctica del periodismo cultural en la región y sus implicaciones en la calidad y la confianza de las noticias relacionadas con el Patrimonio cultural.

Los resultados combinados de ambos estudios ratificaron la presencia de una diversidad de roles en la creación de contenido cultural y patrimonial en los medios de comunicación. El periodismo especializado en cultura por lo tanto no dominó la producción, (re)producción y difusión de imaginarios sociales patrimoniales en el territorio andaluz. La presencia de profesionales culturales especializados en la muestra de medios estudiados resultó ser baja, lo que respalda la necesidad de contar con una mayor especialización en la producción de temas culturales y patrimoniales.

La transparencia en la atribución de autoría resultó ser un desafío significativo en el escenario detallado: la alta proporción de noticias que no pudieron asociarse a un periodista, o bien la falta de información respecto a los autores resultó ser una técnica ganó terreno frente al reconocimiento de la autoría. La figura de los colaboradores desempeñó un papel crucial en la diversificación de perspectivas en la cobertura de cultura y patrimonio. De la misma manera los corresponsales tuvieron un rol notorio en la cobertura de eventos específicos, enriqueciendo la información desde ubicaciones concretas. La diversidad de roles periodísticos en la producción de contenido cultural y patrimonial fue una característica notable en los medios estudiados.

Los resultados también evidenciaron que recurrir al material producido por las agencias de prensa es parte de la estrategia editorial y del enfoque temático de cada periódico. La prensa andaluza apeló de manera recurrente a (re)producir el contenido de las agencias *Europa Press* y EFE, siendo fuentes de gran importancia y confiabilidad. Algunos periódicos como *20 Minutos* y el *ABC de Sevilla* diversificaron el empleo de ellas, mientras que otros como el *Diario de Cádiz* y el *Diario de Huelva* dependieron en gran medida de la labor de sus propios periodistas y no de las agencias. Los diarios con alcance nacional ("*El País", "El Mundo" y "20 Minutos*") mostraron proporciones similares en cuanto a la utilización de diferentes tipos fuentes en sus artículos (menciones, fuentes primordiales, profesionales y fuentes secundarias), aunque como se evidenció anteriormente "*El Mundo*" fue quien destacó por hacer uso del mayor número de menciones patrimoniales. Por su parte "*El País*" se diferenció por difundir contenido patrimonial con mayor cantidad de voces primordiales. Por otro lado, los diarios locales y regionales se caracterizaron por incluir proporciones variables de voces en función de sus tipos de contenido, sin dar cuenta de una relación clara. En lo que atañe a la inclusión de voces profesionales y secundarias esta varió, aunque generalmente fueron menos pronunciadas en el escenario local en comparación con el nacional.

1.2 Formas de abordar la noticia (el concepto de patrimonio) y los imaginarios sociales presentes en el discurso periodístico

El análisis conjunto del estudio cuantitativo y cualitativo entorno al **abordaje del concepto de patrimonio** en la prensa andaluza reveló una diversidad de enfoques y tendencias que se presentan a continuación:

1.2.1 Cuestiones formales y de formato

El estudio cualitativo permitió entender una realidad importante en la difusión de contenido patrimonial: **la extensión de los artículos** publicados varío ampliamente en función de los criterios establecidos por la redacción.

Esta situación implicó que algunos diarios generasen una producción sustancialmente mayor de contenido que otros, pudiendo influir la confrontación de los "diarios nacionales *versus* los regionales: ("*El País*" y "*El Mundo*" se posicionan en los extremos superiores de la escala media de producción de artículos), la circulación y la audiencia (los diarios con audiencias mayores concibieron una mayor cantidad de contenido cultural y patrimonial), los aspectos editoriales propios a cada redacción (algunos periódicos se centraron en cubrir una amplia variedad de temas, mientras que otros priorizaron temas específicos), o los recursos y capacidades de producción (los diarios con recursos limitados difundieron material moderadamente).

Esta forma de clasificación respecto al contenido permitió conformar tres grupos de periódicos en función a la talla de los artículos. Dominaron el escenario aquellos que comunicaron los tópicos patrimoniales en noticias "cortas" (entre 301 y 600 palabras) que contextualizaron el hecho periodístico y no profundizaron en su contenido. La concisión de la información y la brevedad fueron las principales características en *20 Minutos, ABC de Sevilla, Diario de Córdoba, Diario de Cádiz, Diario de Huelva, Diario de Jaén, Granada Hoy, La Voz de Almería y Sur.*

Las noticias de extensión "media" y de poca profundidad (entre 601 y 900 palabras) fueron publicadas sobre todo en "*El Mundo*" y "*Sur*" adquiriendo un tratamiento no tan básico, en donde el hecho periodístico no alcanzó altos niveles de complejidad y profundidad. Finalmente destacó la gran calidad informativa brindada por "*El País*" con notas "muy largas" que superaron las 1201 palabras. Los artículos en cuestión desplegaron una gran cantidad de información contrastando a su vez diferentes tipos de fuentes. Prácticamente la mitad de estas piezas se especializaron en cuestiones de viajes bajo la sección "El viajero" especificando aspectos relacionados con el turismo y la vida cultural.

Por lo tanto, a nivel general se detectó una polarización entre las noticias "breves" y "muy largas": los medios que propagaron menor contenido "breve" y difundieron escaso contenido "muy largo", centralizándose la información en notas de extensión media o larga.

También se pudo comprobar la diferencia entre los diarios que cubrieron el **territorio regional/local** y aquellos que tuvieron representación en Andalucía pero pertenecían al ámbito nacional. Los diarios generalistas nacionales emplearon estrategias editoriales distintivas y más amplias, cubriendo temas nacionales e internacionales más allá de lo regional. Por otro lado, varios diarios locales como el "*ABC de Sevilla",* el *"Diario de Cádiz" y "La Voz de Almería"* aplicaron un enfoque más local y regional en las notas patrimoniales, resaltando eventos que afectaron directamente a sus comunidades, supliendo adaptar la noticia a las audiencias específicas. El análisis de contenido cualitativo permitió completar este escenario al demostrar que el Grupo Vocento habló más de Patrimonio cultural en la comunidad (28%) frente al Grupo Joly (8%). El primero de ellos con una tasa de penetración mayor en la comunidad (con excepción

de Jaén) se auto presentó como un medio de información actualizada y con un enfoque 100% andaluz; el segundo sólo tuvo presencia en cinco provincias andaluzas y se auto presentó como el grupo con más historia. El Grupo Henneo, como era de esperar representó el 42% de la muestra analizada, su fuerte presencia mediática en el escenario convirtió a "*20 Minutos*" en un medio de amplia cobertura y alcance local, regional, nacional e internacional. El resto de la muestra se organizó en noticias publicadas por el Grupo Prensa Ibérica de Córdoba (6%), Novotécnica de Almería (2%), Enebro Comunicación e Huelva (2%) y "El Diario de Jaén" (4%) de propiedad privada.

1.2.2 El contenido patrimonial en las piezas periodísticas

Los resultados derivados del estudio cualitativo respecto al empleo **de titulares** manejados por los diarios tuvieron en cuenta su extensión, las funciones y el tipo de contenido relacionado con el Patrimonio cultural.

Si se mantiene la división esgrimida en el apartado de resultados entre los diarios nacionales y los regionales/locales se asiste a una realidad concreta: los medios de alcance nacional utilizaron titulares más largos en promedio, en comparación con los regionales. La mediana por palabras registrada en el estudio cualitativo fue más grande asimismo en los diarios nacionales (12,46 palabras por encabezado).

La clasificación de los titulares según el nivel de relación con la temática patrimonial e informativa arrojó por otro lado que la mayoría de los ellos no hicieron referencia directa a los asuntos patrimoniales, siendo los encabezados "No representativos" los más habituales en el discurso periodístico autonómico (72,7%).

Las frases que dieron forma a la información no sólo no se refirieron al patrimonio explícitamente, tampoco lo hicieron de forma implícita (mediante juegos de palabras, otros conceptos o ideas relacionadas con el patrimonio). Tan solo una parte de las piezas periodísticas empleó titulares "Secundarios" (14,6%), integrando en su interior referencias indirectas o implícitas a lugares, bienes o actividades patrimoniales. Finalmente, una minoría de los artículos informativos fue titulada de forma "Primordial" (12,5%), haciendo referencia de manera franca a los sitios y/o prácticas patrimoniales, y resaltando la importancia de "lo material" desde el primer momento.

En cuanto a **las funciones presente en los titulares**, el estudio cualitativo reveló que la mayor parte del contenido publicado por los medios fue de tipo "Enunciativo" (81%), lo que equivale a decir que los encabezados en su casi totalidad estuvieron formados por oraciones simples que incluían los principales elementos de la información (como el qué, el quién y el cuándo). Estos titulares se corresponden con el tipo de notas periodísticas comprendidas y publicadas bajo el género "Informativo". Estructuralmente incluyeron en su composición la utilización de verbos, de una construcción verbal, o bien de la elipsis verbal. El resto del contenido fue de tipo indicativo o nominal (19%) y estuvo formado por frases en donde se omitía el verbo, o bien por oraciones que no describían el hecho periodístico de forma clara, apelando generalmente a recursos de tipo literarios. Debido a ello, estos tipos de titulares se asociaron en mayor medida a las noticias de género "Interpretativo".

Si se cruzan las variables de "extensión de los titulares" con la variable "funciones" se advierte una relación intrínseca entre la amplitud de los titulares y la funcionalidad predominante: la tendencia muestra que se emplea más la función "Enunciativa" entre los diarios regionales con titulares cortos**.** Contrariamente, la funcionalidad "Indicativa" es más común en los diarios con encabezados más largos. Pese a ello, la longitud del titular no está directamente relacionada a su funcionalidad.

La variedad de los enfoques temáticos revela además otra constante: la distribución de los tipos de titulares y su funcionalidad indican que los diarios abordan cuestiones patrimoniales de dos formas: de manera más directa (con títulos "primordiales"), y de forma más sutil (con encabezados "secundarios").

Por lo tanto, la longitud, la funcionalidad y el tipo de titulares varían entre los diarios. Los resultados dependen en gran medida de los diferentes enfoques empleados por las redacciones y de las disímiles estrategias de presentación utilizadas en la creación y difusión de la noticia periodística. No obstante, la mayoría de los diarios tienden a utilizar títulos no representativos, por lo que no hacen referencia directa a la temática patrimonial. Las diferencias en la distribución de los tipos de encabezados y su funcionalidad dependen de la manera en que los medios desean abordar la temática patrimonial y comunicarse con su audiencia.

En cuanto a las temáticas patrimoniales presentes al interior de la noticia en el estudio cualitativo, se comprobó la existencia de tres grupos de periódicos **en función al tipo contenido patrimonial publicado**. Por un lado se posicionaron los diarios con un enfoque patrimonial destacado (*La Voz de Almería, Diario de Huelva y Diario de Jaén),* en segunda instancia los medios con un enfoque diversificado en patrimonio (*20 Minutos, ABC de Sevilla, Diario Córdoba, Diario de Cádiz, El País y Granada Hoy*), y finalmente los diarios con una orientación diversificada y con menor énfasis en asuntos patrimoniales (*El Mundo y Sur*).

El primero de ellos presentó un compromiso profundo con el patrimonio cultural (se registró un equilibrio entre la conceptualización primordial y secundaria), ofreciendo a sus lectores información detallada sobre nociones, bienes y festividades patrimoniales, y brindando un tratamiento exhaustivo y contextualizado de estos temas. El segundo se caracterizó por una cobertura variada que equilibró diferentes dimensiones del patrimonio (incluyendo noticias primordiales e incorporando menciones y enfoques dependientes de profesiones y cargos institucionales relacionados con el patrimonio). Este enfoque equilibrado expuso una perspectiva más amplia y diversificada sobre el patrimonio, conectándolo con otros temas de actualidad. Finalmente, el tercer grupo exteriorizó un enfoque menos prominente en lo relativo al patrimonio (abordando tópicos relacionados con el patrimonio sin ser su principal foco de atención). Se emplearon más menciones en lugar de centrarse en las noticias primordiales, demostrando un tratamiento más superficial de los asuntos patrimoniales. Su atención a eventos y actividades relacionados de manera accesoria con el patrimonio probó que se trataba de un enfoque más generalizado y menos especializado.

Al triangular el tipo de temáticas patrimoniales (empleadas en los titulares) con la clasificación de contenido patrimonial (abordado al interior de las piezas periodísticas), se crearon nuevas categorías que ayudaron a entender una constante en las noticias publicadas por la prensa andaluza. La tipología de artículos patrimoniales

predominante publicada por los medios se compuso en su mayoría por títulos "no representativos" y el uso de "menciones" en el cuerpo de la noticia (43,5%), aunque destacaron además los "títulos no representativos" pero con "contenido primordial en el *corpus"* (17,3%). En este último caso los encabezados se centraron en otros temas, ajenos al patrimonio, mientras que al interior de la pieza periodística se incluyó una gran cantidad de información contextual, con un abordaje profundo y un análisis periodístico exhaustivo del hecho cultural.

Este panorama descrito no viene más que a confirmar los hechos expuestos en Longhi-Heredia et al. (2022) en donde el tratamiento de la realidad patrimonial es abordado de manera trivial, monótona y con una extensión breve, presentándose la información de manera superficial y difundiendo un concepto de patrimonio cultural y natural asociado al carácter internacional dado por las numerosas convecciones, cartas y legislaciones de organismos internacionales.

En lo relativo a la forma de titular las piezas de manera implícita o "secundaria" los porcentajes fueron menores cuando se cruzaron los datos con el tipo de contenido patrimonial "secundario" (4,5%) y las "menciones patrimoniales" (4,8%). Las nociones de patrimonio estuvieron implícitas en los encabezados y los tópicos patrimoniales resultaron ser secundarios o accesorios al interior del cuerpo de la noticia. Por lo tanto, este tipo de categoría ayudó a complementar otras temáticas, ajenas al patrimonio.

Por último, en lo relativo al tipo de contenido patrimonial, el más importante para este estudio, se cotejó un porcentaje moderado de piezas informativas que profundizaron y ahondaron en temas patrimoniales, tanto en los titulares como en el cuerpo de la información (10,8%). Esta parte de la muestra integró piezas periodísticas que versaban sobre actuaciones patrimoniales y que mantenían una coherencia con el cuerpo de la noticia, demostrando un fuerte nivel de especialización en materia patrimonial y un interés por divulgar noticias oriundas de este campo.

1.2.3 El concepto de patrimonio y sus implicancias

A través de un análisis temático y comparativo se pudo detectar importantes y significativos hechos que ayudan a percibir la visión integral de cómo los medios entienden el concepto de patrimonio en el escenario andaluz.

En lo relativo a las **definiciones y a los valores asociados al concepto de "patrimonio"** el estudio cuantitativo demostró integrar en el discurso periodístico una extensa variedad de definiciones proporcionadas por los profesionales de los medios. Se identificaron un total de 16 valores asociados al patrimonio, entre los cuales sobresalieron los valores artísticos, culturales, sociales, científicos, históricos, arquitectónicos, monumentales, arqueológicos, territoriales, etnológicos, nacionales, valores humanos o identitarios, valores naturales / paisajes, valores relacionados con el patrimonio tangible o material, valores relacionados con el patrimonio intangible o inmaterial, valores simbólicos, valores ligados a la conservación o protección del patrimonio y finalmente los valores universales relacionados con el Patrimonio de la humanidad.

Cada una de estas significaciones sociales se hizo presente en los discursos ayudando a vislumbrar el concepto de Patrimonio que poseen los profesionales de la

información, que trabajan o están implicados en el periodismo cultural del ámbito autonómico. Predominaron entonces los valores culturales (11,8%) y sociales (10,8%), con destacada presencia de los aspectos tangibles e históricos. Por su parte, el estudio cualitativo expuso una situación idéntica en lo relativo a la utilización de conceptos que comprendían las nociones más genéricas, como la simple utilización del término "Patrimonio" (28,38%). Este hecho evidencia una falta de homogeneidad en las respuestas, y una gran diversidad de perspectivas en el imaginario social de la prensa.

Las mayores representaciones patrimoniales se aglutinaron bajo este concepto genérico, así como tras los conceptos provenientes de las legislaciones nacionales y autonómicas. Ejemplo de ello se ven en el uso de los términos como "Patrimonio histórico" (10,6%) y "BIC" (5,75%), o los conceptos de orden institucional más amplios como "Patrimonio cultural" (7,93%), "UNESCO" (6,5%) y "Patrimonio de la humanidad" (5,34%).

Las nociones relacionadas con la institucionalización de la patrimonialidad también tuvieron su espacio en el empleo de nociones como "Patrimonio mundial" (2,99%), "Patrimonio natural" (2,65%) y "Patrimonio inmaterial de la humanidad" (1,04%). También se pusieron en boca conceptualizaciones que circunscribieron la idea al territorio como "Patrimonio nacional" (1,85%), o bien las significaciones que lo redujeron a una simple especialización: "Patrimonio artístico (1,63%), "Patrimonio arqueológico" (0,77%), "Patrimonio arquitectónico" (0,70%), entre otros. Esta realidad demostró que la gran cantidad de acepciones utilizadas por los periodistas implica la existencia de una enorme cantidad de constructos presentes en el discurso periodístico. No existe un *quorum* al momento de plasmar valores asociados al patrimonio, la lógica de producción involucra la yuxtaposición de características individuales, adjetivaciones o implicaciones geográficas en la nomenclatura asociada al patrimonio.

La misma tendencia se confirma con los datos cuantitativos, aunque en el discurso periodístico especializado en cultura **predomina el enfoque en las actuaciones materiales del patrimonio** en comparación con las inmateriales. Destaca en este sentido la preferencia por lo tangible en la cobertura cultural. Como bien se postuló en relación a los ISI asociados con el concepto de "Patrimonio Cultural Inmaterial / Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad**"** se constató una escasa representación de tales construcciones sociales en el discurso periodístico patrimonial andaluz (11,5%). La inmaterialidad del patrimonio se hizo mención en mayor número a "otras denominaciones" recreadas respecto a los imaginarios sociales ya institucionalizados, destacando conceptos como "Patrimonio intangible de la humanidad; Patrimonio de la humanidad inmaterial, o bien inmaterial de la humanidad, entre otros). Fue notable en esta línea de estudio el interés por el flamenco como práctica inmaterial. El estudio cualitativo demostró cuán importante resultó ser el flamenco como elemento significativo explotado por varios diarios. Su presencia en el discurso cotidiano no solo reforzó, sino que apostó por mantener viva la identidad cultural y artística de la región y de la comunidad local.

El enfoque cuantitativo también permitió completar la **parcelación del campo de estudio** (destacando las tareas propias de los etnólogos, arqueólogos, artistas, historiadores, entre otros) y los aspectos identitarios, en relación con los valores territoriales y la patrimonialidad estatal. Los encuestados afirmaron emplear con mayor fre-

cuencia la denominación "Patrimonio Cultural" (75%) en un sentido inclusivo, una tendencia que fue complementada con el concepto de "Patrimonio de la Humanidad" (25%) en un sentido amplio. El estudio cualitativo reforzó esta imagen al dar cuenta de las representaciones socio-patrimoniales e ISI presentes al interior del discurso en función a la pertenencia de los campos del conocimiento patrimonial y al ejercicio de profesiones especializadas en la gestión del patrimonio: la noción de "Patrimonio Cultural" por ser la más genérica fue la que mayor número de representaciones tuvo (68,23%).

En el plano cualitativo el *label* institucionalizado por la UNESCO "Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad" y la simplificación del concepto bajo el término "Patrimonio cultural inmaterial" se unió a las cosmovisiones derivadas de "Patrimonio inmaterial", o de manera complementaria con otras adjetivaciones o cualidades ("Patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO", "Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de la UNESCO" o "Patrimonio cultural inmaterial de España"). También estuvieron presentes las referencias comprendidas bajo la categoría "Patrimonio cultural etnográfico" ("Patrimonio cultural etnográfico o histórico", "Patrimonio cultural etnográfico y paleontológico", "Patrimonio cultural y antropológico", "Patrimonio cultural folclórico y gastronómico", y "Patrimonio cultural indígena". La especialización en la arquitectura, la arqueología, el arte, la historia formaron parte a su vez del discurso cotidiano de los periodistas. Al igual que demostró el estudio cuantitativo muchos de los imaginarios sociales presentes en el discurso fueron referenciados de manera concreta, aunque se congregaron otras con adjetivaciones, gentilicios y construcciones gramaticales para definir características de cualidad y de naturaleza geográfica. Las derivaciones de las especialidades que incluyeron categorías propias de las profesiones, como por ejemplo las provenientes del "Patrimonio arqueológico" (que fueron integradas en la SIS "Patrimonio prehistórico", "Patrimonio rupestre y prehistórico" y "Patrimonio rupestre y prehistórico") también fueron de uso frecuente al igual que las subcategorizaciones que integraron aspectos relativos a la nacionalidad, la geografía o la ubicación del patrimonio.

En lo relativo a la injerencia de los **conceptos provenientes de la UNESCO** el estudio cuantitativo demostró cómo estos tópicos fueron apenas considerados al momento de hablar del patrimonio (1%). Sin embargo el estudio cuantitativo fue más allá de esta simplicidad al aportar pruebas de una referencia mayor al agente institucionalizador "UNESCO" (6,2%). A grandes rasgos, del total de significaciones imaginarias sociales trasmitidas por los medios con presencia en Andalucía un 30,28% de ellas comprendieron las categorías propuestas por la UNESCO. De este grupo destacan los ISI asociados con el concepto de "Patrimonio Cultural / Patrimonio Cultural de la Humanidad" (37,3%).

El Patrimonio natural y los valores paisajísticos sufrieron el mismo destino según los datos cuantitativos. La no mención del concepto de "Patrimonio natural" como una de las categorías primarias ayudó a explicar la falta de especialización en la materia y la ausencia de indicadores naturales en las respuestas de los encuestados. Otra de las grandes concepciones olvidadas en el estudio cuantitativo fue la de "Patrimonio Inmaterial" o "Patrimonio Cultural Inmaterial". Se consolida por lo tanto la idea de que la especialización cultural andaluza no incluye en su discurso las cuestiones relacionadas con lo etnológico o los aspectos intangibles. El estudio cualitativo por su parte expuso, en la misma proporción, nociones relacionadas con la institucionalización de la

patrimonialidad: "Patrimonio mundial" (2,99%), "Patrimonio natural" (2,65%) y "Patrimonio inmaterial de la humanidad" (1,04%). La gran cantidad de acepciones utilizadas por los periodistas demostró la coexistencia de una enorme fuente de constructos, confirmando de esta manera que el periodismo cultural, así como el generalista se sirven de un gran número de imaginarios sociales presentes en la comunidad. Muchos de ellos fueron institucionalizados en significaciones imaginarias sociales reconocidas no sólo en el ámbito propio del patrimonio, sino además por la sociedad misma gracias a actuaciones que entablan agentes públicos y privados en relación con la gestión del patrimonio. La mayoría de esas cristalizaciones proceden de la validación proveniente del campo supra institucional.

Del total de significaciones imaginarias sociales trasmitidas por los medios un 30,28% de se incluyeron en las categorías propuestas por la UNESCO, concentrándose la mayoría en el término "Patrimonio Cultural", el cual alberga en su seno no sólo la propia noción institucionalizada, sino los diferentes tipos de subclasificaciones que adicionan adjetivos, gentilicios y cualidades propias del campo de la gestión patrimonial (como por ejemplo "Patrimonio cultural e histórico; Patrimonio cultural etnográfico; Patrimonio cultural de España; Patrimonio cultural, histórico y artístico, entre otros) u otras combinaciones presentes en otros campos o escenarios (por ejemplo "Patrimonio artístico y cultural; Patrimonio histórico, arqueológico, cultural y medioambiental; Patrimonio histórico, cultural y social, entre otros). La diferencia de este grupo con el anterior radica en el emplazamiento del ISI como segunda, tercera o incluso cuarta adjetivación, a diferencia de los anteriores cuya denominación resulta complementaria a la idea de "Patrimonio".

Respecto a las **categorías patrimoniales presentes en las legislaciones**, el estudio cuantitativo en su gran mayoría advirtió como los profesionales de la comunicación se decantaron por utilizar el constructo social "Patrimonio Histórico" (45,8%) presentes en el discurso coloquial y no legislativo. La idea de "Patrimonio cultural" una vez más emergió como una figura de importante valor, escondida detrás los imaginarios sociales instituyentes del "Patrimonio histórico". El estudio cualitativo reforzó este hecho ya que entre los ISI destacaron las concepciones propias del "Patrimonio histórico" (46,50%) presente en las leyes de patrimonio estatales y autonómica.

Estos registros refuerzan la importancia de los preceptos surgidos desde instituciones supranacionales como UNESCO. Los criterios monumentales por lo tanto continúan siendo una constate referenciada en el discurso periodístico cultural pese a la evolución del ámbito de estudio, quedando por fuera de la especialización las cuestiones medioambientales y naturales.

Las nociones de órdenes adjetivadas por su parte se unieron a conceptos relacionados con la cultura y disciplinas de estudios afines (ejemplo "Patrimonio cultural, histórico artístico" o "Patrimonio cultural artístico y monumental"). Tales representaciones socioculturales formaron parte de la parcelación propia del campo de estudio relacionado con la profesionalización del ámbito patrimonial, con las adjetivaciones de orden monumentales y con base en los criterios de importancia histórica.

En lo que respecta a las conceptualizaciones presentes en **la Ley de Patrimonio Histórico Andaluz 14/2007** los especialistas en temáticas culturales del estudio cuantitativo aclararon que recurren preferentemente a categorías genéricas patrimoniales

que aparecen en la legislación como: “Patrimonio inmueble” (54,2%), “Patrimonio mueble” (16,7%) y “Patrimonio inmaterial” (29,2%). Lo inmaterial por su parte queda relegado al no ofrecer la Ley autonómica una clasificación basada en la profesionalización de la actividad patrimonial, como si lo hacía la Ley nacional del Patrimonio Histórico.

En el estudio cuantitativo destacaron las representaciones ligadas a los "Conjuntos históricos" y "Monumentos históricos” como los términos más empleados por los periodistas en relación a los presentes en la Ley de Patrimonio Histórico Andaluz 14/2007. Los enfoques con menor representación fueron los "Lugares de interés industriales" y "Lugares de interés etnológicos". Como se advierte, se está en presencia de la primera disyuntiva entre ambos estudios, ya que las declaraciones de los periodistas denota que no se suele escribir acerca de cuestiones patrimoniales inmateriales al momento de listar el grueso de las representaciones patrimoniales, priorizando las materiales. Contrariamente, al puntualizar en las actuaciones culturales inmateriales los periodistas recapacitan y reflexionan en el tratamiento informativo que otorgan a este tipo de tópicos, brindándoles más cabida y representación en el discurso, motivo por el cual, una vez más se comprueba como tales concepciones restan a la sombra de la materialidad del patrimonio, en este caso de los Conjuntos así como Monumentos históricos.

En lo referente a los **otros tipos de consideraciones** que cobraron protagonismo en el estudio cuantitativo emergen los valores monumentales (3,9%) y los valores simbólicos (1%), ambos ideales unidos a representaciones sociales presentes en las normativas patrimoniales UNESCO que ya han perdido valor dentro de la comunidad científica. En el ámbito cualitativo completan el panorama los valores presentes en la red o grupo de trabajo español conocida bajo el nombre “Ciudades Patrimonio de la Humanidad” y las nociones de patrimonio adjetivadas entre las cuales se acentúa la vieja cosmología de “Patrimonio monumental”, al igual que la concepción de “Patrimonio material e inmaterial. En el imaginario social se incluyeron además connotaciones como: “Patrimonio musical”, “Patrimonio religioso”, “Patrimonio etnográfico”, “Patrimonio geológico”, así como SIS que no fueron institucionalizadas: “Patrimonio público”, “Patrimonio lingüístico”, “Patrimonio flamenco” y “Patrimonio local”.

En la misma medida se integraron diferentes consideraciones compuestas por gentilicios. Este tipo de uso fue frecuente en la delimitación del emplazamiento patrimonial y resultó ser una práctica corriente al interior del ISI, que a su vez puede especializarse en función de una actividad u otro elemento. Destaca por sobre todas la noción de “Patrimonio mundial” y el empleo de ciertos sinónimos como “Patrimonio universal”. A ellas se suman el ISI “Patrimonio nacional” que diverge de la noción de “Patrimonio español”, y el constructo “Patrimonio municipal”. Le siguen en orden de importancia el uso de categorías regionales y locales destacando las menciones como “Patrimonio andaluz”, “Patrimonio valenciano, etc.

El grupo queda completo con referencias que pueden incluir a tres tipos de conjuntos temáticos: aquellos que hacen referencia a unidades territoriales grandes (ejemplo “Patrimonio africano”, “Patrimonio Europeo”, “Patrimonio provincial” y “Patrimonio regional”); los que incluyen a unidades territoriales provinciales (“Patrimonio almeriense”, “Patrimonio extremeño”, “Patrimonio isleño”, “Patrimonio granadino”,

"Patrimonio jiennense", "Patrimonio mallorquín" y "Patrimonio onubense"); y finalmente los que integran unidades que no se componen de una delimitación territorial, sino más bien conceptual como "Patrimonio judío", "Patrimonio púnico-fenicio" y "Patrimonio sefardí.

1.2.4 Imaginarios sociales del patrimonio

Referente a los imaginarios sociales instituidos, el estudio cuantitativo estuvo de acuerdo con el hecho de que los medios de comunicación, y en concreto la prensa ayudan a difundir representaciones sociales (ideas preconcebidas) del Patrimonio cultural en la opinión pública. Se refuerza la idea de que los periodistas culturales son conscientes del poder que tienen al momento de informar temática patrimoniales, integrando en su discurso "ideas preconcebidas" o ISI. Los resultados cuantitativos demostraron de forma fehaciente que la producción y elaboración de noticias patrimoniales en las ediciones diarias andaluzas no son simplistas y no reflejan una visión reduccionista del Patrimonio cultual: la construcción de la noticia sigue criterios claros en relación con la actuación profesional y en conjunción con la utilización de las fuentes, hecho que queda garantizado a lo largo de todos los resultados obtenidos en el estudio cualitativo. La producción patrimonial no fue simplista tampoco para el estudio cualitativo: se registró un dominio de los ISI que versaban sobre el "Patrimonial social" (entre 34,62% y 44,52%) demostrando como los medios tienden a enfocarse en temas patrimoniales de interés social y colectivo en lugar de hacerlo en categorías específicas que afronten el patrimonio desde ángulos precisos como como el "cultural", "institucional" o "patrimonial".

La predisposición mostró que el enfoque social del patrimonio imperó por sobre los enfoques especializados. Las piezas periodísticas analizadas en general utilizaron un vocabulario con un léxico simplista, sin hacer referencia a personas, instituciones (temáticas relativas al Patrimonio institucional) ni al léxico propio del Patrimonio (cultural propiamente dicho), constituyéndose esencialmente por asuntos de orden colectivos y de interés general.

Como normal general los diarios transfirieron significaciones imaginarias de tipo culturales en relación con el patrimonio (entre 29,12% y 20,55%), esto quiere decir que los artículos periodísticos consideraron en segunda medida las temáticas culturales con un léxico especializado en patrimonio y en la gestión patrimonial/cultural. Se registró igualmente poca presencia del imaginario "Patrimonial general", lo cual significa que un alto número de artículos en esta clasificación (entre 21,92% y 7,48%) utilizaron contenido de tipo contextual en la construcción de la noticia, no estando fuertemente centrados en los asuntos relacionados con el patrimonio. En este tipo de piezas periodísticas se relavaron más conectores, preposiciones e interjecciones que palabras, frases, tópicos e ideas vinculadas con el patrimonio.

Finalmente se dio paso a la paridad en la construcción de imaginarios de tipo "Patrimonio institucional" y "Patrimoniales (propiamente dichos)". Si bien este tipo de noticias fueron las que menor representación tuvieron en el discurso mediático, su aplicación estuvo directamente relacionada con las cuestiones centrales del estu-

dio. En el primer caso, los ISI "institucionales" integraron en su discurso el accionar de agentes gubernamentales, profesionales y expertos patrimoniales (entre 15,90% y 6,57%), motivo por el cual los imaginarios patrimoniales no sólo estuvieron cristalizados en cargos institucionalizados, sino además reflejaron una suerte de especialización en la actividad por su relación directa con la gestión patrimonial. Esto explica como los agentes gubernamentales, profesionales y expertos desempeñaron un papel significativo en la construcción de narrativas patrimoniales. Por otro lado, los imaginarios "patrimoniales", los más representativos para este estudio, no contaron con el nivel de aparición que se atendía (entre 16,67% y 4,76%). La especialización y el tipo de contenido en estas piezas noticiosas fueron el más profundo y técnico respecto a las otras, y resultaron en su mayoría aquellas que transmitieron mayor calidad de ISI patrimoniales.

1.2.5 La autopercepción y los imaginarios sociales de los periodistas

El análisis cuantitativo proporcionó información acerca del proceso de producción del contenido periodístico cultural en la prensa andaluza, evidenciando importantes resultados entorno a las percepciones que tienen los periodistas respecto al tratamiento del patrimonio, a su autopercepción, y a la presencia de temas patrimoniales en las diferentes secciones de los diarios.

Respecto a las **percepciones y evaluaciones** se registró una autopercepción positiva, el 37.5% de los encuestados consideró "muy buena" la atención al patrimonio en los diarios, destacando la sensibilidad y el interés hacia la cultura y el patrimonio. El 41.7% indicó que el tratamiento patrimonial fue "bueno" y solo un 16.7% lo describió como "regular", señalando las limitaciones como la falta de especialización y la mediatización de ciertos temas. Por último solo el 4.2% mencionó una "muy mala" percepción en el tratamiento patrimonial. En este sentido el estudio cualitativo señaló la existencia de una amplia diversidad de perspectivas y enfoques en la representación del patrimonio en la prensa, la cual se vio influenciada por los actores institucionales, expertos y la naturaleza propia de los contenidos periodísticos (por ejemplo, culturales, generales o sociales). Estos hallazgos proporcionaron una base firma para un análisis más profundo, permitiendo vislumbrar cómo se configuraron los imaginarios sociales en torno al patrimonio en los medios de comunicación.

Los periodistas por otro lado admitieron poseer experiencia en la especialización en cultura y conocer los principales imaginarios sociales instituyentes (provenientes de organismos sociales, administrativos, o colectivos públicos o privados) por lo que según la autopercepción (proveniente del análisis cuantitativo) las noticias sobre patrimonio no supieron incurrir en un **uso incorrecto de la terminología** referente al patrimonio. Debe considerarse que el campo profesional estuvo integrado por profesionales generalistas, los cuales ya fuera por requerimientos de la agenda o de las propias editoriales se vieron obligados a cubrir noticias propias del ámbito cultural sin poseer todas las herramientas necesarias para comunicar información cultural y patrimonial. El análisis cualitativo ayudó a entender como estos imaginarios sociales del patrimonio variaron respecto a la construcción discursiva del relato.

En este punto, la información recolectada mediante el análisis de contenido de las piezas informativas reveló que los profesionales de la información integraron las nociones más genéricas del área, tales como "Patrimonio" (28,38%) no atendiendo y no integrando de forma amplia los conceptos provenientes de las legislaciones nacionales y autonómicas como "Patrimonio histórico" (10,6%) y "BIC" (5,75%), así como la terminología de orden institucional más abarcador. La gran cantidad de acepciones utilizadas por los periodistas reforzó la existencia de una enorme cantidad de constructos utilizados para dar cuenta de las figuras patrimoniales desligadas de los principales imaginarios sociales instituyentes (como supieron ser los organismos sociales, administrativos, o los colectivos tanto públicos como privados, los organismos sociales o administrativos).

Desde el estudio cualitativo también se pudo distinguir como las **significaciones imaginarias sociales supranacionales** fueron apreciadas por los periodistas como parte de los imaginarios sociales instituyentes consolidados desde la UNESCO. Gran parte de estas referencias se centralizaron en la noción "Patrimonio Cultural" (75,3%), la cual en su seno amparó no sólo la propia noción institucionalizada, sino además diferentes tipos de subclasificaciones unidas a adjetivos, gentilicios y cualidades propias del campo de la gestión patrimonial. Los resultados derivados del estudio cuantitativo demostraron que el *label* de Patrimonio Cultural Mundial obtuvo una representación social complementaria en el imaginario social de los periodistas. La función social unida a la preservación y la función cultural y simbólica de reconocimiento institucional se vieron complementadas con la función económica atada a la comercialización de productos patrimoniales, hecho que entra en comunión con la función comercial del marketing del Patrimonio cultural.

Al mismo tiempo, respecto a las afirmaciones sobre el tratamiento de las cuestiones patrimoniales se diferenció en el estudio cuantitativo una **gran asociación en la producción de contenido periodístico con los valores de la UNESCO**: el 54.5% de los periodistas consideró que la definición de "Patrimonio de la humanidad" es un constructo ampliamente representado en los medios andaluces, independientemente de su origen. Este hecho viene a acreditar el poder que alcanza la noticiabilidad en torno a este tipo de eventos en la agenda mediática cultural, lo cual refuerza la importancia simbólica de la creación de significaciones sociales patrimoniales de la UNESCO en el imaginario periodístico local.

El análisis cuantitativo del cuestionario ayudó a vislumbrar otra situación en relación con las premisas anteriores: la obtención del título Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO a su vez favorece **el fortalecimiento de los destinos patrimoniales**, notamente en España y Andalucía, quedando demostrado que las tipificaciones sociales forjan imaginarios sociales instituyentes que calan hondo en la sociedad, los medios de comunicación y en la propia sociedad. Según los datos provenientes del estudio cualitativo el turismo y los destinos de interés relacionados con el patrimonio son aludidos por gran parte de los diarios. Las palabras como "turismo", "visitas", "viajes" y "verano" indican que esta actividad y la promoción de destinos turísticos patrimoniales son una preocupación constante en los diarios. En la misma medida las noticias que referenciaron al patrimonio UNESCO interesaron más que aquellas que no citaron los *labels* patrimoniales nacionales o internacionales adquiridos por los Estados-parte.

La explotación de los destinos turísticos patrimoniales tendió a ser un tema relevante en la agenda mediática. Así lo manifestó el estudio cuantitativo al confirmar que el 58.3% de los expertos consideraba la dupla **turismo patrimonial como una temática recurrente** en sus ediciones, revelando la relación entre lo patrimonial y el valor comercial o económico del mismo. De esta forma el turismo alcanzó un valor revelador en el discurso diario de los medios, dando a conocer lugares patrimoniales, paisajes culturales, o tradiciones ancestrales en vínculo con lo patrimonial. Tales hechos fueron de la mano de ciertos postulados provenientes del análisis cualitativo: se probó que los diarios están comprometidos con la cobertura y la promoción de asuntos relacionados con el Patrimonio cultural, la cultura en general y el turismo cultural. Los enfoques que asumieron las piezas informativas supieron variar en función del ámbito de distribución del medio así como del público objetivo de cada diario, incluyendo en su interior aspectos más sociales, turísticos, institucionales, e incluso de denuncia.

Por su parte, los **Bienes de Interés Cultural (BIC)** resultaron ser otro de los asuntos evocados al hablar de Patrimonio cultural según los datos colectados del estudio cuantitativo. Las derivaciones vienen a justificar la importancia de la terminología presente en la ley nacional y autonómica, al tratarse de representaciones sociales imaginarias consolidadas en el ámbito español. Tal afirmación fue revalidada en el estudio cualitativo al integrar la noción parte de la base de datos. Téngase en cuenta que el 4,2% de la muestra de estudio cualitativa estuvo compuesta por noticias que incluían tópicos patrimoniales unidos a la figura de los bienes de interés cultural.

El emplazamiento de la información en secciones y subsecciones ayudó a percibir y comprender el panorama del periodismo cultural en Andalucía y a entender como la especialidad estructura la información al interior de los diarios. Según los registros cuantitativos, el 42% de los artículos tendió a ubicar las noticias con tópicos patrimoniales en la sección "Arte y/o Cultura", destacando la especialización en cultura patrimonial. Los periodistas especializados estuvieron de acuerdo en que la clasificación geográfica, regional/provincial fue el segundo criterio esgrimido para catalogar la información patrimonial (12%). El panorama quedó completo con la integración de la sección “Sociedad”, en donde se situó una cantidad mínima de notas (4%). Se corroboró asimismo en el estudio cuantitativo como las formas de comunicar la cultura en la prensa estuvieron en íntima relación con los modos de **organización de lo local, lo nacional y lo glocal** (partiendo de aquello que se reconoce como propio y que es más cercano —el patrimonio local, regional o incluso nacional—, hacia aquello más global y general —como lo es el patrimonio mundial—. La interacción con las formas de representaciones sociales patrimoniales se intensificó a pequeña escala, por lo tanto lo local ayudó a reforzar la cercanía geográfica y a generar mayor contacto del periodista con las fuentes y su posicionamiento ante los hechos.

La fórmula especialidad/territorialidad resultó ser contradictoria tras comparar los resultados de la muestra cuantitativa con las deducciones derivadas del estudio cualitativo: existió en los diarios un predominio por la organización de la información en base a criterios geográficos fundados en la división territorial del espacio (procedencia internacional, nacional o por comunidad autonómica; incluyendo en los diarios regionales y locales subdivisiones internas que abarcaron delimitaciones más precisas como ciudades, pueblos, barrios, etc.). En el caso de “*20 Minutos*”, “*ABC de*

Sevilla" y "*Sur*" predominó la clasificación correspondiente a criterios generales amplios, en donde resaltó la circunscripción provincial por encima del resto de las secciones más genéricas que agruparon los tópicos nacionales o internacionales que se refirieron de patrimonio. "*El País*" por su parte resultó ser el único medio en donde el grueso de las secciones asumió un carácter temático y no geográfico. Por su parte, "*El Mundo*" y "*Granada Hoy*" destacaron por mostrar una paridad en la forma de estructurar la información en base a los criterios geográficos y temáticos, lo cual demuestra que la información siguió ambas formas de distribución: la geográfica y la temática. Como era de esperar el dominio de la Sección "España" estuvo presente sobre el resto de las rúbricas geográficas en "*El País*", mientras que en diarios regionales como en el "*Granada hoy*" quedó bajo tópicos geográficos locales y regionales.

Tras cotejar estos datos puede decirse que entre los medios regionales (el "*Diario Córdoba*", el "*Diario de Cádiz*", el "*Diario de Huelva*", el "*Diario de Jaén*" y "*La Voz de Almería*) se privilegió la organización de la información en base a criterios geográficos locales y no generales (de acuerdo a la demarcación geográfica y a los municipios provinciales) estando presentes la ordenación internacional y nacional bajo otras nombres de secciones, como por ejemplo "Panorama" en Córdoba, "Más noticias" en Cádiz, y "Actualidad" en Almería.

Los indicadores recogidos cuantitativamente expusieron además como las noticias que integraron los criterios Patrimonio cultural excedieron la propia "**Sección Cultura**" y no se circunscribieron a tal área. Los periodistas revelaron que al momento de transmitir representaciones sociales patrimoniales éstas ocuparon otras secciones o espacios que las abocadas a los aspectos culturales, como pudieron ser las noticias sociales, económicas y/o políticas. Esta realidad pudo ser confrontada con los resultados cualitativos exteriorizando la doble variante de calificación registrada en los medios con presencia en el territorio andaluz: por un lado el predominio de organización de la información en base a criterios geográficos, y la clasificación de las notas periodistas en la sección cultural y/u otros ámbitos de organización temáticos (especializados o no en alguna rama del periodismo). Lo que se desprende de este análisis es que la distribución de las secciones temáticas, fundamentalmente las culturales, fue subsidiaria a la geográfica y de mucha menor cantidad, destacando los artículos periodísticos relativos a los viajes y al turismo por sobre los tópicos culturales.

Los resultados cuantitativos no apoyaron la necesidad de concentrar las noticias de índole patrimonial en la sección "Cultura". Los principales argumentos que sostuvieron esta explicación se basaron en la relación implícita entre las noticias culturales y las patrimoniales: la noticia patrimonial es abordada entonces desde distintos prismas, teniendo un protagonismo accesible y/o accesorio desde distintas secciones. Con lo cual la transversalidad propia del campo se opone al reduccionismo simplista que encasilla al todo cultural en la sección "cultura" y sus subsecciones derivadas.

Según la información proporcionada por el estudio cuantitativo las noticias sobre patrimonio contaron con un **léxico o vocabulario propio** en comparación a las que se publicaron en otras secciones. Este hecho viene a reflejar el grado de concientización en torno a la especialización periodística no solo cultural, sino también aquella relativa al ámbito patrimonial. Esta realidad fue certificada con la información obtenida del estudio cualitativo gracias al análisis efectuado de las piezas pe-

riodísticas en función de las palabras más utilizadas. Se pudo observar como el ámbito del patrimonio y el de la cultura destacaron como los tópicos centrales en el discurso empleado. Por lo tanto, en la mayoría de los diarios los temas vinculados con el Patrimonio cultural y su preservación fueron constantes al integrar en sus discurso palabras como "patrimonio", "cultura", "historia", "arte" y términos concretos de actividades y en relación a diferentes sitios en los titulares y al interior de los artículos periodísticos.

Finalmente, al interrogante que planteaba si "existía un enfoque 'Cultural o Patrimonial' en los medios andaluces" los datos del estudio cuantitativo revelaron una autopercepción mayoritaria como "periodistas especializados en cultura o patrimonio" (41.7%). Si bien, la mayoría de los profesionales estuvieron de acuerdo con la existencia del enfoque cultural, los datos dejaron ver un desmembramiento en el ejercicio del periodismo especializado: no todos los periodistas que escriben acerca de cultura y/o patrimonio se especializan en este ámbito, y mucho menos, no todos comparten un saber/hacer propio del campo. De forma complementaria el estudio ayudó a entender que gran parte de la comunidad de profesionales de la información no apuestan, ni creen en la especialización patrimonial en el territorio andaluz. Esta situación se tradujo en la preexistencia de un imaginario social instituyente divido al interior de la industria periodística local, la cual aboga y cree en la especialidad pese a los aspectos negativos en el periodismo cultural.

1.2.6 Conclusiones y aspectos relevantes

La realidad descrita precedentemente ofrece una perspectiva amplia y clara acerca de la amplitud que cobra la cobertura periodística de lo "patrimonial" en la prensa andaluza. De por sí los resultados muestran una serie de *insights* para optimizar y ajustar la narrativa periodística cultural a las características específicas de cada medio y, fundamentalmente, a su audiencia.

A modo de cierre se puede decir que los datos cualitativos aseguran el compromiso generalizado con la cobertura y la promoción de tales asuntos patrimoniales y culturales. Hecho que se reafirma tras cotejar los datos cuantitativos, los cuales posicionan a las actuaciones patrimoniales materiales como las que mayor presencia obtuvieron en los periódicos, respecto a las inmateriales y naturales.

A ello se une la tendencia característica de la prensa cultural sobre los acontecimientos de actualidad y de interés públicos en relación con el patrimonio: se hacer referencia concretamente a la publicación de artículos pertenecientes al género informativo (96,3%) frente a los que incluyeron al género de opinión (2,1%) o al interpretativo (1,6%).

Los enfoques patrimoniales resultaron igualmente variables en función a la ubicación y a la audiencia de cada diario. La multiplicidad y diversidad en la cobertura periodística local y regional supo ajustarse a los enfoques editoriales adecuándose a las audiencias específicas, y en función a los criterios geográficos e institucionales. En otras palabras las piezas informativas ocuparon mayor presencia en las secciones que

incluyeron localizaciones de tipo geográficas, por sobre las categorías temáticas culturales u otras.

Se confirmó por otro lado la propensión de los diarios a destacar eventos, actividades culturales, hechos turísticos y decisiones gubernamentales/institucionales relacionados con el Patrimonio cultural en la agenda cotidiana. Esta situación fue soportada igualmente en el estudio cuantitativo al corroborar que los destinos turísticos patrimoniales andaluces son un asunto muy explotado en la prensa diaria *online*.

1.3 Los canales de la información: el uso de las fuentes y las imágenes

La escritura periodística en el ámbito cultural implica un proceso dinámico y en constante evolución que va más allá de la simple transmisión y (re)producción de hechos culturales. Su base profesional y procedimental se rige por criterios editoriales propios de cada periódico y por la figura del manual, guía o libro de estilo periodístico; de manera que, en muchos casos, ante su ausencia, queda al libre albedrío.

El análisis cuantitativo probó que **la práctica profesional** en este sentido no se rige por la presencia de manuales de estilos: el 70.8% de los encuestados afirmó no disponer en sus puestos de trabajos de tales referencias normativas, destacando la falta de estandarización en la producción periodística en el ámbito cultural. Los periodistas por otro lado afirmaron haber utilizado las páginas web especializadas (30%) y/o consultar a los profesionales externos (23%) o a las leyes patrimoniales (23%) para suplir las carencias en materia organizativa y profesional. En consecuencia la especialidad cultural en patrimonio no sólo residió en el conocimiento, comprensión y en la propia especialidad del periodista, sino que también radicó en el acceso y tratamiento de la información consultada, fueran estas fuentes de origen virtual, legal, internacional o profesional.

En cuanto al empleo de las fuentes en el discurso periodístico, el análisis cuantitativo arrojó como principales características la gran importancia y relevancia de las fuentes: la mayoría de ellas fueron bien valoradas por los encuestados, destacando **las fuentes instituciones internacionales** (representadas por la UNESCO, el ICCROM, el ICOM por ejemplo) y las pertenecientes al mundo de la administración pública (fundamentalmente las fuentes procedentes de unidades administrativas gubernamentales locales), por lo que el poder institucional ejercido por los agentes supranacionales y la administración pública en relación con el Patrimonio cultural en el territorio español y andaluz estuvo fuertemente presente en el discurso periodístico.

Los mismos fenómenos fueron constatados por el análisis cualitativo. Se observó que el acceso a las fuentes oficiales fue el más frecuente en la gran parte de las temporalidades de estudio, lo cual indica que los medios de comunicación tienden a emplear voces y declaraciones de establecimientos gubernamentales, organizaciones oficiales y personas con cargos institucionales para informar sobre cuestiones procedentes del ámbito de lo patrimonial. Esta última realidad se ve respaldada por la dependencia del periodismo cultural en el empleo de fuentes gubernamentales. Pese a estos resultados, la realidad descrita para el sector en el estudio cuantitativo tildó a este tipo de fuentes como las más difíciles de contactar, resultando las internacionales

las más complicadas a alcanzar (por encima de las administrativas). No obstante, se comprobó el gran protagonismo de las **fuentes administrativas/gubernamentales** nacionales y de las de las fuentes administrativas/gubernamentales autonómicas en la prensa andaluza.

Por su parte, **el uso de las fuentes profesionales** o técnicas (representada por los arquitectos, restauradores, entre otros.) fueron consideradas muy relevantes en el estudio cuantitativo, respaldando la legitimidad periodística y la profesionalización de la actividad. Así fue como la mayoría de los periodistas incluyeron en sus trabajos las voces provenientes de los expertos en el campo del patrimonio.

Lo mismo aconteció respecto a la utilización de **las fuentes académicas** y representantes de asociaciones culturales que resultaron *per se* ser material de primera mano y altamente relevantes en el discurso periodístico patrimonial. Cabe destacar que como aconteció con las voces internacionales y las administrativas este tipo de fuentes fueron catalogadas como de difícil acceso por parte de los periodistas culturales, con excepción de las provenientes de representaciones de asociaciones culturales y/o patrimoniales que no presentaron ningún tipo de dificultad para los periodistas. Este tipo de fuentes, tildadas como "no oficiales" tuvieron una representación significativa tras cotejar los resultados del estudio cualitativo. Su utilización fue de la mano de un accionar puntual de los medios, tendiente a completar la noticia con información especializada para respaldar y enriquecer el material.

La inclusión de expertos o técnicos en el área patrimonial ayudó en la producción de un análisis más profundo y de una perspectiva más rica en temas patrimoniales. En concreto el "*Diario de Huelva",* el *"Diario de Cádiz"* y el *"Diario de Jaén*" fueron los medios que accedieron con mayor frecuencia a este tipo de fuentes. Contrariamente, este tipo de voces tuvieron menos presencia en "*20 Minutos*" y "*La Voz de Almería*", en dónde se dependió más de los discursos derivados de las fuentes institucionales, limitando el análisis de expertos.

Finalmente, el uso de las **fuentes provenientes de internet y de las agencias de noticias o**btuvieron una "relevancia ligera" en el estudio cuantitativo en comparación con el resto de las voces, y no generaron ningún problema al momento de su acceso. Estas otras fuentes, también pertenecientes al sector privado o a la sociedad en general (no relacionadas con las administraciones gubernamentales) tampoco tuvieron gran representación en el análisis cualitativo. "*El Mundo*" y "*El País*" fueron los únicos medios que exhibieron un mayor uso de estas voces, incluyendo enfoques más amplios en cuestiones patrimoniales. Los diarios así consideraron substancial presentar perspectivas diferentes ayudando a enriquecer la diversidad de opiniones y ampliando los enfoques de la cobertura periodística. En lo relativo a la intervención del discurso de **las agencias de información** en el escenario se registró una diversidad de fuentes de información por parte de la totalidad de los periódicos. La mayoría de los periódicos recurrieron a una multiplicidad de agencias de prensa para enriquecer su cobertura informativa, presentando de manera simplista las noticias de índole patrimonial. Destacó la utilización de contenido derivado de *Europa Press*, acción que la sitúa como una fuente confiable y ampliamente accesible para los diarios.

Se constató de igual manera, anclado en los resultados cualitativos, como los diarios con alcance nacional ("*El País", "El Mundo"* y *"20 Minutos*") tendieron a mostrar

proporciones similares en cuanto a la utilización de diferentes fuentes en sus artículos (menciones, fuentes primordiales, profesionales y fuentes secundarias), aunque fue "*El Mundo*" quien hizo uso del mayor número de menciones patrimoniales y "*El País*" el que más contenido difundió con de voces primordiales. Los diarios locales y regionales por su parte incluyeron más bien proporciones variables de fuentes en función del tipo de contenido publicado, sin que se notase una relación clara. La presencia de fuentes referidas a los profesionales y a las voces secundarias varió, aunque generalmente fueron menos pronunciadas que en los diarios nacionales.

Se registraron ciertos tipos **de problemas al momento de sistematización de las noticias patrimoniales**. Según el análisis cuantitativo los principales radicaron en aspectos contextuales internos, basados en políticas o acciones implementadas desde el propio medio (como la falta de tiempo, por ejemplo).

Los aspectos de contenido y edición también tuvieron su epicentro en la práctica periodística misma y en la labor cotidiana ejercida por los periodistas (pudiendo afectar la selección de las fuentes, o impidiendo su acceso). Los aspectos contextuales externos que nada tuvieron que ver con la formación del periodista y que recayeron en otros agentes o eventualidades a la del profesional de la información también incidieron en la sistematización de las notas patrimoniales (la complejidad del tema afecta los desafíos asociados a la especialización).

La falta de inclusión de voces en el discurso periodístico pudo depender al mismo tiempo de los recursos profesionales (de la existencia de una red sólida de periodistas y expertos capaces de proporcionar información de primera mano), o estar supeditada al uso de información de primera mano cómo la elaborada por las agencias (permitiéndoles a los periodistas obtener información directa sin necesidad de citar fuentes externas).

La existencia de una opinión propia desde la redacción también pudo haber afectado los resultados (ofreciendo análisis y opiniones en lugar de citar fuentes externas).

Se puede trazar un paralelismo con los resultados derivados del estudio cualitativo en donde se reveló la gran ausencia de datos relativos al origen de las fuentes de información. El tipo de autoría identificada bajo la categoría "Agencia" o "Agencias" obedeció a comportamientos y prácticas editoriales específicas de cada medio, aunque también se originó debido a la falta de información disponible sobre las fuentes.

Por otro lado, el estudio cuantitativo exteriorizó como desde las redacciones andaluzas se **estimuló la producción y elaboración de notas periodísticas** con temática patrimonial, hecho que reafirmó el interés desde la cúpula directiva por la agenda mediática cultural. Las deducciones nacidas del análisis cualitativo reforzaron este punto al exponer la gran variedad de cargos directivos e institucionales en la redacción, edición y difusión de notas con tintes patrimoniales. En lo que respecta a la contribución de directores y editores jefe, su presencia se limitó a algunos diarios e influyó en el enfoque y el proceso de edición de los temas culturales y patrimoniales que se cubrían. Lo mismo sucedió con la participación que tuvieron los jefes de la sección cultura y los jefes de otras secciones en varios diarios, quienes supieron desplegar su talento no sólo en la elección de asuntos que vieron la luz, sino además en publicación de contenido propio. Los jefes de la sección cultura, de otras secciones, y los redactores

jefes desempeñaron un papel fundamental en la redacción propia y en la edición de artículos en todas las categorías.

En lo que incumbe a la ***temporalidad de las noticias patrimoniales*** estas tuvieron una presencia continua en todos los momentos del año. Según la opinión de los periodistas en el estudio cuantitativo no se registró una temporalidad única en dónde se desarrollasen las notas de carácter patrimonial, aunque los eventos como las exposiciones e inauguraciones puntuales fueron mencionados como momentos destacados para la generación de contenido cultural. Por otro lado, según los encuestados, durante la sesión estival y las vacaciones de invierno el patrimonio se ve simbolizado en la prensa en menor medida. Lo mismo sucede con los fines de semanas, puentes y días festivos en el imaginario periodístico cotidiano. El estudio cualitativo ayudó a consolidar esta realidad. Se demostró que no existieron grandes diferencias entre las primeras ochos temporalidades de estudio. La novena temporalidad, al completarse de manera supletoria recogió poco menos de la mitad de las piezas periodísticas acumuladas para el resto de las temporalidades, con lo cual el nivel de representatividad de las unidades de trabajo fue proporcionalmente significativo a cada instante de estudio en función a dos criterios: los medios de comunicación y las temporalidades propiamente dichas.

Durante la temporalidad uno (período puntual representado por el día del medioambiente), la temporalidad dos (período neutro), la temporalidad tres (período puntual encarnado por las jornadas europeas del patrimonio), la temporalidad cuatro (período puntual simbolizado por el día del patrimonio mundial) y la temporalidad cinco (período puntual personificado por la injerencia del Comité internacional de Patrimonio inmaterial) los diarios que mayor publicaron contenido patrimonial fueron los provinciales.

Contrariamente, durante la temporalidad nueve (período supletorio ligado a la intervención del Comité de Patrimonio mundial) los tres diarios de alcance nacional —*El País, El Mundo y 20 Minutos*— se posicionaron como los medios que más hablaron del Patrimonio cultural por encima de los medios locales y provinciales.

En lo que respecta a las temporalidades intermedias cinco y seis (período puntual con la presencia del Comité intergubernamental de Patrimonio inmaterial) la redacción del diario onubense logró posicionarse por delante de los diarios provinciales, regionales y nacionales. Finalmente, durante la temporalidad siete (período neutro) y ocho (período puntual/neutro ligado al accionar del Comité de Patrimonio mundial) el espacio nacional dio cuenta de una rivalidad con el ámbito local respecto a la difusión de contenido patrimonial.

1.3.1 El uso paratextual (imágenes)

Respecto a la importancia de los materiales audiovisuales, el estudio cualitativo enfatizó el valor característico de los documentos audiovisuales que complementan el texto periodístico en la cobertura mediática del patrimonio. La convergencia de los medios impresos y el contenido audiovisual enriquece la narración periodística, prestando una experiencia más intuitiva y atractiva a los lectores de los medios. Se comprobó en este

sentido como el predominio en el uso de las fotografías fue la estrategia más popular para atraer eficazmente la atención de los lectores (78,79%). Las imágenes proporcionan en este sentido un vínculo sensorial con el patrimonio, facilitando la comprensión, la contextualización y la apreciación de los acontecimientos relatados en el texto periodístico.

Una parte considerable de los artículos analizados en este estudio no incorporó material visual a las piezas periodísticas (16,14%). Esta situación pudo responder a múltiples causas entre las que destacan las decisiones editoriales, la naturaleza de ciertos contenidos ya parametrados y reproducidos por los medios.

Se observó igualmente el uso emergente del vídeo (3,28%), virando el contenido periodístico hacia la narración multimedia y las experiencias inmersivas, lo cual permitió a los lectores explorar sitios culturales o festivales en movimiento, o bien contextualizar la noticia con hechos en íntima relación con el patrimonio. El uso de este tipo de material audiovisual y la combinación de técnicas mixtas de foto y vídeo (0,74%) ayudó a entender cómo los diarios utilizaron los medios audiovisuales para brindar a sus lectores una experiencia más inmersiva.

En lo que respecta a la utilización de las infografías y/o ilustraciones se registró un uso puntual: escasa dependencia de las infografías (0,66%) e ilustraciones/ pinturas, dibujos o grabados (0,26%). El manejo estratégico de material audiovisual en la cobertura periodística patrimonial tiene el poder de transformar la manera en que se construyen los imaginarios sociales sobre el patrimonio. Estas representaciones visuales permiten por lo tanto ampliar la comprensión y la apreciación del público hacia su propio Patrimonio cultural. Además, ha contribuido a la construcción de imaginarios sociales sólidos y diversos promoviendo la diversidad cultural.

El contenido que acompañó al texto periodístico por lo tanto desempeñó un rol esencial en la promoción y preservación del Patrimonio cultural al tiempo que permitió que el público se relacionase de manera más profunda con la noticia, e incluso ayudó a simplificar conceptos complejos relacionados con el patrimonio en diversos medios.

1.3.2 Las interacciones

En cuanto al tipo de interacción que generaron los tópicos patrimoniales en los periódicos con presencia en Andalucía, se percibió que la mayoría de las piezas periodísticas no contó con grandes interacciones por parte de sus lectores (89,48%). Tan sólo un escaso número de piezas periodísticas fueron interpretados o comentados por la audiencia (10,52%). Las razones pueden atribuirse a la falta de interés en ciertos asuntos, a la dificultad de acceso a la función de comentarios de algunos diarios, e incluso a la política editorial de los medios digitales que pudieron limitar o moderar los comentarios de los lectores. Por lo tanto, la participación de los lectores a través de comentarios varío significativamente en los diarios digitales analizados.

Algunos medios mostraron una apertura considerable a la interacción generada por parte del público, mientras que otros crearon una participación limitada o bien nula.

Sobre el porcentaje que si comentó los artículos de temática patrimonial se identificaron cuatro grupos de medios, en función al nivel de interacción y de la implicancia puesta por los lectores. Destacaron los diarios con escasa interacción, aquellos que solo inspiraron entre 1 y 20 comentarios [el *ABC de Sevilla* (83,89%), el *Diario Córdoba* (99,07%) y el diario *Sur* (82,68%)]. Por otro lado, se ubicaron los diarios con porcentajes considerables de interacción (aquellos que registraron entre 20 y 40 mensajes) y que presentaron una cantidad significativa de artículos sin comentarios [el *Diario de Cádiz* (36,92%), el diario *Granada Hoy* (33,33%) *y El País* (27,39%)]. Finalmente, *El Mundo* se posicionó como el diario con mayor número de interacciones (más de 40 mensajes): el 57,42% de los artículos de este periódico contaron con comentarios, enriqueciendo las discusiones sobre el Patrimonio cultural en el espacio consagrado para tal fin.

Cabe indicar que en este análisis cuatro diarios no presentaron ningún tipo de mensajes o comentarios (*20 Minutos, Diario de Jaén, Diario de Huelva* y *La voz de Almería*) evidenciando una falta de participación del público en discusiones culturales y patrimoniales. La causa de este hecho se dio ante la falta de un espacio concreto en el sitio web dedicado a tal fin, motivo por el cual no se registraron comentarios.

En resumen, los resultados mostraron que la participación del público en forma de comentarios en los periódicos digitales tiende a ser mayoritariamente "muy baja". Solo una minoría de noticias logró atraer una interacción importante por parte de los lectores. Por lo tanto, la mayoría de las noticias no concibieron grandes debates o discusiones activas entre el público. Situación que puede tener implicaciones en la forma en que se construyen y se difunden los imaginarios sociales, ya que la diversidad de perspectivas y de opiniones puede estar limitada en la propia cobertura de noticias y en la forma en la que se accede a las mismas.

Por otra parte se comprobó que el contenido específico de las noticias logró influir en la participación del público. Las noticias que generaron un mayor interés, polémica o relevancia en la audiencia atrajeron más comentarios por parte de los lectores. Hay que destacar que el 89,48% de los artículos no contó con ningún tipo de participación por parte de la audiencia. En este sentido, si se analizan los artículos que contaron con mayor número de comentarios en los diarios se comprueba que la mayoría de ellos versaron sobre cuestiones ajenas al patrimonio. Se trató de piezas informativas en cuyo interior se mencionaron de forma accesoria o esporádica conceptos relacionados con el patrimonio o la gestión del patrimonio, por parte de profesionales o instituciones abocadas a tal fin. Los asuntos relacionados con las controversias políticas o las cuestiones no patrimoniales generaron en este sentido más opiniones, eclipsando los aspectos patrimoniales.

En resumen, la participación del público en los periódicos digitales fue inconstante y su nivel de compromiso se trasformó en gran medida en función del contenido de las noticias: mientras que algunos medios alcanzaron un mayor grado de interacción con los lectores, otros debieron afrontar dificultades para conseguir atraer a los lectores a participar en debates y discusiones en sus foros.

1.3 3 Conclusiones y aspectos relevantes

Como consecuencia general el análisis cuantitativo expuso una percepción generalmente positiva sobre el tratamiento patrimonial en la prensa andaluza, con desafíos marcados por la falta de tiempo y la dificultad para conseguir ciertos tipos de fuentes. La preferencia por las temáticas materiales, la constante presencia de noticias patrimoniales y el interés desde las redacciones por los tópicos UNESCO resaltaron la importancia de esta temática en la producción periodística cultural en Andalucía.

El análisis cuantitativo permitió de la misma manera constatar tres grandes eventualidades: por un lado como la presencia de las fuentes administrativas/gubernamentales nacionales fue percibida como de las más relevantes en el escenario patrimonial. Existió al mismo tiempo en el imaginario de los periodistas culturales una percepción de exceso de protagonismo de las fuentes autonómicas en la información sobre Patrimonio cultural en Andalucía. Finalmente se demostró como la mayoría de los periodistas citaron a fuentes profesionales, indicando haber dificultades para poder contactarlas.

En síntesis el análisis cuantitativo reveló la importancia de las fuentes institucionales, gubernamentales, académicas y profesionales en la construcción del discurso periodístico sobre Patrimonio cultural en la prensa andaluza. Aunque se identificaron algunas dificultades en el acceso a ciertas fuentes, los periodistas mostraron una dependencia significativa a las fuentes oficiales y gubernamentales. Estos hallazgos ofrecen una visión detallada de la dinámica entablada entre los periodistas y las fuentes de información en el contexto cultural andaluz, respaldándose en estudios anteriores y proporcionando *insights* para entender mejor la producción de contenido periodístico patrimonial en la región.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES







1. Conclusiones

En el proceso de producción de este estudio se ejecutó un trabajo exhaustivo que integró los aspectos conceptuales, metodológicos, de análisis y discusión de los resultados antes de llegar a las presentes conclusiones.

Gracias a la labor científica se pudo dar respuesta a los objetivos planteados durante la investigación. En este sentido, se detallan a continuación las derivaciones finales del proceso de reflexión, integrando los elementos utilizados durante la pesquisa. Los resultados obtenidos de las consideraciones teóricas y aquellos encontrados durante las etapas de investigación cuantitativa y cualitativa ayudaron a responder los tópicos centrales que estructuraron la investigación.

En primer lugar, gracias a la construcción del marco teórico se pudo consumar como emergieron en el capítulo uno *labels* (abordando las implicancias dialécticas existentes entre el ámbito de la Cultura, la Sociedad y el Patrimonio). Las nociones labelizadas ligadas al patrimonio formaron parte del "Imaginario Social" (Castoriadis, 2007) y fueron mutando en el tiempo a través de la historia hasta llegar a nuestro días en el imaginario social actual.

Como construcción social, 'lo patrimonial' alcanzó su mayor institucionalización en al accionar internacional de la UNESCO, cuando comienza a otorgársele importancia universal a un término que da cuenta de un "imaginario social instituyente" (ISI) (Cas-

toriadis, 2007) en el seno global de la sociedad mundial, independientemente de las fronteras y las diferencias culturales que existen. Estos ISI se vieron condicionados por muchas "Significaciones Imaginarias Sociales" (SIS) imperantes (que aún no han sido instituidas); con lo cual es en la institución primera de la sociedad que estas significaciones devienen "*sociales*" (producto del colectivo) e "*imaginarias*" (no provienen ni de lo '*real*' ni de lo '*racional*').

Se sobreentiende entonces que las personas (en su calidad de agentes socializadores) se identifican y se (re)construyen en el imaginario de lo patrimonial, partiendo de aquello que reconocen como propio y que le es más cercano (su Patrimonio local, regional o incluso nacional), hacia aquello más global y general (como lo es el Patrimonio mundial). Esta concepción dialéctica (Instituido e instituyente) representa la dualidad que ayudó a entender el proceso de institucionalización y socialización dentro del ámbito de la cultura, particularmente dentro del campo del patrimonio, y su funcionamiento en los imaginarios sociales presentes en el ámbito del periodismo cultural en el territorio andaluz.

Tal y como se detalló a lo largo del primer capítulo las SIS evolucionaron en el tiempo y se institucionalizaron en ISI. Intervinieron en este escenario la dialéctica propia del campo de la Cultura y de la Comunicación y diferentes escuelas de pensamiento que ayudaron a condicionar y solidificar las representaciones sociales en objetos de estudio y realidades sociales [la escuela de Frankfurt con su teoría crítica de la sociedad; los estructuralistas; los especialistas en los estudios culturales: la escuela francesa de los estudios culturales (CECMAS), el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (CCCS); los estudios culturales en América Latina de la mano de las mediaciones culturales, las industrias culturales y las industrias creativas, entre otras]. Se llega a un momento, como lo demuestra Mancinas-Chávez (2007) en que la "concentración mediática" en torno a las industrias culturales se vuelve dependiente del campo cultural.

Con el paso del tiempo, de la mano de la epistemología y de la evolución de las Ciencias Sociales comenzó a redundar en otras esferas de la sociedad el estudio del "culturalismo", o lo que Fumaroli llamó el "Estado Cultural" que nace en Francia, cuando éste deviene depositario y administrador del patrimonio `nacional´. Es en ese momento que se objetiva la cultura y se institucionaliza su administración cultural en políticas culturales (Sánchez-Parga, 2006), dando paso al nuevo "*arquetipo cultural*" (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012), un modelo internacional, participativo, plural e inclusivo que incluye la noción tradicional de cultura como patrimonio, ciencia, artes y humanidades, y que se entremezcla con la "economía creativa" y las "industrias creativas" que devienen en lo que algunos autores llamarán culturización de la Economía, o economización de la cultura (Szpilbarg & Saferstein, 2014).

Esta situación demuestra como el estudio de la comunicación y de la cultura han estado estrechamente unidos, llegando incluso a desarrollarse e institucionalizarse en estructuras gubernamentales locales, regionales, nacionales, así como internacionales "armonizando lo económico y lo cultural" (Szpilbarg & Saferstein, 2014). Gracias a las Convenciones instauradas por la UNESCO, el ICOMOS, el ICCROM, entre otras instituciones internacionales el concepto de patrimonio se convirtió en el protagonista del espectro cultural y mutó con el paso del tiempo adoptando características asociadas a

la "monumentalidad" (Carta internacional de Atenas de 1931), los "bienes culturales" (Convención para la Protección de bienes culturales en caso de conflicto armado de 1954) hasta llegar a la noción de "Patrimonio mundial" actual (con la Convención de la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972).

A partir de este instante se vivió en términos de Ballart (1997) el "boom del patrimonio", con lo cual los años setenta y ochenta representaron para la cultura el proceso de gestación y difusión del modelo cultural de hoy resumiendo el "paradigma culturalista actual" (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012)

Con la institucionalización de la cultura y del patrimonio por la parte de la UNESCO el nuevo arquetipo cultural otorgó a los medios masivos de comunicación social y a las propias industrias culturales un carácter primordial. Piénsese en la génesis de los estudios culturales en donde florecieron las visiones culturalistas.

En este contexto reposan los objetivos de la investigación, los cuales se presentan a continuación:

- El **primer objetivo principal** del estudio fue comprender como se desarrollaba el tratamiento informativo del concepto de un imaginario social como lo es el de "Patrimonio cultural" en la prensa gráfica *online* en el territorio andaluz. Es por ello por lo que la pregunta central que estructuró la investigación fue ¿Cuál y cómo es la noción (idea de representación sociocultural) de patrimonio que se barajaban desde los periódicos con presencia en Andalucía?

A lo largo del proceso de investigación se pudo observar cómo los periodistas culturales fueron conscientes del poder que tienen al momento de comunicar temáticas patrimoniales, integrando en su discurso "ideas preconcebidas" o imaginarios sociales instituyentes en términos de Castoriadis (1997). Estas ideas calaron en la sociedad lectora generando representaciones sociales instituidas (Castoriadis, 2007) a través de un poder institucionalizador representado por el Estado, los organismos internacionales y/o los agentes en relación con el Patrimonio cultural. Las mismas fueron utilizadas en la difusión de contenido cultural y patrimonial.

Para poder esclarecer y entender el primer objetivo general se postularon los siguientes objetivos específicos:

- **Objetivo específico primero**. Determinar que nociones o SIS de 'patrimonio cultural' que se utilizan desde los periódicos seleccionados.
  El objetivo pretende dilucidar el tipo de ideales de patrimonio que trasmiten los diarios, pudiendo de esta manera explicitar la percepción de cultura que se proyecta desde las redacciones, permitiendo elaborar esquemas abstractos de "percepciones y representaciones socioculturales" para comprender de manera global cuáles son las concepciones más utilizadas en la comunidad autónoma.
- **Objetivo específico segundo.** Comparar si las nociones o SIS utilizadas siguen un patrón, un cierto grado de institucionalización (ISI). Puntualmente, determinar si se privilegian ciertos "ideales de patrimonio" en detrimento de otros.

- **Objetivo específico tercero.** Esquematizar como se comunica el patrimonio a través de la prensa *online*.

Partiendo de la institucionalización del Patrimonio por parte de la UNESCO se pudo advertir la realidad actual del escenario español en lo relativo a la utilización del *label* mundial y nacional en torno a la conceptualización del patrimonio. Tal y como se detalló en el capítulo uno, el concepto quedó supeditado a los condicionamientos supranacionales y a las percepciones relacionados con el Patrimonio cultural español, fundados en los textos legales nacionales, con especial énfasis en la figura del Bien de Interés Cultural (BIC) y en los organismos nacionales que los gestionaron (fundamentalmente el Ministerio de Cultura y Deporte). Entre los conceptos repertoriados destacó el asociado a la marca 'Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España'. Como se ha precisado a lo largo de esta investigación, la normativa nacional, estatal y autonómica emplearon la noción de Bien Cultural de una manera acumulativa, recogiendo ciertos valores que estaban presentes en los textos legales y que se reprodujeron en el discurso periodístico, fundamentalmente haciendo referencia a los valores históricos, artísticos, arqueológicos, etnográficos, técnicos, documentales, bibliográficos, entre otros.

En España, los profesionales de la comunicación que trabajan en torno al Patrimonio cultural no emplean términos uniformes para dar cuenta de eventos, bienes y significaciones patrimoniales. Como se evidenció en el punto 4.2 del capítulo uno, un sin fin de expresiones y términos evocaron al objeto de estudio en base al derecho internacional, nacional y autonómico reglado por leyes y convenciones, aunque también incluyeron expresiones poco claras provenientes de juicios personales.

Empezando por el ordenamiento supraestatal (con la UNESCO, el ICCROM y el ICOM y el Consejo de Europa) se retrató la multiplicidad de usos lingüísticos y acepciones vinculadas con el patrimonio, siendo el poder institucionalizador de la UNESCO el hecho social (Compte-Pujol, 2015; King, 2011; Marcotte & Bourdeau, 2012; Ryan & Silvanto, 2009, 2011) aceptado por la gran mayoría de periodistas culturales de Andalucía. Según los periodistas culturales consultados, la distinción otorgada por la UNESCO ayudan a consolidar los destinos patrimoniales como destinos turísticos. En muchas ocasiones estos valores patrimoniales estuvieron en íntima relación con el desarrollo turístico nacional y/o regional, tal y como destacaron Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio (2019) y con la industria económica y el desarrollo turístico local (García-del-Hoyo et al., 2022; García-Mestanza & García-Revilla, 2016; Millán-Vázquez-de-la-Torre et al., 2018) emergiendo la idea de "garantía de calidad" asociada al turismo (Carrillo-Hidalgo et al., 2019; López-Guzmán et al., 2018; Márquez-González & Caro-Herrero, 2017; Pulido-Fernández et al., 2019; Ramires et al., 2016; Valverde-Roda et al., 2021).

Las consideraciones teóricas de Kotler & Gertner (2002) también tuvieron su aparición en el discurso periodístico en íntima relación con el imaginario representado a través de la "marcas país" anclado en el grupo que coligó a las "Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España" con el patrimonio, tal y como evidenciaron los estudios pioneros de King (2011); Ramires et al. (2016) y Su & Lin (2014). Ante esta situación, el análisis de contenido enfatizó como el tratamiento de actuaciones de corte comercial,

potenciaban la difusión de festivales en relación con el patrimonio a fin de captar más visitas turísticas (Ruiz-Lanuza, 2018; Ruiz-Lanuza & Pulido-Fernández, 2015).

El ordenamiento supranacional chochó con el mundo del derecho positivo y legislativo español: las leyes actuales que rigen en materia de patrimonio (ya sean nacionales y/o autonómicas) introdujeron una terminología un tanto ambigua fundada generalmente en modismos y concepciones surgidas de la especialización del patrimonio (las profesiones o áreas de acción del mismo). Téngase en cuenta que en España el sistema legal en torno al Patrimonio cultural se estructura en base a la división de poderes administrativos regionales y locales (Martínez-Pino, 2018) quedando el Estado nacional fuera de toda injerencia de protección. Tras esta superposición de poderes se justifican y generan los desajustes a la hora de tipificar los imaginarios sociales actuales. De allí la necesidad, como lo apunta Serrano (2016)) de aprobar actividades (las turísticas incluidas) en función de las recomendaciones de la UNESCO y de los criterios establecidos en los propios estatutos autonómicos.

Los resultados del estudio revalidaron en este sentido que las SIS del 'Patrimonio cultural' que se utilizan desde los periódicos no siguieron parámetros uniformes, adquiriendo la 'Cultura' diferentes nociones en función del propio concepto de "Cultura" manejado por cada redacción. No existió por lo tanto una tendencia clara al momento de asociar los valores patrimoniales, aunque se logró distinguir como la lógica de producción periodística comprendió la yuxtaposición de características individuales, adjetivaciones o implicaciones geográficas en la nomenclatura más común asociada al patrimonio.

De esta manera se pudo elaborar esquemas de 'percepciones y representaciones socioculturales' para los diarios con presencia en el territorio andaluz que contribuyeron a la difusión de representaciones sociales (ideas preconcebidas) del patrimonio cultural en el pensamiento público Cristiano (2009). Como afirmaba Monjas-Eleta (2015) la clasificación de los medios digitales especializados en cultura resulta complicada por su enorme variedad, dependen del medio y de cómo este argumente y clasifique las notas en base a criterios personales, de mercado o de la propia agenda informativa imperante en el momento. Esta visión se ve reforzada en el hecho de que los periodistas culturales son conscientes de su poder a la hora de informar "ideas preconcebidas".

Los resultados cuantitativos demostraron de manera convincente que la producción y formulación de noticias acerca del Patrimonio cultural en los diarios andaluces no fue sencilla y no reflejó una visión reduccionista del Patrimonio cultural. Recuérdese que ya Anguita-Villanueva (2004) postulaba que en el ordenamiento histórico y actual existía una infinidad de vocablos.

Los periodistas en este escenario fueron por excelencia los agentes 'institucionalizadores' que ayudaron a solidificar y transformar estos imaginarios mediando en la percepción pública del patrimonio y en la construcción de la identidad cultural. El estudio cualitativo fortificó este hecho ya que entre los ISI más representativos destacaron las concepciones propias del 'Patrimonio histórico' presente en las leyes de patrimonio estatales y autonómicas. En este sentido, como apuntó Piñeiro-Naval (2015) y Anguita-Villanueva (2004) las actuaciones patrimoniales materiales fueron las que mayor presencia obtuvieron en los periódicos estudiados en esta ocasión. Se enfatiza por

lo tanto la preferencia por lo tangible en la cobertura patrimonial, respecto a las actuaciones inmateriales y a las naturales. Téngase en cuenta como se advirtió en el punto 3.8 del capítulo uno que la Ley del Patrimonio Histórico Español privilegia de por sí lo histórico y lo artístico asociando dichas percepciones a otras áreas específicas del patrimonio con el uso de una terminología que emplea adjetivos relativos a la clasificación que se realiza al interior de la legislación. La investigación llevada a cabo en el capítulo I demuestra por lo tanto cómo se adjetivan las noticias bajo el concepto "histórico español" (54%) y bajo otras referencias como "patrimonio histórico" (9%), "patrimonio histórico artístico" (2%) o "patrimonio histórico artístico español" (1%). Queda estipulado por lo tanto que lo patrimonial pertenece a la historia y al Estado, una herencia que sin duda se apoya en los textos constitucionales.

Como bien se postuló en relación a los ISI asociados al concepto de "Patrimonio Cultural Inmaterial / Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad" se confirmó la escasa representación de tales construcciones sociales en el discurso periodístico andaluz. Este hecho se respalda en los antecedentes de la propia Ley del Patrimonio Histórico Español desde donde el uso de las menciones inmateriales resulta mínima (1%). Cabe destacar que en el discurso periodístico la inmaterialidad del patrimonio se hizo presente en mayor número bajo "otras denominaciones" que recrearon imaginarios sociales ya institucionalizados, integrando nociones ambiguas, siendo notable el interés por el flamenco como práctica comunicable. Su presencia en el discurso cotidiano reforzó y apostó por la identidad cultural y artística de la región en el discurso periodístico, constituyéndose como un signo distintivo (Mellado-Segado, 2015). Aunque como expresa Moreno-Espinosa et al. (2022) comparten la misma representación de una cultura comercial en detrimento de la puesta en valor de los artistas, del patrimonio local y construcción a través del periodismo de una identidad local (p. 943). Una cultura común que se ve por lo tanto legitimada en el discurso periodístico en y por las políticas culturales (Macías-Sánchez & Seño-Asencio, 2022) y por el propio estatuto de la Autonomía de Andalucía en torno a las industrias culturales (Mancinas-Chávez, 2007) que extienden las temáticas flamencas como un espacio relevante en la prensa local (Moreno-Espinosa et al., 2022).

Por su parte, el Patrimonio natural y los valores paisajísticos sufrieron el mismo destino que los ISI inmateriales. Su no mención como una de las categorías primarias en el estudio cualitativo y la ausencia de indicadores naturales en las respuestas de los encuestados probó la falta de especialización en la materia. Se refuerza por lo tanto la idea de que la especialización cultural andaluza no incluye en su discurso las cuestiones relacionadas con lo etnológico, los aspectos intangibles y los naturales.

En lo que respecta a las conceptualizaciones presentes en la Ley de Patrimonio Histórico Andaluz 14/2007 los periodistas culturales se decantaron por el uso de categorías patrimoniales genéricas como "Patrimonio inmueble", "Patrimonio mueble" y "Patrimonio inmaterial", quedando este último relegado al no ofrecer la Ley autonómica una codificación asentada en la profesionalización de la actividad patrimonial, como si lo hacía la Ley nacional del Patrimonio Histórico. Nuevamente los enfoques con menor representación fueron los "Lugares de interés industriales" y "Lugares de interés etnológicos".

Los enfoques del patrimonio también variaron en función de la ubicación y la audiencia de cada periódico. La diversa y múltiple cobertura de noticias locales y regionales se adaptó a los enfoques editoriales, adecuándose a grupos objetivos específicos y basándose en criterios geográficos e institucionales tal y como lo exteriorizaron los estudios respecto a la organización de lo local, lo nacional y lo glocal de García-Canclini (2007) y Monjas-Eleta (2013, 2015). En otras palabras, las notas informativas estuvieron mayormente presentes en las secciones que incluían criterios geográficos, y no así en las que aglutinaban criterios culturales o pertenecientes a otras categorías temáticas. Al mismo tiempo se confirmó la tendencia de los periódicos con presencia en Andalucía a destacar en sus agendas eventos relacionados con el patrimonio, las actividades culturales, las actividades turísticas, así como las decisiones gubernamentales/institucionales. Como sentenciaba Ojeda-Alfonso (2022) el tratamiento del patrimonio ayuda a potenciar el desarrollo del turismo y a diversificar la oferta y la economía según Viñals (2021).

Se corrobora, como se detalló en el apartado teórico que el grueso de las noticias se catalogaron en función a los roles socioeconómicos y políticos, teniendo en cuenta las fuentes y los recursos formales y estéticos (Fontcuberta-Balaguer, 1993; Jaakkola, 2015; Kristensen & Roosvall, 2021; Riegert et al., 2018).

El enfoque quedó completo al integrar las nociones provenientes de la parcelación del campo de estudio patrimonial, así como los aspectos identitarios, en relación con los valores territoriales y la patrimonialidad estatal. El constructo "Patrimonio cultural" en un sentido inclusivo fue la noción decisiva empleada por los profesionales de la información en el discurso local; el concepto de "Patrimonio de la Humanidad" en un sentido amplio también fue registrado como una de las representaciones sociopatrimoniales presentes al interior del discurso en función a la pertenencia de los campos del conocimiento patrimonial y al ejercicio de profesiones especializadas en la gestión del patrimonio. Del total de SIS trasmitidas por los medios un 30,28% se incluyeron en las categorías propuestas por la UNESCO, agrupándose bajo el término "Patrimonio Cultural" y albergando la noción institucionalizada y los diferentes tipos de subclasificaciones que integraron adjetivos, gentilicios y cualidades propias del campo de la gestión patrimonial. Se comprobó la tendencia empleada por los periodistas consistente en adicionar cualidades que se corresponden con los ISI o los SIS, adjetivando el valor patrimonial e incluyendo una primera, una segunda, una tercera, e incluso una cuarta adjetivación complementaria a la idea base de "Patrimonio". Téngase en cuenta de la misma manera que la noción de "Patrimonio de la Humanidad" utilizada actualmente por la comunidad hispanófona no se corresponde a la traducción literal "*Worl Heritage*" (Patrimonio Mundial). No obstante, su uso histórico en el estado español (tanto a nivel académico, como profesional) viene a justificar la elección del término "Patrimonio de la Humanidad" por sobre "Patrimonio Mundial" como sentenciaba Compte-Pujol (2016).

Esta gran cantidad de designaciones utilizadas por los periodistas implicó la existencia de una enorme cuantía de constructos relacionados con dos áreas concretas: la arqueología y la paleontología. Este último hecho concuerda con el argumento expuesto por Meneses-Fernández (2011) y Jaramillo-Echeverri (2011) quienes abogan en sus trabajos por la hiper especialización de la arqueología y la paleontología en la difusión de contenido especializado en patrimonio.

De igual manera, los resultados pudieron ser interpretados de manera complementaria en función a las subdivisiones internas presentes en el Capítulo III, destacando los siguientes tipos de categorías:

- Categorización temática del tipo de patrimonio dominante: el ISI delimitó la muestra de estudio en función a los constructos teóricos incluidos en la propia organización metodológica de estudio: 'BIC', 'UNESCO' y 'Patrimonio'.
- Categorización de la nociones patrimoniales en base al uso de adjetivaciones que acompañaron al concepto de 'Patrimonio'.
- Sistematización de los ideales de patrimonio en función al empleo de gentilicios tras el propio concepto de 'Patrimonio'.
- Conceptualización de imaginarios de acuerdo a las áreas de dominio o de profesionalización del 'Patrimonio'.
- Clasificación derivada de la UNESCO y determinada por los grandes ámbitos de acción de la institución: Patrimonio cultural, natural e inmaterial.

Se concluye por lo tanto que las percepciones y representaciones socioculturales presentes en el discurso de los medios con presencia en Andalucía resultaron dispares, aunque tendieron a reforzar el discurso elaborado por la UNESCO, unido a criterios personales que incluyeron el empleo de las adjetivaciones, la inclusión de gentilicios y las características profesionales del campo patrimonial. Existe en consecuencia una insipiente institucionalización de los ISI (presentes gracias a las definiciones de la UNESCO) las cuales se complementan con las SIS recreadas de forma individual o colectiva por los periodistas, y en base a la percepción que poseen de la realidad social del momento.

- El **segundo gran objetivo** intentó comprobar el tipo de tratamiento que los profesionales de la información le dieron al concepto de patrimonio.
  El análisis de los resultados de los dos estudios fue determinante para examinar y vislumbrar la labor de los periodistas culturales en los medios gráficos *online* con presencia en Andalucía y la transparencia que suscitó en la autoría de artículos informativos.

Para ello se diseñaron los siguientes objetivos específicos:

- **Objetivo específico cuarto.** Determinar el nivel de especialización de los profesionales de la comunicación.
- **Objetivo específico quinto.** Analizar cómo se volcaron los contenidos y las noticias en las piezas informativas.

Lo primero que se debe resaltar en línea con los resultados publicados por Narvaja-de-Arnoux (2015) es la ausencia de manuales de estilo periodísticos con lineamientos generales en el ámbito cultural y que hagan referencia directa al patrimonio en el ámbito andaluz. Como se ha visto, este tipo de instrumentos se centra más en estandarizar los instrumentos lingüísticos tradicionales (gramáticas y diccionarios). En

este aspecto, no se dispone de un manual actualizado con innovaciones en el campo cultural en el escenario andaluz: tan solo una minoría de los periodistas (3%) tuvo acceso y/o consultó manuales de uso periodísticos**,** hecho que valida la situación descrita con por Fogel & Patino (2007) y Narvaja-de-Arnoux (2015).

Por otro lado, se probó que la mayoría de los especialistas en la prensa patrimonial hicieron uso de las páginas de internet para completar y redactar contenido digital (30%). El resto del acceso de la información provino de manuales, guías o sitios externos (21%); leyes patrimoniales de carácter nacional, autonómicas (23%) y de los profesionales externos al medio especialistas en cuestiones patrimoniales (23%) como ya se advirtió.

Respecto al perfil de los periodistas culturales, la mayoría de ellos egresaron del ámbito del periodismo (67%), probando que la práctica profesional y la formación académica en Comunicación o de las Ciencias de la Información (13%) fueron ramas complementarias a su labor.

Por otro lado, los profesionales que trabajan en los medios andaluces se auto perciben en su gran mayoría, como "periodistas especializados en cultura o en patrimonio" (41.7%) por lo que existiría un enfoque **'**Cultural o Patrimonial' en la prensa andaluza. No obstante, la realidad descrita en el estudio cualitativo demostró lo contrario. Como lo apuntaba en su momento Izquierdo-Expósito & Fernández-Maestre (2019 y Rodríguez-Pastoriza (2006) el periodista 'especializado' es cada vez menos demandado, siendo frecuente la presencia de periodistas 'generalistas' en su lugar. Como resultado la calidad y el rigor de la información publicada decae.

El estudio cualitativo vino a confirmar estos hechos y a ratificar la importancia del rol de los periodistas no especializados (de tipo generalistas) en la redacción de notas con tópicos patrimoniales de "tipo frecuentes", "de orden social" y de aquellas más amplias con un enfoque neutral en la presentación de información. Al mismo tiempo se asiente a la tendencia del periodismo cultural, el cual tiende a desplazarse a otras secciones como lo son 'Sociedad' o 'Información regional' (Monjas-Eleta, 2013). Los límites de la política, el entretenimiento, la celebridad y el consumo también influyeron en su construcción social (Kristensen-Nørgaard & Riegert, 2017), incluso gran parte de contenido producido por este tipo de periodistas se caracteriza por tener poca autonomía frente a la lógica de las industrias culturales, compartiendo la representación de una cultura comercial en detrimento de la identidad local (Moreno-Espinosa et al., 2022). Aparece en escena en consecuencia la figura de un periodista tipo *low cost* descrito por Rieffel (2014) como más flexible, funcional y polivalente.

El periodismo especializado en cultura no dominó la (re)producción y difusión de imaginarios sociales patrimoniales en el territorio andaluz. La diversidad de roles periodísticos en la elaboración de contenido cultural y patrimonial fue una característica notable en los medios estudiados. Se observó una multiplicidad de perfiles y de tipos de profesionales involucrados en la redacción de artículos, incluyendo a articulistas de opinión, colaboradores, corresponsales, críticos, directores, editores, fotógrafos, *FreeLancer*, jefes de secciones (incluyendo la cultural), periodistas especializados en cultura y en otros temas, redactores generalistas y redactores jefes. La diversidad de perfiles permitió entender la lógica de funcionamiento del periodismo cultural andaluz al interior de la prensa especializada en cultura, motivo por el cual esta característica,

al igual que la determinación geográfica y la formación profesional fueron esenciales en el presente estudio.

De esta manera, una pequeña parte de los periodistas se especializaron en cultura dedicándose en gran porción a cubrir las noticias que acontecieron en la circunscripción territorial. Este tipo de periodismo en muchos casos se vio subordinado a la propia lógica de trabajo o lógica del mercado según Bello et al. (1994), en donde todos hacen un poco de todo. Debe de considerarse asimismo que la especialización en otras ramas del periodismo también abordó cuestiones patrimoniales, sabiendo integrar la opinión y las noticias de índole provincial en los imaginarios sociales de los lectores. Téngase en cuenta, que en su momento, ya Jurado-Martín & Ivars-Nicolás (2019) describían la sección cultural española como anclada en el pasado, reproduciendo las tendencias opuestas de una cultura de élite –acomodada en esta sección–, y otra popular destinada a la rúbrica 'Sociedad' (Jurado-Martín, 2019, p. 162).

En cuanto a la falta de transparencia en la atribución de la autoría de artículos patrimoniales, un importante porcentaje de la muestra se vio asociada a publicaciones que no contaron con datos claros de la autoría total o parcial (13,3%). Se probó por lo tanto la existencia de una falta de claridad y una escasa disponibilidad de información respecto a dicha autoría, hecho que afectó la producción periodística a gran escala, impidiendo vislumbrar el contexto de producción en el escenario autonómico. Esta situación va de la mano de lo que Cruz & Rosero (2012) definieron como el predominio del "unifuentismo", el "silenciamiento de temas" y "la ausencia de agenda" en la marcada relación que se tiene respecto al concepto de cultura (Monjas-Eleta, 2015; Rivera, 2018; Rodríguez-Pastoriza, 2006).

El estudio cualitativo ayudó a dimensionar el panorama de trabajo en Andalucía, en donde existe una gran variedad de fuentes que los diarios buscan cubrir para ampliar las opiniones y conocimientos de la cultura y el patrimonio. Como denunció Pérez-Curiel (2005) el estudio de las fuentes implica el uso de una terminología específica relacionada con el ámbito temático, situación que fue expuesta en el capítulo III y IV durante el análisis y la discusión de los resultados. Los diarios con alcance nacional mostraron proporciones similares respecto al uso de fuentes (menciones, fuentes primordiales, profesionales y fuentes secundarias), mientras que los diarios locales y regionales incluyeron más proporciones variables de voces sin que se evidencie una relación clara.

De acuerdo a la autopercepción de los periodistas se certificó el empleo de este unifuentismo presente en el uso de las fuentes institucionales locales españolas (concretamente en relación con la Administración pública) derivadas de los organismos oficiales españoles y representantes políticos asociados a tales instituciones (Manning, 2012; Ortega & Humanes, 2000; Pérez-Curiel et al., 2015). Los periodistas adjudicaron a este tipo de fuentes un papel vital para la construcción de la noticia (75%), perteneciendo la mayor parte de las voces citadas a las instituciones y a los cargos derivados de los "Ayuntamientos, Cabildos y Consejos", "Diputaciones", la propia "Junta de Andalucía" y a las voces provenientes del ámbito nacional (Gobierno de España). Estas voces destacaron por no ser críticas sino más bien pasivas, como ya lo había referenciado Losson (2017). Se trata de fuentes 'paraperiodistas', las cuales se-

gún Michael (2003)generan una dependencia que se conoce como *pseudoperiodismo*.

Las fuentes institucionales internacionales encarnadas por organismos como la UNESCO, el ICCROM o el ICOM y las fuentes profesionales y académicas, adquirieron una relevancia significativa como voces no oficiales para los periodistas, destacando igualmente las fuentes provenientes de las agencias de noticias (tanto nacionales como internacionales). Fuera de esta generalidad, un porcentaje elevado de artículos no proporcionaron fuentes. Los diarios recurrieron al empleo de notas de prensa para enriquecer su cobertura según sus necesidades editoriales y la naturaleza de las noticias que cubrían. Presentaron de manera simplista las noticias de índole patrimonial, recreando los imaginarios redactados originalmente por *Europa Press* y demás agencias de noticias y convirtiendo a los periodistas en asalariados de la tecla según el famoso argumento de López-Alba (2009).

El análisis de la información en torno a la utilización del concepto de patrimonio en la prensa andaluza dejó ver una amplia diversidad de enfoques y tendencias.

Por un lado, se reveló una polarización en la extensión de las piezas informativas. Los tópicos patrimoniales se difundieron en mayor medida en noticias "cortas" sin profundizar en el contenido, concretamente en los diarios regionales/locales (*ABC de Sevilla, Diario de Córdoba, Diario de Cádiz, Diario de Huelva, Diario de Jaén, Granada Hoy, La Voz de Almería y Sur)* y en *20 Minutos*. Las noticias de extensión "media" y de poca profundidad presente en "*El Mundo"* y "*Sur*" contaron con un tratamiento no tan básico. Finalmente, las de "*El País*" fueron más amplias y desplegaron una gran cantidad de información contrastando diferentes tipos de fuentes, fundamentalmente bajo la sección "El Viajero". La brevedad en las noticias se corresponde con la espectacularización de la cual habla López-Alba (2009), en donde en la cultura se confunde el medio con el mensaje, y el soporte con el periodismo. Esta suerte de periodismo de mercado, en términos de Rieffel (2014) responde a las preferencias del público (en detrimentos de la agenda informativa), privilegiando la visibilidad y el impacto de la noticia

Por otro lado, se pudo examinar las diferencias existentes entre los periódicos que cubrieron áreas regionales/locales y aquellos que tuvieron una representación en Andalucía, pero a nivel nacional. Los periódicos generales nacionales adoptaron una estrategia editorial más amplia, más allá de la región. Por su parte, los periódicos regionales optaron por una orientación más concreta y local. De esta manera el grupo "Vocento" habló más de Patrimonio cultural (28%) que el grupo de "Joly" (8%). Mientras el primero, con presencia más extendida en todo Andalucía (excepto Jaén) se presentó como un medio de actualización de información con un enfoque 100% andaluz; "Joly" que opera sólo en cinco provincias generó menos ISI en la comunidad. La fuerte presencia mediática del grupo "Henneo" convirtió al diario *20 Minutos* en el medio de más amplio alcance e influencia local, regional, nacional e internacional, fundamentalmente por el gran número de artículos publicados en relación con el patrimonio.

La clasificación de los titulares según el nivel de relación con la temática patrimonial e informativa demostró que la mayoría de los ellos no hicieron referencia directa a los asuntos patrimoniales (72,7%). Se advirtió el predominio de la relación intrínseca entre la amplitud de los titulares y la funcionalidad predominante en base al modelo de Alarcos-Llorach (1977): se empleó más la función "Enunciativa" entre los dia-

rios regionales con titulares cortos que la funcionalidad "Indicativa", que fue más común en los diarios con encabezados más largos. Pese a ello, la longitud del titular no estuvo directamente relacionada su funcionalidad.

La variedad de los enfoques temáticos reveló como la distribución de los tipos de titulares y su funcionalidad se abordaron de dos formas: de manera más directa (con títulos "primordiales"), y de forma más sutil (con encabezados "secundarios"). Aquí los resultados dependieron de los diferentes enfoques empleados por las redacciones y de las estrategias disímiles de presentación utilizadas en la creación y difusión de la noticia periodística. Como regla general, la mayoría de los diarios utilizó títulos no representativos. Esto equivale a decir, que al momento de diseñar los encabezados, la información patrimonial no se posicionó como referencia sobrentendida ni explícitamente de forma estratégica.

Al mismo tiempo, se logró detectar tres tipos de grupos de diarios en función al tipo contenido patrimonial publicado: 1) aquellos con un enfoque patrimonial destacado y un compromiso profundo con el patrimonio cultural que ofreció a sus lectores información detallada sobre nociones, bienes y festividades patrimoniales, brindando además un tratamiento exhaustivo y contextualizado de estos temas (*La Voz de Almería, el Diario de Huelva y el Diario de Jaén*); 2) los diarios con un enfoque diversificado y una cobertura variada, incluyendo noticias primordiales, menciones y enfoques dependientes de profesiones y cargos institucionales (*Diario 20 Minutos, ABC de Sevilla, Diario Córdoba, Diario de Cádiz, EL País y Granada Hoy*); y 3) los diarios con una orientación diversificada y con un enfoque menos prominente en lo relativo al patrimonio (abordando tópicos relacionados con el patrimonio sin ser su principal foco de atención), recurriendo a un tratamiento más superficial, generalizado y menos especializado (*El Mundo* y diario *Sur*). Los dos primeros fueron los que menor representatividad obtuvieron respecto al tercer grupo coincidiendo con los hechos demostrados por Sánchez-González (2007) que derivan la información cultural y patrimonial hacia los eventos curiosos y sensacionalistas de baja importancia, transformando de esta manera la información en espectáculo normalizando (Ariño, 2010; López-Alba, 2009; Mercader, 2004), y convirtiendo la cultura en algo menos trascendente en relación a la economía de mercado (García-Jiménez, 2011).

En general los diarios estuvieron comprometidos con la cobertura del Patrimonio cultural, la cultura y el turismo cultural. Sus enfoques variaron en función del ámbito de distribución, del medio así como del público objetivo de cada diario, aunque el patrimonio y la cultura fueron los temas prominentes en sus titulares. Destacaron en un segundo plano los temas políticos y decisiones gubernamentales relacionadas con la gestión y preservación del patrimonio, el patrimonio natural y los aspectos turísticos. En este sentido se reconoce la importancia expuesta en el trabajo de García-Jiménez (2011), destacando la versión rentable del patrimonio atada a la economía y a la política.

Desde otro punto de vista, se contrastó que se siguen reproduciendo las tendencias opuestas en el campo de la cultura descritas por Jurado-Martín (2019,) basadas en la dicotomía "Cultura de élite" (presente en esa sección) y "cultura popular" que se traslada a la sección sociedad u ocio. La narrativa propia del periodismo cultural abordó eventos y actuaciones patrimoniales pertenecientes a la alta cultura como a la

popular (García-Avilés, 2021). La forma clásica de ordenar la información periodística en secciones y subsecciones ayudó a distinguir el posicionamiento de cada diario respecto a la información comunicada. El hecho de que una noticia apareciera en la "Sección cultura" o "sociedad", entre otras supuso entonces una elección por parte del medio, o incluso el reconocimiento no sólo de la especialización cultural, sino de una de carácter más específico en patrimonio.

A grandes rasgos, se registró un predomino de la organización de la información en base a criterios geográficos y una escasa presencia de la sección cultural y otros ámbitos de organización temáticos (diario nacional *20 Minutos* y los locales/regionales como el *ABC de Sevilla*, el *Diario de Cádiz*, el *Diario de Huelva*, el *Diario de Jaén*, el diario *Granada Hoy*, *La Voz de Almería*, y diario *Sur*). La propensión contraria solo se apreció en el medio local *Diario Córdoba*, y en los nacionales *El País* y *El Mundo* en donde la organización de la información fue mayoritariamente temática y se ubicaba en la sección Cultura o Sociedad.

Cabe destacar que tres diarios locales no contaron con una sección propiamente llamada 'cultura'. En el caso del *Diario de Cádiz* la ausencia la información cultural se acomodó bajo la sección `Ocio´, en el caso del diario *Granada Hoy* bajo la rúbrica `Actual´, y en *La Voz de Almería* bajo `Vivir´. Asimismo, el diario *Sur* fue el único medio que emplazó una sección cultural plural bajo el título ´Culturas´, abriendo el espectro y considerando en su interior los diferentes tipos de culturas. Téngase en cuenta en este contexto los postulados de Ariño (2010), quien referencia en el escenario español cómo las prácticas culturales nacionales reflejan esa transición al régimen comunicativo-audiovisual, que modifica los procesos de participación cultural y socava el nexo histórico entre cultura, cultura letrada y alta cultura.

Los diarios por lo tanto no clasificaron las noticias en función de la especialización cultural. La sección cultural se estructuró en secciones que se complementaron con los aspectos políticos (Kristensen & Roosvall, 2021), sociales (Jurado-Martín, 2019; Monjas-Eleta, 2013, 2015), locales (Jaakkola, 2021), y comerciales (Hovden & Kristensen-Nørgaard, 2018). Se comprobó la predisposición indicada por Rodríguez-Pastoriza (2006) al constatar la aproximación a un periodismo más generalista que silencia ciertos temas y en donde la agenda mediática esta casi ausente (Cruz & Rosero, 2012).

La jerarquización de las noticias siguió los parámetros de la prensa gráfica escrita, privilegiando la nomenclatura basada en criterios geográficos de proximidad (García-Canclini, 2000) comenzando por eventos locales y provinciales, hasta llegar a los de carácter nacional. El uso de las fuentes siguió la tendencia de Rodríguez-Pastoriza (2006), en dónde las instituciones cobran vida como referentes directos oficiales en los aspectos patrimoniales. Los periodistas culturales en este sentido estuvieron escasamente especializados en patrimonio, situación que hace necesario según Rivera (2018) superar las viejas recetas y ofrecer repertorios originales en líneas con el transmedia (Jurado-Martín & Peña-Acuña, 2021).

- El **tercer objetivo general** aspiraba a comprobar el grado de institucionalización que tenía en el imaginario social del colectivo andaluz la noción de 'Patrimonio cultural' infundida desde los medios.

  Para ello se indicaron los siguientes objetivos específicos:

- **Objetivo específico sexto.** Determinar en qué medida el público se vio 'adoctrinado" por los ideales de patrimonio trasmitidos por los diarios.
- **Objetivo específico séptimo.** Comprender como los andaluces recibieron las informaciones patrimoniales y si interactuaron virtualmente con ellas.

La lógica de producción del contenido periodístico especializado en cultura y con temática patrimonial influyó en la transformación de los imaginarios sociales, (re)interpretando, (re)creando o (re)contextualizando ciertos elementos o significaciones culturales. Esto generó una evolución de las narrativas patrimoniales, ayudando a institucionalizar nuevos significados, hecho que sin duda impactó en la comprensión y autocomprensión que la sociedad tenía acerca de su identidad cultural, su patrimonio y su historia. Ante esto se sobreentiende que los periodistas y la prensa, en calidad de institución de la realidad social ayudaron a definir lo que fue relevante y significativo en términos de Patrimonio cultural. Transmitieron *per se* ciertas concepciones patrimoniales, promoviendo y valorando imaginarios que afectaron de lleno la construcción de la identidad cultural.

Como norma general los diarios transmitieron significaciones imaginarias de tipo culturales en relación con el patrimonio e ISI que versaron sobre el "Patrimonial social" y colectivo con un vocabulario simplista y sin hacer referencia a personas, instituciones (temática Patrimonio institucional) ni al léxico propio del (Patrimonio cultural), constituyéndose esencialmente por asuntos de orden colectivos e interés general. Esta característica que se decidió llamar "Social" fue acompasada por la tendencia que evidenciaba la pérdida de la especialización cultural frente al avance del periodismo de tipo generalista.

Respecto a los ideales del patrimonio se registró una paridad en la construcción de imaginarios de tipo "Institucional" y "Patrimonial". Si bien este tipo de noticias fueron las que menor representación su aplicación estuvo directamente relacionada con las cuestiones centrales del estudio. En el primer caso, los ISI "institucionales" integraron en su discurso el accionar de agentes gubernamentales, profesionales y expertos patrimoniales, motivo por el cual los ISI no sólo estuvieron cristalizados en cargos institucionalizados, también reflejaron una suerte de especialización en la actividad por su relación directa con la gestión patrimonial. Por otro lado, los imaginarios "patrimoniales" no contaron con el nivel de aparición que se atendía. La especialización y el tipo de contenido en estas piezas fueron de las más profundas y especializadas respecto a otras, y transmitieron mayor calidad de ISI a pesar de ser minoritarias.

Como explicaron Jurado-Martín & Ivars-Nicolás (2019) muchos de los diarios continúan ofreciendo el mismo producto en la sección cultura, destinado el contenido a un lector que no usa o no le interesa usar las posibilidades tecnológicas. Con lo cual el anclaje de la sección Cultura al pasado es un hecho aún presente. El nivel de interac-

ción o de *engagement* en el apartado de comentarios de cada uno de los diarios corroboró esta situación.

La participación de los lectores permitió medir la interacción de la ciudadanía con los profesionales de la comunicación en función de las notas con temáticas patrimoniales. La participación pública, anónima o bajo un pseudónimo de los lectores sirvió para reforzar la vieja relación tradicional entre los medios y la audiencia (Emisor-Receptor), convirtiéndola en una conversación abierta y en constante evolución con la convergencia digital de la que habla Monjas-Eleta (2015), aunque debe recordarse como postulaba García-Canclini (1999) que la participación del público y de los usuarios no remplaza la problemática de la valoración histórica y estética de los bienes culturales, ni el papel del Estado o de los historiadores o profesionales del patrimonio respecto a la democratización de la cultura.

Gracias a la difusión de los ISI y de las SIS los ideales de patrimonios supieron ganarse un espacio en la sociedad andaluza. La teoría de Castoriadis sostiene que estos imaginarios son dinámicos y cambiantes y que la participación activa de los individuos es fundamental para su evolución, por lo cual los comentarios de la audiencia dieron voz a una diversidad de perspectivas y opiniones que ayudaron a (re)crear o difundir el proceso de construcción de imaginarios sociales, aunque como se advertía en el apartado teórico corren el riesgo de convertirse en un espacio para la desinformación o el discurso de odio. He aquí la gran responsabilidad de los diarios en moderarlos y filtrarlos.

Se instituye así una nueva forma de comunicación basada en las pautas culturales en los medios. Como afirma Hopenhayn (2002) gracias a las culturas virtuales se trastocan las formas de comunicación, volviéndose interactivas y modificando la forma de percibir, comprender, e incluso aprehender. En la misma línea Martín-Barbero, con sus mediaciones, ayuda a entender la dialéctica en juego, pasando del estudio de los medios al de las mediaciones: el lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para convertirse en estructural. En este sentido, la actitud y los valores de los ciudadanos dependen de cómo se traten en las escuelas, en los museos, en los medios de comunicación y en Internet la cultura.

Quizás el resultado más desalentador encontrado en el estudio fue constatar que en el territorio andaluz la mayor parte del contenido periodístico que versaba sobre temas patrimoniales no contó con interacciones o comentarios de los lectores (89,48%). Gran parte de estos resultados pertenecía a los diarios locales *Diario de Jaén, Diario de Huelva, La Voz de Almería* (con una estructura de profesionales y una capacidad de publicación de artículos menor) y al nacional *20 Minutos.* De esta forma, mientras algunos medios mostraron una apertura considerable a la interacción del público, otros generaron una participación limitada o bien nula: 1) grupo de diarios con escasa interacción *(ABC de Sevilla, Diario Córdoba y Sur), 2)* grupo con mayor grado de interacción *(*el *Diario de Cádiz, Granada Hoy y El P*aís), y 3) el medio que más número de interacciones tuvo (*El Mundo*).

La participación de los lectores supo influir entonces en la construcción o consolidación de imaginarios sociales, reflejando las opiniones y valores de la sociedad en relación al Patrimonio cultural, o bien fomentando la conciencia patrimonial. Por lo

tanto cuando fue limitada existió el riesgo de que una parte significativa de la sociedad no tuviese en cuenta, o no le importase la construcción de estos tópicos.

Por su parte, las noticias que generaron un mayor interés fueron las que incluyeron en su interior declaraciones, polémicas, desastres, o hechos negativos relacionados con el patrimonio. Con lo cual, la mayor parte de los comentarios fueron ajenos al dominio de estudio: se trató de noticias en cuyo interior se mencionaron de forma accesoria las percepciones patrimoniales o la gestión del mismo.

Los imaginarios del patrimonio fueron recibidos por la audiencia gracias al propio formato interactivo del periodismo virtual. En su mayoría estuvo presente en la titulación y en el cuerpo de la pieza informativa, aunque en muchas ocasiones se hizo presente de manera paratextual gracias a los recurso audiovisuales que acompañaron al texto escrito. Estas prácticas estimulan según Meza-Noriega (2021) las estrategias que ayudan a consolidar la especialización periodística.

El predominio de la imagen y de lo icónico se posiciona aquí como un construcción cultural e histórica que contiene en términos de Manovich (2017), "historias de fotografía, cine, diseño gráfico, así como redes sociales contemporáneas, tendencias de diseño, videos musicales y k-pop", afectando gran parte de las representaciones que se ven (re)trasmitidas en función al valor de la estética de los productos audiovisuales. Se asiste como indica Fontcuberta-Balaguer (1993) al uso y al predominio del valor de la iconicidad y de la 'polución icónica'. Por lo tanto el periodismo cultural debe de entenderse y reajustarse teniendo en cuenta las nuevas tendencias, las modernas sociedades y los cambiantes lectores (Zambrano-Morales & Villalobos-Finol, 2010) y en función al panorama actual de los medios de comunicación culturales en Internet (García-Avilés, 2021; Monjas-Eleta, 2015; San-José-de-la-Rosa & Monjas-Eleta, 2021). Deben de adaptarse igualmente a los intereses de la audiencia (Jurado-Martín et al., 2021) y al nuevo ámbito digital (Abejón-Mendoza, 2021; López-García, 2021). Se debe considerar en este sentido que las nuevas prácticas transmedia estimulan la imaginación y ayudan a seguir consolidando la especialización periodística (Meza-Noriega, 2021). Rodríguez-Pastoriza (2021) señaló a propósito que la meta de los periodistas culturales en el escenario digital es la de orientar y formar a los públicos en temas culturales y no fomentar el marketing cultural, ya que el periodismo cultural es una "representación de la realidad en un ecosistema en el que convivirán el papel, la pantalla, lo clásico y lo viral, lo analógico y lo digital (Carrión, 2020). La convergencia hacia lo digital ha integrado en este sentido el periodismo en industrias mediáticas que afectan de forma directa en el terreno cultural y patrimonial.

Es aquí donde el enfoque multimedia ganó impacto en la forma de interactuar, como ya lo anticipaban Rieffel (2015) y Ariño (2010). En el estudio llevado a cabo en Andalucía, los diarios supieron utilizar las imágenes y videos para acompañar y contextualizar las noticias que trataban sobre cuestiones patrimoniales. Esta combinación de texto e imágenes (fijas o en movimiento) jugaron un papel primordial en la transmisión de los imaginarios sociales en la prensa cultural. Su presencia facilitó la comprensión, la contextualización y la apreciación del hecho. Además, las fotos supieron evocar emociones y generar un mayor interés en la historia. Se incorporaron en menor escala otros elementos paratextuales como el uso de los videos, la inclusión de ambos elementos (foto y vídeo) o la presencia de elementos derivados de la iconografía, ilustra-

ciones, audios o mapas interactivos. Se corrobora entonces como valor del hipertexto y el uso de los videos juegan un papel esencial en la transmisión de la información (Rieffel, 2014).

En conjunto puede decirse que el uso diversificado de material audiovisual en la cobertura de noticias relacionadas con el Patrimonio cultural expuso la evolución de la narrativa periodística hacia formatos más visuales e interactivos, situación que ayudó a enriquecer la transmisión de imaginarios sociales y fortalecer la conexión emocional con este tema propias de la "nueva cultura de la imagen audiovisual" que define Pons-Moreno (2020). El uso estratégico de material audiovisual en la cobertura periodística patrimonial permitió de esta manera ampliar la comprensión y apreciación del público hacia su propio Patrimonio cultural en el discurso periodístico.

Se recuerda en este sentido, como afirmaba Bertrand (1999) que es imperante que los medios integren dentro de sus funciones la capacidad de **"Monitorear el medio ambiente"** (mediante la obtención y circulación de información); **"Proporcionar una imagen del mundo"** (para comprenderlo); **"Transmitir cultura"** (Patrimonio cultural y cierta ideología); **"Servir como foro"** (para unir al público a través de puntos de vista solidarios y emocionales**); "Alentar las ventas"** (y así participar en la cadena de oferta y demanda vinculada al consumo) para finalmente poder **"entretener a la sociedad",** la más importante según Bertrand, porque se combina con las demás. Cumpliendo estas funciones las representaciones sociales del patrimonio serán significativamente importantes en los imaginarios sociales transmitidos por parte de los profesionales de la comunicación y recibidos por la audiencia.



2 Final conclusions

The research process that led to the present conclusions included the exhaustive examination of the theoretical concepts, methodologies, and the analysis and discussion of the results. The research objectives were successfully met thanks to this careful examination. The following section details the final reflections of the research process, integrating all of the relevant elements. The theoretical considerations, as well as the quantitative and qualitative analyses, provided valuable insights into the central topics of the current research.

The construction of the theoretical framework clarified how labels emerged in Chapter I, addressing the dialectical implications between the cultural, social, and heritage. The labeled notions associated with heritage were part of the "social imaginary" (Castoriadis, 2007) and have evolved over time, culminating in the current social imaginary.

The 'patrimonial' is a social construct that has been institutionalized through the international actions of UNESCO. The term represents an 'instituting social imaginary' (ISI) in the global community, transcending borders and cultural differences. This universal significance was first recognized by UNESCO. The language used is clear, objective and value-neutral, with a formal register and precise word choice. These ISI are conditioned by many prevailing 'Social Imaginary Meanings' (SIS), which are not yet instituted; thus, it is in the first institution of society that these significations become

"*social*" (product of the collective) and "*imaginary*" (coming neither from the "real" nor from the "rational").

People, as socializing agents, identify and (re)construct themselves in the imaginary of heritage. They start from what they recognize as their own and what is closest to them, such as their local, regional, or national heritage, and then move towards what is more global and general, such as world heritage. This dialectical conception, which distinguishes between the institutionalized and instituting aspects, helps to understand the process of institutionalization and socialization within the field of culture, particularly in the sphere of heritage, and its operation in the social imaginaries present in the sector of cultural journalism in Andalusia.

As explained in the first chapter, the SIS developed over time and became institutionalized in the ISI. The scenario was influenced by the dialectics of the field of culture and communication and by different schools of thought that helped to condition and consolidate social representations in objects of study and social realities [the Frankfurt School with their critical theory of society; the structuralists; specialists in cultural studies: the French School of Cultural Studies (CECMAS), the Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS); cultural studies in Latin America represented by cultural mediation, cultural industries and creative industries, among others]. Mancinas-Chávez (2007) shows that a point is reached when the 'media concentration' surrounding cultural industries is dependent on the cultural area.

Over time, the study of culturalism, also known as the "cultural state" (as termed by Fumaroli), has developed along with epistemology and the social sciences. This approach was born in France, when the state became the depositary and manager of "national" heritage, and it has spread to other areas of society. At that moment, culture becomes objectified, and its administration is institutionalized through cultural policies (Sánchez-Parga, 2006). This gives rise to the new 'cultural archetype' (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012), which is international and participatory. The text describes a plural and inclusive model that incorporates the traditional concept of culture as heritage, science, arts, and humanities. This model intermingles with the "creative economy" and "creative industries", which some authors refer to as the culturalization of the economy or economization of culture (Szpilbarg & Saferstein, 2014).

This situation shows the close relationship between communication and cultural studies, even leading to their institutionalization in local, regional, national, and international governmental structures that aim "to harmonize economic and cultural aspects" (Szpilbarg & Saferstein, 2014). Thanks to the conventions established by UNESCO, ICOMOS, ICCROM, and other international institutions, the concept of heritage has become the protagonist of the cultural spectrum. Over time, it has adopted characteristics associated with "monumentality" (Athens International Charter of 1931) and "cultural property" (Convention for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict of 1954), until arriving at the current notion of "World Heritage" (with the Convention for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage of 1972).

According to Ballart (1997), the "heritage boom" began during the 1970s and 1980s, representing a process of creation and diffusion of today's cultural model, which

can be summarized as the 'current culturalist paradigm' (Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, 2012).

The institutionalization of culture and heritage by UNESCO gave the mass media and cultural industries a central role. Think of how cultural studies began, with its emphasis on cultural perspectives.

It is in this context that the research objectives presented below are based:

- **The main objective** of the study was to analyze the way in which the concept of cultural heritage is presented in the online graphic press in Andalusia. The central question of the research was the following: What is the concept of heritage that Andalusian newspapers deal with and how is it represented (i.e., what is the sociocultural representation)?

  During the investigation, we found that cultural journalists were aware of the power they have in communicating cultural heritage, and in doing so, introduced "preconceptions" or “instituting social imaginaries" as defined by Castoriadis (1997), into the discourses. These ideas were present in the community of readers and led to the creation of social representations (Castoriadis, 2007) through institutionalizing powers such as the State, international organizations, and agents related to cultural heritage. These ideas were used to spread cultural and heritage content.

  To clarify and understand the first general objective, the following specific objectives have been postulated:

  - **Specific objective one.** To identify the specific concepts or SIS of "cultural heritage" used by the selected newspapers.
  - The aim is to elucidate the type of heritage ideals conveyed by the newspapers, thus making explicit the perception of culture projected from the newsrooms. With this information, it is possible to elaborate abstract schemes of "sociocultural perceptions and representations" to understand which are the most used conceptions in the Autonomous Community.
  - **Second specific objective:** To compare whether the concepts or SIS used follow a pattern of institutionalizing (ISI). Specifically, to determine if certain "heritage ideals" are privileged to the detriment of others.
  - **Specific Objective Three:** To schematize the communication of cultural heritage through the online press.

Based on the institutionalization of heritage by UNESCO, the use of the world and national labels for the conceptualization of heritage in Spain was made apparent. The first chapter details how the concept has been subordinated to supranational conditioning factors and perceptions related to Spanish cultural heritage. The discussion focuses on national legal texts, with special emphasis on the *Bien de Interés Cultural* (assets of cultural interest), known by their acronym BIC and the national authorities that manage them (mainly the Ministry of Culture and Sports). The concept associated with the brand 'World Heritage Cities of Spain' is highlighted. Throughout this research,

national, state, and regional regulations have used the term *BIC* (Cultural Asset) in a cumulative manner. Journalists have adopted certain values present in the legal texts and reproduced them in their discourse, basically referring to historical, artistic, archaeological, ethnographic, technical, documentary, and bibliographical values, among others.

In Spain, professionals in the field of cultural heritage communication do not use uniform terminology to describe events, assets and heritage meanings. As indicated in point 4.2 of the first chapter, an infinite number of expressions and terms have been used to refer to the object of study, based on international, national and autonomous law, governed by legislation and conventions, although they also include unclear expressions derived from personal judgments.

Starting from the supranational order, the multiplicity of linguistic uses and meanings related to heritage was presented (UNESCO, ICCROM, ICOM and Council of Europe). The institutionalizing power of UNESCO is accepted by the majority of cultural journalists in Andalusia (Compte-Pujol, 2015; King, 2011; Marcotte & Bourdeau, 2012; Ryan & Silvanto, 2009, 2011). According to the cultural journalists that were consulted in the current study, the distinction granted by UNESCO helps to establish heritage destinations as tourist destinations. Frequently, these heritage values are closely associated with the development of national and/or regional tourism, as highlighted by Jiménez-de-Madariaga & Seño-Asencio (2019), and with the development of the economic industry and local tourism (García-del-Hoyo et al., 2022; García-Mestanza & García-Revilla, 2016; Millán-Vázquez-de-la-Torre et al., 2018). It is from this scenario the concept of "quality assurance" for tourism emerges (Carrillo-Hidalgo et al., 2019; López-Guzmán et al., 2018; Márquez-González & Caro-Herrero, 2017; Pulido-Fernández et al., 2019; Ramires et al., 2016; Valverde-Roda et al., 2021).

The theoretical considerations of Kotler and Gertner (2002) are also present in the journalistic discourse, as shown by the pioneering studies of King (2011); Ramires et al. (2016) and Su & Lin (2014), particularly with the imaginary represented by the "national brand" of "World Heritage Cities of Spain". In this context, the content analysis showed that cultural marketing strengthened the promotion of heritage-related events, which resulted in an increase in tourist visits (Ruiz-Lanuza, 2018; Ruiz-Lanuza & Pulido-Fernández, 2015).

The collision between the supranational order and the world of Spanish positive legislation is evident in the current laws governing cultural heritage, whether national or autonomous. Legislation often mixes vague or idiomatic expressions with concrete concepts derived from the specialized nature of cultural heritage (for example, 'profession' vs. 'field of action of the sector'). It's important to note that in Spain, the legal system related to cultural heritage is based on the division of administrative powers between the regional and local authorities (Martínez-Pino, 2018), while the national government is not involved in its protection. This overlapping of powers is the cause for the inconsistencies in the classification of current social imaginaries. For this reason, as pointed out by Serrano (2016), it is necessary to authorize activities, including tourism, on the basis of the recommendations of UNESCO and the criteria established in the Statutes of Autonomy.

The results of the current investigation help to elaborate schemes of 'socio-cultural perceptions and representations' for newspapers with a presence in the Andalusian territory. Such schemes contributed to the dissemination of social representations (preconceived ideas) of cultural heritage in the public thought (Cristiano, 2009). According to Monjas-Eleta (2015), the classification of digital media specialized in culture is complex due to its vast variety, which depends on the media and how it categorizes and classifies the articles based on personal criteria, market trends, or the current news agenda. This perspective is reinforced by the fact that cultural journalists are aware of their influence when reporting on 'preconceived ideas'.

The quantitative results show that the production and formulation of news about cultural heritage in Andalusian newspapers is complex and does not reflect a reductionist vision of cultural heritage. It is important to note that according to Anguita-Villanueva (2004), there are an infinite number of words in the historical and contemporary order.

Journalists were crucial to "institutionalize" and consolidate these imaginaries, to mediate public perceptions of heritage, and to construct cultural identities. The qualitative study confirmed this fact, as the imaginaries of "historical heritage" that are present in the heritage laws of the State and the Autonomous Communities were among the most representative ISIs. The newspapers studied in this context showed a preference for material heritage actions over immaterial and natural ones, as noted by Piñeiro-Naval (2015) and Anguita-Villanueva (2004). Chapter I, point 3.8 notes that the Spanish Historical Heritage Law favors the historical and artistic aspects of heritage, using specific terminology and employing adjectives to classify different areas of heritage. The research from Chapter I demonstrates that news items are adjectivized as 'Spanish historical' (54%) and under other references such as 'historical heritage' (9%), 'artistic historical heritage' (2%), or 'Spanish artistic historical heritage' (1%). This is an indication of the fact that the heritage is part of history, part of the state and is supported by constitutional texts.

The Andalusian journalistic discourse has a limited representation of social constructions related to the concept of 'Intangible Cultural Heritage / Intangible Cultural Heritage of Humanity', as previously postulated. This is supported by the Spanish Historical Heritage Law, which only minimally (1%) mentions immaterial aspects. In journalistic discourse, the concept of intangible heritage was often referred to as 'other denominations'. This approach recreated already institutionalized social imaginaries and integrated ambiguous concepts, with a notable interest in flamenco as a communicable practice. The use of this term in everyday discourse reinforces and emphasizes the cultural and artistic identity of the region in journalistic discourse, making it a distinctive marker (Mellado-Segado, 2015). However, as Moreno-Espinosa et al. (2022) point out, this representation prioritizes commercial culture over the promotion of local artists, heritage, and identity through journalism (p. 943). It is a common culture that is therefore legitimized in the journalistic discourse in and by cultural policies (Macías-Sánchez & Seño-Asencio, 2022) and by the statute of the Andalusian Autonomy regarding cultural industries (Mancinas-Chávez, 2007) that extend flamenco themes as a relevant space in the local press (Moreno-Espinosa et al., 2022).

The qualitative study did not mention natural heritage and landscape values as primary categories, and the absence of natural indicators in the respondents' answers indicated a lack of specialization in this matter. This reinforces the idea that Andalusian cultural specialization does not include issues related to ethnological, intangible, and natural aspects in its discourse.

Regarding the conceptualizations in the Andalusian Historical Heritage Law 14/2007, cultural journalists used generic heritage categories such as 'Immovable Heritage', 'Movable Heritage', and 'Intangible Heritage'. However, the latter was given less importance as the regional law does not provide a codification based on the professionalization of heritage activity, unlike the national Historical Heritage Law. 'Places of Industrial Interest' and 'Places of Ethnological Interest' were the categories with the lowest representation.

Heritage approaches also varied depending on the location and audience of each newspaper. Local and regional news received diverse and multiple coverage, adapting to specific target groups based on geographic and institutional criteria. These aspects were externalized in the studies on the organization of the local, the national and the glocal by García-Canclini (2007) and Monjas-Eleta (2013, 2015). In summary, the informative notices were mostly present in the sections that included geographical criteria and not in those that agglutinated cultural criteria or those that belonged to other thematic categories. In addition, it was observed that the newspapers with a presence in Andalusia tended to prioritize in their agendas the events related to heritage, culture and tourism activities, as well as the decisions made by governments and institutions. According to Ojeda-Alfonso (2022), the preservation of heritage can promote tourism development and diversify the economy, as Viñals (2021) suggests.

As confirmed in the theoretical section, the messages were categorized according to their socioeconomic and political role, considering sources, formal and aesthetic resources (Fontcuberta-Balaguer, 1993; Jaakkola, 2015; Kristensen & Roosvall, 2021; Riegert et al., 2018).

The approach integrated notions from the fragmentation of the field of heritage study, as well as aspects of identity related to territorial values and the patrimonial state. In the local discourse, information professionals used the term "cultural heritage" in an inclusive way. At the same time, they recognized the concept of "World Heritage" as a socio-patrimonial representation within the field of heritage knowledge and specialized professions in heritage management. Out of all of the the SIS transmitted by the media, 30.28% were classified under the term 'Cultural Heritage' proposed by UNESCO. This category includes institutionalized notions and several types of subclassifications that integrate adjectives, demonyms and qualities specific to the field of heritage management. The tendency of journalists to add adjectives corresponding to ISI or SIS to the term "heritage" was confirmed, adjectivizing the heritage value and adding even a second, third or fourth complementary adjective to the basic idea of "heritage". It is also noted that the use of the term 'Patrimonio de la Humanidad' (World Heritage) by the Spanish-speaking community does not conform to the literal translation. However, the historical use of the term 'World heritage' in the Spanish state, both academically and professionally, justifies its continued use over 'Patrimonio de la Humanidad', as stated by Compte-Pujol (2016).

The use of numerous labels by journalists suggests the existence of a large number of constructs related to two specific fields: archaeology and paleontology. This is in line with the arguments of Meneses-Fernández (2011) and Jaramillo-Echeverri (2011), who argue for the hyper-specialization of these fields in the dissemination of specialized heritage content.

Similarly, the results can be interpreted in a complementary way based on the internal subdivisions presented in Chapter III:

- ISI used the theoretical constructs 'BIC', 'UNESCO' and 'Heritage' included in the methodological organization of the study to delimit the study sample.
- Categorization of heritage notions based on the use of adjectives that accompanied the concept of 'Heritage'.
- Systematization of the ideals of heritage based on the use of demonyms accompanying the concept of 'Heritage' itself.
- Conceptualization of imaginaries according to the areas of domain or professionalization of 'Heritage'.
- Classification derived from UNESCO and determined by the major areas of action of the institution: cultural, natural, and intangible heritage.

It can be concluded that the perceptions and sociocultural representations presented in the discourse of the media with a presence in Andalusia were disparate. However, they tended to reinforce the discourse elaborated by UNESCO. Personal criteria, including the use of adjectives, the inclusion of demonyms, and the professional characteristics of the heritage field, were also evident. Consequently, there is a growing institutionalization of the ISI as defined by UNESCO, which is complemented by the SIS created by journalists based on their perception of the current social reality.

- **The second main objective** was to study how communication professionals deal with the concept of heritage.
  The analysis of the results from both studies was crucial in examining the practice of cultural journalists in the online graphic media with presence in Andalusia and the transparency it aroused in the authorship of informative articles.

  The following specific goals have been developed:

  - **Specific objective four.** To determine the degree of specialization of communication professionals.
  - **Specific objective five**. To analyze how the content and news were included in the informative pieces.

According to the results of Narvaja-de-Arnoux (2015), there is an absence of journalistic style manuals with general guidelines in the cultural sector that specifically refer to Andalusian heritage. Instead, these instruments tend to focus on standardizing traditional linguistic tools such as grammars and dictionaries. The situation described by Fogel & Patino (2007) and Narvaja-de-Arnoux (2015) is confirmed by the lack of up-

dated manuals with innovations in the Andalusian cultural context, as only a minority of journalists (3%) had access to or consulted journalistic usage manuals.

Additionally, it was found that most heritage press specialists used internet pages to complete and write digital content (30%). The rest of the information in terms of access was obtained from manuals, guides or external websites (21%), national and regional heritage laws (23%) and external professionals specialized in heritage issues (23%), as previously mentioned.

Most cultural journalists (67%) have a journalism degree, indicating that professional experience and academic training in Communication or Information Sciences (13%) complement their work.

Despite the fact that 41.7% of professionals working in Andalusian media perceive themselves as 'journalists specialized in culture or heritage' (which would suggest a 'Cultural' or 'Heritage' approach in the Andalusian press), the reality described in the qualitative study showed the contrary. As pointed out by Izquierdo-Expósito & Fernández-Maestre (2019) and Rodríguez-Pastoriza (2006), there is a decreasing demand for specialized journalists, with generalist journalists taking their place. The quality and rigor of published information has decreased as a result of this shift.

The qualitative study confirmed the role of non-specialized journalists, particularly those of the generalist type, in writing articles on frequent, social, and broader heritage topics with a neutral approach to presenting information. Additionally, the study noted a trend of cultural journalism moving towards other sections such as 'Society' or 'Regional Information' (Monjas-Eleta, 2013). The social construction of journalism is influenced by politics, entertainment, celebrity, and consumption (Kristensen-Nørgaard & Riegert, 2017). However, much of the content produced by this type of journalism lacks autonomy from the logic of cultural industries, promoting commercial culture over local identity (Moreno-Espinosa et al., 2022). As a result, Rieffel (2014) describes a type of *low cost* journalist that is more flexible, functional and versatile.

The (re)production and dissemination of social imaginaries related to heritage in Andalusia was not dominated by specialized cultural journalism. A remarkable diversity of journalistic roles in the elaboration of cultural and heritage content was found in the media studied. The observation revealed a variety of professionals involved in the writing of articles, such as opinion writers, contributors, correspondents, critics, photographers, freelancers, section heads (including the cultural section), journalists specialized in culture and other topics, generalist editors and editors-in-chief. The current investigation has considered the diversity of these profiles in order to understand the operational logic of Andalusian cultural journalism within the cultural press. Geographical location and professional training have also been considered as essential characteristics for this analysis.

In this way, there are some journalists who specialize in culture and who devote a considerable amount of their time to covering news in their local area. However, according to Bello et al. (1994), this type of journalism is often subject to the logic of work or the market, where individuals are expected to cover a wide range of topics, and it is important not to subordinate cultural journalism to these pressures. It is important to remember that specialization in other areas of journalism also deals with patrimonial issues, knowing how to integrate opinions and news of a provincial nature

into the social imaginary of the reader. Jurado-Martín & Ivars-Nicolás (2019) have pointed out that the Spanish cultural section reproduces the opposing tendencies of an elite culture and a popular one, destined for the "Society" section (Jurado-Martín, 2019, p. 162).

Regarding the lack of transparency in authorship attribution, a significant part of the sample was linked to publications without clear full or partial authorship data (13.3%). This lack of clarity and limited availability of authorship information had a significant impact on journalistic production, specifically hindering the ability to understand the context in the autonomous scenario. This situation is related to what Cruz & Rosero (2012) defined as 'unifuentism', which refers to the “silencing of topics” and “the absence of [an] agenda” related to the concept of culture (Monjas-Eleta, 2015; Rivera, 2018; Rodríguez-Pastoriza, 2006).

The qualitative study provided insight into the panorama of this work in Andalusia, where newspapers try to cover a great variety of sources in order to broaden opinions and knowledge about culture and heritage. As noted by Pérez-Curiel (2005), studying sources requires the use of specific terminology related to the thematic scope, as discussed in chapters III and IV during the analysis and discussion of the results. Newspapers with national coverage had a comparable use of sources, including mentions of primary sources, experts and secondary sources, while local and regional newspapers had a more varied proportion of voices.

According to the journalists' own perception, ‘unifuentism’ particularly stemmed from the use of Spanish local institutional sources, namely those coming from the public administration such as official Spanish entities and political representatives (Manning, 2012; Ortega & Humanes, 2000; Pérez-Curiel et al., 2015). Journalists attributed an important role to this type of source in the construction of news, with 75% of the cited voices belonging to institutions and positions derived from "*Ayuntamientos, Cabildos y Consejos", "Diputaciones", "Junta de Andalucía*", and the national level (the Government of Spain). As previously mentioned by Losson (2017), these voices were noted for their passivity rather than their criticality. These sources are considered "parajournalistic" and can lead to a dependency known as pseudo-journalism, according to Michael (2003).

International institutional sources, such as UNESCO, ICCROM and ICOM, as well as professional and academic sources have become important sources for journalists. National and international news agencies are also frequently cited. However, many articles are not adequately sourced. Newspapers used press releases to supplement their coverage. This was based on editorial needs and the nature of the news. They presented the patrimonial news in a simplified way, often reproducing the original stories from Europa Press and other news agencies, which, as López-Alba (2009) said in his famous argument, turned journalists into ‘employees of the keystroke’.

The analysis revealed a wide range of approaches and trends in the use of the concept of heritage in the Andalusian press. There was a clear polarization in the extension of informative pieces. Heritage topics were covered briefly in short news items in regional/local newspapers such as *ABC de Sevilla, Diario de Córdoba, Diario de Cádiz, Diario de Huelva, Diario de Jaén, Granada Hoy, La Voz de Almería*, and *Sur*, as well as in 20 Minutos. The informative pieces published in ‘*El Mundo’* and ‘*Sur’* covered addition-

al detail in medium-length pieces. Finally, the articles published by *'El País'* were the longest, containing a wealth of information particularly in the *'El Viajero'* section, where different sources were compared. The brevity of the news corresponds to the sensationalism described by López-Alba (2009), where the medium is often mistaken for the message and the medium becomes the focus of the journalism rather than the content. According to Rieffel's (2014) analysis, this type of market journalism prioritizes the preferences of the audience over the news agenda, favoring the visibility and impact of the news.

On the other hand, it is possible to examine the differences between newspapers that cover regional/local areas and those that have a national presence in Andalusia. The national general newspapers adopt a broader editorial strategy beyond the region, while the regional newspapers opt for a more specific and local orientation. For instance, the *'Vocento'* group reported more on cultural heritage (28%) than the *'Joly'* group (8%). While the former has a more widespread presence throughout Andalusia (except Jaen) and presents itself as a means of updating information with a 100% Andalusian focus, *'Joly'*, which operates in only five provinces, generates less ISI in the community. The media presence of the 'Henneo' group made the newspaper *20 Minutos* the most widely read medium with local, regional, national, and international influence. This was mainly due to the large number of articles published about heritage.

Most of the headlines (72.7%) did not directly reference heritage issues, according to their classification based on the level of relationship with the subject matter. The study found that regional newspapers with shorter headlines tended to use the 'Enunciative' function more frequently than the 'Indicative' function, while newspapers with longer headlines preferred to use the 'Indicative' function. However, there was no direct correlation between headline size and functionality.

The study revealed two different approaches to the distribution of headline types and their functionality: a more direct approach with 'primary headlines' and a more subtle approach with 'secondary headlines'. The results were dependent on the approaches employed by the newsrooms and the presentation strategies used in the creation and dissemination of the news item. In general, most newspapers used non-representative headlines. There was no strategic positioning of heritage information as an implicit or explicit reference at the time of headline design.

We also identified three types of newspaper groups based on the type of heritage content they provide. 1) The first type includes those with a strong focus on heritage and a deep commitment to cultural heritage. They offer their readers detailed information on heritage notions, assets, and festivities, providing an exhaustive and contextualized treatment of these topics. This group includes *La Voz de Almería, Diario de Huelva*, and *Diario de Jaén*. 2) The newspapers listed below offer diversified coverage, including primary news, mentions, and approaches dependent on professions and institutional positions: *Diario 20 Minutos, ABC de Sevilla, Diario Córdoba, Diario de Cádiz, EL País*, and *Granada Hoy*. 3) The newspapers listed below offer a diversified orientation and a less prominent approach to heritage. They address topics related to heritage without it being their main focus, resorting to a more superficial, generalized, and less specialized treatment: *El Mundo* and *Diario Sur*. The first two groups were not as representative as the third, which is in line with the findings of Sánchez-González (2007). The

first two groups tended to focus on curious and sensational events of little importance, which can turn information into a spectacle that normalizes such events (Ariño, 2010; López-Alba, 2009; Mercader, 2004). This can lead to culture being seen as less transcendent in relation to the market economy (García-Jiménez, 2011).

In general, the newspapers were engaged in reporting on heritage, culture and cultural tourism. Their approaches varied depending on the circulation, medium and target audience of each newspaper. Heritage and culture were the most prominent topics in their headlines. Political issues and government decisions related to heritage management and conservation, natural heritage and tourism were highlighted in the background. The work of García-Jiménez (2011) recognizes the importance of heritage that is profitable in terms of the economy and politics.

From another perspective, it is argued that the contrasting trends in the field of culture, as described by Jurado-Martín (2019), based on the dichotomy of "elite culture" (present in the Culture section) and "popular culture" transferred to the social or leisure section, continue to persist. Cultural journalism's narrative addresses events and heritage performances belonging to both high culture and popular culture (García-Avilés, 2021). The traditional method of organizing journalistic information into sections and sub-sections has contributed to the differentiation of each newspaper's stance on the information presented. The placement of a news item in the 'culture' or 'society' section, for example, indicated a deliberate choice by the publication and recognized not only cultural expertise but also a more specific heritage specialization.

In general, the information was organized primarily by geographic criteria, with little attention given to cultural or other thematic areas of organization. This was observed in both the national newspaper *20 Minutos* and local/regional newspapers such as *ABC de Sevilla, Diario de Cádiz, Diario de Huelva, Diario de Jaén, Granada Hoy, La Voz de Almería*, and *Sur*. The only newspaper that showed the opposite tendency was *Diario Córdoba*, a local newspaper. *El País* and *El Mundo*, both national newspapers, organized their information thematically and placed it in the Culture or Society section.

Notably, three local newspapers did not have a section dedicated to culture. Regarding the coverage of cultural information, *Diario de Cádiz, Granada Hoy*, and *La Voz de Almería* placed it under the sections 'Leisure' (*Ocio*), 'Current' (*Actual*), and 'Live'(*Vivir*), respectively. Sur was the only newspaper that had a dedicated cultural section. It was called "Culturas" and included different types of cultures. In this context, it is important to consider Ariño's (2010) comments regarding how national cultural practices reflect the transition to the communicative-audiovisual regime. This transition modifies the processes of cultural participation and undermines the historical connection between culture, lettered culture, and high culture.

As a result, newspapers did not organize news according to cultural specialization. This organization allowed for a comprehensive and well-rounded approach to news coverage. Instead, the cultural section was structured alongside political (Kristensen & Roosvall, 2021), social (Jurado-Martín, 2019; Monjas-Eleta, 2013, 2015), local (Jaakkola, 2021), and commercial (Hovden & Kristensen-Nørgaard, 2018) aspects. The study conducted by Cruz and Rosero (2012) confirmed the predisposition identified by Rodríguez-Pastoriza (2006) towards a more generalized journalism that omits certain topics and lacks a clear media agenda.

The hierarchy of news followed the parameters of the written press, favoring a nomenclature based on geographical criteria of proximity (García-Canclini, 2000), starting with local and provincial events and ending with those of a national nature. The use of sources is in line with the trend of Rodríguez-Pastoriza (2006), where institutions come to life as direct official referents in aspects of cultural heritage. In this sense, cultural journalists were hardly specialized in heritage, a situation that, according to Rivera (2018), makes it necessary to go beyond the old recipes and offer original repertoires according to transmedia (Jurado-Martín & Peña-Acuña, 2021).

- The third objective was to evaluate the degree of institutionalization of the concept of "cultural heritage" in the social imaginary of the Andalusian collective, as represented by the media.

  To this end, the following specific objectives were identified.
  - **Specific Objective Six.** To determine the extent to which the public was influenced by the heritage ideals conveyed by the newspapers.
  - **Specific objective seven.** To understand how Andalusians received the heritage information and whether they interacted virtually with it.

The production of journalistic content specialized in culture and heritage themes has influenced the transformation of social imaginaries by (re)interpreting, (re)creating, or (re)contextualizing certain cultural elements and meanings. The result has been the evolution of heritage narratives and the institutionalization of new meanings, which has undoubtedly had an impact on society's understanding and self-understanding of its cultural identity, heritage, and history. Journalists and the press, as institutions of social reality, have played a significant role in defining what is relevant and significant in terms of cultural heritage. They transmit certain conceptions of heritage, promoting and valuing imaginaries that have a significant impact on the construction of cultural identity.

In general, newspapers often convey cultural meanings related to heritage and ISI. However, they tend to do so in a simplistic way, without reference to people or institutions (Social heritage) and without using the proper lexicon of cultural heritage. The focus is mainly on collective issues and general interest. The characteristic referred to as 'Social' was accompanied by a trend that showed a decline in cultural specialization due to the rise of generalist journalism.

In terms of heritage idealizations, there was parity in the construction of "institutional" and "patrimonial" imaginaries. While this type of news was the least represented, its application had a direct relationship to the central themes of the study. In the first case, the ISIs integrated the actions of government agents, professionals, and heritage experts into their discourse. This is why the ISIs not only crystallized in institutionalized positions but also reflected a kind of specialization in the activity due to their direct relationship with heritage management. On the other hand, the patrimonial imaginaries did not receive the same level of attention. The content of these pieces was highly specialized and of superior quality compared to others. This resulted in a higher ISI transmission rate, despite being a minority.

Jurado-Martín & Ivars-Nicolás (2019) explain that many newspapers still offer cultural content that is not adapted to readers who do not use, or are not interested in, technological possibilities, and that they continue to offer the same product in the Culture section. This results in the anchoring of the Culture section to the past. This situation is confirmed by the level of interaction or engagement in the comments section of each newspaper.

Reader participation was used to measure the interaction between citizens and communication professionals on heritage issues. The participation of readers, whether public, anonymous, or pseudonymous, has transformed the traditional Sender-Receiver relationship between media and audience into an open and constantly evolving conversation, as described by Monjas-Eleta (2015). However, it is important to remember, as García-Canclini (1999) postulated, that public and user participation does not replace the need for historical and aesthetic evaluation of cultural goods, nor the role of the State, historians, or heritage professionals in democratizing culture.

Thanks to the dissemination of the ISI and the SIS, heritage ideals have gained a place in Andalusian society. Castoriadis' theory suggests that social imaginaries are dynamic and constantly evolving, and that active individual participation is essential for their development. In this case, the comments of the audience provided a wide range of perspectives and opinions, which helped to (re)create and disseminate the process of constructing social imaginaries, although, as warned in the theoretical section, they could run the risk of becoming a space for misinformation or hate speech. In order to ensure objectivity, newspapers have a great responsibility to moderate and filter information.

The media has instituted a new form of communication based on cultural patterns. As Hopenhayn (2002) notes, virtual cultures have disrupted traditional forms of communication, making it more interactive and changing the way we perceive and understand information. Martín-Barbero's mediations help to understand the dialectic at play, moving from the study of media to that of mediations. The place of culture in society changes when the technological mediation of communication ceases to be merely instrumental and becomes structural. Therefore, the attitudes and values of citizens depend on how culture is treated in schools, in museums, in the media, and on the Internet.

The study revealed a discouraging result regarding journalistic content on heritage issues in Andalusia. Specifically, 89.48% of this content lacked interaction or comments from readers. This was particularly evident in local newspapers such *as Diario de Jaén, Diario de Huelva*, and *La Voz de Almería*, as well as the national newspaper *20 Minutos*, which have smaller structures and limited capacity to publish articles. Thus, some media outlets showed considerable openness to public interaction, while others generated limited or no participation. Specifically, the newspapers *ABC de Sevilla, Diario Córdoba* and *Sur* had little interaction, while *Diario de Cádiz, Granada Hoy* and *El País* had a higher level of interaction, with *El Mundo* having the highest number of interactions.

Reader participation can influence the construction or consolidation of social imaginaries, reflect society's opinions and values about heritage, or promote heritage

awareness. Limiting participation poses a risk that a significant part of society may not consider or care about these topics.

However, the news items that received the most attention were those that contained statements, controversies, disasters, or negative events related to cultural heritage. As a result, most of the comments were not related to the area studied, but rather were news items that incidentally mentioned how heritage is perceived or managed.

Through the interactive format of virtual journalism, the audience received the heritage imaginaries. For the most part, these imaginaries were present in the title and in the body of the informative piece, and occasionally in a paratextual way through the accompanying audiovisual resources. These practices stimulate strategies that contribute to the consolidation of journalistic specialization, according to Meza-Noriega (2021).

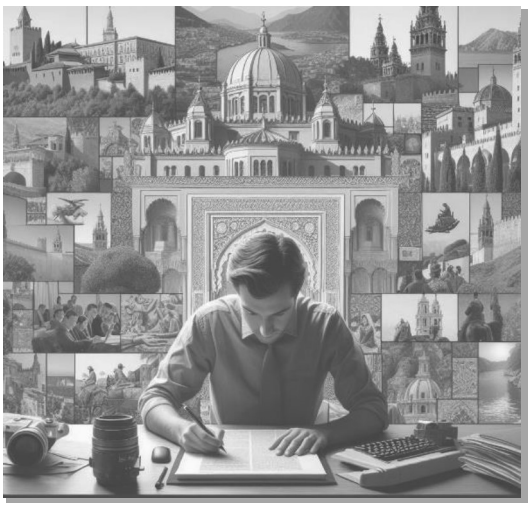
The predominance of the image and the iconic is positioned here as a cultural and historical construction. According to Manovich (2017), this construction includes "histories of photography, cinema, graphic design, contemporary social networks, design trends, music videos, and k-pop". These factors influence the representations that are (re)transmitted based on the aesthetics of audiovisual products. Fontcuberta-Balaguer (1993) notes the prevalence of iconicity and 'iconic pollution'. Therefore, cultural journalism must adapt to new trends, changing readers (Zambrano-Morales & Villalobos-Finol, 2010), and the current panorama of cultural media on the Internet (García-Avilés, 2021; Monjas-Eleta, 2015; San-José-de-la-Rosa & Monjas-Eleta, 2021). To communicate effectively, it is important to adapt to the interests of the audience (Jurado-Martín et al., 2021) and the new digital environment (Abejón-Mendoza, 2021; López-García, 2021). It is noteworthy that new transmedia practices can stimulate imagination and help consolidate journalistic specialization (Meza-Noriega, 2021). According to Rodríguez-Pastoriza (2021), the goal of cultural journalists in the digital era is to educate and guide audiences on cultural issues, rather than promoting cultural marketing, and cultural journalism is 'a reality in an ecosystem where paper, screen, classic, viral, analog and digital media coexist' (Carrión, 2020). The convergence towards digital media has integrated journalism into media industries that directly impact the cultural and heritage field.

In Andalusia, newspapers have made effective use of a multimedia approach to accompany and contextualize the news related to heritage issues, as has been noted previously by Rieffel (2015) and Ariño (2010). The combination of text and images, whether still or moving, played a crucial role in transmitting social imaginaries through the cultural press. The photos facilitated understanding, contextualization, and appreciation of the event. They also evoked emotions and generated greater interest in the story. On a smaller scale, other paratextual elements were incorporated, such as videos, illustrations, audio, and interactive maps. According to Rieffel (2014), hypertext and video are valuable tools in the transmission of information.

Overall, it can be said that the diverse use of audiovisual material in news coverage related to cultural heritage exposed the evolution of journalistic narrative towards more visual and interactive formats. This situation helped enrich the transmission of social imaginaries and increase emotional connectedness with the "new culture of the audiovisual image" defined by Pons-Moreno (2020). A broader understanding

and appreciation of the public's own cultural heritage in journalistic discourse was made possible through the strategic use of audiovisual material in heritage journalism.

According to Bertrand (1999), the media should have the ability to (1) monitor the environment through the acquisition and dissemination of information, (2) to provide an image of the world for understanding, to transmit culture including cultural heritage and a particular ideology, (3) to serve as a forum for uniting the public through supportive and emotional viewpoints, (4) to encourage sales with the goal of promoting the product or service by participating in the chain of supply and demand linked to consumption to finally be able (5) to entertain society, the most important function according to Bertrand, because it is combined with the others. In the fulfillment of these functions, the social representations of heritage will be significantly important in the social imaginaries transmitted by communication professionals and received by the public.



3 Conclusions

Cette étude a proposé un travail exhaustif intégrant les aspects conceptuels, méthodologiques, analytiques et de discussion des résultats avant d'arriver aux présentes conclusions.

Grâce à ce travail scientifique, il a été possible de répondre aux objectifs fixés lors de la recherche. Ainsi, les déductions finales du processus de réflexion seront détaillées ci-dessous, en intégrant les éléments utilisés au cours de la recherche.

Les résultats obtenus à partir des considérations théoriques et lors des recherches quantitative et qualitative ont permis de répondre aux questions centrales qui ont structuré cette étude.

En premier lieu, la construction du cadre théorique, définie dans le premier chapitre et abordant les implications dialectiques entre les sphères de la Culture, de la Société, et du Patrimoine, a permis de découvrir comment les notions labellisées liées au patrimoine sont entrées dans l' « Imaginaire social » (Castoriadis, 2007) et ont évolué au fil du temps et à travers l'histoire jusqu'à la construction de l'imaginaire social actuel.

La notion de « patrimoine » atteint son plus haut degré d'institutionnalisation en tant que contrsuction sociale grâce à l'action internationale de l'UNESCO, dès lors qu'une importance universelle fut attribuée à ce concept qui rend compte d'un « imaginaire social instituant » (ISI) (Castoriadis, 2007) au cœur de la société mondiale,

indépendamment des frontières et des différences culturelles. Ces ISI ont été conditionnés par de nombreuses « significations imaginaires sociales » dominantes (qui n'avaient pas encore été instituées); de ce fait, ces significations deviennent « sociales » (produit du collectif) et «imaginaires » (ne provenant ni du 'réel', ni du 'rationnel') car elles sont d'abord instituées par la société.

On comprend alors que les individus (en tant qu'agents de socialisation) s'identifient et se (re)construisent dans l'imaginaire patrimonial, depuis les éléments qu'ils reconnaissent comme leur étant propre et de proximité (Patrimoine local, régional ou même national), jusqu'au global et général (Patrimoine mondial). La conception duelle entre institué et instituant a permis de mieux comprendre le processus d'institutionnalisation et de socialisation dans le domaine de la culture, en particulier du patrimoine, et son fonctionnement dans les imaginaires sociaux du journalisme culturel en Andalousie.

Le SIS ont évolué au fil du temps et se sont institutionnalisés dans l'ISI, comme il a été expliqué en détail dans le premier chapitre. La dialectique du domaine de la culture et de la communication est intervenue dans ce cadre avec différentes écoles de pensée qui ont contribué à conditionner et à solidifier les représentations sociales à travers des objets d'étude et des réalités sociales [l'école de Francfort avec sa théorie critique de la société, les structuralistes, les spécialistes des études culturelles : l'école française d'études culturelles (CECMAS), le Centre d'études culturelles contemporaines de Birmingham (CCCS), les études culturelles en Amérique latine à travers les médiations culturelles, les industries culturelles et les industries créatives, parmi d'autres]. Comme le souligne Mancinas-Chávez (2007), il arrive un moment où la "concentration médiatique" autour des industries culturelles devient dépendante du domaine culturel.

Avec le temps, et conformément à l'épistémologie et l'évolution des sciences sociales, l'étude du « culturalisme », (ce que Fumaroli a appelé l' « État culturel », et qui est né en France lorsque l´Etat français est devenu dépositaire et administrateur du patrimoine « national ») commença à se refléter dans d'autres sphères de la société. À partir de ce moment-là, la culture est objectivée et son administration culturelle est institutionnalisée par des politiques culturelles (Sánchez-Parga, 2006), donnant lieu au nouvel « archétype culturel » (Carrasco-Campos et Saperas-Lapiedra, 2012), un modèle international, participatif, pluriel et inclusif qui intègre la notion traditionnelle de culture en tant que patrimoine, science, arts et sciences humaines, et qui se confond avec « l'économie créative » et « l'industries créatives », lesquels donnent lieu à ce que certains auteurs nomment la culturisation de l'économie, ou l'économisation de la culture (Szpilbarg et Saferstein, 2014).

Cette situation montre comment l'étude de la communication et celle de la culture ont été étroitement liées, au point de se développer et s'institutionnaliser dans des structures gouvernementales locales, régionales, nationales et internationales « harmonisant l'économique et le culturel » (Szpilbarg et Saferstein, 2014). Grâce aux conventions établies par l'UNESCO, l'ICOMOS, l'ICCROM, parmi d'autres institutions internationales, le concept de patrimoine est devenu le protagoniste du spectre culturel et a évolué au fil du temps, adoptant des caractéristiques associées à la "monumentalité" (Charte internationale d'Athènes de 1931), aux « biens culturels »

(Convention pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé de 1954) jusqu'à atteindre la notion actuelle de « Patrimoine mondial » (Convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel de 1972).

À partir de ce moment, selon les termes de Ballart (1997), ce fut le « boom du patrimoine », dont le processus de gestation et de diffusion du modèle actuel s'est effectué dans les années soixante-dix et quatre-vingt , pour arriver au « paradigme culturaliste actuel » (Carrasco-Campos et Saperas-Lapiedra, 2012).

Avec l'institutionnalisation de la culture et du patrimoine par l'UNESCO, le nouvel archétype culturel a donné aux médias de masse et aux industries culturelles elles-mêmes un caractère primordial. Preuve en est la genèse des études culturelles dans lesquelles les visions culturalistes se sont épanouies.

C'est dans ce contexte que les objectifs de recherche de cette étude ont été fixés, tels que nous les présentons ci-dessous :

- **Le premier objectif général** de l'étude était de comprendre comment le traitement informatif du concept d'un imaginaire social tel que le « Patrimoine culturel » s'est développé dans la presse écrite en ligne sur le territoire andalou. Par conséquent, la question centrale qui a structuré la recherche était la suivante: quelle est la notion (idée de représentation socioculturelle) de patrimoine traitée par les journaux présents en Andalousie et comment est-elle traitée?

Tout au long du processus de recherche, il a été possible d'observer comment les journalistes culturels ont eu conscience du pouvoir qu'ils exerçent lorsqu'ils communiquent sur les questions de patrimoine, intégrant dans leur discours des "idées préconçues" ou instituant des imaginaires sociaux, selon les termes de Castoriadis (1997). Ces idées ont imprégné la société, générant des représentations sociales instituées (Castoriadis, 2007) par un pouvoir institutionnalisant tel que l'État et/où les organisations internationales et les agents en relation avec le patrimoine culturel. Elles ont été utilisées pour la diffusion de contenus culturels et patrimoniaux.

Afin de clarifier et de comprendre le premier objectif général de l'étude, les objectifs spécifiques suivants ont été postulés :

- **Premier objectif spécifique.** Déterminer quelles notions ou SIS du "patrimoine culturel" ont été utilisés dans les journaux sélectionnés.

Le but était d'élucider le type d'idéaux du patrimoine véhiculés par les journaux, rendant ainsi explicite la perception de la culture diffusée par les rédactions, et permettant d'élaborer des schémas abstraits de « perceptions et représentations socioculturelles », afin de comprendre de manière globale quelles sont les notions les plus largement utilisées dans la communauté autonome.

- **Deuxième objectif spécifique.** Comparer les notions ou les SIS utilisés pour déterminer si ils sont en processus d'institutionnalisation (ISI) et à quel niveau d'institutionnalisation ils se trouvent. Plus précisément, déterminer si certains « idéaux patrimoniaux » ont été privilégiés au détriment d'autres notions.
- **Troisième objectif spécifique.** Décrire comment le patrimoine est transmis par la presse en ligne.

Sur la base de l'institutionnalisation du patrimoine par l'UNESCO, il est possible de rendre compte de la situation actuelle en Espagne en ce qui concerne l'utilisation du label global et national pour la conceptualisation du patrimoine. Comme il est expliqué dans le premier chapitre, ce concept a été subordonné à des typologies supranationales et à des perceptions liées au patrimoine culturel espagnol, sur la base de textes juridiques nationaux, avec un accent particulier sur la figure du Bien d'intérêt culturel (BIC) et sur les organismes nationaux qui en sont responsables (fondamentalement le ministère de la Culture et des Sports). Parmi ce répertoire de concepts, celui associé à la marque des 'villes espagnoles inscrites au patrimoine mondial' se distingué. Comme cela a été précisé tout au long de cette étude, les réglementations nationales, régionales et fédérales ont utilisé la notion de bien culturel de manière cumulative, en reprenant certaines valeurs présentes dans les textes juridiques et reproduites dans le discours journalistique, faisant fondamentalement référence à des valeurs historiques, artistiques, archéologiques, ethnographiques, techniques, documentaires et bibliographiques, parmi d'autres.

En Espagne, les professionnels de la communication qui travaillent dans le domaine du patrimoine culturel n'utilisent pas de termes uniformes pour décrire les événements, les biens et les significations du patrimoine. Comme le montre le point 4.2 du premier chapitre, une myriade d'expressions et de termes évoquent l'objet d'étude sur la base des lois et conventions issues du droit international, national et autonome, ais aussi par des expressions peu précises provenant de jugements personnels.

À partir de la réglementation supranationale (UNESCO, ICCRO, ICOM et Conseil de l'Europe), une multiplicité d'usages linguistiques et de significations liées au patrimoine ont été véhiculée par le pouvoir institutionnalisant de l'UNESCO comme fait social (Compte-Pujol, 2015; King, 2011; Marcotte & Bourdeau, 2012; Ryan & Silvanto, 2009, 2011) et ont été acceptés par la grande majorité des journalistes culturels en Andalousie.

La distinction accordée par l'UNESCO contribue, aux yeux des journalistes culturels interrogés, à consolider les destinations patrimoniales en tant que destinations touristiques. À de nombreuses reprises, ces valeurs patrimoniales furent étroitement liées au développement touristique national et/ou régional, comme le soulignent Jiménez-de-Madariaga et Seño-Asencio (2019), ainsi qu'à l'industrie économique et au développement du tourisme local (García-del-Hoyo et al., 2022; García-Mestanza & García-Revilla, 2016; et Millán-Vázquez-de-la-Torre et al., 2018) faisant émerger l'idée d'une « garantie de qualité » associée au tourisme (Carrillo-Hidalgo et al., 2019; López-Guzmán et al., 2018; Márquez-González & Caro-Herrero, 2017; Pulido-Fernández et al., 2019; Ramires et al., 2016; et Valverde-Roda et al., 2021).

Les considérations théoriques de Kotler & Gertner (2002) sont également apparues dans le discours journalistique relatif à l'imaginaire représenté par le concept de « marques pays », ancré dans le groupe associé aux "Villes du patrimoine mondial de l'Espagne", comme en témoignent les études pionnières de King (2011); Ramires et al. (2016), et Su et Lin (2014). Dans ce cadre, l'analyse de contenu a permis de démontrer comment le traitement des manifestations marchandes a favorisé la

diffusion des festivals en lien avec le patrimoine dans le but d'attirer davantage de visiteurs (Ruiz-Lanuza, 2018 ; Ruiz-Lanuza & Pulido-Fernández, 2015).

La classification supranationale se heurta au droit positif et législatif espagnol : les lois en vigueur régissant le patrimoine (qu'elles soient nationales et/ou autonomes) introduisireent une terminologie quelque peu ambiguë, reposant souvent sur des expressions idiomatiques et des concepts issues de la spécialisation dans le patrimoine (ses professions et ses domaines d'action). Il ne faut pas oublier qu'en Espagne, le système juridictionnel relatif au patrimoine culturel a été conçu sur la base de la division des pouvoirs administratifs régionaux et locaux (Martínez-Pino, 2018), laissant l'État national à l'écart de toute intervention dans le domaine de sa protection. Cette juxtaposition de pouvoirs explique et suscite des divergences lorsqu'il s'agit de typifier les imaginaires sociaux en vigueur. D'où la nécessité, comme le souligne Serrano (2016), d'approuver les activités (y compris le tourisme) en fonction des recommandations de l'UNESCO et des critères établis dans les statuts des communautés autonomes elles-mêmes.

Les résultats de l'étude ont confirmé que les SIS du « patrimoine culturel » utilisé dans la presse n'ont pas suivi de paramètres uniformes, et que différentes notions de la « Culture » sont apparues en fonction du concept de « Culture » adopté par les différentes rédactions. Il n'y a donc pas de tendance claire en ce qui concerne l'association des valeurs patrimoniales, bien qu'il fût possible de distinguer de quelle manière la logique de production journalistique a inclu la juxtaposition de caractéristiques individuelles, d'adjectifs et d'implications géographiques dans la nomenclature la plus fréquemment associée au patrimoine.

De cette manière, il a été possible d'élaborer des schémas de « perceptions et représentations socioculturelles » pour la presse présente sur le territoire andalou qui a contribuée à la diffusion de représentations sociales (idées préconçues) du patrimoine culturel dans la pensée publique (Cristiano, 2009). Comme l'indique Monjas-Eleta (2015), l'immense variété des médias numériques spécialisés dans la culture en complique leur classification. Ce classement est donc fonction du type de média et de la manière dont celui-ci argumente et répertorie les articles en fonction de critères personnels, du marché ou de l'ordre du jour du moment. Ce point de vue est renforcé par le fait que les journalistes culturels ont conscience de leur pouvoir de rapporter des « idées préconçues ».

Les résultats quantitatifs de l'étude ont démontré de manière concluante que la production et la formulation d'informations sur le Patrimoine culturel dans la presse andalouse ne sont pas simplistes et ne reflètent pas une vision réductrice du Patrimoine culturel. Comme Anguita-Villanueva (2004) le souligne, il existe une infinité de termes tant dans la réglementation antérieure que dans celle en vigueur.

Les journalistes furent par excellence les agents "institutionnalisants" qui ont contribué à consolider et à transformer ces imaginaires en influençant la perception publique du patrimoine et la construction de l'identité culturelle. L'étude qualitative a renforcé ce constat, puisque parmi les ISI, les conceptions du « Patrimoine historique » présentes dans les lois sur le patrimoine au niveau de l'État et des communautés autonomes ressortent clairement. En ce sens, comme l'a souligné Piñeiro-Naval (2015) et Anguita-Villanueva (2004) les actions patrimoniales matérielles sont celles qui ont

obtenu la plus grande couverture dans les journaux étudiés à cette occasion. Au sein de l'actualité culturelle, une préférence pour le patrimoine matériel a donc été obersvée, au détriment des actions immatérielles et naturelles.

Comme nous l'avons vu au point 3.8 du premier chapitre, il convient de rappeler que la loi espagnole sur le patrimoine historique privilégie l'historique et l'artistique, en associant ces concepts à d'autres domaines spécifiques du patrimoine par le biais d'une terminologie qui contient des adjectifs associés à la classification établie dans la législation. La recherche menée dans le chapitre I permet ainsi de montrer comment les actualités sont adjectivées sous le concept "historique espagnol" (54%) et sur d'autres références telles que "Patrimoine historique" (9%), "Patrimoine historique artistique" (2%) ou encore "Patrimoine historique artistique espagnol" (1%). Le patrimoine est donc considéré comme appartenant à l'histoire et à l'État, un héritage qui est incontestablement appuyé par les textes constitutionnels.

Comme il a été postulé concernant l'ISI associé au concept de « Patrimoine culturel immatériel / Patrimoine culturel immatériel de l'humanité », une faible représentation de ces constructions sociales a été trouvée dans le discours journalistique andalou sur le patrimoine, un fait qui est confirmé par la Loi espagnole sur le patrimoine historique elle-même, dans laquele l'utilisation des mentions immatérielles reste minime (1 %). Dans le discours journalistique, le patrimoine immatériel a été présent le plus souvent sous d' « autres dénominations » qui recréent des imaginaires sociaux déjà institutionnalisés, intégrant des notions ambiguës, avec un intérêt notable pour le flamenco en tant que pratique immatérielle. La présence de celui-ci dans le discours quotidien a renforcé soutenu l'identité culturelle et artistique de la région dans le discours journalistique, le rendant un signe distinctif (Mellado-Segado, 2015). Quoique, reprenant les propos de Moreno-Espinosa et al. (2022), ils partageraient la même représentation d'une culture mercantile au détriment de la valorisation des artistes, du patrimoine local et de la consolidation d'une identité locale par le biais du journalisme (p. 943). Une culture commune légitimée donc dans le discours journalistique au sein des politiques culturelles (Macías-Sánchez et Seño-Asencio, 2022) et par le statut propre de l'autonomie andalouse en matière d'industries culturelles (Mancinas-Chávez, 2007) prolongeant la thématique du flamenco comme un espace de pertinence dans la presse locale (Moreno-Espinosa et al., 2022).

Le patrimoine naturel et les valeurs du paysage ont subi le même sort que les ISI immatérielles. Le fait qu'ils ne soient pas mentionnés comme l'une des catégories principales dans l'étude qualitative et l'absence d'indicateurs naturels dans les réponses des participants témoignent du manque de spécialisation dans ce domaine. Tout cecu renforce l'idée selon laquelle la spécialisation culturelle andalouse n'inclut pas dans son discours les questions liées aux aspects ethnologiques, immatériels et naturels.

En ce qui concerne les notions présentes dans la loi andalouse sur le patrimoine historique 14/2007, les spécialistes des questions culturelles ont opté pour l'utilisation de catégories patrimoniales génériques telles que « Patrimoine immobilier », « Patrimoine mobilier » et « Patrimoine immatériel », ce dernier étant relégué au second plan puisque la loi régionale n'a pas offert de classification basée sur la

professionnalisation de l'activité patrimoniale, comme l' a fait la loi nationale sur le patrimoine historique. Une fois de plus, les perspectives les moins représentées furent les "Lieux d'intérêt industriel" et les "Lieux d'intérêt ethnologique".

Le type de patrimoine mis en valeur a été aussi sujet à la localisation et à l'audience de chaque journal. La diverse et multiple couverture de l'actualité locale et régionale s'est adaptée aux différentes approches éditoriales, à des groupes cibles spécifiques et à des critères géographiques et institutionnels, comme l'indiquent les études de García-Canclini (2007) et de Monjas-Eleta (2013, 2015) sur l'organisation du local, du national et du glocal. En d'autres termes, les articles de presse étaient surtout présents dans les sections qui incluaient des critères géographiques, et non dans celles qui incluaient des critères culturels ou dans celles qui appartenaient à d'autres catégories thématiques. Par ailleurs la tendance par les journaux présents en Andalousie à mettre en avant dans leurs agendas les événements liés au patrimoine, aux activités culturelles, aux activités touristiques, ainsi qu'aux décisions gouvernementales/institutionnelles se confirme. Comme l'a précisé Ojeda-Alfonso (2022), le traitement du patrimoine contribue à stimuler le développement du tourisme et à diversifier l'offre et l'économie (Viñals, 2021). En effet, comme expliqué de manière exhaustive dans la section théorique, il a été est démontré que l'essentiel des actualités est répertorié en fonction des rôles socio-économiques et politiques, en tenant compte des sources et des ressources formelles et esthétiques (Fontcuberta-Balaguer, 1993; Jaakkola, 2015; Kristensen & Roosvall, 2021; Riegert et al., 2018).

L'approche a été complétée par l'intégration des notions issues de la parcellisation du domaine d'étude du patrimoine, ainsi que des aspects identitaires en relation avec les valeurs territoriales et le patrimoine de l'Etat. Le concept de « Patrimoine culturel » au sens large a été la notion déterminante utilisée par les professionnels de l'information dans le discours local ; le concept de « Patrimoine mondial » s'est également inscrit comme l'une des représentations socio-patrimoniales présentes dans le discours en tant que terme spécialisé de la connaissance patrimoniale et des professions de gestion du patrimoine. Sur l'ensemble des SIS transmises par les médias, 30,28% faisaient partie des catégories proposées par l'UNESCO, regroupées sous le terme « Patrimoine culturel » qui contient la notion institutionnalisée et les différents types de subdivisions intègrant adjectifs, gentilés et des qualifications propres au domaine de la gestion du patrimoine. La tendance est à l'ajout de qualifications correspondantes aux ISI ou au SIS, à l'adjectivation de la valeur patrimoniale et à l'inclusion d'un premier, d'un deuxième, d'un troisième, voire d'un quatrième adjectif complémentaire à l'idée de « Patrimoine ». Il faudrait aussi souligner que la notions de *'Patrimonio de la Humanidad'* couramment utilisée par la communauté espagnole ne répond pas à la traduction textuelle "*World Heritage*". Néanmoins, cette utilisation 'traditionnelle' par l'Etat espagnol (au niveau académique et professionnel) légitime le fait que le terme *'World Her*itage' remplace celui de 'Patrimoine mondial', comme l'indique Compte-Pujol (2016).

Ce grand nombre de qualifications utilisées par les journalistes sont issues de nombreuses conceptsrelatifs à deux domaines spécifiques: l'archéologie et la paléontologie. Ceci est cohérent avec le raisonnement de Meneses-Fernández (2011) et Jaramillo-Echeverri (2011) qui plaident dans en faveur de l'hyperspécialisation de

l'archéologie et de la paléontologie dans la diffusion de contenus patrimoniaux spécialisés.

Par ailleurs, les mêmes résultats peuvent être interprétés de manière complémentaire en termes de subdivisions internes, dont se détachent les types de catégories suivants :

- Catégorisation thématique du type de patrimoine dominant : l'ISI a défini l'échantillon de l'étude en fonction des concepts inclus dans l'organisation méthodologique de l'étude : « BIC », « UNESCO » et « Patrimoine ».
- Catégorisation des notions de patrimoine à partir de l'emploi des adjectifs qui accompagnent le concept de « Patrimoine ».
- Systématisation des idéaux patrimoniaux à partir de l'usage des gentilismes qui encadrent la notion de « Patrimoine » elle-même.
- Conceptualisation des imaginaires en fonction des domaines du patrimoine ou de sa professionnalisation.
- Classification dérivée de l'UNESCO et déterminée par les principaux domaines d'action de l'institution : patrimoine culturel, naturel et immatériel.

On peut donc conclure que les perceptions et les représentations socioculturelles contenues dans le discours des médias présents en Andalousie sont hétérogènes, bien qu'elles tendent à renforcer le discours élaboré par l'UNESCO, à travers des critères personnels tels que l'emploi d'adjectifs, l'inclusion de gentilés et les caractéristiques professionnelles du domaine du patrimoine. Par conséquent, il existe une institutionnalisation progressive des ISI (présentes grâce aux définitions de l'UNESCO), complétées par les SIS recréées individuellement ou collectivement par les journalistes, sur la base de leur perception de la réalité sociale du moment.

- **Le deuxième objectif général** était de vérifier le type de traitement accordé au concept de patrimoine par les professionnels de l'information.

L'analyse des résultats des deux études a été décisive pour examiner le travail des journalistes culturels dans la presse écrite en ligne présents en Andalousie et leur transparence dans la rédaction d'articles d'actualité à contenu culturel et patrimonial.

Les objectifs spécifiques suivants ont été conçus à cette fin :

- **Qautrième objectif spécifique.** Déterminer le niveau de spécialisation des professionnels de la communication.
- **Cinquème objectif spécifique.** Analyser la manière dont les informations et les actualités ont été délivrées dans les articles journalistiques.

La première chose à souligner, conformément aux résultats publiés par Narvaja-de-Arnoux (2015), est l'absence de manuels de style journalistique spécifique au domaine culturel qui fasse directement référence au patrimoine en Andalousie. Comme nous l'avons vu, ce type d'instruments se concentre davantage sur la normalisation des outils linguistiques traditionnels (grammaires et dictionnaires). À ce

sujet, il n'existe pas de manuel qui s'actualiserait en fonction des innovations dans le domaine culturel au sein du scénario andalou : seule une minorité de journalistes (3%) a eu accès et/ou a consulté des manuels de style, fait qui confirme la situation décrite par Fogel et Patino (2007) et Narvaja-de-Arnoux (2015). D'autre part, il a été prouvé que la plupart des spécialistes de la presse patrimoniale se servaient de sites internet pour compléter et rédiger des contenus numériques (30%). Le reste de l'accès à l'information provient de manuels professionnels, guides ou sites externes (21%), de lois nationales et régionales sur le patrimoine (23%) et de professionnels externes spécialisés dans le domaine du patrimoine (23%), comme nous l'avons mentionné précédemment.

En ce qui concerne le profil des journalistes culturels, la plupart d'entre eux ont obtenu leur diplôme dans le domaine du journalisme (67%), les formations académiques en sciences de la communication ou de l'information constituant des formations alternatives (13%) pour accéder au monde du journalisme.

D'autre part, les professionnels travaillant dans les médias andalous se perçoivent, dans leur grande majorité, comme des « journalistes spécialisés dans la culture ou le patrimoine » (41,7 %), de sorte que la presse andalouse serait axée sur la culture ou le patrimoine. Cependant, la réalité décrite dans l'étude qualitative démontre le contraire. Comme Pastoriza (2006) et Izquierdo-Expósito et Fernández-Maestre (2019) l'ont souligné, le journaliste « spécialisé » est de moins en moins sollicité et il est fréquemment remplacé par le journaliste « généraliste ». En conséquence, la qualité et la rigueur des contenus diffusés se dégradent.

Ceci a été confirmé par l'étude qualitative, qui a ratifié l'importance du rôle des journalistes généralistes non spécialisés dans la rédaction d'articles sur des sujets « courants », « sociaux » et plus largement patrimoniaux, avec une approche neutre de l'information. Tout cela malgré la tendance du journalisme culturel à se déplacer vers d'autres sections telles que « Société » ou « Information régionale » (Monjas-Eleta, 2013). Les frontières de la politique, du divertissement, du show-business et de l'économie ont également influencé la construction sociale du journalisme culturel (Kristensen-Nørgaard & Riegert, 2017). Une grande partie du contenu produit par ce groupe de journalistes se distingue par son manque d'autonomie vis-à-vis de du fonctionnement des industries culturelles, partageant la représentation d'une culture marchande au détriment de l'identité locale (Moreno-Espinosa et al., 2022). De ce fait, la figure d'un journaliste *low-cost*, plus flexible, fonctionnel et polyvalent, apparaît sous les propos de Rieffel (2014).

Le journalisme spécialisé dans la culture n'a pas dominé la (re)production et la diffusion des imaginaires sociaux du patrimoine en Andalousie. La multiplicité des rôles exercés par les journalistes dans la production de contenus culturels et patrimoniaux constitue une caractéristique notable des médias étudiés. Une multiplicité de profils professionnels engagés dans la production d'articles a été observée : éditorialistes, collaborateurs, correspondants, critiques, directeurs, rédacteurs, photographes, pigiste, chefs de rubrique (y compris la rubrique culturelle), journalistes spécialisés dans la culture et dans d'autres sujets, rédacteurs généralistes, rédacteurs en chef, etc. La diversification des profils a permis de comprendre la logique de fonctionnement du journalisme culturel andalou au sein de la presse spécialisée dans la culture, c'est

pourquoi cette caractéristique, ainsi que la détermination géographique et la formation professionnelle, ont été essentielles dans cette étude.

Une part modeste des journalistes s'est spécialisée dans la culture, couvrant largement les actualités qui se déroulaient sur le territoire. Selon Bello et al. (1994), ce type de métier a souvent été subordonné à la logique même du travail ou du marché, où chacun fait un peu de tout. Il faut également prendre en compte que la spécialisation dans d'autres secteurs du journalisme a aussi traité de questions patrimoniales, permettant d'intégrer l'opinion ou les actualités provinciale dans l'imaginaire social des lecteurs. Il est important de préciser qu'à ce moment, Jurado-Martín & Ivars-Nicolás (2019) qualifiaient la section culturelle espagnole comme étant ancrée dans le passé, et reproduisant des tendances contradictoires entre une 'Culture d'élite' qui serait placée dans cette section, et une autre 'populaire' réservée à la section 'Société' (Jurado-Martín, 2019, p. 162).

L'étude a démontré le manque de transparence dans l'attribution de la paternité des articles patrimoniaux et la faible disponibilité d'informations a ce ce sujet, avec un pourcentage significatif de l'échantillon (13,3%) correspondant à des publications qui ne disposent pas de données claires sur la paternité totale ou partielle des articles. Ceci porte à conséquence sur la production journalistique à grande échelle et fait obstacte a une vision nette du contexte de production au niveau de la communité autonomique, ce qui va de pair avec ce que Cruz et Rosero (2012) définissent comme la prédominance de « l'unifuentisme », la « mise sous silence des questions » et « l'absence d'agenda » dans le traitement différencié de la culture (Monjas-Eleta, 2015; Rivera, 2018; Rodríguez-Pastoriza, 2006).

Par ailleurs, l'étude qualitative a permis d'évaluer le cadre de travail en Andalousie, où il existe une grande variété de sources que la presse cherche à couvrir afin d'élargir les opinions et les connaissances dans le domaine du journalisme culturel. Comme l'a souligné Pérez-Curiel (2005), l'étude des sources implique l'utilisation d'une terminologie spécifique liée au domaine thématique, une situation qui a été exposée dans les chapitres trois et quatre lors de l'analyse et de la discussion des résultats. L'utilisation des sources (mentions, sources primaires, professions et sources secondaires) s'est faite à proportions égales dans la presse nationale, alors que les journaux locaux et régionaux ont montré des proportions plus variables et aucune relation claire n'en est ressortie.

À travers les réponses des journalistes concernant la perception de leur profession, la présence de cet unifuentisme dans l'utilisation des sources institutionnelles locales espagnoles (spécifiquement en relation avec l'administration publique) dérivées des organismes officiels espagnols et des représentants politiques associés à ces institutions (Manning, 2012; Ortega & Humanes, 2000; Pérez-Curiel et al., 2015) a été mise à jour. Les journalistes attribuent à ce type de sources un rôle essentiel dans la construction de l'information (75%). La plupart des voix citées appartiennent aux institutions et aux responsables des « Ayuntamientos, Cabildos y Consejos », des « Diputaciones », la « Junta de Andalucía » elle-même et aux voix provenant du niveau national (Gouvernement d'Espagne). Ces voix se distinguent par le fait qu'elles ne sont pas critiques mais plutôt passives, comme Losson (2017) l'avait

déjà mentionné. Il s'agit de sources " para-journalistes " qui, selon Michael (2003), génèrent une dépendance connue sous le nom de '*pseudo-journalisme'*.

Les sources institutionnelles internationales, incarnées par des organisations telles que l'UNESCO, l'ICCROM ou l'ICOM, ainsi que les sources professionnelles et académiques, ont joué un rôle important en tant que voix non officielles pour les journalistes, tout comme les sources provenant d'agences de presse, nationales et internationales. En dehors de cette tendance, un pourcentage élevé d'articles n'a pas fourni de références. Les journaux ont eu recours à des communiqués de presse pour alimenter leur couverture d'un évènement, en fonction de leurs besoins éditoriaux et de la nature des informations traitées, et ont présenté de manière simpliste des informations de nature patrimoniale, en recréant l'imagerie écrite à l'origine par *Europa Press* et d'autres agences de presse. Les journalistes se transforment en employés de bureau selon le fameux raisonnement de López-Alba (2009).

L'analyse des données concernant l'utilisation du concept de patrimoine dans la presse andalouse a révélé une grande disparité d'approches et de stratégies. Une polarisation de la longueur des articles a été mise en évidence. Les thèmes patrimoniaux ont été davantage diffusés dans des articles "courts" sans contenu approfondi dans les journaux régionaux/locaux (*ABC de Sevilla, Diario de Córdoba, Diario de Cádiz, Diario de Huelva, Diario de Jaén, Granada Hoy, La Voz de Almería* et *Sur*) et dans *20 Minutos*. Les articles de longueur « moyenne » et de contenu peu appronfondi de « *El Mundo* » et « *Sur* » n'ont pas été traités de manière aussi basique. Enfin, les articles publiés dans « *El País* » étaient plus longs et présentaient une grande quantité d'informations contrastant les différents types de sources, principalement dans la section « *El Viajero* ». La brièveté des nouvelles correspond à la spectacularisation dont parle López-Alba (2009), produisant une forme de journalisme de marché (Rieffel, 2014) qui répond aux préférences du public et non à l'agenda. De cette manière, la visibilité et l'impact des actualités sont privilégiés

La différence entre les journaux qui couvrent des zones régionales/locales et ceux qui sont représentés en Andalousie, mais au niveau national, a pu être examinée. Les journaux généralistes nationaux ont adopté une stratégie éditoriale plus large, au-delà de la région. En revanche, les journaux locaux ont opté pour une orientation plus locale. Ainsi, le groupe « *Vocento* » a plus parlé du patrimoine culturel (28%) que le groupe « *Joly* » (8%). Alors que le premier, plus présent dans toute l'Andalousie (à l'exception de Jaén), s'est présenté comme une source d'information actualisée avec une orientation 100% andalouse, « *Joly* », qui n'opère que dans cinq provinces, a généré moins d'ISI au sein de la communauté. Compte tenu de la forte présence médiatique du groupe "*Henneo*", le journal « *20 Minutos* » fut le média ayant la plus grande portée et la plus grande influence au niveau local, régional, national et international, notamment en raison du grand volume d'articles publiés sur le thème du patrimoine.

La classification des gros titres selon le degré de relation avec le thème du patrimoine et de l'information a révélé que la plupart d'entre eux ne font pas directement référence aux questions patrimoniales (72,7 %). Nous avons remarqué la prédominance de la relation intrinsèque entre la longueur des titres et la fonctionnalité prédominante sur la base du modèle d'Alarcos-Llorach (1977) : la

fonction « énonciative » était plus utilisée dans les journaux régionaux avec des titres courts que la fonction « indicative », qui était elle plus fréquente dans les journaux avec des titres plus longs.

Toutefois, la longueur des gros titres étaient sans rapport direct avec leur fonctionnalité. La variété des thèmes abordés a permis de mettre en évidence que la répartition el la fonctionnalité des types de titres ont été abordées de deux manières : plus directement (avec des titres 'primaires') et plus subtilement (avec des titres 'secondaires'). À cet égard, les résultats ont dépendu des différentes approches employées par les services de presse et des différentes stratégies de présentation utilisées dans la création et la diffusion des articles d'actualité. En règle générale, la plupart des journaux ont eu tendance à utiliser des titres non représentatifs. Cela signifie que lors de la conception de ces titres, les informations sur le patrimoine n'ont été positionnées ni comme références implicites, ni stratégiquement comme références explicites .

De même, trois groupes de journaux ont été identifiés en fonction du type de contenu patrimonial publié : 1) les journaux ayant une orientation patrimoniale marquée et un engagement fort envers le patrimoine culturel et qui offrent à leurs lecteurs des informations détaillées sur les notions, les biens et les festivités liés au patrimoine, en fournissant également un traitement exhaustif et contextualisé de ces sujets (*La Voz de Almería, el Diario de Huelva* et *el Diario de Jaén*); 2) les journaux ayant une orientation diversifiée et une couverture variée, comprenant des articles de fond, des mentions et des approches dépendant des professions et des positions institutionnelles (*Diario 20 Minutos, ABC de Sevilla, Diario Córdoba, Diario de Cádiz, EL País* et *Granada Hoy*); 3) et enfin, les journaux à orientation diversifiée et moins axés sur le patrimoine (abordant des sujets liés au patrimoine sans en faire leur objectif principal), recourant à un traitement plus superficiel, plus généraliste et moins spécialisé (*El Mundo* et *Sur*). La représentativité des deux premiers groupes a été la plus faible par rapport au troisième. Ceci coïncide avec les faits démontrés par Sánchez-González (2007), qui détournent l'information culturelle et patrimoniale vers des phénomènes de peu d'importance, curieux et sensationnels, transformant l'information dans un spectacle banalisé (Ariño, 2010 ; López-Alba, 2009 ; Mercader, 2004), et réduisant la culture à un aspect moins transcendant au regard de l'économie de marché (García-Jiménez, 2011).

En général, les journaux se sont engagés à parler du patrimoine culturel, de la culture et du tourisme culturel. Leurs approches différaient en fonction de la portée de la distribution du média ainsi que du public cible de chaque journal, bien que le patrimoine et la culture soient les thèmes dominants de leurs titres, avec en arrière-plan les questions politiques et les décisions gouvernementales liées à la gestion et à la préservation du patrimoine, au patrimoine naturel et aux aspects touristiques. Dans cette optique, il faut reconnaître l'importance du travail de García-Jiménez (2011), qui met en évidence la dimension lucrative du patrimoine, liée à des facteurs économiques et politiques.

D'un autre point de vue, la persistance des tendances opposées dans le domaine de la culture décrites par Jurado-Martín (2019) s'est obervée. Celles-ci reposent sur la dichotomie entre la « Culture d'élite » (présente dans la section

« culture ») et la « culture populaire", qui se retrouve dans la section « société » ou « loisirs ». Le récit propre du journalisme culturel a abordé des événements et des spectacles patrimoniaux appartenant tant à la culture d'élite qu'à la culture populaire (García-Avilés, 2021). La structure classique de l'information journalistique en rubriques et sous-rubriques a permis de connaître le positionnement de chaque journal par rapport à l'information communiquée. Le fait qu'un article apparaisse dans la rubrique « Culture « ou « Société », par exemple, implique alors un choix de la part du média, voire la reconnaissance non seulement de la spécialisation culturelle, mais aussi d'une spécialisation patrimoniale plus spécifique.

De façon générale, nous avons relevé une prédominance de l'organisation de l'information basée sur des critères géographiques et une faible présence de la section culturelle ou autres domaines thématiques (plus concrètement dans le journal national 20 Minutos et dans les quotidiens locaux/régionaux tels que *ABC de Sevilla, Diario de Cádiz, Diario de Huelva, Diario de Jaén, Granada Hoy, La Voz de Almería*, et *Sur*). La tendance inverse n'a été observée que dans le journal régional Diario Córdoba et dans les journaux nationaux *El País* et *El Mundo*, où l'organisation de l'information était principalement thématique, étant présentes les sections « Culture » ou « Société ». Il convient de signaler que trois journaux locaux n'avaient aucune rubrique « Culture » à part entière : dans le cas du *Diario de Cádiz*, les informations culturelles étaient placée sous la rubrique « Loisirs », pour *Granada Hoy*, sous la rubrique « Actualité », et enfin, pour *La Voz de Almería*, sous la rubrique « Vivre ». De même, « *Sur* » fut le seul média à placer une section culturelle en utilisant le pluriel, avec la rubrique "Cultures", élargissant ainsi le spectre et prenant en compte les différents types de cultures. A ce propos, il faut prendre en considération les propositions d'Ariño (2010), qui décrit dans le cas espagnol, la manière dont les pratiques culturelles nationales témoignent le passage au régime communicatif-audiovisuel, modifiant les processus de participation culturelle et affaiblissant le lien historique entre la culture, la culture populaire et la haute culture.

Les actualités n'ont donc pas été clasifiées dans la presse écrite selon leur spécialisation culturelle. La rubrique culturelle se structura en sections qui furent complétées par des aspects politiques (Kristensen et Roosvall, 2021), sociaux (Jurado-Martín, 2019; Monjas-Eleta, 2013, 2015)), locaux (Jaakkola, 2021), et commerciaux (Hovden et Kristensen, 2018). Avec l'approche d'un journalisme plus généraliste qui réduit au silence certains sujets et où l'agenda des médias est presque absent, selon Cruz et Rosero (2012), s'est révélée la tendance soulignée par Rodríguez-Pastoriza (2006).

La hiérarchisation des informations a suivi les paramètres de la presse écrite, privilégiant une nomenclature reposant sur des critères géographiques de proximité (García-Canclini, 2000), des événements locaux et provinciaux jusqu'aux évènements de niveau national. Quant au recours aux sources, suivant Rodríguez-Pastoriza (2006), les institutions sont devenues des référents officiels directs dans le domaine du patrimoine. Dans cette optique, les journalistes culturels n'étaient que très rarement spécialisés dans le patrimoine, d'où la nécessité, pour reprendre les termes de Rivera (1995), de dépasser les vieilles recettes et d'offrir des répertoires originaux en adéquation avec le transmédia (Jurado-Martín et Peña-Acuña, 2021).

- **Le troisième objectif général** était de vérifier le degré d'institutionnalisation de la notion de "patrimoine culturel" dans l'imaginaire social de la collectivité andalouse, tel qu'il est instillé par les médias.

À ce propos, les objectifs spécifiques suivants ont été retenus :

- **Sixième objectif spécifique.** Déterminer dans quelle mesure le public a été "endoctriné" par les idéaux patrimoniaux véhiculés par les journaux.
- **Septième objectif spécifique.** Comprendre comment les andalous ont reçu l'information sur le patrimoine et s'ils ont interagi avec elle de manière virtuelle.

La dynamique de production de contenus journalistiques spécialisés dans les domaines de la culture et du patrimoine a influé sur la transformation des imaginaires sociaux, en (ré)interprétant, (re)créant ou (re)contextualisant certains éléments ou significations culturels. Ceci a provoqué une évolution des discours narratifs patrimoniaux, aidant à institutionnaliser de nouvelles significations, chose qui a sans aucun doute eu un impact sur la compréhension et l'auto-compréhension de la société sur son identité culturelle, son patrimoine et son histoire. Naturellement, les journalistes et la presse, en tant qu'institution de la vie sociale, ont contribué à définir ce qui était pertinent et significatif en termes de patrimoine culturel. Ils ont véhiculé *per se* certaines conceptions du patrimoine, en promouvant et en valorisant des imaginaires qui ont pleinement influencé la construction de l'identité culturelle.

En règle générale, les journaux se sont contentés de transmettre des significations imaginaires de nature culturelle en relation avec le patrimoine et ISI qui portaient sur le « Patrimoine social » et le patrimoine collectif avec un vocabulaire simpliste et sans faire référence aux personnes, aux institutions (Patrimoine institutionnel thématique) ou au lexique du Patrimoine (culturel). En effet, les questions d'ordre collectif et d'intérêt général ont constitué l'essentiel de la thématique. Cette caractéristique, que nous avons décidé d'appeler « sociale », s'accompagne d'une pratique qui met en évidence la perte de la spécialisation culturelle face à l'avancée du journalisme généraliste.

En ce qui concerne les idéaux patrimoniaux, on observe que lesimaginaires « Institutionnel » et « Patrimonial » se contruisent à parts égales. Bien que ces informations soient les moins représentés dans le discours médiatique, leur mise en œuvre a été directement liée aux questions centrales de l'étude. En premier lieu, les ISI « institutionnels » ont intégré dans le discrous les actions prises par les agents gouvernementaux, les professionels et les experts du patrimoine. Pour cette raison, ces ISI ne se sont pas seulement cristallisées sur des positions institutionnalisées, mais ils ont également reflété une sorte de spécialisation en raison de leur relation directe avec la gestion du patrimoine. D'autre part, les imaginaires "patrimoniaux" étaient loin d'avoir le niveau de parutions recherché. La spécialisation et le type de contenu de ces articles ont compté parmi les plus approfondis et les plus spécialisés et ont témoigné d'une plus grande qualité de ISI.

Comme le soulignent Jurado-Martín et Ivars-Nicolás (2019), de nombreux journaux continuent de proposer le même produit dans la section culturelle, avec un contenu destiné à un lecteur qui n'utilise pas, ou qui n'est pas intéressé par l'utilisation du potentiel de la technologie. En conséquence, l'ancrage de la section culturelle dans

le passé est toujours d'actualité, ce qui fut corroboré par la participation ou *l'engagement* dans la section des commentaires de chacun des journaux.

Avec la participation des lecteurs, il a été possible de mesurer l'interaction entre les citoyens et les professionnels des médias en ce qui concerne les articles sur les questions patrimoniales. La présence publique, anonyme ou pseudonymisée des lecteurs a aidé à renforcer la relation traditionnelle entre les médias et le public (émetteur-récepteur), en faisant une conversation ouverte et en constante évolution, selon la convergence numérique évoquée par Monjas-Eleta (2015). Conformément au constat de García-Canclini (1999), il ne faut pas oublier que la participation du public et des lecteurs ne se substitue pas aux problèmes de la valorisation historique et esthétique des biens culturels, ni au rôle de l'État, des historiens ou des professionnels du patrimoine en matière de démocratisation culturelle.

En diffusant ISI et SIS, les idéaux patrimoniaux ont pu s'implanter dans la société andalouse. Selon la théorie de Castoriadis, ces imaginaires sont dynamiques et changeants, et la participation active des individus est fondamentale pour leur évolution. C'est donc pour cette raison que les commentaires du public ont permis d'exprimer une diversité de perspectives et d'opinions contribuant à (re)créer ou à diffuser le processus de construction des imaginaires sociaux, même si, comme nous l'avons souligné dans la section théorique, il existe le risque qu'ils deviennent un espace de désinformation ou d'incitation à la haine. C'est la grande responsabilité des journaux de les modérer et de les filtrer.

Un nouveau mode de communication est ainsi institué sur la base de schémas culturels dans les médias. Comme le dit Hopenhayn (2002), avec les cultures virtuelles, les formes de communication sont altérées et deviennent interactives, modifiant la façon de percevoir et de comprendrel'information. Dans cette même optique, Martín-Barbero, avec ses médiations, aide à percevoir la dialectique en jeu, en passant de l'étude des médias à celle des médiations: la place de la culture dans la société change lorsque la médiation technologique de la communication cesse d'être simplement instrumentale et devient structurelle. En ce sens, les attitudes et les valeurs des citoyens dépendent de la manière dont la culture est traitée à l'école, dans les musées, dans les médias et sur Internet.

Le résultat le plus décourageant mis en évidence dans l'étude a été d'observer qu'en Andalousie, la plupart des contenus journalistiques abordant des thèmes liés au patrimoine n'ont fait l'objet d'aucune interaction ni d'aucun commentaire de la part des lecteurs (89,48%). Ce constat a surtout été fait pour les journaux locaux tel que le *Diario de Jaén, le Diario de Huelva, La Voz de Almería* (avec une plus petite structure de professionnels et une plus petite capacité de publication d'articles) et le journal national *20 Minutos*. Ainsi, alors que certains médias ont fait preuve d'une grande ouverture à l'interaction avec le public, d'autres n'ont généré qu'une participation limitée ou nulle : un groupe de médias avec peu d'interactions (*ABC de Sevilla, Diario Córdoba* et *Sur*), un groupe avec un degré d'interaction plus élevé (*Diario de Cádiz, Granada Hoy* et *El País*), et le journal présentant le nombre d'interactions le plus élevé (*El Mundo*).

La participation des lecteurs a donc été capable d'influencer la construction ou la consolidation des imaginaires sociaux, en reflétant les opinions et les valeurs de la

société par rapport au patrimoine culturel, ou en encourageant la conscience patrimoniale. De ce fait, dans le cas d'une participation limitée, il y a donc le risque qu'une part considérable de la société ne prenne pas en compte ou ne se soucie pas de la construction de ces concepts.

En revanche, les informations qui ont suscité le plus d'intérêt sont celles qui comportaient des déclarations, des controverses, des catastrophes ou des événements négatifs en rapport avec le patrimoine. Pour cette raison, la majorité des commentaires ne concernaient pas le domaine de l'étude : c'était le cas des articles d'actualité dans lequels la perception ou la gestion du patrimoine étaient évoqués d'une manière accessoire.

Les imaginaires du patrimoine ont été accueillis par le public par le biais du format interactif propre au journalisme en ligne. Dans la plupart des cas, ils figuraient dans le titre et dans le corps de l'article, même si, à de nombreuses occasions, ils étaient visibles de manière paratextuelle à travers les ressources audiovisuelles qui accompagnaient le texte écrit. Selon Meza-Noriega (2021), ces pratiques encouragent les stratégies qui consolident la spécialisation journalistique.

La prédominance de l'image et l'iconique se positionne ici comme une construction culturelle et historique qui contient, selon les propos de Manovich (2017), « des histoires de la photographie, du cinéma, du design graphique, ainsi que des réseaux sociaux contemporains, des tendances du design, des vidéos musicales et de la k-pop », affectant une grande part des représentations (re)transmises en fonction de la valeur esthétique des produits audiovisuels. Comme le précise Fontcuberta-Balaguer (1993), on assiste à l'utilisation et à la prépondérance de la valeur de l'iconicité et de la "pollution iconique". Par conséquent, le journalisme culturel doit être compris et réajusté « sur la base des nouvelles tendances, des sociétés modernes et des lecteurs en évolution » (Zambrano-Morales et Villalobos-Finol, 2010, p. 73), et en fonction du paysage actuel des médias culturels sur Internet (García-Avilés, 2021; Monjas-Eleta, 2015; San-José-de-la-Rosa et Monjas-Eleta, 2021).

Le journalisme culturel doit également s'adapter aux intérêts du public (Jurado-Martín et al., 2021) et au nouvel environnement numérique (Abejón-Mendoza, 2021 ; López-García, 2021). En ce sens, les nouvelles pratiques transmédias devraient être considérées comme une source de stimulation de l'imagination qui contribuent à consolider la spécialisation journalistique (Meza-Noriega, 2021). Rodríguez-Pastoriza (2021) a rappelé que l'objectif des journalistes culturels dans le scénario numérique est de guider et d'éduquer le public sur les questions culturelles et non de promouvoir le marketing culturel, puisque le journalisme culturel est une "représentation de la réalité dans un écosystème où cohabitent le papier, l'écran, le traditionnel et le viral, le numérique et l'analogique" (Carrión, 2020). En ce sens, la convergence vers le numérique a permis d'intégrer le journalisme dans des industries médiatiques qui ont une incidence directe sur le domaine de la culture et du patrimoine.

C'est à ce niveau que l'approche multimédia a commencé à peser dans la manière d'interagir (Rieffel, 2015 et Ariño, 2020). Dans la présente étude, les journaux ont su utiliser ces images et ces vidéos pour accompagner et placer dans leur contexte les articles portant sur le patrimoine. Cette combinaison de textes et d'images (fixes ou animées) a joué un rôle clé pour la diffusion des imaginaires sociaux dans la presse

culturelle. Leur présence a facilité la compréhension, la contextualisation et l'appréciation des faits. De plus, les photographies ont permis de faire naître des émotions et de stimuler l'intérêt pour le récit. D'autres éléments paratextuels ont été incorporés à plus petite échelle, comme le recours à des vidéos, l'inclusion des deux éléments (photo et vidéo) ou la prise en compte d'éléments dérivés de l'iconographie, les illustrations, les sons ainsi que les cartes interactives. Ce constat confirme que la valeur de l'hypertexte et l'utilisation de vidéos occupent une place importante dans la transmission de l'information (Rieffel, 2014).

Dans l'ensemble, il est possible d'affirmer que l'utilisation diversifiée du matériel audiovisuel pour la couverture de l'actualité liée au patrimoine culturel montre l'évolution du discours journalistique vers des formats plus visuels et interactifs, ce qui permet d'enrichir la transmission des imaginaires sociaux et de renforcer le lien émotionnel avec le Patrimoine culturel en fonction de la 'nouvelle culture de l'image audiovisuelle' (Pons-Moreno, 2020). L'utilisation stratégique de matériel audiovisuel dans le journalisme a par conséquent contribué à élargir la compréhension et l'appréciation par le public de son propre patrimoine culturel dans le discours.

Dans cette optique, comme l'affirme Bertrand (1999), il est impératif que les médias incorporent dans leurs fonctions la capacité de 1)' surveiller l'environnement' en obtenant et en faisant circuler l'information ; 2) 'donner une image du monde' afin de la comprendre ; 3) 'transmettre culture', une idée de patrimoine culturel et une certaine idéologie " ; 4) ' servir de forum' pour ressembler le public à travers des points de vue solidaires et émotionnels ; 5) 'encourager les ventes' pour enfin pouvoir 6) 'Divertir la société', la plus importante des fonctions selon Bertrand car elle se combine avec les autres. En assurant ces fonctions, les représentations sociales du patrimoine vont prendre une place importante dans les imaginaires sociaux transmis par les professionnels de la communication et reçus par le public.



4 Implicaciones del estudio: prospectivas de investigación y recomendaciones futuras

Las conclusiones derivadas la investigación de esta Tesis Doctoral precisa de varias acciones a tomar en el campo del periodismo cultural andaluz y del patrimonio:

Por un lado existe una necesidad de realizar una formación práctica o un dossier informativo que presente las características principales relacionadas con el ejercicio de la profesión para aquellos profesionales de la información que trabajen temáticas ligadas al Patrimonio cultural. Es decir, es necesario diseñar estrategias y establecer propuestas formativas a través de distintas vías (correo, publicaciones científicas, dossiers de formación, páginas web especializadas, *mailing*, etc.), e incluso actividades formativas dirigidas a los periodistas culturales y a aquellos generalistas en plena interacción con los tópicos culturales y patrimoniales. Téngase en cuenta que la gran parte de los indicadores obtenidos por los periodistas revelaron que sería necesario un mayor número de encuentros con profesionales relacionados con el Patrimonio cultural para mejorar la producción de contenido informativo patrimonial en la prensa andaluza (42%).

Por otro lado, es menester crear espacios de debate y de conocimiento con los periodistas andaluces. Su impartición podría estar a cargo de profesionales del campo de la comunicación y del patrimonio, e implicaría renovar y actualizar los conocimientos generales de los profesionales de la información. De esta manera se podrían revi-

sarse lineamientos básicos y actualizaciones emergentes. Al respecto, otro gran porcentaje de los encuestados manifestó que sería preciso acceder a formaciones específicas sobre el patrimonio (34%) con el fin de poder adquirir o reforzar información que sirva a la producción de contenido informativo patrimonial. Este tipo de formación —materializada en cursos, seminarios, etc. — serviría no sólo para que los profesionales de la información se mantengan actualizados en el campo sino también para establecer criterios homogéneos respecto a la especialización cultural en patrimonio al interior de las empresas periodísticas.

En lo que atañe a las futuras líneas de investigación derivadas de esta Tesis Doctoral se plantea la necesidad de ampliar el escenario de investigación al campo nacional o internacional del periodismo cultural, incluyendo no solo como centro de atención la prensa digital. Existe la posibilidad de trabajar con otras formas de hacer periodismo en función de otros canales de comunicación existentes como lo son *Instagram* o el antiguo *Twitter* (que ahora funciona bajo el nombre "X").

Sería conveniente analizar en un proyecto postdoctoral la presencia de los diarios en el escenario de las redes sociales a fin de dilucidar como los medios hacen uso de la escritura periodística y la fotografía para divulgar y conectar con la audiencia en materia de Patrimonio cultural. Este hecho permitiría entender una nueva realidad que domina la forma de hacer y de consumir las noticias, los niveles de *engagement* y las nuevas técnicas usadas en el escenario transmedia.

Un sinfín de posibilidades se abren en lo relativo a las líneas de investigaciones futuras teniendo en cuenta la riqueza profesional que existe en España, Europa y en el mundo, aunque se estima primordial poder hacer hincapié en los tópicos patrimoniales al interior de la prensa especializada en cultura mediante el estudio de casos individuales, comparativos, etc. Sería interesante poder coordinar algún monográfico especializado en prensa cultural y patrimonio para poder agrupar todos aquellos trabajos que pongan el foco en este tipo de realidades sociales. De esta manera el conocimiento adquirido en la academia sería divulgado a los profesionales del campo, los interesados en la materia y a la sociedad en general.

Como se indicó en los párrafos anteriores, se observa el imperativo de formar a los profesionales de la información en los asuntos ligados al campo de estudio cultural y profesional, de manera que las representaciones sociales que se empleen en los medios no radiquen en simples asociaciones a conceptos, o bien al uso de terminología que ha quedado en desuso. Es primordial que los medios de comunicación hagan eco de la realidad actual y cambiante del panorama cultural y patrimonial, tanto en Andalucía como España. De esta manera los lectores podrán asociar imaginarios sociales presentes en todos los niveles y no significaciones imaginarias sociales en tela de juicio o conceptos inventados por los emisores a fin de justificar un solo punto de vista.

Otro gran objetivo sería crear profesionales competentes en la materia y a lectores ávidos en el ámbito de trabajo cultural y patrimonial. Con este tipo de accionar se pretende zanjar el gran abismo reflejado en esta tesis respecto a la participación de los lectores: es necesario que dejen de ser meros espectadores pasivos, y pasen a convertirse en verdaderos agentes críticos de las realidades sociales que acontecen a su alrededor. Esto se puede motivar mediante la implementación de charlas, jornadas y/o cursos de formación, teniendo en cuenta la perspectiva de la educomunicación. Las

mismas se podrían impartir virtualmente o en centros de formación, o ser parte de la sección cultura de los propios medios. Este tipo de espacio propiciaría el debate entre los profesionales de la comunicación, los lectores y los especialistas en temas culturales y patrimoniales que actuarían como mediadores.

Por último, se aprecia la necesidad de continuar investigando los tópicos patrimoniales en toda la cadena de producción periodística. Al tratarse de un área importante para la sociedad es fundamental estudiarla en la academia de manera interdisciplinar para poder generar propuestas que vayan más allá de la (re)producción de ideales de patrimonio.

Otras recomendaciones a futuro para mejorar la situación del campo:

La presente tesis queda disponible para todos aquellos interesados en el ámbito de estudio. Los instrumentos de análisis, las propuestas cualitativas y cuantitativas también quedan a disposición de los interesados para que puedan ser utilizadas total o parcialmente en futuras investigaciones en el campo de las mediaciones culturales, el análisis de medios andaluces y españoles, la difusión y representaciones del Patrimonio cultural en la prensa española, europea latinoamericana, e incluso internacional.

Se exhorta a los medios andaluces a la inclusión de los aspectos profesionales ligados a la especialización cultural (incluido los tópicos patrimoniales) en Manuales de estilo que ayuden a reglar ciertas pautas y patrones comunes al interior de cada medio. Al mismo tiempo, es fundamental poder conformar grupos de profesionales de la información que reciban capacitaciones en materia de legislaciones culturales y patrimoniales actuales a fin de que puedan comunicar eficazmente los imaginarios sociales ligados al patrimonio andaluz, español o incluso internacional.

Se incita a las redacciones a mejorar la presencia de "lo patrimonial" en el imaginario social. Es necesario fomentar la coherencia entre la forma de titular y el contenido del artículo para generar una mejor comprensión del hecho periodístico cultural-patrimonial. Se debe también explorar nuevas estrategias que aumenten la profundidad y la especialización en la cobertura patrimonial, evitando las simples menciones y generando contenido de calidad. La especialización cultural implicaría en este sentido tomar conciencia que el patrimonio ha evolucionado, integrando los bienes inmateriales o en peligro en el acervo cultural español. La pregunta radica entonces en ¿cómo contribuir desde el periodismo a la divulgación de los BIC y del patrimonio regional/ nacional/ internacional? ¿Cómo podría la prensa gráfica ayudar a concientizar y proteger las tradiciones inmateriales?

Es necesario además adaptar los enfoques editoriales de los diarios en función de la diversidad regional para satisfacer las necesidades de las audiencias locales. Unido a ello, se necesita de una mayor transparencia en la atribución de autoría y de una mayor presencia de periodistas culturales especializados para mejorar la calidad de la cobertura de estos temas.

Se confía a los periodistas a contrastar la información y depender menos de las fuentes oficiales, fundamentalmente las derivadas de la Consejería de Cultura y Patrimonio y de la Junta de Andalucía. Como afirmaban los profesionales consultados existe una gran dificultad al momento de reproducir la información a través de notas de prensa que no facilitan la investigación por parte de los periodistas. Este hecho fomen-

ta la deficiencia de la producción informativa en función de las número de fuentes consultadas, su diversidad y la independencia.

La misma situación se extiende a la utilización de las notas de prensa generadas desde las agencias. Es necesario que las agencias facilitan la información y los medios sean capaces de crear contenidos atractivos que puedan rivalizar con otras noticias —que atrapen al lector con estímulos visuales—. Pero al mismo tiempo es menester que los periodistas se involucren en este tipo de actividades y dejen de (re)producir contenido redundante, repetitivo y carente de importancia para los lectores.

Se recomienda a las redacciones andaluzas, organizaciones periodísticas locales y nacionales, a los colegios de periodistas, facultades y escuelas de periodismo y Ciencias de la comunicación, así como a todas las áreas competentes en el ejercicio informativo que incluyan aspectos relacionados con el Patrimonio cultural, que consideren cada uno o dos años la formación de profesionales, estudiantes, asociados en lo relativo al ejercicio de la profesión especialidad en cultura. El poder contar con asignaturas en las universidades, espacios de sociabilización y formación en los medios, asociaciones y colegios profesionales ayudaría a solidificar y mejorar los conocimientos, herramientas y habilidades de los antiguos, futuros y nuevos profesionales de la información interesados en el periodismo cultural.

Se recomienda a las Universidades, Grupos de Investigación, Asociaciones y al propio Estado (en sus diferentes niveles) la necesidad de organizar capacitaciones, cursos, formaciones, o jornadas de actualización con personal especializado en cultura, periodismo cultural, Patrimonio cultural, gestión del Patrimonio cultural. Incluso —sin ir más lejos— se encomienda revisiones del actual sistema legislativo cultural y patrimonial, de manera que la profesión pueda estar a la vanguardia de lo que acontece a nivel internacional y nacional a fin de poder enfrentar y actuar ante noticias que cubran aspectos relacionados con el Patrimonio cultural.

Se solicita a los miembros del Campus de Excelencia Internacional PatrimoniUN10 en Andalucía a impulsar un trabajo de difusión. Se necesita no solo promover la calidad investigadora, sino además generar una transferencia de conocimientos al sector productivo y a la sociedad en general a fin de poder institucionalizar en la Autonomía los imaginarios sociales imperantes al momento. Para ello la Red de expertos adquiere un rol esencial y dentro del Proyecto actual "Patrimonio Cultural y Natural en Andalucía, gestión sostenible del turismo, recuperación patrimonial y transferencia socioeconómica, la creación del Observatorio de Tendencias en Turismo Patrimonial Sostenible. Su labor cotidiana es de importancia vital en la (re)producción de ISI y SIS relacionados con el patrimonio en la región.

Por último, se confía a aquellos medios de comunicación que no lo tienen, contar en sus sitios virtuales con espacios para que la ciudadanía pueda discutir, comentar e interactuar con los periodistas. Este tipo de acciones debe actuar como un canal no solo con tendencia verticalista, sino también considerar las expectativas y necesidades de los lectores para poder ofrecer una mejor calidad en la transmisión de la información a la comunidad. Sin duda el periodismo cultural y su especialización en patrimonio necesitan de mayor consolidación en el ámbito regional. Las estrategias para optimar y perfeccionar el tratamiento informativo de las noticias que cubren estos tópicos recaen en el contacto, la formación y el encuentro con profesionales del

campo a fin de poder integrar los nuevos ISI, las cuestiones propias al campo, así como las últimas tendencias. Esta situación permitirá a los expertos generar y re-crear representaciones sociales de acorde a la realidad social imperante, comunicando al mismo tiempo imaginarios sociales instituyentes al grueso de la sociedad lectora que se interesa por las noticias.



5 Limitaciones del estudio

Las limitaciones del estudio se articularon en torno a tres realidades: el calendario del autor y el de las instituciones asociadas a la temática de estudio (como por ejemplo el de la UNESCO), así como la selección muestral cuantitativa y cualitativa y su respectivo análisis de datos.

Las unidades de investigación del estudio cuantitativo estuvieron limitadas por las respuestas de los profesionales de la información en relación con la especialización en periodismo cultual. Tras diferentes etapas de contacto —utilizando diferentes canales (correo electrónico, *Twitter* o *LinkedIn*) para entablar relación con los profesionales— tan sólo 24 periodistas accedieron a colaborar tras reiteradas invitaciones. Este hecho sin duda fue el determinante principal que condicionó la información recuperada del estudio cuantitativo, ya que pese a haber contado con un amplio espectro de profesionales, el número total de periodistas involucrados no fue el deseado.

El límite espacial o la limitación geográfica fue otro condicionamiento que afectó la obtención de los resultados. Tras los primeros contactos se advirtió que la primera selección muestral resultaba muy pequeña al integrar únicamente a los periodistas que escribían en los diarios seleccionados. Ante ello, se decidió ampliar el universo incluyendo diarios que integraran profesionales culturales en todo el territorio andaluz, y no sólo los de carácter provincial.

Otro gran punto que condicionó el trabajo de investigación, limitándolo y complicando su ejecución fue la creación del cuestionario, el cual tras la validación de los expertos fue mejorado. Durante esta etapa de validación también existieron limitaciones de orden temporal ya que los expertos que accedieron a validar el instrumento, en muchas ocasiones olvidaban remitir sus informes, hecho que repercutió de forma directa en el calendario de investigación.

Respecto al estudio de corte cualitativo, las principales limitaciones quedaron limitadas por el propio recorte temporal y espacial de la selección de periódicos, fechas y artículos que compusieron el *corpus* de estudio. Los criterios de inclusión y exclusión de las noticias patrimoniales en base a tópicos concretos —Patrimonio, UNESCO, y/o BIC— condicionó en primera medida la selección del contenido, descartando otros tópicos patrimoniales que hubiesen podido incluirse. La selección de los artículos en formato "*on-line*" fue el segundo condicionamiento que afectó la obtención de resultados ya que el estudio no integró piezas periodísticas provenientes del periodismo "en papel".

En tercera medida, los condicionantes geográficos y la selección de los diarios que formaron parte del *corpus* se restringió en un primer momento a 19 medios, quedando finalmente reducido a 11. Esta selección albergó los diarios de alcance autonómico, provincial y local, incluyendo a la vez tres medios de alcance nacional con presencia en el territorio andaluz. Este hecho sin dudo incorporó el más grandes de los límites del estudio ya que condicionó los resultados a una realidad sesgada y segmentada por el propio autor. Pese a ello se trató de una realidad inclusiva que supo trazar y configurar el escenario de producción y difusión de contenido patrimonial en la prensa andaluza.

Otro gran condicionante que limitó el estudio fue la limitación temporal que incluyó la selección de piezas periodísticas que luego fue estudiada mediante un análisis de contenido. El estudio comenzó con la selección de las unidades abarcables en un período de seis meses durante el 2021 con una justificación más que aceptada: la celebración de eventos importantes en el mundo patrimonial (la 44ª reunión del Comité de Patrimonio Mundial, la 15ª sesión del Comité Intergubernamental de Patrimonio inmaterial y las Jornadas Europeas de Patrimonio). La actualización de esta muestra pasó por tres fases.

En un primer momento se tuvo que reducir el período muestral de seis meses a seis franjas temporales que abarcaron 10 días consecutivos (60 días no consecutivos). Los ejes de tales elecciones pivotearon en torno a los tres eventos centrales que justificaron los límites temporales de la muestra. Esta selección se convirtió en una gran limitación porque implicó reacondicionar la estructura, la temporalidad y el calendario de ejecución del investigador.

En un segundo momento, la redacción de esta tesis tuvo que afrontar el que quizás fue el impedimento y la limitación más grave: el avance de la pandemia de COVID-19 que azotó España y al mundo entero. La calamidad implicó reformular de manera drástica los criterios de selección muestral ya que durante los último meses del 2020 y durante todo el año 2021 el COVID-19 alteró las agendas gubernamentales internacionales, nacionales y locales en relación con el Patrimonio cultural. La propia UNESCO desplazó en su calendario las fechas previstas para reuniones del Patrimonio

Mundial y del Patrimonio Inmaterial. Esta situación alteró la agenda del investigador generando confusiones entre las fechas. Para afrontar esta realidad se resolvió continuar con los períodos de selección muestral de 10 días consecutivos, ampliándolos inicialmente de seis a ocho y agregando una fase temporal supletoria de 5 días (la novena). La creación de esta última periodicidad permitió evaluar el tratamiento de la prensa tras el proceso de integración de bienes culturales y naturales en la Lista del Patrimonio mundial en 2021 por parte de la UNESCO.

La última gran limitación de esta tesis surgió al momento de análisis de la información cualitativa. Al crearse las variables de análisis de contenido, algunos ítems quedaron desactualizados, motivo por el cual se debieron organizar nuevas variables, lo cual implicó acceder a las 3.747 unidades de estudio manualmente y proceder a integrar las nuevas realidades de estudio. Al mismo tiempo se debieron afrontar errores de clasificación manuales que fueron descubiertos al someter el *corpus* de estudio al programa estadístico R. Durante este momento se perdió una cantidad importante de tiempo que implicó ajustar la base de datos, revisarla, completarla y corregirla, aplazándose los resultados varios meses.

A nivel personal otra de las limitaciones que incidieron en la elaboración de la tesis fue el poder coordinar la jornada de trabajo diaria con los momentos dedicados a la escritura y realización de la tesis y de los artículos de investigación. Sin duda este fue el principal hecho por el que se vio ante en necesidad de demandar dos prórrogas para poder concluir con la tesis.

Otra limitación personal incidió en la elaboración de la tesis. Se trató en gran medida de las ansias de ir más lejos, motivo por el cual no sólo se realizó una estancia (virtual) de investigación internacional de seis meses en la Université Laval (Quebec, Canadá), la cual se completó con una segunda estancia de investigación de 4 meses y medios presencial en la Universidad de Colima (Colima, México). Esta situación influyó de manera positiva en la formación académica del autor, al punto que al día de la fecha se sigue colaborando con los cuerpos académicos de ambas instituciones.

REFERENCIAS





Referencias

Abarzúa-Cutroni, A. (2018). El poder simbólico de la Unesco en América Latina sobre el vinculo Flacso y Unesco. *History of Education Journal*, *22*(55), 244-259. https://doi.org/10.1590/2236-3459/72083

ABC de Sevilla. (2011). *La voluntad de sumar—Abcdesevilla.es*. ABCDESEVILA. https://shorturl.at/jvDW1

Abejón-Mendoza, P. (2021). Periodismos emergentes en la era digital: Nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación, 32*, 253-262. https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a12

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración: Vol. Traducción de Juan José Sánchez.* (Trotta, Ed.). Editorial Trotta.

Aguaded, I. (1998). *Educación para la «competencia televisiva»: Fundamentación, diseño y evaluación de un Programa Didáctico para la formación del telespectador crítico y activo en Educación Secundaria* [PhD Thesis]. Universidad de Huelva.

Alarcos-Llorach, E. (1977). Lenguaje de los titulares. *Lenguaje en periodismo escrito.*

Almansa-Martínez, A., & Rodríguez-López, M. (2022). Andalucía y el patrimonio: Imagen percibida por los visitantes: Estudio de bienes y tradiciones destacados por Unesco. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, *11*(Monográfico), 1-12. https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4252

Amaya-Molinar, C. M. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: Turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, *12*(24), 9-33.

Amoedo-Casais, M. A., A. &. Vara, & Negredo-Bruna, J., S. ,. Moreno-Moreno, E. ,. &. Kaufmann. (2021). *Resumen Ejecutivo Digital New Report. Es 2021: Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. Center for Internet studies and Digital life. Fac. de Comunicación, Universidad de Navarra. https://bit.ly/3IKBHjZ

Anguita-Villanueva, L. A. (2004). La protección jurídica de los bienes culturales en el derecho español. *Ius et Praxis*, *10*(1), 11-44. https://doi.org/10.4067/S0718-00122004000100002

Anverre, A., Breton, A, & Gallagher, M. (1982). Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego. En UNESCO (Ed.), *Meeting on the Place and Role of Cultural Industries in the Cultural Development of Societies, Montreal, Canada, 1980*. Fondo de Cultura Económica. https://bit.ly/3uAynmz

Aparicio, J. R. (2018). De mapas, cartografías y coyunturas sobre la relación entre la cultura y el poder: Itinerarios y desafíos de los Estudios Culturales. *Revista de Estudios Sociales*, *64*, 106-117. https://doi.org/10.7440/res64.2018.08

Arce-García, S., Orviz-Martínez, N., & Cuervo-Carabel, T. (2020). Impacto de las emociones vertidas por diarios digitales en Twitter. *El profesional de la información*, *29*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.20

Ardemagni, M. (2007). Patrimonio y público. La labor de sensibilización a través de los medios de comunicación. En P. H. Cuadernos (Ed.), *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (pp. 70-79). IAPH.

Ariño, A. (2010). *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad* (Ariel, Ed.).

Arrabal-Sánchez, G., & De-Aguilera-Moyano, M. (2016). Communicating in 140 characters. How journalists in Spain use Twitter. *Comunicar*, *24*(46), 9-17. https://doi.org/10.3916/c46-2016-01

Arréguez-Manozzo, S., & Merlo, M. E. (2019). Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo*.

Arteseros -Valenzuela, J. (2019). Periodismo cultural en el siglo XXI. Contenidos docentes innovadores, de Jurado Martín, M. y Peña-Acuña, B. (coords.). *Revista de Comunicación*, *18*(2), 323-324. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-R1

Ávila-Rodríguez, C. M., & Castro-López, M. del P. (2014). La salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial: Una aproximación a la reciente Ley 10/2015. *RIIPAC: Revista sobre Patrimonio Cultural*, *5-6*, 89-124.

Baca-Feldman, C. F. (2011). Reseña de "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía. Jesús Martín-Barbero (1987). *Razón y Palabra*, *16*(75), 1-19.

Bajtín, M. (1982). Estética de la creación verbal (1979). *México, Siglo*.

Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, *43*(5/6), 611-629. https://doi.org/10.1108/03090560910946954

Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico como recurso: Valor y Uso.* (S. A. Arie, Ed.). Ariel Patrimonio.

Banerjee, S., & Mukherjee, P. M. (2022). Revamping heritage brand: A case of Murshidabad, West Bengal, India. *Place Branding and Public Diplomacy*, *18*(2), 190-200. https://doi.org/10.1057/s41254-021-00202-w

Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 1-19. https://doi.org/10.1177/1461444820963795

Barei, S. (1999). Periodismo cultural: Crítica y escritura. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, *2*, 49-60.

Barnidge, M., Heath, W., Zhang, J., & Broussard, R. (2020). Business as Usual? A Social Capital Approach to Understanding Interactions with Journalists on Twitter. *Journalism Studies*, *21*(3), 406-424. https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1670091

Barthes, R. (1961). Le centre d'études des communications de masse: Le CECMAS. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, *16*(5), 991-992. https://doi.org/10.3406/ahess.1961.420775

Baum, T. G. ,. Carter, L. J., & Joliffe, L. E. (2001). Cultural tourism in Canada-the Newfoundland experience. *Tourism Recreation Research*, *26*(1).

Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2015). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, *19*(7), 956-977. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349

Becerra-García, J. M. (1999). La legislación española sobre patrimonio histórico, origen y antecedentes. La ley del patrimonio histórico andaluz. *V Jornadas sobre la Historia de Marchena. El patrimonio y su conservación*, 1-22.

Bello, J., Gondella, A., & Quiaro, M. E. (1994). Periodismo cultural diario entre la modernidad y la posmodernidad en busca de la definición perdida. *Caracas, Venezuela: Colección Canícula*.

Benaissa-Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('El País','El Mundo','La Vanguardia'y 'ABC'). *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, *8*(3), 13-42.

Benjamin, W. (1936). L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée. *Zeitschrift für Sozialforschung*, *5*(1), 40-68.

Benjamin, W. (1996). Petite histoire de la photographie. *Études photographiques*, *1*. https://bit.ly/3xmRqTa

Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2019). News Users on Facebook: Interaction Strategies on the Pages of El País, la Repubblica, Le Monde, and The Guardian. *Journalism Studies*, *20*(15), 2182-2199. https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1580149

Berganza-Conde, M. R., & Ruiz-San-Román, J. A. (2005). *Investigar en comunicación. Guia práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (M. Graw-Hill, Ed.).

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad* (Vol. 975). Amorrortu Buenos Aires.

Bertrand, C.-J. (1999). *Medias. Introduction A La Presse, La Radio Et La Television,*. Ellipses.

Blain, C., Levy, S. E., & Brent-Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, *43*(4), 328-338. https://doi.org/10.1177/0047287505274646

Blanchard, B. (2015). *Emblemas y logotipos mixtos del Patrimonio Mundial*. UNESCO. https://bit.ly/3dsbCZp

Blanco-Valbuena, C. E., Bernal-Torres, C. A., Camacho, F., & Díaz-Olaya, M. (2018). Industrias Creativas y Culturales: Estudio desde el Enfoque de la Gestión del Conocimiento. *Información tecnológica*, *29*(3), 15-28. https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000300015

Bocarejo-Suescún, D. (2011). Intersecciones entre la antropología y los estudios culturales: El análisis sobre lo «político» y la política de nuestros estudios. *Tabula Rasa*, *15*, 33-53. https://doi.org/10.25058/20112742.96

Boletín Oficial del Estado. (1889). *Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. Publicado en Gaceta de Madrid 25/07/1989* (BOE-A-1889-4763 206). Ministerio de Gracia y Justicia de España.

Boletín Oficial del Estado. (1978). *Constitución Española. «BOE» núm. 311, de 29/12/1978* (311; pp. 1-40). Cortes Generales. https://bit.ly/3QByXtC

Boletín Oficial del Estado. (1985). *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español.* (BOE-A-1985-12534 155). BOE. Jefatura del Estado. https://bit.ly/3vtJQnf

Boletín Oficial del Estado. (2007a). *Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía. Última modificación: 12 de marzo de 2020* (248; BOE-A-2008-2494). Comunidad Autónoma de Andalucía.

Boletín Oficial del Estado. (2007b). *Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía.* (BOE-A-2007-5825 BOE 68). Jefatura del Estado. https://bit.ly/2Dezevl

Boletín Oficial del Estado. (2015). *Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.* (BOE-A-2015-5794 126). Jefatura del Estado. https://bit.ly/3IO7Gm7

Boletín Oficial del Estado. (2018a). *Real Decreto 595/2018, de 22 de junio, por el que se establece la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales. «BOE» núm. 152, de 23 de junio de 2018* (BOE 12; pp. 63999-64012). https://bit.ly/3jTdflu

Boletín Oficial del Estado. (2018b). *Real Decreto 817/2018, de 6 de julio, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Cultura y Deporte y se modifica el Real Decreto 595/2018, de 22 de junio, por el que se establece la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales.* (BOE-A-2018-580 164; pp. 68304-68315). BOE. https://bit.ly/37xPbSH

Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram: The paradox of authenticity in hyperreal photo reportage. *Digital Journalism*, *3*(4), 571-593. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526

Borobia, R. (2010). La Teoría Críitica de la Escuela de Frankfurt: Su actualidad en tres etapas. *Revista Pilquen*, *13*, 1-6.

Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo xxi.

Brumann, C. (2014). Heritage agnosticism: A third path for the study of cultural heritage. *Social Anthropology*, *22*(2), 173-188. https://doi.org/10.1111/1469-8676.12068

Buckley, R. (2018). Tourism and natural World Heritage: A complicated relationship. *Journal of Travel Research*, *57*(5), 1-16. https://doi.org/10.1177/0047287517713723

Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la Comunicación*, *78*, 1-25.

Cabello-Fernández-Delgado, F. C. (2007). Industrias culturales y procesos de lectura. Puntos de partida para abordar la comunicación desde el patrimonio. *Patrimonio cultural y medios de comunicación*, 12-29. https://bit.ly/3LZYwBo

Cabero-Almenara, J. (1994). Evaluación de medios audiovisuales y materiales de enseñanza. En coord. Villar-Angulo LM (Ed.), *Manual de entrenamiento: Evaluación de procesos y actividades educativas.* Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla.

Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. (2011). Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research*, *50*(1), 3-14. https://doi.org/10.1177/0047287510362777

Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A.-M. (2019a). Eventos 2.0 en la estrategia de transmedia branding de los Sitios Patrimonio Mundial Cultural. *El profesional de la información*, *28*(5), 1-15. https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.09

Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A.-M. (2019b). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *17*(2), 425-452. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V.-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información (EPI)*, *25*(3), 449-457. https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15

Campus de Excelencia Internacional en Patrimonio. (2023). Campus CEI PatrimoniUN. *CEI Patrimonio*. https://bit.ly/3JM0xmC

Canizalez-Ramírez, P. M., & Avilés-Ochoa, E. (2018). Metodología para la clasificación de industrias culturales/creativas en una ciudad media: Culiacán, Sinaloa, México. *Región y sociedad*, *30*(72). https://doi.org/10.22198/rys.2018.72.a784

Carrasco-Campos, A., & Saperas-Lapiedra, E. (2011). La institucionalización del concepto de industrias culturales en el proceso de debate sobre políticas culturales en la Unesco y el Consejo de Europa (1970- 1982). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, *2*, Article 2. https://doi.org/10.6035/33

Carrasco-Campos, A., & Saperas-Lapiedra, E. (2012). La Unesco y la institucionalización de la cultura: Hacia un nuevo estatuto de la cultura. *Razón y palabra*, *80*, 1-16.

Carrasco-Campos, Á., & Saperas-Lapiedra, E. (2012). Un cambio de paradigma: Primeros pasos del debate institucional sobre la relación entre cultura y medios de comunicación. La Mesa redonda sobre políticas culturales de la Unesco (Mónaco, 1967). *Conference: III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC*. https://bit.ly/3qSf58k

Carrera-Díaz, G. (2016). *Propuesta metodológica para la documentación y gestión del patrimonio cultural inmaterial como estrategia de desarrollo social y territorial* [PhD Thesis, Universidad de Sevilla]. https://bit.ly/3xp06HG

Carrillo-Hidalgo, I., Pulido-Fernandez, J. I., & Mudarra-Fernandez, A. B. (2019). Characterization of the tourist in World Heritage Cities: The case of Ubeda and Baeza. *Boletin de la Asociación de Géografos Españoles*, *81*, 1-25. https://doi.org/10.21138/bage.2746

Carrión, J. (2020, julio 5). Ideas para renovar el periodismo cultural. *The New York Times*. https://nyti.ms/3MAQ2Sf

Carter, L., Joliffe, L., & Baum, T. (2001). Tourism and World Heritage Sites: The Newfoundland experience. *ourism Recreation Research*, 113-116. https://doi.org/do:10.1080/02508281.2001.11081185

Casals-Carro, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Fragua.

Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: Evaluación de servicios digitales. *El profesional de la información*, *21*(4), 341-346. https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02

Castillo, S. (2014). *Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*. Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Castillo-Abdul, B., & Longhi-Heredia, S. A. (2022). Branded Content como herramienta de comunicación y marketing para la difusión de contenidos de las catedrales. En T. Humanidades (Ed.), *Redes sociales, Influencers y Marketing digital en el Patrimonio histórico-artístico. Un reto de la sociedad postdigital* (pp. 163-178). bit.ly/3pyAUL6

Castoriadis, C. (1988). *Los dominios del hombre: Las encrucijadas del laberinto*. Gedisa. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=206709

Castoriadis, C. (1997). El Imaginario Social Instituyente. *Zona Érogena*, *35*, 1-9.

Castoriadis, C. (2004). *Sujeto y verdad en el mundo histórico-social: Seminarios 1986-1987. La creación humana I*. Fondo de Cultura Económica,.

Castoriadis, C. (2007). *La Institucion Imaginaria de La Sociedad*. Tusquets Editores. https://bit.ly/36hEiQj

Castro-Higueras, A. (2016). *Industrias culturales vs industrias creativas: Un análisis crítico*. https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12306

Cea-D'ancona, M. Á. (2009). *Metodologia cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Sintesis.

Chacón-Gutiérrez, I., & García-Jiménez, A. (2001). Documentación para el periodismo especializado. *Revista general de información y documentación*, *11*(2), 33-60.

Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, *30*(3), 702-719. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6

Clua, A., Ferran-Ferrer, N., & Terren, L. (2018). Youth impact on the public sphere in Press and Twitter: The dissolution of the Spanish Youth Council. *Comunicar*, *26*(55), 49-57. https://doi.org/10.3916/c55-2018-05

Colmenarejo-Fernández, R. (2015). *Fundamentos para una gestión turística sostenible de la fiesta de los patios de Córdoba* [PhD Thesis, Universidad de Córdoba]. https://bit.ly/3YcXRTk

Comité de Patrimonio Mundial, U. (2005). *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial—WHC.05/2*. La edición. https://bit.ly/3uBVSvA

Comite du Patrimoine Mondial. (2021). *Patrimoine mondial 44 COM. Calendrier provisoire de la 44e session élargie du Comité du patrimoine mondial (Fuzhou/en ligne, 2021)*. UNESCO. https://bit.ly/3s0BTrN

Compte-Pujol, 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* [PhD Thesis, Universitat Ramon Llull]. https://bit.ly/357cAX2

Compte-Pujol, M. (2012). *La Marca Patrimonio de la Humanidad en España. Una contribución al estado de la cuestión* [Master's Thesis]. Universitat Ramon Llull.

Compte-Pujol, M. (2015). La percepción ciudadana de la Marca Patrimonio Mundial en Barcelona. *II International Conference on Best Practices in World Heritage: People and Communitird*, 1045-1070.

Compte-Pujol, M., de San Eugenio-Vela, J., & Frigola-Reig, J. (2018). Key elements in defining Barcelona's place values: The contribution of residents' perceptions from an internal place branding perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, *14*(4), 245-259. https://doi.org/10.1057/s41254-017-0081-7

Consejo Ejecutivo UNESCO. (2006). *Directrices relativas a la utilización del nombre, el acrónimo, el logotipo y los nombres de dominio de internet de la UNESCO* (174 EX/32). https://bit.ly/3JIKnH4

Córdoba, M. L. (2009). Sobre la democratización mediática: Raymond Williams y el valor de una pregunta. *Question/Cuestión*, *1*(24), 1-9.

Cosme, A. M. (2011). El Instituto de Patrimonio Cultural de España. *Ge-conservación*, *2*, 21-31. https://doi.org/10.37558/gec.v2i2.39

Crespi-Vallbona, M., & Dominguez Perez, M. (2016). Food markets and tourist cities. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *14*(2), 401-416.

Cristiano, J. L. (2009). Imaginario instituyente y teoría de la sociedad. *RES. Revista Española de Sociología*, *11*, 101-120.

Cruz, P., & Rosero, S. (2012). El periodismo cultural en la prensa escrita y la televisión del Ecuador. *Revista ComHumanitas*, *3*(1), 183-195.

D'Adamo, O., Beaudoux, V. G., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. McGraw-Hill. https://bit.ly/3xn1dst

de-Carvalho, J. J. (2010). Los estudios culturales en América Latina: Interculturalidad, acciones afirmativas y encuentro de saberes. *Tabula Rasa*, *12*, 229-251. https://doi.org/10.25058/20112742.394

De-la-Calle-Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: Clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, *83*, 1-40. https://doi.org/10.21138/bage.2829

de-Lara-González, A. (2019). Periodismo Cultural en el siglo XXI (I). Contenidos docentes innovadores. *Estudios sobre el Mensaje Periodistico*, *25*(2), 1263-1266. https://doi.org/10.5209/esmp.64837

de-Oliveira-Cabral, É., Fiorini, J. B., & Bortoluzzi Rigo, L. (2020). Las narrativas transmedia y el periodismo: La conectividad de las fotografias y imagenes en rede social del diario El Espectador en Colombia. *Tsafiqui-Revista Científca en Ciencias Sociales*, *15*, 89-105. https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v11i15.818

De-Toro, A. (1999). La postcolonialidad en Latinoamérica en la era de la globalización. ¿Cambio de paradigma en el pensamiento teórico-cultural latinoamericano? En *El debate de la postcolonialidad en Latinoamérica. Una postmodernidad periférica o cambio de paradigma en el pensamiento latinoamericano* (pp. 31-77). Iberoamericana/Frankfurt: Vervuert Madrid. https://doi.org/10.31819/9783964567024-003

Del-Río, O. (2011). El proceso de investigación: Etapas y planificación de la investigación. En Gedisa (Ed.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital.* (pp. 67-93). Vilches, L (coord). https://bit.ly/3rBjbRo

Delponti-Macchione, P., & Pestano-Rodríguez, J. (2012). El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica de un imaginario social globalizado. En C. (coord) Mateos-

Martín (Ed.), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*. https://bit.ly/3OYU3AY

DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (SAGE, Ed.; (3rd ed. ed.), Vol. 26). Sage publications.

Domíngues, J. M. (2019). Vicisitudes y posibilidades de la teoría cróitica hoy: Una conceptualización ecuménica. *Revista de Ciencias Sociales*, *32*(44), 103-122. https://doi.org/10.26489/rvs.v32i44.5

Durán-Migliardi, M. (2018). Sociedad y derecho: La influencia de la escuela de Frankfurt y su teoría críitica en los oríigenes del pensamiento de Habermas. *Universum*, *33*(1), 84-116. https://doi.org/10.4067/S0718-23762018000100084

Durán-Salado, M. I., & Ortiz-Lozano, L. (2017). La percepción social en la documentación del patrimonio cultural. En C. de C. J. de Andalucía (Ed.), *Introducción a la documentación del patrimonio cultural* (pp. 276-297). PH Cuadernos.

Eco, U. (1965). *Apocalipticos e integrados*. Lumen.

Entel, A., Gerzovich, D., & Lenarduzzi, V. (1999). *Escuela de Frankfurt: Razón, arte y libertad* (Eudeba, Ed.; 3.ª ed., Vol. 1).

Esquiaqui-Buelvas, J., Chica-Geliz, R., & Cabrera-Fernández, M. (2022). Periodismo cultural: Una mirada a la relación periodismo-cultura en Iberoamérica. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, *58*. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i58

Europa Creativa. (2020). *Jornadas Europeas del Patrimonio 2020.* https://bit.ly/3LjjA8D

Fermín-Seño, A. (2022). La revitalización de la cal de Morón. (De)construyendo buenas prácticas de salvaguardia en patrimonio cultural inmaterial. En C. (ed) Jiménez de Madariaga (Ed.), *Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad* (pp. 211-240). Universidad de Huelva. https://bit.ly/3YyQp5g

Fernández-del-Moral, J., & Esteve-Ramírez, F. (1993). *Fundamentos de la información periodíustica especializada* (Sintesis, Ed.).

Fernández-Salinas, V. (2008). La protección del patrimonio mundial en España. *E-RPH*, *2*, 1-30.

Fetscher, I. (2009). Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social. En Reyes Sánchez, R (Ed.), *Plaza y Valdés*.

Fiallos, A., Jimenes, K., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2018). Detecting topics and locations on Instagram photos. *2018 International Conference on eDemocracy & e Government (ICEDEG)*, 246-250. https://doi.org/10.1109/ICEDEG.2018.8372314

Fogel, J.-F., & Patino, B. (2007). *Une presse sans Gutenberg: Pourquoi Internet a bouleversé le journalisme: Pourquoi Internet a boulever- sé le journalisme*. Ed. du Seuil.

Fontcuberta-Balaguer, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidos Iberica.

Fortuna, C. (1998). Las ciudades y las identidades: Patrimonios, memorias y narrativas sociales. *Alteridades*, *8*(16), 61-74. https://bit.ly/2y8xuYd

Gabardón-de-la-Banda, J. F. (2016). La tutela del patrimonio cultural inmaterial en España: La ley para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. *Anuario jurídico y económico escurialense*, *49*, 275-292.

García-Avilés, J. A. (2021). Formatos narrativos en el periodismo cultural: Innovación y creatividad en un entorno interactivo. En M. Jurado-Martin & B. (coord) Peña-Acuña (Eds.),

Periodismo cultural en el siglo XXI (II): Modelos transmedia para profesionales innovadores (pp. 39-52). Universitas. https://bit.ly/3sXdvVK

García-Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. En IAPH (Ed.), *Patrimonio etnológico: Nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. https://bit.ly/3CYUgPe

García-Canclini, N. (2000). Local, nacional y global: Cambio de la información cultural en diarios mexicanos. *texto presentado en el Encuentro de investigación México-Colombia: Medios, cultura y democracia, Bogotá*, *7*.

García-Canclini, N. (2006). La globalización. ¿Productora de culturas híbridas? En U. L. para la C. Colectiva (UNILCO) (Ed.), *Construyendo colectivamente la convivencia en la diversidad: Los retos de la inmigración* (pp. 81-94). https://bit.ly/37alWFt

García-Canclini, N. (2007). ¿Cómo se ocupan los medios de la información cultural? *Etcétera*.

García-Canclini, N., & Schwartz, M. translated. (2009). How digital convergence is changing cultural theory. *Popular communication*, *7*(3), 140-146. https://doi.org/10.1080/15405700903023442

García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*, *33*(3), 646-661. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006.

García-del-Hoyo, J. J., Jiménez-de-Madariaga, & Castilla-Espino, D. (2022). Los Patios de Córdoba. Turismo y gestión local. Modelo de precios hedónicos. *Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*, *231*, 271.

García-del-Hoyo, J.-J., de Jiménez -de-Madariaga, C., & Castilla-Espino, D. (2019). Approximation of the Value of an Asset Inscribed on the List of Intangible Cultural Heritage of UNESCO: Estimation of a Hedonic Price Model for the Fiesta of the Patios in Cordoba. *Scientific Annals of Economics and Business*, *66*(SI), 5-23. https://doi.org/10.2478/saeb-2019-0020

García-Hernández, M., De la Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. a. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, *9*(8), 1-19. https://doi.org/10.3390/su9081346

García-Jiménez, M. (2011). Interacciones contemporáneas: El patrimonio en los medios de comunicación. *Vivat Academia*, *117*, 1357-1374. https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1357-1374

García-Mestanza, J., & García-Revilla, R. (2016). Cultural tourism in Malaga. Museums challenge. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, *2*(3), 121-135.

Garnham, N., & Fuchs, C. (2014). Revisiting the political economy of communication. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique.*, *12*(1), 102-141. https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.553

Gayà-Morlà, C., Garde, C., & Seró-Moreno, L. a. (2022). La mirada reflexiva, aportaciones epistemológicas al periodismo literario ante el espejismo del metarrelato de la era digital. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, *34*, 273-289. https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a1477

GCPHE. (2023). *Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Presentación del Grupo.* https://bit.ly/3H5IYMK

Gillmor, D. (2005). *Nós, os media* (E. Presenca, Ed.).

Godinho, T. K., & Toledo Solha, K. (2018). Percepcões da comunidade local em cidades Patrimônio da Humanidade: Diamantina, Minas Gerais, Brasil. *Pasos. REvisra de Turismo y Patrimonio Cultural*, *16*(1), 213-231. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.014

González-Sánchez, C. (2011). *La comunicaciónen el proceso de construcción del patrimonioa: Percepciones y mediaciones* [Master's Thesis, Universidad de Sevilla]. https://bit.ly/3bDRXny

González-Carrión, E. L., & Longhi-Heredia, S. A. (2021). Instagramers como difusores de patrimonio inmaterial. Caso de Nancy Risol. En R. M. Carmona (coord.) (Ed.), *Historia, arte y patrimonio cultural. Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital* (pp. 340-356). Dykinson. https://bit.ly/2XRqmMg

Greffe, X. (2011). L'économie politique du patrimoine culturel: De la médaille au rhizome. *ICOMOS*, 928-936.

Grupo Joly. (2023). *Grupo Joly, Historia*. Grupo Joly. https://bit.ly/3Y4UUoQ

Gubern, R. (1997). *Medios icónicos de masas* (Historia 16, Ed.). Historia 16.

Guerrero-Bacuilima, M. X. (2018). *Una aproximación a los nuevos escenarios para Ecuador en la prensa escrita española, a través de los diarios ABC, El Mundo y El País*. https://shorturl.at/pxUW0

Gutiéz-Carrión, A. (2015a). *Plan Nacional de Abadías, Monasterios y Conventos* (pp. 1-70). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gutiéz-Carrión, A. (2015b). *Plan Nacional de Arquitectura Defensiva* (pp. 1-52). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gutiéz-Carrión, A. (2015c). *Plan Nacional de Arquitectura Tradicional* (pp. 1-56). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gútiez-Carrión, A. (2015). *Plan Nacional de Catedrales* (pp. 1-52). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gutiéz-Carrión, A. (2015d). *Plan Nacional de Conservación del Patrimonio Cultural del Siglo XX*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gutiéz-Carrión, A. (2015e). *Plan Nacional de Conservación del Patrimonio Fotográfico* (pp. 1-137). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gutiéz-Carrión, A. (2015f). *Plan Nacional de Conservación Preventiva* (pp. 1-33). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gutiéz-Carrión, A. (2015g). *Plan Nacional de Educación y Patrimonio* (pp. 1-48). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gutiéz-Carrión, A. (2015h). *Plan Nacional de Emergencias y Gestión de Riesgos en Patrimonio Cultural* (pp. 1-42). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gutiéz-Carrión, A. (2015i). *Plan Nacional de Investigación en Conservación del Patrimonio Cultural* (pp. 1-35). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gutiéz-Carrión, A. (2015j). *Plan Nacional de Paisaje Cultural* (pp. 1-49). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gutiéz-Carrión, A. (2015k). *Plan Nacional de Patrimonio Industrial* (pp. 1-46). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gutiéz-Carrión, A. (2015l). *Plan Nacional de Protección del Patrimonio Arqueológico Subacuático* (pp. 1-27). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Gutiéz-Carrión, A. (2015m). *Plan Nacional de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial* (pp. 1-55). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Guzmán, B. E., Parra, R., & Tarapuez, E. I. (2020). Integración productiva y desarrollo del turismo cultural. *Revista Espacios*, *41*(49), 292-304. https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n49p25

Haidar, V. (2016). Sociedad de masas: Lecturas procedentes del ordoliberalismo y de la Escuela de Frankfurt. *Sociológica (México)*, *31*(88), 29-64.

Hall, C. M., & Piggin, R. (2002). Tourism business knowledge of World Heritage sites: A New Zealand case study. *International Journal of Tourism Research*, *4*(5), 401-411. https://doi.org/10.1002/jtr.391

Hall, S. (2006). Estudios culturales: Dos paradigmas. *Revista Colombiana de Sociología*, *27*, 233-254.

Hall, S. (2007). Richard Hoggart, The Uses of Literacy and the cultural turn. *International journal of Cultural Studies*, *10*(1), 39-49. https://doi.org/10.1177/1367877907073899

Ha-ni, H. D. y K. (2022). Brand Value of Jeju Island Comparing Brand Personality of UNESCO World Heritage Site and Jeju: Focusing on Destination Personality, Perceived Brand Fit, Brand Equity. *Journal of Tourism and Leisure Research* 관광레저연구, 549-570. https://doi.org/10.31336/JTLR.2022.4.34.4.549

Harrison, R. (2012). *Heritage: Critical approaches* (Routledge, Ed.). Routledge.

Hergesell, A. (2006). *Influence of the world heritage certification on destination choice* [Master's Thesis]. Bournemouth University.

Hermida, A. (2010). Twitterinng the news. *Journalism Practice*, *4*(3), 297-308. https://doi.org/10.1080/17512781003640703

Hermida, A. (2013). #Journalism. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, *1*(3), 295-313. https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456

Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, *8*(7), 864-884. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, Ma. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (E. McGraw-Hill, Ed.; 6.ª ed.).

Hernández-Fuentes, A., & Monnier, A. (2020). Twitter as a Source of Information? Practices of Journalists Working for the French National Press. *Journalism Practice*, 1-18. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1824585

Hine, C. (2020). The Evolution and Diversification of Twitter as a Cultural Artefact in the British Press 2007–2014. *Journalism Studies*, *21*(5), 678-696. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1719369

Hopenhayn, M. (2002). Conjeturas sobre la cibercultura. Una perspectiva general y algunas consideraciones desde América Latina. En F. Calderón (Ed.), *¿Es sostenible la Globalización en América Latina?* (pp. 179-203). Fondo de Cultura Económica,.

Houston, J. B., McKinney, M. S., Thorson, E., Hawthorne, J., Wolfgang, J. D., & Swasy, A. (2020). The twitterization of journalism: User perceptions of news tweets. *Journalism*, *21*(5), 614-632. https://doi.org/10.1177/1464884918764454

Hovden, J. F., & Kristensen Nørgaard, N. (2018). The cultural journalist around the globe: A comparative study of characteristics, role perceptions, and perceived influences. *Journalism*, *22*(3), 689-708. https://doi.org/10.1177/1464884918791224

Huang, C.-H., Tsaur, J.-R., & Yang, C.-H. (2012). Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau. *Tourism Management*, *33*(6), 1450-1457. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.014

IAB Spain. (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020 17 Junio 2020*. Elogia. https://bit.ly/37MLqGL

IAPH, I. A. de P. H. (2018). *IAPH. Patrimonio y Ciencia Pública* (1-38). Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.

ICOMOS. (1931). *La Charte d'Athènes pour la Restauration des Monuments Historiques*. https://bit.ly/3rA1nHC

ICOMOS. (1964). *Carta de Venecia para la conservación y la restauración de monumentos y sitios. II Congreso internacional de arquitectos y técnicos de monumentos históricos, Venecia 1964. Adoptada por ICOMOS-Consejo Internacional de Monumentos y Sitios-en 1965*. https://bit.ly/2TNaHvB

ICOMOS. (1993). *Tourism at world heritage cultural sites: The site manager's handbook* (D. Garfield, Ed.). World Tourism Organization. https://bit.ly/3X7WCo7

ICOMOS. (2009). *L'ICOMOS en bref—International Council on Monuments and Sites*. L'ICOMOS en bref. https://www.icomos.org/fr/a-propos-de-licomos/mission-et-vision/licomos-en-bref

Izquierdo-Expósito, V., & Fernández-Maestre, M. (2019). Documentación para el periodista especializado en arte: La importancia de las fuentes. *Documentación de las Ciencias de la Información*, *42*, 105-115. https://doi.org/10.5209/dcin.63087

Jaakkola, M. (2015). *The contested autonomy of arts and journalism: Change and continuity of the dual professionalism of cultural journalism* [PhD Thesis, University of Tampere]. https://bit.ly/3hN5Umr

Jaakkola, M. (2021). Reimagining the Review: Transmedia possibilities of reviewing in daily newspapers in Finland and beyond. En M. Jurado MArtin & B. (coord) Peña Acuña (Eds.), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): Modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 167-183). Universitas. https://bit.ly/35Nc0Rg

Jaraba-Molina, G., & Tejedor-Calvo, S. (2020). De qué conversan los periodistas españoles en Twitter. Contenidos y tendencias en la twitteresfera española. *El Profesional de la Información*, *29*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.18 Palabras clave: Twitter,

Jaraba-Molina, G., Tejedor-Calvo, S., & Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: Contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos. info*, *47*, 111-137. https://doi.org/10.7764/cdi.47.1773

Jaramillo-Echeverri, L. G. (2011). Patrimonio cultural y arqueológico: De la representación mediática en Colombia y la identidad nacional. *Antipoda. Revista de Antropologia y Arqueologia*, *12*, 139-164.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where Old and New Media Collide.* (ew York University Press, Ed.). Sage Publications.

Jiménez-de-Madariaga, C. (2017). De las prácticas participativas locales a la Unesco: La cal artesanal en Morón de la Frontera. *XIX Congreso de Antropología. Antropología en transformación: sentidos, compromisos y utopías*, 51-58.

Jiménez-de-Madariaga, C. (2022). Patrimonio Cultural Inmaterial: La realidad imaginada. En C. (Ed.) Jiménez de Madariaga. (Ed.), *Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad* (Vol. 231, pp. 53-80). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva. https://bit.ly/3XFdTVm

Jiménez-de-Madariaga, C., & Seño-Asencio, F. (2019). "Somos de marca". Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *17*(6), 1127-1141. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.078

Junta de Andalucía. (2022). *Estadística de Patrimonio Histórico de Andalucía. Bienes Inmuebles. 2021* [Estadística de Patrimonio Histórico de Andalucía. Bienes inmuebles]. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico - Servicio de Información y Difusión. Unidad Estadística y Cartográfica. https://bit.ly/3WBwBMK

Junta de Andalucía. (2023a). *Actividades de interés etnológico inscritas en 2021 en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz por provincias* [Estadística de Patrimonio Histórico de Andalucía. Actividades de interés etnológico]. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico - Servicio de Información y Difusión. Unidad Estadística y Cartográfica. https://bit.ly/3RiZQmM

Junta de Andalucía. (2023b). *El IAPH como Instituto de Investigación—Junta de Andalucía*. https://bit.ly/3YalvQJ

Junta de Andalucía. (2023c). *Instituto Andaluz de Flamenco | Agencia Andaluza de Instituciones Culturales*. https://www.juntadeandalucia.es/cultura/aaiicc/centros/instituto-andaluz-de-flamenco

Junta de Andalucía. (2023d). *Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en Andalucía—Junta de Andalucía*. https://bit.ly/3IQzLcj

Junta de Andalucía. (2023e). *Patrimonio Inmaterial de Andalucía—Portal de datos abiertos*. https://bit.ly/3RdrT79

Junta de Andalucía. (2023f). *Patrimonio Mueble de Andalucía—Portal de datos abiertos*. https://bit.ly/3H4v3Ft

Junta de Andalucía. (2023g). *Patrimonio Mundial en Andalucía—Junta de Andalucía*. https://bit.ly/3iK5eSY

Junta de Andalucía. (2023h). *Recursos de información y difusión del Patrimonio, Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía—Junta de Andalucía*. https://bit.ly/3HAvjxi

Jurad- Martín, M. (2019). La sección Cultura hoy: De las descripciones teóricas a la realidad práctica. Estudio de caso de medios impresos en España. *Observatorio (OBS*)*, *13*(2), 142-166. https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191393

Jurado-Martín, M., & Ivars-Nicolás, B. (2019). ¿Anclados en el pasado? La sección Cultura en los periódicos"El País","El Mundo" y" ABC": 2007 y 2017. *Historia y comunicación social*, *24*(1), 217-235. https://doi.org/10.5209/hics.64492

Jurado-Martín, M., Martínez-Cano, F. J., & Ivars-Nicolás, B. (2021). Narrativa transmedia en el periodismo cinematográfico: Los Premios Goya. En M. Jurado-Martin & B. (coord) Peña -Acuña (Eds.), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): Modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 53-68). Universitas. https://bit.ly/3hQBtf1

Jurado-Martin, M., & Peña-Acuña, B. (Coord). (2021). *Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores*. Editorail Universitas.

Jurado-Rivas, C., & Sánchez-Rivero, M. (2019). Willingness to Pay for More Sustainable Tourism Destinations in World Heritage Cities: The Case of Caceres, Spain. *Sustainability*, *11*(21), 1-21. https://doi.org/10.3390/su11215880

Kaliman, R. J. (2010). La razón transformadora. Reflexiones sobre la posición de saber de los estudios culturales. *Tabula Rasa*, *12*, 253-272.

Kim, H., Oh, C.-O., Lee, S., & Lee, S. (2018). Assessing the economic values of World Heritage Sites and the effects of perceived authenticity on their values. *International Journal of Tourism Research*, *20*(1), 126-136. https://doi.org/10.1002/jtr.2169

Kim, S. (2019). Tourism impacts continuity of World Heritage List inscription and sustainable management of Hahoe village, Korea: A case study of changes in tourist perceptions. *Sustainability*, *11*(9), 2573. https://doi.org/10.3390/su11092573

King, L. M. (2011). *Investigating the role of the World Heritage brand in attracting visitors to protected areas in Queensland, Australia* [PhD Thesis, James Cook University]. https://bit.ly/34ILvbW

King, L. M., & Halpenny, E. A. (2014). Communicating the World Heritage brand: Visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management. *Journal of Sustainable Tourism*, *22*(5), 768-786. https://doi.org/10.1080/09669582.2013.864660

Koo, T. T., Wu, C.-L., & Dwyer, L. (2012). Dispersal of visitors within destinations: Descriptive measures and underlying drivers. *Tourism Management*, *33*(5), 1209-1219. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.010

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, *9*(4-5), 249-261. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica* (Paidós, Ed.). Paidós. https://shorturl.at/bhilN

Kristensen, N. N., & Roosvall, A. (2021). Cultural communication as political communication. En E. Skogerbø Ø. Ihlen, N. N. Kristensen, &. L. Nord (Eds.). (Ed.), *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (pp. 177-196). Nordicom, University of Gothenburg. https://doi.org/10.48335/9789188855299-9

Kristensen-Nørgaard, N., & Riegert, K. (2017). *Cultural journalism in the Nordic countries* (Nordicom, Ed.). ¡.

Kuhn, T. (2006). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de cultura económica.

LaBarbera, P. A. (1982). Overcoming a no-reputation liability through documentation and advertising regulation. *Journal of Marketing Research*, *19*(2), 223-228. https://doi.org/doi:10.1177/002224378201900206

Larsson, A. O., & Hallvard, M. (2015). Bots or journalists? News sharing on Twitter. *Communications*, *40*(3), 361-370. https://doi.org/10.1515/commun-2015-0014

Leduc, I. (2016). *La valeur du label du patrimoine mondial de l'UNESCO comme outil promotionnel pour l'industrie touristique* [Master's Thesis]. Université Laval.

Leduc, I., Bourdeau, L., & Marcotte, P. (2017). Valeurs attribuées au label du patrimoine mondial de l'UNESCO dans la promotion touristique. Le cas du quartier historique de Québec. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, *36*(36, 1), 1-17.

Lepage, L. (2019). *Connaissances des visiteurs de l'arrondissement historique du Vieux-Québec quant au patrimoine mondial de l'UNESCO* [Master's Thesis, Université Laval]. https://bit.ly/2WNvhdq

Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, *6*(4), 11-23. https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562

Leyton-Rivas, R. (2007). El Patrimonio Cultural en la Formación del Periodista. *Revista Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, *2*, 107-114.

Lizcano-Angarita, M., & González-Cueto, D. (2010). El Carnaval de la vía 40, un vistazo en contravía. *Memorias: revista digital de historia y arqueología desde El Caribe*, *13*, 1-24.

Longhi-Heredia, S. A. (2018). *Médias et Patrimoine: Étude comparative du processus de patrimonialisation de deux festivals classés dans la Liste du Patrimoine Immatériel mondiale de l'UNESCO. Las Fallas de Valence et le carnaval de Granville* [PhD Thesis]. Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis.

Longhi-Heredia, S. A. (2012). *Reflexiones entorno a dos campos de estudicacos complementarios. El Patrimonio y los Medios de Comuniión en el seno de las mediaciones culturales.* [Master's Thesis]. Universidad de Huelva.

Longhi-Heredia, S. A., & Marcotte, P. (2021). The Attractiveness of Quebec's Heritage Sites in The Era of Covid-19. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, *8*(2), 151-165. https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v8.2879

Longhi-Heredia, S. A., Morillas-Alcázar, J. M., & Hernando-Gómez, Á. (2022a). El «ABC de Sevilla». La presencia del concepto de «Patrimonio» en la prensa digital. En E. Conde-Lorenzo & C. (coord) Andrade-Martínez (Eds.), *Comunicación digital y redes sociales: ¿Esclavitud mediática o reducción de las brechas digitales?* Editorial ABYA-YALA. https://bit.ly/3MEPQl1

Longhi-Heredia, S. A., Morillas-Alcázar, J. M., & Hernando-Gómez, Á. (2022b). Prensa cultural en España. Los usos del Patrimonio Cultural. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 281-309. https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1631

Longhi-Heredia, S. A., & Quezada-Tello, L. L. (2021). La prensa en Instagram: El uso de la fotografía asociada al patrimonio cultural en España. En J. Sierra-Sánchez & A. (coord) Barrientos Báez (Eds.), *Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales en la era Post-digital* (Vol. 1, pp. 97-126). McGraw-Hill.

Longhi-Heredia, S.-A., & González-Carrión, E.-L. (2021). Patrimonio andaluz y culturas digitales en tiempos del COVID-19: Difusión y promoción turística patrimonial en Instagram. En R. (Ed) Marfil-Carmona (Ed.), *Historia, Arte y patrimonio cultural. Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital.* (pp. 356-378). Dykinson.

López-Alba, G. (2009). Yo me acuso. *Temas para el debate*, *177-178*, 19-22.

López-Guzmán, T., Pérez-Gálvez, J. C., & Muñoz-Fernández, G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *Pasos. Revista de*

Turismo y Patrimonio Cultural, *16*(1), 73-86. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.005

López, X. (2004). Información Cultural. En Fernández del Moral (Coord.) (Ed.), *Periodismo especializado.* Ariel Comunicación.

López-García, X. (2021). Nuevos horizontes para el periodismo cultural en la era digital. En M. Jurado-Martin & B. (coord) Peña-Acuña (Eds.), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): Modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 23-35). Universitas. https://bit.ly/3vPuHP5

López-García, X., & García-Orosa, B. (2022). Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, *7*, 289-301. https://doi.org/10.52495/epil.emcs.7.p92

Lopez-Guzman, T., & Gonzáles-Santa Cruz, F. (2016). The Fiesta of the Patios: Intangible cultural heritage and tourism in Cordoba, Spain. *International Journal of Intangible Heritage*, *11*, 182-192. https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0129

López-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, *32*(1), 1-18. https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18

Losson, P. (2017). The inscription of Qhapaq Ñan on Unesco's World Heritage List: A comparative perspective from the daily press in six Latin American countries. *International Journal of Heritage Studies*, *23*(6), 521-537. https://doi.org/10.1080/13527258.2017.1287117

Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram microbloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, *21*(2), 262-278. https://doi.org/10.1177/1464884918801400

Macías-Sánchez, C., & Seño-Asencio, F. (2022). "El Flamenco va solo". Trayectoria de sus políiticas públicas en Andalucía. En C. (ed) Jiménez-de-Madariaga (Ed.), *Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad* (Vol. 231, p. 241). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva. https://bit.ly/3K9eriV

Magaña-Carrillo, I., Amaya-Molinar, C. M., & Ochoa-Llamas, I. (2019). Patrimonio para la humanidad: Colima destino turístico desde su patrimonio cultural y natural. *Diálogo com a Economia Criativa*, *4*(12), 40-56. https://doi.org/10.22398/2525-2828.41240-56

Maigret, E., & Macé, E. (2005). *Penser les médiacultures: Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Armand Colin.

Manchado, M. C. (2014). La Escuela de Frankfurt, una constelación en movimiento. *La trama de la comunicación*, *18*(1), 15-30.

Mancinas-Chávez, R. (2007). Industrias culturales en américa latina: La tendencia a la concentración frente al potencial crecimiento del mercado. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, *16*, 459-477. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.25

Manning, P. (2012). News and news sources: A critical introduction. *News and News Sources*, 1-264. https://doi.org/10.4135/9781446218082

Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. City University of New York (CUNY). https://bit.ly/3bcw9iF

Mañas-Viniegra, L., Sierra-Sánchez, J., & López-Cepeda, I. (2019). Consumo e interacciones de las noticias publicadas en redes sociales por los diarios españoles y europeos. *Trípodos*, *45*, 135-156.

Mañas-Viniegra, L., Veloso, A.-I., & Cuesta, U. (2019). Fashion promotion on Instagram with eye tracking: Curvy girl influencers versus fashion brands in Spain and Portugal. *Sustainability*, *11*(14), 3977. https://doi.org/10.3390/su11143977

Mañueco, M. (2009). *Descubre las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*. Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.

Marcos-Recio, J. C. (2015). Análisis de la nueva perspectiva de la documentación periodística en los medios de comunicación españoles. *Revista General de Información y Documentación*, *25*(2), 389-423. https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51235

Marcos-Recio, J. C., Edo-Bolós, C., & Parra-Valcarce, D. (2018). Remaining challenges for digital newspapers regarding informative updates: Case studies in the Spanish media. *Communication & Society*, *31*(2), 51-70. https://doi.org/10.15581/003.31.35712

Marcotte, P., & Bourdeau, L. (2012). Is the World Heritage label used as a promotional argument for sustainable tourism? *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, *2*(1), 88-91. https://doi.org/10.1108/20441261211223289

Marenet, Jordaan. (2013). Poke me, I'm a journalist: The impact of Facebook and Twitter on newsroom routines and cultures at two South African weeklies. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, *34*(1), 21-35. https://doi.org/10.1080/02560054.2013.767421

Marfil-Carmona, R. (2022). Comunicación digital y mediación patrimonial: Algunas claves para implicar a la ciudadanía. *Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico, 2022, ISBN 978-84-19071-04-0, págs. 61-87*, 61-87. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8889070

Mariani, M. M., & Guizzardi, A. (2020). Does designation as a UNESCO world heritage site influence tourist evaluation of a local destination? *Journal of Travel Research*, *59*(1), 22-36. https://doi.org/10.1177/0047287518821737

Marin-Lopez, J. (2022). Impacto de la COVID-19 en la provincia de Jaén. Análisis y propuestas. En *El Festival de Música Antigua de Úbeda y Baeza ante el reto de la pandemia* (Diputación de Jaén, pp. 139-152). https://bit.ly/3YdakWK

Márquez-González, C., & Caro-Herrero, J. L. (2017). Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: La reputación online como elemento de desarrollo turístico. *Pasos. REvista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *15*(2), 437-457. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.028

Marta-Lazo, C., & Garcia-Idiakez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave*, *17*(2), 353-377.

Martín, J. Á., Domínguez-Pérez, M., & Castillo-Mena, A. (2021). La activación de la ciudadanía como estrategia para la sostenibilidad turística en lugares patrimoniales cercanos a la gran ciudad. El caso de la región madrileña. *Pasos*, *19*(5), 695-711. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.045

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía* (Gilli, Gustavo, Ed.). Convenio Andrés Bello.

Martín-Barbero, J. (1988). Euforia tecnológica y malestar en la teoría. *Diálogos de la Comunicación*, *20*, 1-14.

Martín-Barbero, J. (2009). Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, *10*(1), 19-31.

Martínez-de-Carvajal, Á. I. (2008). La Ley del Patrimonio Histórico Andaluz (2007) y el Planeamiento Urbanístico. *e-rph revista electrónica de patrimonio histórico*, *3*, 3-28.

Martínez, N. (2018). El periodismo cultural. *Revista de Museología" Kóot"*, *9*, 63-68. https://doi.org/10.5377/koot.v0i9.5906

Martinez-Pino, J. (2018). The New Holistic Paradigm and the Sustainability of Historic Cities in Spain: An Approach Based on the World Heritage Cities. *Sustainability*, *10*(7), 1-28. https://doi.org/10.3390/su10072301

Martínez-Justicia, Maria José, & Sánchez-Mesa Martinez, L. (2008). *La restauración de bienes culturales en los textos normativos: Selección, traducción y estudio critico de documentos normativos internacionalesy nacionales*. Editorial Comares.

Martínez-Nicolás, M., Saperas-Lapiedra, E., & Carrasco-Campos, Á. (2017). La investigación sobre periodismo en España. Análisis de los trabajos publicados en revistas cientificas españolas en los úlltimos 25 años (1990-2014). *Comunicación y sociedad. Communication & Society*, *30*(4), 149-166. https://doi.org/10.15581/003.30.4.149-166

Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. *Obra digital*, *20*, 97-112. https://doi.org/10.25029/od.2021.290.20

Mattelart, A. (2002). *Histoire de la société de l'information* (P. Barcelona, Ed.; Edición revisas y ampliada por el autor). La découverte.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1995). *Histoires des théories de la communication* (T. A. L. Ruíz, Ed.). Paidós Comunicación.

Mattelart, A., & Piemme, J. M. (1980). *Industria (s) cultural (es) Génesis de una idea* (T. O. Lucien, Ed.).

Mayo, Y. B. (2006). La Plata, el imaginario de un patrimonio cultural en la prensa escrita. *Question*, *1*(9), 1-19.

McCannell, D. (1976). The tourist: A new theory of the leisure class. *New York: Schocken*.

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. *Los efectos de los medios de comunicación : investigaciones y teorías*, 13-34. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2127066

McGregor, S. C., & Molyneux, L. (2018). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. *Journalism*, *21*(5), 597-613. https://doi.org/10.1177/1464884918802975

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International journal of tourism research*, *4*(1), 29-38. https://doi.org/10.1002/jtr.346

Medina-Viruel, M. J., López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., & Jara-Alba, C. (2019). Emotional perception and tourist satisfaction in world heritage cities: The Renaissance monumental site of Úbeda and Baeza, Spain. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *27*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100226

Mellado-Segado, A. (2015). *La Comunicación Institucional en la Junta de Andalucia. Campaña para la candidatura del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Estudio de Caso.* [PhD Thesis]. UMA Editorial.

Mendez, A., Palomo, B., & Rivera, A. (2020). Managing social networks in online-native newsrooms: When less means more. *Media and Communication*, *8*(2), 124-134. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2717

Méndez-Sánchez, I., & Pedroche-Santoveña, I. (2022). Redes sociales, marketing 4.0 y empresa patrimonial. En T. Humanidades (Ed.), *Redes sociales, Influencers y Marketing digital en el Patrimonio histórico-artístico. Un reto de la sociedad postdigital* (pp. 123-145). bit.ly/3pyAUL6

Méndez-Coto, M. V., Agüero, M. A., Solórzano, M. A., Zúñiga, N. C., & Álvarez, P. V. (2016). Diplomacia pública y marca-país en las Américas: Un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, México y Perú. *Temas de nuestra América*, *32*(59), 81-98. https://doi.org/10.15359/tdna.32-59.6

Meneses-Fernández, M. D. (2011). Periodismo, medias y patrimonio: De la curiosidad arqueológica y paleontológica a la ciencia y al desarrollo zonal. *Estudios sobre el Mensaje Periodistico*, *17*(2), 365-381. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38120

Meneses-Fernández, M. D. (2007). En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, *35*, 137-152.

Mercader, A. (2004). Cultura y medios masivos. *Pensar Iberoamérica. Revista de cultura*, *5*, 1-4.

Mercado-Sáez, M. T. (2006). Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. *Question*, *1*(28), 1-12.

Mestre-Mestre, E. M., & Molés-Cases, T. (2019). Promoción de ciudades Patrimonio de la Humanidad: Estudio sobre la traducción del léxico relacionado con la gastronomía. *Quaderns de Filologia-Estudis Lingüistics*, *24*, 329-347. https://doi.org/0.7203/QF.24.16315

Meza-Noriega, A. (2021). Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 12*, 331-333. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19982

Michael, S. (2003). *The sociology of news* (Norton, Ed.).

Michelson, A., & Paadam, K. (2015). Destination branding and reconstructing symbolic capital of urban heritage: A spatially informed observational analysis in medieval towns. *Journal of destination marketing & management*, *5*(2), 141-153. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.002

Millán-Vázquez-de-la-Torre, M. G., Pérez-Naranjo, L., & Hernández-Rojas, R. D. (2018). The Fiesta of the Patios: A Heritage Tourism Resource in the City of Cordoba, Spain. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *9*(4), 201-214. https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0129

Miller, T. (2011). La nueva derecha de los estúdios culturales: Las industrias creativas. *Tabula Rasa*, *15*, 115-135.

Mills, T., Mullan, K., & Fooks, G. (2020). Impartiality on Platforms: The Politics of BBC Journalists' Twitter Networks. *Journalism Studies*, *22*, 1-20. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852099

Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). *Principales resultados. Anuario de Estadísticas Culturales 2019* (pp. 1-18). Seccretaría General Técnica. https://shorturl.at/lorPQ

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020a). *Bienes culturales protegidos*. https://bit.ly/3ZD6rMw

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020b). *Funciones del IPCE*. https://bit.ly/3JZ74qG

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020c). *¿Qué son los Planes Nacionales?* https://bit.ly/37pHmP3

Ministerio de Cultura y Deporte. (2023a). *Consulta a la base de datos de bienes inmuebles*. https://shorturl.at/bfq06

Ministerio de Cultura y Deporte. (2023b). *Consulta a la base de datos de bienes muebles*. https://shorturl.at/jAI78

Ministerio de Cultura y Deporte de España. (2022). *Anuario de Estadísticas Culturales 2022*. División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte. https://bit.ly/3Xea7Tl

Ministerio de Cultura y Deporte, G. de E. (2020d). *Presentación. Instituto del Patrimonio Cultural de España*. https://bit.ly/3Op5Msr

Monjas-Eleta, M. (2012). *El patrimonio cultural y su tratamiento periodistico: Un análisis de la edición regional de El Mundo de Castilla y León y El Norte de Castilla* [PhD Thesis]. Universidad de Valladolid.

Monjas-Eleta, M. (2013). La especialización periodistica en patrimonio cultural en las secciones de la prensa regional de Castilla y León. *Vivat Academia*, *125*, 86-101. https://doi.org/10.15178va.2013.125.86-101

Monjas-Eleta, M. (2015). Medios especializados en cultura en Internet. Una propuesta de clasificación. *Ogigia. Revista Electrónica de Estudios Hispánicos*, *17*, 7-21.

Morales, O. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografia. En E. Norelkys & R. Ángel (Eds.), *Manual para la elaboración y presentación de la monografia.* (pp. 20-34). Universidad de Los Andes. https://bit.ly/32lSqa7

Moran, M. (2014). Rethinking "culture": A cultural-materialist account of social space. *Cogent Arts & Humanities*, *1*(1), 1-15. https://doi.org/10.1080/23311983.2014.992590

Moreira-Gregori, P. E., Martín, J. C., Oyarce, F., & Moreno-García, R. (2019). Turismo y patrimonio. El caso de Valparaíso (Chile) y el perfil del turista cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *17*(5), 901-914. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.071

Moreno, E. (2021). *Resumen Ejecutivo Digital New Report. Es 2021: Los servicios de mensajería instantánea se consolidan para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias*. Center for Internet studies and Digital life. Fac. de Comunicación, Universidad de Navarra. https://bit.ly/3MjwnWV

Moreno-Espinosa, P., de Olivera, J. S., Figuereo-Benítez, J. C., & Mancinas-Chávez, R. (2022). *Representación de la cultura a través de la prensa local: Los casos de Sevilla y Porto Alegre (2013-2018)*. *28*(4), 933-943. https://doi.org/10.5209/esmp.80741

Morillas-Alcázar, J. M. (Ed.). (2023). *El Observatorio en Turismo patrimonial sostenible en Andalucía: Análisis, diagnóstico, adecuación, innovación y transferencia*. Ediciones Complutense. https://dx.doi.org/10.5209/div.011

Morin, E. (1961). L'industrie culturelle. *Communications*, *1*, 38-59. https://doi.org/10.3406/comm.1961.916

Muñoz, B. (2009). En R. Román (Ed.), *Diccionario crítico de ciencias sociales. Terminología científico-social* (pp. 1-4). Plaza y Valdéz. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=375813

Narvaja-de-Arnoux, E. (2015). Los manuales de estilo periodísticos para las versiones on line: Las representaciones del lector y su incidencia en la regulación de discursos y prácticas. *Circula. Revista de Ideologías lingüiticas*, *2*, 138-160. https://doi.org/10.17118/11143/7981

Natta, P., & Pelosio, E. (2008). *Teoría(s) de la Comunicación 2*. ECI - Universidad Nacional de Córdoba.

Navarrete-Escobedo, D. (2017). Turismo gentrificador en ciudades patrimoniales. Exclusión y transformaciones urbano-arquitectónicas del patrimonio en Guanajuato, México. *Revista Invi*, *32*(89), 61-83.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R.-K. (2020). *Digital news report 2020* (pp. 1-112). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://bit.ly/37B9M4r

Nguyen, T. H. H. (2019). Book Review: Creating heritage for tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 1-3. https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1607152

Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: A case of Hue city, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, *9*(1), 35-50. https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.818677

Nogales-Bocio, A. I., & Oliveira, J.-S. (2022). Políticas culturales, patrimonio y estrategias de comunicación. En T. Humanidades (Ed.), *Redes sociales, Influencers y Marketing digital en el Patrimonio histórico-artístico. Un reto de la sociedad postdigital* (pp. 107-121). bit.ly/3pyAUL6

nstituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2022). *Padrón Municipal de Habitantes. Cifras oficiales de población municipal 2022 Andalucía*. https://bit.ly/3NXwd9e

OCPM. (2020). Acerca de la OCPM. Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial . *Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial*. https://www.ovpm.org/es/acerca-de-la-ocpm/

Oeldorf-Hirsch, A., Schmierbach, M., Appelman, A., & Boyle, M. P. (2020). For the birds: Media sourcing, Twitter, and the minimal effect on audience perceptions. *Convergence*, *26*(2), 350-368. https://doi.org/10.1177/1354856518780438

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, *31*, 46-54.

Ojeda-Alfonso, R. F. (2022). Los valores patrimoniales, el turismo cultural y el marketing. *Revista Iberoamericana de Investigación en Educación*, *4*(6), 104-114. https://doi.org/10.58663/riied.v4i6.78

Okech, R. N. (2010). Socio-cultural impacts of tourism on World Heritage sites: Communities' perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *15*(3), 339-351. https://doi.org/10.1080/10941665.2010.503624

Orive-Riva, P, & Fagoaga-de-Bartolomé, C. (1983). *La especialización en el periodismo*. Dossat.

Ortega, F., & Humanes, M. L. (2000). *Algo más que periodistas: Sociología de una profesión*. Ariel.

Ospina, B., Sandoval, J., Aristizábal, C., & Ramírez, M. (2003). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. *Investigación y educación en enfermería*, *23*(1), 15-16.

Oxford Dictionnaires. (2019). *Oxford Languages | The Home of Language Data*. Cuatricomía. https://bit.ly/3Ea8VYt

Parga-Dans, E., González, P. A., & Enríquez, R. O. (2020). The social value of heritage: Balancing the promotion-preservation relationship in the Altamira World Heritage Site, Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, *18*, 100499. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100499

Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, *74*, 99-109. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001Received

Pearce, P. L. (2014). Tourism motivations and decision making. En A. A. Lew, C. Michael Hall, & A. M. Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism,* (pp. 45-54). Wiley Online Library. https://doi.org/10.1002/9781118474648.ch3

Peinado-Herreros, M. Á. (2023). Presentación. En Morillas-Alcázar (Ed.), *El Observatorio en Turismo patrimonial sostenible en Andalucía: Análisis, diagnóstico, adecuación, innovación y transferencia*. Ediciones Complutense. https://doi.org/10.5209/div.011d

Peirce, C. S. (1998). *La ciencia de la semiótica* (Nueva visión argentina).

Peñafiel-Sáiz, C. (2016). Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica*, 163-182. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10

Pereira-Roders, A., & Van-Oers, R. (2011). World Heritage cities management. *Facilities*, *29*(7/8), 276-285. https://doi.org/10.1108/02632771111130898

Perera-Téllez, G., Betancourt-García, M. E., & Coll-Ramis, M. Á. (2021). Procedimiento para la gestión integrada de destinos turísticos en ciudades patrimoniales. Un enfoque desde el desarrollo local. *Retos de la Dirección*, *15*, 122-146.

Pérez-Curiel, C. (2005). *Estudio de las Fuentes de Información en el marco del Periodismo Especializado: Estrategias de selección y tratamiento de las fuentes en las secciones periodísticas de El Mundo y El País* [PhD Thesis, Universidad de Sevilla]. https://bit.ly/3Zjw8kB

Pérez-Curiel, C., Gutiérrez-Rubio, D., Sánchez-González, T., & Zurbano-Berenguer, B. (2015). El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad Español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *21*, 101-117. https://doi.org/10.5209rev_ESMP.2015.v21.50661

Perrien, J., Chéron, E. J., & Zins, M. (1983). *Recherche en marketing: Méthodes et décisions*. G. Morin.

Piergiorgio, C. (2003). *Metodologia y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill,.

Pini, S. (1999). La imagen de Juan Carlos I en El País entre octubre de 1976 y diciembre de 1977. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, *4*(6), 41-54.

Piñeiro-Naval, V. (2015). *El Patrimonio Cultural en la Sociedad Digital. Un estudio de su difusión a través de Internet* [PhD Thesis]. Universidad de Salamanca.

Pons-Moreno, Á. M. (2020). Fanzinismo catódico experimental desde España. *H-ermes. Journal of Communication*, *2020*(18), 139-162. https://doi.org/10.1285/i22840753n18p139

Poria, Y., Biran, A., & Reichel, A. (2009). Visitors' preferences for interpretation at heritage sites. *Journal of Travel Research*, *48*(1), 92-105. https://doi.org/10.1177/0047287508328657

Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of tourism research*, *30*(1), 238-254. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6

Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, *43*(1), 19-28. https://doi.org/10.1177/0047287504265508

Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011a). World Heritage Site: An effective brand for an archeological site? *Journal of Heritage Tourism*, *6*(3), 197-208. https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.591932

Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011b). World heritage site -Is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site. *Journal of Travel Research*, *50*(5), 482-495. https://doi.org/10.177/0047287510379158

Pulido-Fernández, J. I. (2007). El turismo en el desarrollo económico de los parques naturales andaluces. Un análisis Delphi de los principales déficit. *Revista de estudios empresariales. Segunda época*, *1*, 110-137. https://doi.org/10.17561/ree

Pulido-Fernández, J. I., Carrillo-Hidalgo, I., & Mudarra-Fernández, A. B. (2019). Factors that influence tourism expenditure in World Heritage Cities. *Anatolia*, *30*(4), 530-546.

Quesada-Pérez, M. (1998). *Periodismo especializado.* Ediciones Internacionales Universitarias.

Ramires, A., Brandao, F., & Sousa, A. C. (2016). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*, 49-60. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001

Randazzo, F. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. *Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, *2*(2), 77-96.

Resik-Aguirre, M. (2017). *Medios para comunicar el patrimonio: Entramados comunicativos en la rehabilitación integral del centro histórico habanero* [PhD Thesis, Universidad de Granada]. https://bit.ly/32oCx2C

Rieffel, R. (2014). Une culture de l'information en temps réel. En Gallimard (Ed.), *Révolution numérique, révolution culturelle?* (Vol. 4, pp. 200-213). Éditions Gallimard.

Rieffel, R. (2015). Les métamorphoses de la culture: De l'ére médiatique à l'ére numérique. En *Sociologie des médias* (pp. 89-115). Ellipses.

Riegert, K., Roosvall, A., & Widholm, A. (2018). Cultural journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.796

Rivera, J. (2018). *El periodismo cultural*. Paidós Ibérica.

Rodríguez-Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Editorial Síntesis.

Rodríguez-Pastoriza, F. (2021). La escencia del periodismo cultural (Modelos transmedia para profesionales innovadores). En E. Universitas (Ed.), *Periodismo cultural en el siglo XXI* (Vol. 2, pp. 213-219). https://bit.ly/3603QoH

Rodríguez-Romero, L. D., & Ospina-Martínez, O. (2020). Investigación en industrias culturales: Construcción bibliográfica y aproximaciones a su uso conceptual. *Revista EAN*, *Edición especial*, 135-150. https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2020.2840

Roggerone, S. M. (2018). Conocimiento crítico e interés emancipatorio, o la Escuela de Frankfurt y sus tres haches. *Folios*, *48*, 153-166. https://doi.org/10.17227/folios.48-8141

Rojas-Crotte, I. R. (2012). De la Teoría crítica a la dialéctica de la Ilustración: La apuesta por un enfoque filosófico en la investigación en Ciencias Sociales. *Convergencia*, *19*(59), 141-157.

Roselló-Cervera, V. (2013). La opinión informativa sobre la construcción identitaria nacional en Cataluña y en el País Valencianos durante la transición democrática española en los periódicos Avui, La Vanguardia, Levante-emv y las Provincias: Estudio de casos. *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 1293-1975.

Roux-Durand, M. (2012). Les labels du Patrimoine culturel. *La Lettre de l'OCIM.*, *142*, 28-37. https://doi.org/10.4000/ocim.1095

Rubiano, E. (2006). Escenario, butaca y ticket: El mercado de la cultura en el periodismo cultural. *Tabula Rasa*, *5*, 129-148. https://doi.org/10.25058/20112742.271

Ruiz-Lanuza, A. (2015). Diferenciación de la marca UNESCO en el desarrollo de la oferta turística: El caso de tres destinos culturales andaluces. *International journal of scientific management and tourism*, *1*(3), 179-190.

Ruiz-Lanuza, A. (2018). La Mirada patrimonial, reconocida por la UNESCO en un destino cultural. Análisis de las opiniones de viajeros vertidas en Trip Advisor, caso: Guanajuato, México. *Kalpana-Revista de Investigación*, *16*, 28-40. https://bit.ly/3fWUiLz

Ruiz-Lanuza, A., & Pulido-Fernández, J. I. (2015). El impacto del turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus. *Pasos*, *13*(5), 1247-1264. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.084

Ruiz-Lanuza, A., & Sizzo, I., AlvaradoSizzo. (2018). Criterios básicos para la Planificación Turística Sustentable de los sitios culturales Patrimonio de la Humanidad. *ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno, 13*(37), 29-50. https://doi.org/10.5821/ace.13.37.5144

Russo, A. P. (2002). The «vicious circle» of tourism development in Heteigates Cities. *Annals of Tourism Research*, *29*(1), 165-182. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00029-9

Ryan, J. (2015). Intangible Cultural Heritage: The New Frontier of Destination Branding. En *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 388-390). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_147

Ryan, J., & Silvanto, S. (2009). The World Heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, *5*(4), 290-300. https://doi.org/10.1057/pb.2009.21

Ryan, J., & Silvanto, S. (2010). World heritage sites: The purposes and politics of destination branding. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *27*(5), 533-545. https://doi.org/10.1080/10548408. 2010. 499064

Ryan, J., & Silvanto, S. (2011). A brand for all the nations: The development of the World Heritage Brand in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, *29*(3), 305-318. https://doi.org/10.1108/02634501111129266

Ryan, J., & Silvanto, S. (2014). A study of the key strategic drivers of the use of the world heritage site designation as a destination brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *31*(3), 327-343. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.876956

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Vol. 15). Comunicación Social.

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de la Información*, *28*(1), 1-27. https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

Salaverría, R. (2022). Capítulo 1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodíistico digital en España. En R. Salaverría & Martínez- Costa M. P. (coords.). (Eds.), *Medios na-*

tivos digitales en España. (pp. 21-31). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://doi.org/10.52495/c1.emcs.7.p92

Salge-Ferro, M. (2010). El patrimonio cultural inmaterial en San Basilio de Palenque, en busca de las representaciones de lo palenquero a través de la prensa nacional. *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, *7*(13), 225-253.

San-José-de-la-Rosa, C., & Monjas-Eleta, M. (2021). Contenidos transmedia de las publicaciones en Instagram de las revistas Fotogramas y Cinemanía. En M. Jurado-Martin & B. (coord) Peña-Acuña (Eds.), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): Modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 69-85). Universitas. https://bit.ly/3tH4xLM

Sánchez-Calero, M. L. (2008). Una revisión de los géneros periodísticos en la información especializada. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, *6*, 163-178.

Sánchez-Castillo, S. (2005). El proceso sociocultural y educativo de la televisión en la difusión del arte y el patrimonio. *Ars longa: cuadernos de arte*, *14-15*, 381-387.

Sánchez-González, J. (2007). Cuando el pasado se proyecta en el futuro. El patrimonio en los medios de comunicación. En P. Cuadernos (Ed.), *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (pp. 190-199). IAPH.

Sánchez-Parga, J. (2006). El culturalismo: Atrofia o devastación de lo social. *Perfiles latinoamericanos: revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede México*, *13*(27), 193-226.

Sánchez-Carretero, C. (2012). Hacia una antropología del conflicto aplicada al patrimonio. En B. (Ed.) Santamarina Campos (Ed.), *Geopolíticas patrimoniales: De culturas, naturalezas e inmaterialidades. Una mirada etnográfica* (pp. 195-210). Germania. https://bit.ly/3HJJkI2

Sánchez-Martín, J.-M., Rengifo-Gallego, J.-I., & Sánchez-Rivero, M. (2020). Protected areas as a center of attraction for visits from world heritage cities: Extremadura (Spain). *Land*, *9*(41), 1-22. https://doi.org/10.3390/land9020047

Sanjuán-Ballano, B. (2007). Información= Cultura. Mapas patrimoniales para ir de los medios a las mediaciones. En *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (pp. 31-43). Junta de Andalucía. https://bit.ly/3g7wQwx

Sanjuán-Ballano, B. (2020). Trayectoria institucional del IAPH: 30 años al servicio del patrimonio cultural en Andalucía. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 28*(100), 8-29.

Santa-Cruz, F. G., & López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and World heritage sites. *Tourism Management Perspectives*, *24*, 111-116. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004

Santamarina, B., & Del-Mármol, C. (2020). "Para algo que era nuestro... Ahora es de toda la humanidad": El patrimonio mundial como expresión de conflictos. *Chungara Revista de Antropología Chilena*, *52*(1), 161-173. https://doi.org/10.4067/S0717-73562020005000301.

Santos, A. F. (2014). Organizacão e Comunicacão Pública da Marca Património Mundial da UNESCO. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, *2*(2). https://doi.org/10.54663/2182-9306

Santo- Silva, D. (2019). Digitally Empowered: New patterns of sourcing and expertise in cultural journalism and criticism. *Journalism Practice*, *13*(5), 592-601. https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507682

Sanz, N. (2006). *Textos básicos de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972* (UNESCO, Ed.). Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000139839_spa

Schuliaquer, I. (2014). *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*. Capital Intelectual.

Scolari, C. A. (2013a). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, *195*, 45-68. https://doi.org/10.1515/sem-2013-0038

Scolari, C. A. (2013b). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (D. S. A. Ediciones, Ed.).

Serrano, M. D. T. (2016). Eficiencia comunicativa de las Páginas Web en el caso de la gestión turística de los Sitios Patrimonio de la Humanidad en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, *71*, 323-346. https://doi.org/10.21138/bage.2285

Shackely, M. (2006). Preface. En S. Myra (Ed.), *Visitor Management: Case Studies from World Heritage Sites* (pp. 13-14). Butterworth-Heinemann: Oxford.

Shen, S., Guo, J., & Wu, Y. (2014). Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and attitude toward world cultural heritage sites: An empirical study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *19*(1), 103-121. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.734522

Shieldhouse, R. G. (2011). *A jagged path: Tourism, planning, and development in Mexican World Heritage cities* [PhD Thesis, University of Florida]. https://bit.ly/3vWb3j4

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, *16*(5), 361-365. https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q

Sobrino-Simal, J. (1997). Balance de la situación del Patrimonio Industrial Andaluz. *PH: Boletínn del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, *5*(21), 130-136.

Spielmann, E. (1996). 'Nosotros hablamos de hechos culturales mucho antes de que esta etiqueta existiera'. Entrevista con Jesús Martín-Barbero. *Dissens*, 47-53.

Stra, S. M. (2017). Raymond Williams: Una entrada a la temática de la cultura popular en los estudios culturales ingleses. *Question/Cuestión*, *1*(53), 158-175.

Su, Y.-W., & Lin, H.-L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management*, *40*, 46-58. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.04.005

Svels, K. (2015). World Heritage, tourism and community involvement: A comparative study of the High Coast (Sweden) and Kvarken Archipelago (Finland). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *15*(1-2), 183-201. https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1009708

Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (2014). De la industria cultural a las industrias creativas: Un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de filosofía práctica e historia de las ideas*, *16*(2), 99-112.

Thapa, B. (2010). Funding strategies for World Heritage Sites in least developed countries. En G. (Ed) Smith (Ed.), *Cultural Heritage Management: A Global Perspective* (pp. 278-294).

University of Florida Press Gainesville. https://doi.org/10.5744/florida/9780813034607.003.0022

Thompson, J. (1998). Comunicación y contexto social. *Los media y la modernidad*, 25-68.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of heritage tourism*, *1*(1), 1-16. https://doi.org/10.1080/17438730608668462

Toffol, G. (2019). Il marchio UNESCO sulle colline del prosecco: Opportunità o nuovo rischio per la salute? *Recenti Progressi in Medicina*, *110*(11), 513-515. https://doi.org/10.1701/3265.32323

Toirac-Suárez, M. (2017). Comunicación y patrimonio, una unión para conservar. *Question/Cuestión*, *1*(55), 527-537.

Tong, J. (2018). Journalistic Legitimacy Revisited: Collapse or revival in the digital age? *Digital Journalism*, *6*(2), 256-273. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360785

Torrealba-Arcia, K. (2006). El patrimonio periodistico en línea de la emancipación venezolana. *Temas de Comunicación*, *13*, 53-73.

Trigueros, Á. A. (2014). Antonio Gramsci en los estudios culturales de Raymond Williams. *methaodos. revista de ciencias sociales*, *2*(1), 8-22. https://doi.org/10.17502/m.rcs.v2i1.34

Troitiño-Torralba, L. (2011). Ciudades patrimonio de la humanidad de España: Dinámica turística en tiempos de crisis (2000-2009). En Universidad Carlos III de Madrid (Ed.), *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*. Universidad Carlos III de Madrid- AGE. https://shorturl.at/ehmqY

Troitiño-Vinuesa, M. Á. (2002). Ciudades españolas patrimonio de la humanidad: Desafíos de interpretación y de gestión. *PH boletín*, *40*(41), 153-165. https://doi.org/10.33349/2002.40.1423

Troitiño-Vinuesa, M. Á. (2018). Las ciudades patrimonio de la Humanidad de España: El desafío de construir destinos turísticos sostenibles en clave de patrimonio cultural. *Estudios turísticos*, *216*, 27-54.

Tubau, I. (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural.* (B. : A.T.E, Ed.).

Tuñón, A. (1990). El acontecimiento cultural y la construcción de mitos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 27-41.

Tuñón, A. (1993). L'especialització en periodisme: Un canvi de paradigma. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, *15*, 85-98.

UNESCO. (1954). *Convention pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé, avec Règlement d'exécution 1954*. https://bit.ly/3hkNCIi

UNESCO. (1969a). *Extrait de Qu'est-ce que l'UNESCO?* (7.ª ed.). UNESCO. https://bit.ly/3xFR5eP

UNESCO. (1969b). *Round-table Meeting on Cultural Policies, Monte Carlo, Monaco, 1967*. UNESCO.

UNESCO. (1972). *Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel—Liste du patrimoine mondial*. https://bit.ly/3eXHuoG

UNESCO. (1996a). *Determinación de la cuantía de las contribuciones , París, 25 de mayo-11 de junio de 1999*. https://bit.ly/3OdJFFm

UNESCO. (1996b). *Première session du Comité intergouvernemental 22 de abril-3 de mayo de 1996*. https://bit.ly/3KNmBuT

UNESCO. (1998). *Point 5 de l'ordre du jour provisoire: Rapport du Rapporteur sur la vingt-deuxième session extraordinaire du Bureau du Comité du patrimoine mondial—WHC-98/CONF.203/5 Kyoto, le 29 novembre 1998*. WHC-98/CONF.203/526 COM . Point 15 de l'ordre du jour provisoire: Projet d'Identité. https://bit.ly/3uEazhM

UNESCO. (2002a). *26 COM. Point 15 de l'ordre du jour provisoire: Projet d'Identité visuelle du patrimoine mondial et protection juridique de l'emblème—Vingt-sixième session—WHC-02/CONF.202/11. Budapest*. WHC-02/CONF.202/11. https://bit.ly/3ObkDGC

UNESCO. (2002b). *Projet de manuel de l'utilisateur sur l'identité visuelle du patrimoine mondial—Vingt-sixième session du Comite de Patrimoine Mondial—WHC-02/CONF.202/INF.7. Budapest, le 24—29 juin 2002*. WHC-02/CONF.202/INF.7. https://bit.ly/3M1g5Rp

UNESCO. (2002c). *Vingt-sixième session. Point 6 de l'ordre du jour provisoire: Identité visuelle du patrimoine mondial et protection juridique de l'emblème. 26 BUR WHC-02/CONF.201/5. Paris*. 26 BUR WHC-02/CONF.201/5. https://bit.ly/3Ee6wMb

UNESCO. (2003a). *6e session extraordinaire du Comité*. Convention du patrimoine mondial. https://whc.unesco.org/fr/sessions/06EXTCOM

UNESCO. (2003b). *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*. https://bit.ly/3pw593c

UNESCO. (2003c). *Révision des Orientations. Comité du Patrimoine mondial. Vingt-septième session Paris, Siège de l'UNESCO, Salle XII 30 juin—5 juillet 200*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132128_fre

UNESCO. (2004). *28 COM. Point 22 de l'ordre du jour provisoire: Rapport sur l'utilisation de l'emblème du patrimoine mondial. Vingt-huitième session. WHC-04/28.COM/22—Suzhou, Chine 28 juin – 7 juillet 2004*. WHC-04/28.COM/22. https://bit.ly/3uCcYJP

UNESCO. (2005). *29 COM. Point 17 de l'ordre du jour provisoire: Rapport sur l'utilisation de l'emblème du patrimoine mondial—Vingt-neuvième session—WHC-05/29.COM/17—Durban, Afrique du Sud 10 – 17 juillet 2005*. WHC-05/29.COM/17. https://bit.ly/3KGVd1K

UNESCO. (2006a). *Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Global Alliance fot Cultural Diversity. https://bit.ly/3jxP4cj

UNESCO. (2006b). *Première session du Comité intergouvernemental (1.COM)*. Résolution 1.GA 7A. https://ich.unesco.org/fr/1com

UNESCO. (2007a). *Décision du Comité intergouvernemental: 2.COM 13*. https://bit.ly/36dcPTV

UNESCO. (2007b). *Instrumento de ratificación de la Convención para la salvaguardia del Patrimonio cultural inmaterial, hecho en París el 3 de noviembre de 2003.* (BOE-A-2007-2382 31; pp. 5242-5248). BOE, Jefatura de Estado. https://bit.ly/2VrZFHq

UNESCO. (2008a). *Point 4 de l'ordre du jour provisoire: Sélection éventuelle d'un emblème pour la Convention. ITH/08/3.EXT.COM/CONF.206/INF.1. Paris, 16 juin 2008*. 3.EXT.COM. https://bit.ly/3Egsgr6

UNESCO. (2008b). *Point 9 de l'ordre du jour provisoire: Choix d'un emblème de la Convention. ITH/08/2.GA/CONF.202/9 bis. Paris, le 16 juin 2008*. ITH/08/2.GA/CONF.202/9 bisDécision du Comité intergouvernemental : 2.COM 13. https://bit.ly/3rpb11k

UNESCO. (2008c). *Point 13 de l'ordre du jour provisoire: Projet de directives opérationnelles concernant les principes régissant l'utilisation de l'emblème de la Convention. ITH/08/2.EXT.COM/CONF.201/13. Sofia, Bulgarie, du 18 au 22 février 2008*. ITH/08/2.EXT.COM/CONF.201/13. https://bit.ly/3M3CcGR

UNESCO. (2008d). *Projet de directives opérationnelles relatives à l'utilisation de l'emblème de la Convention.* https://bit.ly/3roG3Gw

UNESCO. (2009). *Point 7 de l'ordre du jour provisoire: Projet de directives opérationnelles concernant l'utilisation de l'emblème de la Convention. ITH/09/4.COM/CONF.209/7 Abou Dhabi, Émirats arabes unis 28 septembre—2 octobre 2009*. TH/09/4.COM/CONF.209/7. https://bit.ly/3KKrfts

UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas* (Guiomar Alonso Cano (Ed)). UNESCO. https://bit.ly/2LgU9XF

UNESCO. (2011). General Conference, 36th, Recomendación sobre el paisaje urbano histórico. *Actas de la Conferencia General, 36ª reunión, París, 25 de octubre - 10 de noviembre de 2011, v. 1: Resoluciones*. https://shorturl.at/bfqz8

UNESCO. (2012). *UNESCO - Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)*. https://bit.ly/3CThXto

UNESCO. (2015). *Determinación de la cuantía de las contribuciones al Fondo del Patrimonio Mundial de conformidad con lo estipulado en el artículo 16 de la Convención del Patrimonio Mundial—20ª REunión de la Asamblea General de los Estados partes en la Convención para la protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural*. https://bit.ly/3xwltrI

UNESCO. (2019a). *Notre patrimoine mondial*. UNESCO Centre du patrimoine mondial. https://bit.ly/3OjTDFg

UNESCO. (2019b). *UNESCO - Procédure d'inscription d'éléments sur les Listes et de sélection de bonnes pratiques de sauvegarde*. https://shorturl.at/akHS0

UNESCO. (2019c). *World Heritage List*. UNESCO World Heritage Centre. https://bit.ly/3JHMpHp

UNESCO. (2020a). *44e session élargie du Comité du patrimoine mondial*. UNESCO Centre du patrimoine mondial. https://bit.ly/407mAJG

UNESCO. (2020b). *Convenciones ratificadas: España*. https://www.unesco.org/es/countries/es

UNESCO. (2020c). *États parties. Situation de la Ratification*. UNESCO Centre du patrimoine mondial. https://whc.unesco.org/fr/etatsparties/

UNESCO. (2020d). *Programme des Villes du patrimoine mondial*. UNESCO Centre du patrimoine mondial. https://whc.unesco.org/fr/villes/

UNESCO. (2020e). *UNESCO - 15.ª reunión del Comité Intergubernamental*. https://bit.ly/3l4XDzK

UNESCO. (2020f). *UNESCO - Quinzième session du Comité intergouvernemental de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*. https://shorturl.at/cDNRS

UNESCO. (2021). *L'emblème du patrimoine mondial*. UNESCO Centre du patrimoine mondial. https://bit.ly/3jcLGEy

UNESCO. (2022). *UNESCO - Las listas del PCI y el Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia*. https://bit.ly/3L2Hbro

UNESCO. (2023a). *Lista del Patrimonio Mundial*. UNESCO World Heritage Centre. https://bit.ly/3KZWAsh

UNESCO. (2023b). *The States Parties to the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (2003)*. https://bit.ly/3JCm4L2

United Nations. (2009). *Precursora: La Sociedad de las Naciones | Naciones Unidas*. United Nations; United Nations. https://www.un.org/es/about-us/history-of-the-un/predecessor

United Nations World Tourism Organization. (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook.* European Commission. https://doi.org/10.18111/9789284415496

UnitedNations. (2009). *About Us*. United Nations; United Nations. https://www.un.org/en/about-us

Valencia, I. H. (2011). Antropología y estudios culturales: Entre el teorizar de la política y la politización de la teoría. *Tabula Rasa*, *15*, 95-111. https://doi.org/10.25058/20112742.99

Valle-Vera, M. G. (2014). *El periodismo cultural en los diarios limeños de hoy. Una nueva propuesta conceptual. Análisis de los casos de El Comercio, La República y El Peruano.* [Master's Thesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. https://bit.ly/3KMn8fM

Valverde-Roda, J., Gómez-Casero Fuentes, G., Medina Viruel, M. J., & López-Guzmán, T. (2021). Categorización del turista patrimonial. El caso de Granada (España). *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, *26.e5*(5), 388-403. https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.25

VanBlarcom, B. L., & Kayahan, C. (2011). Assessing the economic impact of a UNESCO World Heritage designation. *Journal of Heritage Tourism*, *6*(2), 143-164. https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.561858

Vaquero, M. de L. C., & Ruiz-Lanuza, A. (2012). Ciudades Patrimonio de la Humanidad y turismo: Un ámbito de reflexión compartido. En CEEIB (Ed.), *Actas Congreso Internacional America Latina: La autonomía de una región* (pp. 870-886). https://bit.ly/3dKY6h4

Vázquez-Álvarez, I. (2022). El libro y su industria en el marco de las industrias culturales. Modelizaciones económicas y características económico-sociales. *Profesional de la Información*, *31*(2), e310208. https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.08

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media+ Society*, *5*(4), 1-13. https://doi.org/10.1177/2056305119888657

Vena-Oya, J., Mudarra-Fernández, A. B., Calahorro-López, A., & Cazallo-Antúnez, A. M. (2022). ¿Es eficaz la marca WHS en la atracción de turismo internacional? Evidencia sobre España. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *20*(2), 275-284. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.020

Verdugo-Santos, J., & Parodi-Álvarez, M. J. (2011). La valorización del patrimonio en Andalucía: Nuevas tendencias y estrategias. En D. (Coord) Bernal-Casasola (Ed.), *Arqueología y turismo en el Círculo del Estrecho: Estrategias para la Puesta en Valor de los recursos patrimoniales del Norte de Marruecos: Actas del III Seminario Hispano-Marroquí* (pp. 1-51). https://bit.ly/2X9Ac84

Villa, M. J. (2000). Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, *3*(35). https://bit.ly/3dLU7Ec

Villaseñor-Alonso, I., & Zolla-Márquez, E. (2012). Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura. *Cultura y Patrimonio*, *6*(12), 75-101.

Viñals, M. J. (2021). Herramientas técnicas y principios básicos en el proceso de planificación turística de los sitios patrimoniales. *Revista PH (Online)*, *104*, 104-125. https://doi.org/10.33349/2021.104.4969

Vocento. (2023). *Vocento. Periódicos*. https://bit.ly/3O5X4jB

VV.AA. (2010). Jesús Martín Barbero. Comunicación y culturas en América Latina. *Revista Anthropos. Mediaciones Sociales*, *6*, 167-189.

Waisberg, M. (2004). Breves referencias al concepto de patrimonio arquitectónico en las últimas décadas. *Revista Archivum*, *6*, 256-264.

Williams, R. (1981). *Sociología de la Cultura* (Paidós Comunicación). Fontana.

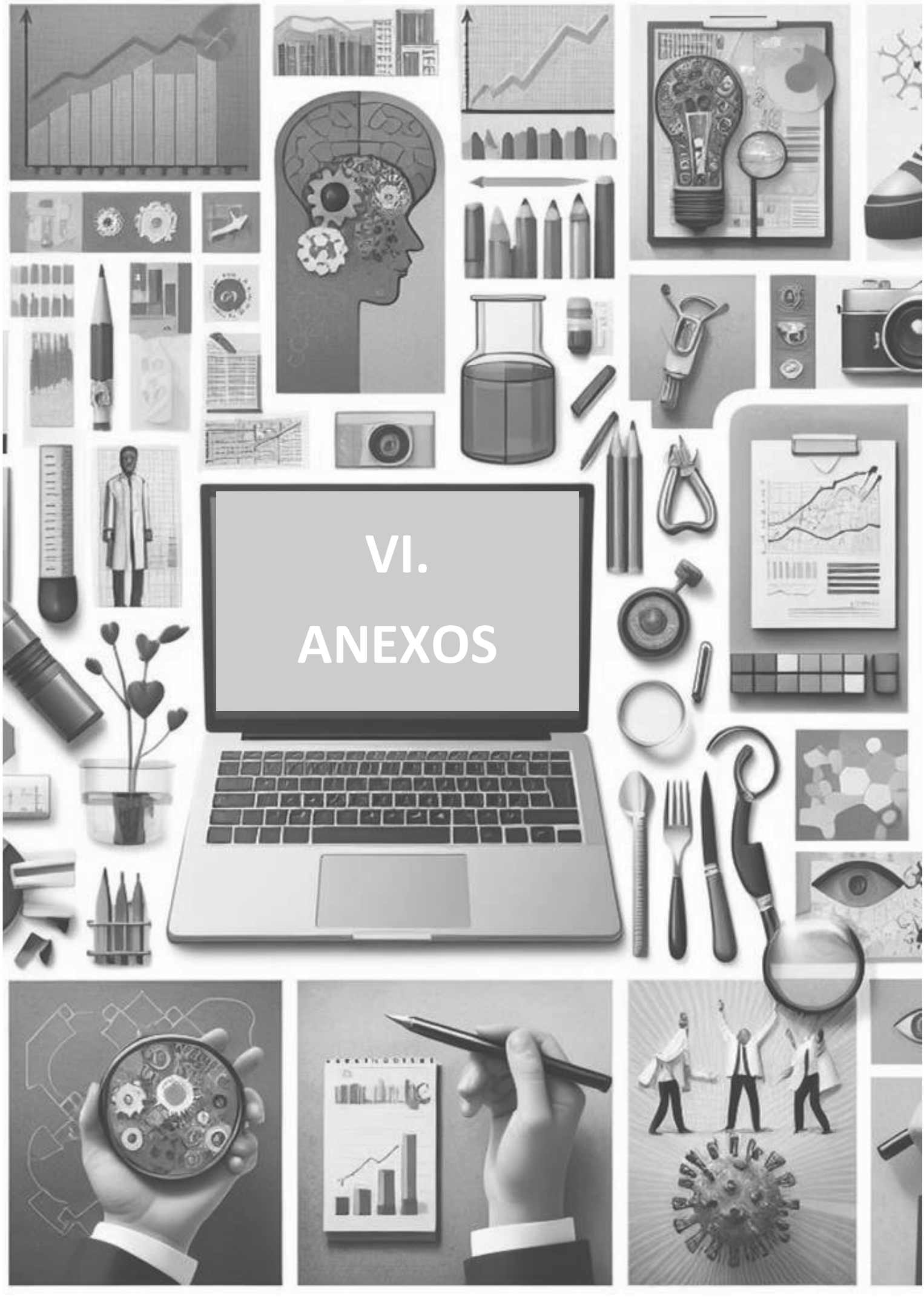
Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y Perpectivas* (E. Paidós, Ed.). Colección diriga por Umberto Eco.

Zaid, G. (2006). Periodismo cultural. *Letras libres*, *5*. https://bit.ly/3IKlET7

Zambrano-Morales, M.-G., & Villalobos-Finol, O. (2010). Presencia del periodismo cultural y de espectáculo en la prensa zuliana. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, *9*(17), 67-81. https://doi.org/10.22395/angr.v9n17a5

Zhang, J., Xiong, K., Liu, Z., & He, L. (2022). Research progress and knowledge system of world heritage tourism: A bibliometric analysis. *Heritage Science*, *10*(1), 1-18. https://doi.org/10.1186/s40494-022-00654-0

Zhang, X., & Ho, J. C. (2020). Exploring the Fragmentation of the Representation of Data-Driven Journalism in the Twittersphere: A Network Analytics Approach. *Social Science Computer Review*, 1-19. https://doi.org/10.1177/0894439320905522


VI.
ANEXOS



Anexos

Los anexos de esta Tesis Doctoral se pueden ver en el siguiente enlace **https://acortar.link/WdrQFa** o haciendo una captura de pantalla en el código QR presente debajo. El lector podrá visitar los anexos desde su dispositivo preferido (smartphone, Tablet ordenador).

1. Validación del cuestionario por los expertos
2. Resultados del cuestionario validado por los expertos
3. Prueba de Cronbach
4. Modelo de cuestionario aplicado a periodistas culturales
5. Resultado del cuestionario aplicado a periodistas culturales
6. Ficha de análisis de contenido de los periódicos

Universidad de Huelva

Programa Interuniversitario en Comunicación

Línea 4: Educomunicación y Alfaberización mediática
(Media Literacy)

Departamento de Educación

Universidad de Huelva, 2023

