

La percepción social en la documentación del patrimonio cultural

Isabel Durán Salado y Lorena Ortiz Lozano, Centro de Documentación y Estudios del IAPH

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este capítulo es abordar las posibilidades que ofrece el análisis de la percepción social en el proceso de documentación del patrimonio cultural. Adentrarse en la relación percepción social-patrimonio cultural implica, por una parte, ampliar el número y tipología de agentes relacionados con los bienes culturales, y por otra, otorgar relevancia a su proceso de patrimonialización. A partir de aquí las informaciones extraídas resultan claves para su futura gestión sostenible, ya que permiten identificar acuerdos y desencuentros entre diferentes agentes con involucración en ella.

El interés por incorporar el estudio y análisis de la percepción social en la documentación del patrimonio cultural tiene relación directa con la génesis y consolidación de su concepción holística e integradora, alejada de la decimonónica y monumental, en la que las personas vinculadas al patrimonio (a su producción, uso, conservación y disfrute) cobran especial relevancia, al ser considerado una construcción social dinámica y flexible y no vinculado exclusivamente al «discurso patrimonial autorizado» (SMITH, 2006).

Es a partir de este momento cuando, con la consolidación del paradigma participativo, cuestiones como la percepción y la participación social pasan a ser consideradas como nuevos ámbitos en la gestión del patrimonio cultural (WIJESURIYA; THOMPSON; YOUNG, 2014; SÁNCHEZ CARRETERO; QUINTERO MORÓN, 2017).

Pese a la consideración actual del patrimonio cultural como una construcción social, su dimensión social no suele ser incorporada en su documentación. Las causas de esta situación van desde el desconocimiento de los mecanismos para su estudio, hasta la escasez de los recursos necesarios para su análisis (materiales, humanos, económicos y temporales). Sin embargo, sin la atribución de valor por parte de la sociedad, el patrimonio cultural no sería tal, y de ahí el interés por conocer a quienes han generado el proceso de patrimonialización de determinados elementos (agentes individuales o grupales) y sus argumentos de cara a su gestión sostenible.

La ampliación del número de agentes que tradicionalmente se relacionan con los bienes culturales supone no centrarse exclusivamente en la visión experta asociada al discurso patrimonial au-



Reivindicación vecinal en Valparaíso (Chile).
Foto: Silvia Fernández Cacho

torizado. Esta no cubre el conjunto de personas que se relacionan con su autoría, conservación, promoción, propiedad, uso, disfrute, etc., a lo largo de su historia. Es decir, quienes lo refieren, visitan, recrean, analizan, estudian, desean, protegen, difunden, rechazan, ignoran, publicitan, etc. En este sentido, se considera que la noción de *stakeholders*, entendida como las personas o entidades interesadas o que pudieran estarlo, resultaría muy útil para comenzar a confeccionar

el mapa social de un bien cultural como paso previo al análisis de las percepciones sociales existentes en torno a él.

Las interpretaciones sobre el patrimonio cultural se dan en todos los estratos sociales y en todos los contextos históricos, y no son estáticas sino dinámicas, ajustándose y reajustándose en función de las circunstancias sociales, políticas y económicas que han rodeado a un bien cultural a lo largo de su historia. También hay que considerar cómo su mayor o menor vinculación con los poderes establecidos (ámbito social, político y/o económico) explican el triunfo y supervivencia de ciertos discursos y el olvido y relegamientos de otros. Por ello, no se debe limitar el análisis de las percepciones sociales a aquellas vinculadas a los discursos oficiales, sino también a las menos visibles, pero no por ello menos interesantes, que abren las significaciones de los bienes culturales a otros colectivos so-

ciales generalmente no considerados en el análisis histórico oficial.

PERCEPCIONES SOCIALES Y PATRIMONIO CULTURAL

Hasta comienzos del siglo **xxi**, el análisis de la percepción en el ámbito del patrimonio cultural ha generado bastantes estudios en relación con su dimensión turística, incidiendo en las opiniones y reflexiones de turistas respecto a su consideración como recurso turístico, y generalmente asociado al desarrollo de políticas para el impulso económico de la actividad cultural. Dichos estudios han sido realizados desde la óptica de la geografía, la economía, el turismo y el *marketing*.

Sin embargo, el estudio de las percepciones asociadas a los bienes culturales desde la óptica patrimonial (inde-

pendientemente de donde provengan) es mucho más reciente, y los trabajos escasos, localizándose en el ámbito de la academia y de los informes técnicos de las administraciones ante situaciones conflictivas. También existen ciertas tipologías patrimoniales que, por su tradición o propia naturaleza, requieren de la documentación de las percepciones como parte fundamental para su gestión sostenible, como en el caso de los paisajes culturales y patrimonio inmaterial, ya que incorporan desde su propio concepto el papel activo de las personas en su identificación, caracterización y cualificación.

Metodología para el análisis de la percepción social

El análisis de las percepciones sociales constituye la estrategia metodológica



Estrategias de difusión de intervenciones de revalorización patrimonial. Río de Janeiro (Brasil).
Foto: Silvia Fernández Cacho

para acceder a las diferentes interpretaciones del conjunto de colectivos y agentes sociales que se vinculan a un bien cultural en una realidad social, política y económica determinada. Dichos posicionamientos resultan claves en su gestación como bien patrimonial, pudiendo identificarse cuáles han sido los que han tenido mayor y menor respaldo social.

El análisis de la percepción social consiste en establecer la «valoración que un individuo hace de una determinada situación social y de su papel o posibilidades», siendo conscientes de que se construye «en la historia particular de cada individuo» y en su red de relaciones sociales (ROCA I BALSACH, 1991: 12). Es decir, las diferentes percepciones y las representaciones sociales asociadas al patrimonio cultural no son neutrales ni están exentas de intereses. Por tanto, su consideración como acción social generadora de realidad social permite insertarlas en las lógicas económicas, sociales y políticas, y establecer el grado de incidencia que han tenido, están teniendo o van a tener en la gestión del bien cultural. Para esto resulta clave documentar de forma crítica una serie de aspectos que permitan poder poner de relieve los intereses de diferentes agentes (históricos y/o actuales) y las acciones derivadas de ellos sobre un determinado bien cultural del siguiente modo:

- Tipo de vinculación con el bien.
- Marco temporal de su vinculación.
- Ubicación en el organigrama social/político/económico del momento.
- Modelo ideológico respecto a la noción de patrimonio cultural que refrenda su discurso (dominante, alternativo...).
- Posicionamientos, acciones e interpretaciones en torno al bien cultural derivadas de su noción de patrimonio cultural.
- Grado de incidencia de sus acciones (positiva o negativa) en el bien cultural.

- Grado de disponibilidad para colaborar en su gestión sostenible (solo para agentes actuales).
- Correlación entre sus posicionamientos y discursos, las acciones desarrolladas en torno al bien patrimonial y lo acontecido en él.

La metodología cualitativa y la práctica antropológica permiten la identificación de estas interpretaciones mediante el análisis de los discursos sociales, en lo que se denomina *estudios de percepción social*. La verbalización de las diferentes miradas y consideraciones —interpretaciones— sobre la realidad se materializan en los discursos —orales y/o escritos—, de forma que mediante su recogida se puede proceder a su estudio y análisis.

El hecho de recurrir a los discursos sociales como pistas para leer la realidad social proviene de un posicionamiento sobre el lenguaje que hace que este no se considere «solamente un vehículo para expresar y reflejar nuestras ideas, sino un factor que participa y tiene injerencia en la constitución de la realidad social [...], y a diferencia de las ideas, son observables y, por lo mismo, constituyen una base empírica más certera que la introspección racional» (SANTANDER, 2011: 209). Por tanto, los discursos no dejan de ser acción, pues inciden en la realidad configurándola. No debe olvidarse que se trata de moverse dentro del análisis de cómo el patrimonio cultural es construido socialmente tanto en la actualidad como a lo largo de la historia.

Las técnicas para su recogida y estudio son las propias del análisis cualitativo (observación participante, diario de campo, entrevistas, historias de vida y grupos de discusión), junto con la consulta de todas las fuentes documentales posibles que hagan referencia al bien cultural en cuestión, desde artículos científicos a manuales de historia, producción literaria, documentos técnicos, archivos, re-



Neocueva de Altamira. Sala policromos | foto © Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (V. Gascón)

existan agentes sociales susceptibles de estudio en la actualidad, la estrategia de-ber ser mixta, y a su entrevista, observación y/o encuesta se debe sumar la consulta de todas las fuentes documentales posibles.

Antes de abordar ejemplos de análisis de la percepción social en la documentación de patrimonio cultural, resulta indispensable trazar una delgada, pero importante, línea respecto a lo que se entiende por percepción social y la primera fase de la participación social, cuando dicha participación se utiliza como herramienta para documentar el patrimonio cultural.

La gestión participativa exige modificaciones y cambios en la realidad social en la que se implanta, la confluencia de intereses para resolver cuestiones y, sobre todo, la capacidad de decidir sobre lo que va a pasar por parte del conjunto de personas y entidades involucradas. Por ello, no debe confundirse su fase inicial, la acción de generar un mapeo de agentes o bien de intentar acercarse a sus posiciones y grado de incidencia en el bien cultural, con el registro, estudio y análisis de la percepción social. Siendo dos cuestiones diferentes, existe una tendencia en la literatura científica y en los estudios al «dos por uno», sobre todo cuando se pretende utilizar la participación, que suele limitarse a una aproximación a ciertas miradas que, por regla general, coinciden con agentes sociales más habilitados para acaparar recursos (mediáticos y/o económicos) e imponer sus posiciones, pero que no incluyen al conjunto de agentes presentes en el contexto social del bien cultural.

Los ejemplos de aproximaciones al análisis de la percepción social que se presentarán a continuación bascularán entre las vinculadas al análisis cualitativo y las asociadas al análisis cuantitativo, ya sea combinando ambas metodologías o utilizando solo una de ellas.

Análisis cualitativos

La documentación de la percepción social mediante el uso de técnicas cualitativas se centra en el nivel micro, profundizando en el conjunto de sus dimensiones sociales. La selección de agentes se realiza en función de su representatividad en el contexto social, político, económico y territorial en el que se localiza el bien.

1. El valor social de Altamira

Partiendo del objetivo general de profundizar en la caracterización de Altamira como enclave patrimonial, y utilizando una estrategia multidisciplinar, el proyecto *El valor social de Altamira* (BARREIRO MARTÍNEZ; CRIADO-BOADO, 2015) incluyó entre sus objetivos secundarios el estudio de la percepción social de Altamira y el impacto y usos sociales en diferentes prácticas discursivas de forma diacrónica, incorporando agentes actuales y pasados que fueron claves en su consideración como patrimonio cultural. La metodología cualitativa y la consulta de fuentes documentales fueron complementadas con análisis cuantitativos provenientes de la economía y la sociología. Las aportaciones señaladas contribuyeron a ofrecer claves para la incorporación de diferentes agentes en la conservación preventiva del bien, poniendo de relieve la necesidad de implementar procesos participativos como vía para potenciar Altamira como referente cultural.

2. La percepción social del conjunto arqueológico Dólmenes de Antequera

El estudio de la percepción social de los Dólmenes de Antequera (DURÁN SALADO, 2012) implicó el análisis de los aspectos sociales, políticos y económicos que caracterizaban a la sociedad local en sus dinámicas recientes, incidiendo en sus cambios y transformaciones. Mediante el uso de

Ahora trato de aquella peña que llaman todos de los Enamorados, puesto que con su muerte tal título le dieron. Dista poco esa roca de la ciudad. Las gentes el motivo demandan de que así se la nombre, y en varias coyunturas he tenido el propósito de contar lo que de ella dicen los naturales, lo que celebra el mundo. Sepamos el origen de un hecho extraordinario, ya historia verdadera, ya fábula del pueblo. Mas sucede que el tiempo da en devorar las cosas, y así de los amantes no sabemos los nombres, ni la ocasión, la causa y el modo de su muerte. Por todas partes cuentan las gentes eso mismo Que en verso luego lees y que verdad presumo

CANALES, ALFONSO (1961) *La silva de Juan de Vilches sobre La Peña de los Enamorados de Antequera*. Edición facsimilar de Ángel Caffarena Such. Málaga: Publicaciones de la Librería Anticuaria El Guadalhorce (Ediciones facsimilares de libros raros y curiosos, 4), 1961



La peña de los enamorados, de Serafín Martínez del Rincón (1882). Colección Bodegas Tradición. Jerez de la Frontera, Cádiz (España)

Recreaciones literarias y pictóricas bienes patrimoniales. La Peña de los Enamorados. Sitio Arqueológico de los Dólmenes de Antequera, Málaga (España)

técnicas cualitativas, documentales, gráficas y fotográficas se identificaron las personas y colectivos interesados (*stakeholders*) y el conjunto de dinámicas con incidencia directa e indirecta en los dólmenes, además de los valores sociales atribuidos al patrimonio de Antequera en general y a sus monumentos megalíticos en particular. Este estudio dio lugar a la elaboración de una matriz DAFO de la percepción social en la conservación de los valores culturales del bien que ofrecía aspectos de interés para su gestión sostenible.

3. El Catálogo de Paisajes de la Provincia de Granada

En el *Catálogo de Paisajes de la Provincia de Granada* (ZOIDO NARANJO; JIMÉNEZ OLIVENCIA, 2015) el análisis de las percepciones y valoraciones en torno a los paisajes de esta provincia se orientó a los imaginarios y a las representaciones sociales sobre ellos, incluyendo las maneras

de ver y entender los paisajes, sus dinámicas de cambio, las amenazas a las que se ven sometidos y los valores y significados que se les atribuyen. La combinación de técnicas cuantitativas —presencial y en línea— y técnicas cualitativas —grupos de discusión y entrevistas no estructuradas— permitió profundizar en el conocimiento de las cuestiones señaladas. En este caso la encuesta, estadísticamente representativa, abarcó una muestra de 1750 personas y el conjunto del ámbito provincial.

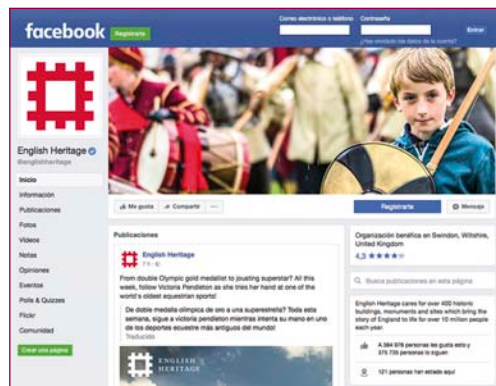
Análisis cuantitativos o estudios de opinión

La documentación de la percepción social mediante el uso de técnicas cuantitativas está vinculada al análisis macro, y constituye la traslación de los estudios de opinión al ámbito del patrimonio cultural. En estos casos, la técnica para la ob-

tención de datos es la encuesta, y los temas sobre los que se recogerá información vienen dados por los intereses de quienes las desarrollan y costean. Por ello, no tienen como objetivo el análisis de la percepción social en su conjunto, sino una serie de aspectos concretos. Además, no tienen por qué estar asociadas a un bien cultural, es más, lo usual es que no se apliquen sobre un bien cultural, sino sobre aspectos generales del patrimonio sobre los que se busca opinión en un conjunto poblacional determinado ligado a contextos nacionales, regionales o locales (rurales y/o urbanos).¹ En estos casos el menor número y profundidad de los aspectos a analizar se compensa con el mayor número de personas de la muestra realizada, lo cual, unido a sus bajos costes (económicos, personales y temporales), comparados con el de los estudios micro, explica su utilización en el ámbito de los gobiernos nacionales y regionales a la hora de reflexionar sobre la gestión de su patrimonio cultural mediante iniciativas legislativas.

1. Inglaterra

En los estudios de opinión vinculados con el patrimonio cultural resulta muy interesante la experiencia impulsada en el ámbito anglosajón a comienzos del siglo XXI por el English Heritage en Inglaterra (ROBINSON; KAUR-BALLAGAN, 2004). Su objetivo era establecer líneas de acción de la política patrimonial en el conjunto de organismos gubernamentales, incluyendo los dedicados a la gestión del patrimonio cultural para mejorar su acceso, identificar prioridades de actuación y mejorarlo. La encuesta, centrada en la valoración social de la importancia de los bienes culturales de los entornos históricos (castillos, monumentos, casas señoriales, sitios arqueológicos, centros urbanos, edificios, parques, jardines y ámbitos rurales), reveló que una gran mayoría de personas los valoraba muy positivamente



Perfiles institucionales en redes sociales. Perfil de Facebook y Twitter del English Heritage (Inglaterra)

y se identificaba con ellos, señalando su importancia para la educación (infantil y adulta), su interés como recurso de ocio y esparcimiento, su relación con el turismo y la generación de puestos de trabajo, y la necesidad de reservar fondos públicos para su preservación.²

La experiencia descrita dio paso a la realización, de forma ininterrumpida desde el año 2005, de una encuesta de cultura, ocio y deporte por parte del Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte. La relevancia de sus datos (incluye población infantil —5 a 15 años— y adulta —desde los 16—) y su constante actualización han hecho de ella una herramienta fundamental en el análisis e identificación de tendencias en las actitudes hacia el patrimonio, el compromiso social con él —voluntariado, donaciones y patrocinio— y su disfrute.³

2. Australia

El interés que mueve a la realización de estas encuestas es servir de orientación a las políticas relacionadas con la conservación, puesta en valor, comunicación y difusión del patrimonio cultural, tal y como señala el informe de 2014 *The community's perceptions or heritage*,⁴ promovido por el estado de Victoria.

En este informe se expone la metodología y resultados de diversas experiencias a escala internacional, nacional y local. Entre estas experiencias pueden destacarse las siguientes:

- En 2005 Allen Consulting Group realizó una encuesta auspiciada por the Heritage Chairs and Officials of Australia and New Zealand, con el objetivo de conocer la valoración social de las acciones de conservación y las actitudes hacia el patrimonio.
- En 2006 la Universidad de Deakin realizó una encuesta de ámbito nacional centrada en la definición de patrimonio y el grado de extensión de aquellas actitudes que influían positivamente en la participación en actividades relacionadas con el patrimonio. La encuesta se repitió en 2010 para constatar cambios en las actitudes identificadas en 2006.
- A una escala de mayor detalle, en 2006 se realizó una encuesta en la ciudad de Ballarat, en torno a los valores otorgados por habitantes y turistas de la ciudad al conjunto de su patrimonio, y otra en la península de Mornington, centrada en las actitudes de las personas propietarias de bienes del patrimonio cultural.

3. España

En España, la Fundación Caja Madrid financió un estudio sobre el conocimiento y la percepción del patrimonio cultural

de la sociedad española (MORATE MARTÍN, 2007; MORATE MARTÍN; CASTILLO RUIZ; GARCÍA FERNÁNDEZ et ál., 2012). Su objetivo era conocer la concepción del patrimonio histórico en el Estado español, las actitudes hacia su conservación, el turismo cultural y el papel de la ciudadanía con relación al patrimonio cultural. Mediante la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas se ahondó en el conocimiento de las cuestiones seleccionadas, ofreciendo una primera aproximación a ellas que, sin embargo, no ha tenido seguimiento posterior.

Se ha de destacar, asimismo, la labor de investigación basada en estudios de opinión desarrollada desde el año 2008 por el Laboratorio permanente de público de Museos. Desde su creación ha sido una constante la aplicación de sus resultados a la mejora de la gestión de las actividades museísticas ofertadas a sus visitantes. Esta línea de trabajo, básicamente cuantitativa, ha incorporado también la aproximación cualitativa cuando los estudios de opinión no han cubierto todas las necesidades de la investigación.⁵

A escala regional, el Ecobarómetro de Andalucía incorporó en el año 2011 un apartado cuyo objetivo principal era analizar la identificación, valoración y percepción de la población andaluza sobre los paisajes de su región (MOYANO ESTRADA; LAFUENTE FERNÁNDEZ; PRIEGO GONZÁLEZ DE CANALES et ál., 2011). Sus objetivos secundarios fueron conocer lo que la población entendía por un buen paisaje y cuál identificaba a Andalucía, valorar la evolución del paisaje en los últimos 10 años y sus principales problemas, conocer el paisaje urbano a partir de los principales elementos de satisfacción y los principales problemas que inciden en su degradación. Esta encuesta supuso un importante avance en el conocimiento de los paisajes andaluces, profundizándose poco después mediante la elaboración de los Catálogos de Paisaje provinciales.

Por último, podría citarse la Encuesta del paisaje percibido de Menorca (GALLIFRÉ DE LAPUENTE; PÉREZ LÓPEZ; SUYOL OBRADOR, 2011), financiada por el Consejo Insular de Menorca. Para su realización influyó el contexto normativo, con la declaración de la isla como reserva de la biosfera por parte de la UNESCO en 1993, la aprobación del Convenio Europeo del Paisaje en 2000 y del Plan Territorial Insular en 2003. Su objetivo era realizar una aproximación a la opinión sobre el paisaje menorquín, tanto de residentes como visitantes, para disponer de una herramienta útil en el análisis del paisaje en esta isla. A quienes residían en ella se les preguntó por la percepción general de su paisaje, sus unidades de paisaje y los cambios que había experimentado en los últimos 20 años. Al público visitante se le plantearon cuestiones sobre su estancia en la isla y su percepción personal de ella.

LOS MEDIOS SOCIALES EN EL ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

El ámbito digital también constituye un entorno en el que analizar las percepciones sociales relacionadas con el patrimonio cultural, pudiendo incorporarse dicha información en su proceso de documentación. Al igual que sucede con los procesos que tienen lugar en la vida cotidiana y sus interacciones, en la Red también se producen discursos que tienen al hecho patrimonial como su centro por derivar de su uso, disfrute, crítica, denuncia, construcción colaborativa para su conocimiento, etc. Por ello, se ha considerado fundamental abordar en este punto el papel de Internet y los medios sociales en las organizaciones patrimoniales del sector público y su relevancia en los procesos de documentación que apoyan la gestión de los bienes culturales.

Nuevos paradigmas comunicativos, ciudadanía y generación de conocimiento

La sociedad de la información y su desarrollo en la sociedad del conocimiento representan un cambio de paradigma en la historia de la humanidad, en el cual la generación, procesamiento, transmisión de la información y de conocimiento adquieren centralidad en todos los ámbitos de acción social. Esto explica que sus efectos sean significativos tanto en el ámbito económico como cultural, social y político.

La UNESCO ha incorporado a sus políticas institucionales las nociones de *sociedad del conocimiento* o su variable *sociedad del saber* en sus políticas institucionales,



Diversidad de discursos en medios de comunicación. Machu Picchu (Cuzco, Perú) en *El Informador* (versión digital)

subrayando el importante papel del patrimonio cultural como un extraordinario recurso para dotar a las redes de comunicación con contenidos culturales (UNESCO, 2005). Esta organización defiende que las fortalezas de las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC) no se limitan a su función como soportes de comunicación, destacando el variado campo de oportunidades que ofrecen los contenidos, así como su uso y distribución, insistiendo en las dimensiones sociales, éticas y políticas de este nuevo paradigma. Por ello, considera la revolución de las nuevas tecnologías como un instrumento para el desarrollo de auténticas sociedades del conocimiento basadas en derechos y libertades fundamentales: acceso universal a la información, libertad de expresión, derecho a la educación y derecho a participar libremente en la vida cultural de la comunidad, tal y como recoge la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

La postura defendida por la UNESCO pone de manifiesto que uno de los factores cruciales para el desarrollo de la sociedad del conocimiento es transformar los procesos para su generación y apropiación en procesos dinámicos de aprendizaje social donde la sinergia entre conocimiento-sujeto-entorno cobra especial importancia (CHAPARRO OSORIO, 2001: 19 y ss.). En un reciente trabajo (HERNÁNDEZ SERRANO; RENÉS ARELLANO; GRAHAM et ál., 2017) se defiende la creación de un nuevo marco comunicativo donde emergen nuevos sujetos, lógicas y escenarios de actividad surgidos de la convergencia entre diversas lógicas (computacional, ordenadores, comunicativa y social), donde se prima el papel proactivo de las personas usuarias. El mencionado estudio plantea que estas son cuestiones clave en la actualidad, ya que la lógica participativa social está cambiando los hábitos de producción y consumo de la información dentro del marco de una cultura 2.0 donde los procesos co-

municativos se convierten en experiencias colectivas y participativas.

En el nuevo marco comunicativo descrito existen tres aspectos esenciales en el proceso de incorporación de la ciudadanía: la idea del *prosumidor* (TOFLER, 1997), la *inteligencia colectiva* y la *desintermediación*. La idea del prosumidor convierte a las personas en generadoras de contenidos, invirtiendo la actitud pasiva por otra proactiva, enlazando con el desarrollo de la inteligencia colectiva (LÉVY, 2004) ligado a los procesos de innovación abierta. La realidad generada a raíz de la confluencia de la idea de prosumidor y la inteligencia colectiva da lugar a la desintermediación entre ciudadanía y organizaciones, desdibujando los límites entre ambas (LÓPEZ JIMÉNEZ, 2014).

Dentro del proceso de incorporación del conocimiento social generado en el mundo digital a los procesos documentales de índole patrimonial, resulta de especial interés el concepto de inteligencia colectiva antes mencionado y conectarlo con la naturaleza de la información producida en los medios sociales en materia de patrimonio cultural. Se trata de «una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en el tiempo real que conduce a una movilización efectiva de las competencias» (LÉVY, 2004: 19). Es así como se generan nuevas formas de organización y activismo que desarrollan sus estrategias de difusión en el ámbito digital, dando lugar a la aparición de los denominados *colectivos inteligentes*. Estos son contruidos a partir de la suma de inteligencias individuales, sentando las bases de sistemas colaborativos que traspasan el ámbito digital, lo que les lleva a tener un reflejo en los ámbitos no digitales, conectando ambas realidades (LÓPEZ JIMÉNEZ, 2014).

La potencialidad participativa y de presión social que ofrece el mundo digital obliga a reflexionar sobre su intencionalidad, al no obviar su capacidad para la

generación de realidades paralelas, que pueden ser consideradas por algunos colectivos como «verdades» y por otros «distorsiones» de la realidad. Por ello, la UNESCO subraya la creación de una nueva ética del conocimiento basada en el «aprovechamiento compartido y la cooperación», considerando que «el acceso universal al conocimiento debe seguir siendo el pilar en el que esté basada la transición hacia las sociedades del conocimiento», dando un papel de soporte a las TIC (UNESCO, 2005).

En el desarrollo de sus competencias ciudadanas, de forma paralela al desarrollo de normativas y leyes, las TIC ofrecen interesantes soportes instrumentales que también pueden ser utilizados ante el hecho patrimonial, al permitir el desarrollo de un marco que promueve las habilidades asertivas y proactivas de los sujetos ante él. Si la persona puede ser estimulada por el contexto social y tecnológico a mostrar su apropiación del bien cultural ante el grupo, mostrando su rechazo o aceptación, se produce un posicionamiento que vincula sus contenidos e interacción con diferentes formas de apropiación social sobre ellos. Estas manifestaciones no dejan de constituir, desde un punto de vista analítico, conocimiento sobre los bienes que las organizaciones patrimoniales pueden aprehender en el marco de sus procesos documentales. Otra cuestión será la forma de analizarlos, el tipo y orientación de la información que producen, su validez, fiabilidad y su grado de representatividad. Sin embargo, estos aspectos no invalidan la riqueza de sus aportaciones, el interés y la potencialidad que suponen para el proceso de documentación del patrimonio cultural como una fuente más de información a incorporar.

Las plataformas sociales pueden ser un marco idóneo para el análisis de las percepciones sociales del patrimonio cultural, ya que en ellas se genera todo un activo de conocimiento con un enorme

potencial para ser utilizado en los procesos de documentación de los bienes culturales en particular, y en otros aspectos de su gestión. No obstante, para ello es necesario que las organizaciones públicas apliquen este cambio en su cultura comunicativa, incorporándolo a sus estrategias cotidianas de difusión y puesta en valor del conjunto de las dimensiones de los bienes culturales.

Organizaciones públicas, medios sociales y patrimonio cultural

La presencia e impacto de los medios sociales en el sector público en la última década se ha visto respaldada por la tendencia del *gobierno abierto* que persigue promover una relación con la ciudadanía más estrecha en pro de una mayor participación, colaboración y transparencia en la gestión pública (OBAMA, 2009). Las organizaciones públicas de ámbito patrimonial son proclives a incluir la percepción ciudadana en sus políticas de documentación del patrimonio cultural por dos motivos fundamentales: por un lado, la nueva realidad social y económica las impulsa a una gestión y acceso al conocimiento más abiertos por su condición de principales generadoras de información de uso público, y por otro, se parte de la concepción del patrimonio cultural como constructo social, en el que todos participan, dotando al bien cultural de valores patrimoniales intersubjetivos (MÉNDEZ FONTE, 1998).

Las organizaciones patrimoniales también pueden utilizar los medios sociales para establecer procesos de colaboración y conocimiento mutuo con la ciudadanía, promoviendo el encuentro y el debate, incidiendo positivamente en el desarrollo de dinámicas de apropiación social del patrimonio cultural. La versatilidad que ofrecen estos medios da lugar a que las citadas instituciones puedan experimentar con nuevas formas de interacción, o

bien construir escenarios novedosos para incluir la percepción en modelos patrimoniales de gestión sostenible.

A diferencia de otros contextos históricos, actualmente el proceso de documentación de los bienes culturales está apoyado en lo que R. Méndez (1998) denomina el «discurso performativo», basado en dos pilares fundamentales: la autoridad de quien lo formula y el reconocimiento de quienes lo reciben. En este proceso la autora destaca el papel de uno de los elementos que intervienen en el juego patrimonial o «activadores patrimoniales», personas capaces de activar un determinado objeto cultural. Su implicación en el proceso de documentación del patrimonio cultural por parte de las organizaciones patrimoniales constituye un nuevo campo para la obtención de información patrimonial al permitir el acceso de forma muy rápida y poco costosa a estas personas, incluidas sus percepciones volcadas en los medios sociales.

Cuando una organización patrimonial diseña acciones de apropiación social del patrimonio cultural utilizando los medios sociales, no debe perseguir una mera recepción pasiva. Se deben promover dinámicas procurando ir más allá de la asimilación, impulsando sinergias con diferentes y variados sectoriales sociales. De esta forma, el activo generado resultará enriquecedor para una documentación integral del bien patrimonial.

Para que las instituciones patrimoniales puedan incorporar el activo resultante de su ecosistema social digital en el proceso de documentación del patrimonio cultural, deben considerar la importancia y necesidad de relacionarse con estos ámbitos, siendo conscientes de sus ventajas y posibilidades, ya que el grado de implicación de las organizaciones públicas con los medios sociales es desigual tanto en el tipo como en la calidad de la interacción. Para contrastarlos J.I. Criado y F. Rojas (2013) han analizado las estrategias de

uso de las redes sociales en el sector público estableciendo tres categorías: *push*, *pull* y *networking*.

- Las actuaciones basadas en *estrategias push* se centran en acciones de comunicación unidireccionales. Las redes sociales constituyen extensiones de los portales web. El grado de innovación e implicación por parte de las organizaciones es muy bajo cuando se utiliza esta estrategia, al no promover la interacción.
- Las *estrategias pull* contemplan acciones que persiguen la conversación activando la participación y la innovación. En este caso, si bien se favorece la interacción, el conocimiento generado no se sistematiza ni se integra en las políticas de actuación.
- Las *estrategias networking* suponen un estadio avanzado en la interacción, constituyendo verdaderas redes de colaboración con la ciudadanía. El activo resultante es integrado en la gestión del conocimiento de las organizaciones.

Para potenciar la incorporación de las percepciones generadas en los medios sociales en el proceso de documentación, las organizaciones patrimoniales tendrían que situarse en el tercer estadio. De esta forma, la percepción ciudadana ante el hecho patrimonial puede ser incorporada como conocimiento dentro de la documentación de los bienes patrimoniales.

Por su parte, E. Moya (2013) ha analizado las numerosas ventajas que conlleva la incorporación de las organizaciones a los medios sociales (que también puede hacerse extensible a las patrimoniales): visibilidad, transparencia, viralidad, atención a la ciudadanía, uso de inteligencia colectiva y mejora del posicionamiento en buscadores. No obstante, las organizaciones patrimoniales deben tener claras una serie de pautas antes de iniciar cual-

quier acción en los medios sociales (CRIA-DO GRANDE; ROJAS MARTÍN, 2013: 27-29):

- Las redes sociales no responden a ninguna moda pasajera.
- La filosofía 2.0 en el sector público se dirige hacia la gestión del conocimiento abierto mediante la coproducción de los servicios públicos y la co-participación en el diseño de políticas públicas.
- Se debe realizar una gestión estratégica e integral de las redes sociales digitales acorde con los fines y misión de la institución.
- Promover nuevos perfiles profesionales relacionados con la gestión de las redes sociales digitales contribuirá a su consolidación como vía de acción.
- Se debe capacitar a quienes trabajan en el sector público como potenciales usuarios y usuarias de las redes sociales digitales.
- Es necesario conocer a la población que interacciona con las administraciones públicas.

Una vez que una organización patrimonial decide hacer uso de los medios sociales para interaccionar con la ciudadanía, debe diseñar un cuidadoso plan de trabajo, donde contemplará la definición del *target* (público), los objetivos de interacción, la selección de los medios sociales, la elección del tono de comunicación y tipo de contenidos y la monitorización del rendimiento (MACÍÁ DOMENE, 2013: 277 y ss.).

Tras el diseño e implementación del plan de trabajo, la organización patrimonial pasa a poder disponer de un activo de conocimiento social. La metodología planteada desde estas páginas para su análisis y futura aplicación en el proceso documental patrimonial implica, de un lado, incorporar las propuestas de Hine (2011) relativas a la etnografía virtual, y por otro, la monitorización y posterior interpretación de indicadores de rendi-



Diversidad de discursos en medios de comunicación. Venecia (Italia) en *El País* (versión digital)

miento ligados a la interacción en los medios sociales. La combinación de ambas metodologías estaría orientada a que la organización patrimonial incluya en su análisis las siguientes cuestiones relativas a su comunidad virtual:

- Nivel y grado de apropiación de las diferentes tipologías patrimoniales.
- La significación de «lo patrimonial».
- Valoración de las acciones desarrolladas por la organización patrimonial.
- Posibilidad de incorporación de nueva información no contemplada por la organización patrimonial.

- Construcción colaborativa del conocimiento.
- Generación de nuevos contactos y ampliación de su comunidad virtual.

Así, por un lado, las organizaciones patrimoniales obtienen información de primera mano desde la perspectiva individual dentro del contexto de interacción y participación que suponen los medios sociales y, por otro, hacen uso de la etnografía virtual que trata el «espacio virtual como contexto de análisis y las comunidades como congregaciones humanas», considerando el ciberespacio como una realidad etnográfica (DOMÍNGUEZ FIGAREDO, 2007: 51). En este caso, la realidad etnográfica a observar y analizar la constituye el ecosistema social digital que la organización patrimonial haya construido mediante la publicación de los distintos perfiles sociales y sus comunidades virtuales respectivas.

Teniendo como principio que el contenido y la conversación constituyen el eje de actuación en los medios sociales, la organización patrimonial, que debe garantizar la difusión de una información fiable y contrastada, debe rentabilizar y adecuar a su comunidad virtual las estrategias más exitosas y efectivas en la generación de interacción con las comunidades virtuales basadas, entre otros aspectos, en la búsqueda de viralidad, vinculación emocional, oportunidad, agilidad y transparencia (VELA GARCÍA, 2012: 217-221).

Propuesta de análisis de la percepción social a través de los medios sociales

Dada la escasez de estudios publicados relativos al uso de la percepción social en comunidades virtuales aplicadas a la documentación del patrimonio cultural, se plantea la formulación de una propuesta de análisis centrada en dos casos con-

cretos: Facebook y Twitter. Ambas destacan por méritos propios entre las redes sociales como plataformas de comunicación, colaboración e interacción creadoras de una cultura e identidad (VELA GARCÍA, 2012; CASTELLÓ MARTÍNEZ; PINO ROMERO, 2015; ELOGIA, 2016).

1. Propuesta de indicadores analíticos

El análisis de rendimiento ligado a la interacción en los medios sociales se vincularía a una serie de indicadores cuantitativos. Debido a la particular naturaleza de cada una de las redes antes mencionadas, estos deben adecuarse a sus características.

En el caso de Facebook los indicadores y sus índices serían:

- Grado de valoración por parte de los usuarios:
 - Número de «me gusta».
 - Número de comentarios.
 - Número de etiquetas.
 - Número de compartidos.
- Valoración del alcance: número de personas que han visto un contenido.
- Viralidad: % de personas que han creado una historia a través de una publicación en relación con el número total que la han visto.

El grado de valoración está relacionado con la tasa de interacción, el *engagement rate*, indicador que mide la relación entre el número de publicaciones y el número de interacciones que estas han generado. El *engagement rate* de un determinado contenido se puede calcular sumando el número de «me gusta», más el número de comentarios, más el número de compartidos que ha recibido el contenido publicado, dividido por el número total de seguidores y multiplicado por 100. El alcance es directamente proporcional

con el *engagement*, cuanto más se interactúa con una publicación mayor posibilidad tiene un contenido de ser visionado (HERNÁNDEZ DAUDER; ESTRADA NIETO; JORDÁN SORO, 2016: 259-274).

Para Twitter, los indicadores analíticos propuestos incluyen:

- Grado de valoración por parte de los usuarios:
 - Número de retuits.
 - Número de menciones.
 - Número de «me gusta».
 - Número de clics en los enlaces.
 - Número de comentarios.
- Cuantificación del tráfico asociado a los *hashtags* publicados por la organización patrimonial.
- Número de listas.

Al igual que en Facebook, existen varias acciones que aportan información al análisis de forma independiente (retuitear, mencionar, gustar, hacer clic en enlaces y comentar), pero también pueden sumarse (de 2 a 5), mostrando el gradiente de valoración hacia determinados contenidos en función de la combinación realizada. El análisis cualitativo de estas acciones pasaría por identificar las características y sentido de la valoración.

De igual modo que en Facebook, en Twitter también existe la posibilidad de calcular el *engagement rate* de un tuit en particular, sumando el número de *replies*, más el número de retuits, dividiéndolo por el número total de personas seguidoras y multiplicando el resultado por 100 (HERNÁNDEZ DAUDER; ESTRADA NIETO; JORDÁN SORO, 2016: 259-274).

2. Propuesta de análisis de la información

El análisis de la información generada en la comunidad virtual de la organiza-

ción patrimonial puede realizarse a dos niveles:

- La cuantificación de la interacción en las redes sociales.
- El contenido generado en la interacción en las redes sociales.

1. El análisis cuantitativo de la interacción incluye varias acciones que aportan información al análisis de forma independiente (gustar, comentar, etiquetar y compartir).

Para el caso de Facebook, el análisis cuantitativo de la interacción incluye todas las acciones arriba mencionadas que también pueden sumarse (de 2 a 4), mostrando el gradiente de valoración hacia determinados contenidos en función de la combinación realizada. También puede cuantificarse el número de personas que han visto un contenido y su porcentaje de viralidad. Su análisis individual y posterior comparación permitiría identificar los diferentes grados de valoración y alcance, así como su correlación con el porcentaje de viralidad.

En el caso de Twitter, el análisis del tráfico asociado a los *hashtags* incluye el conjunto de acciones desarrolladas en torno a los temas propuestos por la organización patrimonial, permitiendo valorar el impacto de ciertos temas en su comunidad virtual. Por tanto, su análisis cuantitativo incluye datos relativos al conjunto de acciones incluidas en el grado de valoración, la cuantificación del tráfico asociado al *hashtag* y el número de listas. Twitter dispone, además, de la posibilidad de identificar mediante listas a quienes interaccionan en temas concretos, cosa que no sucede en Facebook. Por ello, el número de listas gestionadas por la organización patrimonial resulta de interés a la hora de segmentar y analizar a las personas que la siguen.

2. El análisis del contenido producido a raíz de la interacción en la comunidad virtual de la organización patrimonial dispone de dos niveles de profundidad:

- En un primer nivel, se puede analizar la información que se produce bajo formato textual o recursos multimedia mediante los principios de la etnografía virtual, atendiendo al sentido del discurso, los aspectos más recurrentes, los perfiles de sus autorías, las cuestiones obviadas, etc. Lo mismo sucede con la producción gráfica, donde el análisis de sus contenidos y significados atribuidos en los comentarios ofrece interesantes vías de información sobre la percepción de la comunidad virtual acerca de lo planteado por la organización patrimonial.
- Un segundo nivel de profundidad, estaría asociado al uso de la triangulación de datos mediante la identificación de personas *activadoras patrimoniales*, por medio de entrevistas en línea o encuestas y lo publicado en sus perfiles sociales fuera de la comunidad virtual de la organización patrimonial. En este sentido, resulta de sumo interés identificar personas con potencial influencia dentro de las comunidades objeto de estudio y vincularlas a las activadoras patrimoniales. La posible sinergia entre las personas con influencia y las activadoras patrimoniales es susceptible de análisis a través de la relación entre el poder de prescripción que asumen aquellas como líderes de opinión, y la función de estas como potenciadoras de los valores ante el hecho patrimonial.

Para Facebook, el análisis cualitativo de las acciones desarrolladas en su

comunidad virtual pasaría por identificar las características y sentido de la valoración, pudiendo constatar, entre otros aspectos, la conexión de determinados contenidos con experiencias vitales, la aportación de información adicional que complementa lo publicado y/o las quejas. También sería interesante constatar de forma diacrónica aquellos contenidos que durante un período de tiempo concreto y de forma recurrente generan un mayor grado de interacción en la comunidad virtual de la organización patrimonial y su posterior análisis cualitativo. En Twitter, el análisis cualitativo se orientaría hacia la identificación, mediante la triangulación metodológica, de los perfiles y aportaciones de las listas.

3. Propuesta de aplicación a la documentación del patrimonio cultural

Una de las posibles aplicaciones dentro de una organización patrimonial centrada en la documentación del patrimonio cultural sería la traslación de los resultados de estos análisis a sus bases de datos, como una hipótesis de trabajo sobre su valoración social en el mundo real. Esta traslación se podría realizar mediante la incorporación en la ficha de registro de campos de información específicos relativos a la valoración social de los contenidos asociados a los bienes culturales en su comunidad virtual.

En base a Facebook se podría incorporar una *escala de valoración social* elaborada a partir del número de acciones generadas en la interacción, donde 1 sería lo menos valorado y 4 lo más; y una ponderación de hasta, por ejemplo, 5 niveles (muy alto, alto, medio, bajo, muy bajo), que incluiría tanto el porcentaje de personas del conjunto de su comunidad virtual que han visto el contenido, como el relativo a su viralidad, intentando perfeccionarla en función de los porcentajes

máximos y mínimos detectados diacrónicamente.

De Twitter también podría extraerse la información necesaria para realizar una escala de valoración social a partir de las interacciones generadas, donde 1 sería lo menos valorado y 5 lo más; y la ponderación del tráfico asociado a los *hashtags* publicados (muy alto, alto, medio, bajo, muy bajo), en función de los porcentajes máximos y mínimos detectados diacrónicamente. El número de listas y componentes podría ser otro valor a sumarse a esta escala.

A estos indicadores cuantitativos se podrían añadir informaciones derivadas del análisis cualitativo relacionadas con las siguientes temáticas:

- Agentes relacionados con el bien cultural.
- Temas asociados de forma recurrente que permitan apuntar cómo tiene lugar la apropiación del bien.
- Informaciones específicas sobre sus usos, estado de conservación, localización y archivos gráficos producidos por la comunidad de internautas.

Solo el desarrollo e implementación operativa de esta propuesta metodológica permitirá validarla o reorientarla, constataando su potencial real en la documentación del patrimonio cultural. En cualquier caso, la información extraída de los medios sociales tendrá que ser validada en estudios de detalle que impliquen una aproximación más sólida al grado de valoración social de los bienes culturales cuando se ejecuten proyectos de investigación o intervención que, partiendo de la información básica aportada por los registros generales, así lo requieran.

NOTAS

1. Un ejemplo de análisis de percepción aplicados a bienes concretos es el estudio piloto sobre *big-data* en el marco de las estadísticas culturales de Eurostat, que analiza las entradas a las páginas de Wikipedia dedicadas a bienes culturales del Patrimonio Mundial (EUROSTAT, 2016: 32).
2. English Heritage. Resultados del estudio <<http://www.essaydocs.org/making-heritage-count-research-study-conducted-for.html>> [Consulta: 24/04/2017].
3. Puede consultarse el último informe centrado en patrimonio cultural <<https://www.gov.uk/government/statistics/taking-part-201415-focus-on-reports>> [Consulta: 24/04/2017].
4. The community's perceptions or heritage, 2014 <<http://heritagecouncil.vic.gov.au/wp-content/uploads/2016/07/Community-Perceptions-of-Heritage.pdf>> [Consulta: 24/04/2017].
5. <<https://www.mecd.gob.es/cultura/areas/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>>.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN CONSULTING GROUP (2005) *Valuing the Priceless: The Value of Historic Heritage in Australia* [en línea]. The Heritage Chairs and Officials of Australian and New Zealand, 2005. <<https://www.environment.gov.au/heritage/info/pubs/valuing-priceless.pdf>> [Consulta: 25/10/2017]
- ARIAS VALENCIA, M. M. (2000) La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en enfermería* [en línea], vol. 18, n.º. 1, 2000, pp. 3-26. <<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/iee/article/view/16851>> [Consulta: 24/04/2017]
- BARREIRO MARTÍNEZ, D.; CRIADO-BOADO, F. (2015) Analizando el valor social de Altamira. *Revista PH* [en línea], vol. 87, 2015, pp. 108-127. <<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/viewFile/3559/3593>> [Consulta: 24/04/2017]
- CASTELLS OLIVÁN, M.; SERRA I SERRA, N. (eds.) (2003) *Guerra y Paz en el siglo XXI. Una perspectiva europea*. Barcelona: Tusquets, 2003
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A.; PINO ROMERO, C. DEL (2015) Prescriptores, marcas y tuits: el *marketing* de influencia. Redmarka. *Revista Académica Red de Marketing Aplicado*, 8(14), vol. I, 2015, pp. 21-50
- CRiado GRANDE, J. I.; ROJAS MARTÍN, F. (eds.) (2013) *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya, 2013

- CHAPARRO OSORIO, F. (2001) Conocimiento, aprendizaje y capital social como motor de desarrollo. *Revista Ciencia de la Información* [en línea], vol. 30, n.º 1, 2001, pp. 19-31. <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/935>> [Consulta: 24/04/2017]
- DENZIN, N.K. (1970) *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company, 1970
- DOMÍNGUEZ FIGAREDO, D. (2007) Sobre la intención de la Etnografía Virtual. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información* [en línea], 8, 2007. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201017309004>> [Consulta: 07/04/2017]
- DURÁN SALADO, M.I. (2012) Megalitismo y ciudadanía en Antequera (Málaga). Aproximación a los usos y significados sociales como estrategia para la gestión sostenible. *Menga: Revista de prehistoria de Andalucía*, n.º 3, 2012, pp. 223-230
- ELOGIA (2016) *Estudio Anual de Redes Sociales* [en línea]. Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), 2016. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf> [Consulta: 15/04/2017]
- EUROSTAT (2016) *Culture statistics 2016 edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016
- GALLOFRÉ DE LAPUENTE, A.; PÉREZ LÓPEZ, M.; SUYOL OBRADOR, R. (2011) *Enquestes del paisatge percebut a Menorca* [en línea]. Consello Insular de Menorca, Fundación Biodiversidad, y Obsam, 2011. <<http://www.obsam.cat/documents/informes/Enquestes-paisatge-percebut-2011.pdf>> [Consulta: 24/04/2017]
- HERNÁNDEZ DAUDER, M.A.; ESTRADA NIETO, J.M.; JORDÁN SORO, D. (2016) *Marketing digital: mobile marketing. SEO y analítica web*. Madrid: Anaya Multimedia, 2016
- HERNÁNDEZ SERRANO, M.J.; RENÉS ARELLANO, P.; GRAHAM, G. et ál. (2017) Del prosumidor al prodiñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación* [en línea], vol. XXV, n.º 50, 2017, pp. 77-88. <<https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>> [Consulta: 24/04/2017]
- HINE, C. (2004) *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad, 2004
- LÉVY, P. (1997) *Collective Intelligence*. Cambridge, MA: Perseus Books, 1997
- LÓPEZ JIMÉNEZ, G. (2014) El proceso de desintermediación comunicativa. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, vol. VII, 2014, pp. 69-91
- MACÍÁ DOMENE, F. (2013) *Marketing Online 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia, 2013
- MAEER, G.; ROBINSON, A.; HOBSON, M. (2016) *Values and benefits of heritage. A research review* [en línea]. Strategy and Business Development Department. Heritage Lottery Fund, 2016. <<https://www.hlf.org.uk/values-and-benefits-heritage>> [Consulta: 24/04/2017]
- MÉNDEZ FONTE, R. (1998) Dinámica y construcción social del patrimonio. *Antropológicas*, n.º especial 6, Congreso Internacional de Estudiantes de Antropología, Fundación Ensino e Cultura Fernando Pessoa, 1998, pp. 99-103
- MORATE MARTÍN, G.; CASTILLO RUIZ, J.; GARCÍA FERNÁNDEZ, J. et ál. (2012) *Conocimiento y percepción del patrimonio histórico en la sociedad española*. Madrid: Fundación Caja Madrid, 2012
- MORATE MARTÍN, G. (2007) Conocimiento y percepción del patrimonio histórico en la sociedad española. *Revista electrónica de patrimonio histórico e-rph* [en línea], n.º 1, 2007, pp. 216-225. <<http://revistaseug.ugr.es/index.php/erph/article/view/3320>> [Consulta: 24/04/2017]
- MOYA LOSADA, E. (2013) *Inteligencia en redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC, n.º 21, 2013
- MOYANO ESTRADA, E.; LAFUENTE FERNÁNDEZ, R.; PRIEGO GONZÁLEZ DE CANALES, C. et ál. (2011) *Eco-barómetro de Andalucía*. Sevilla: Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CESIC). Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía, 2011
- OBAMA, B. (2009) *Memorándum de Transparencia y Gobierno Abierto* [en línea]. 2009. <<https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/transparency-and-open-government>> [Consulta: 08/12/2017]
- ROBINSON, J.; KAUR-BALLAGAN, K. (2004) *Making Heritage Count?* Londres: MORI, 2004
- ROCA I BALSACH, J. (1991) Percepción: uso y teorías Teoría y métodos. *Apunts: Educació Física i Esports*, n.º 25, 1991, pp. 9-14
- RUIZ BORREGA, M.P.; MARÍN, A. (2016) El papel mediador del profesional en la gestión del patrimonio cultural. *Revista PH* [en línea], vol. 87, 2016, pp. 215-217. <<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/3817>> [Consulta: 25/10/2017]
- SANTANDER, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta Moebio* [en línea], n.º 41, 2011, pp. 217-224. <<http://www.moebio.uchile.cl/41/santander.html>> [Consulta: 18/02/2017]
- SÁNCHEZ CARRETERO, C.; QUINTERO MORÓN, V. (2017) Los verbos de la participación social y sus conjugadores: contradicciones de un patrimonio «democratizador». *Revista Andaluza de An-*

- tropología* [en línea], n.º 12, 2017, pp. 48-69. <<http://www.revistaandaluzadeantropologia.org/uploads/raa/n12/quintero.pdf>> [Consulta: 26/04/2017]
- SMITH, L. (2006) *Uses of heritage*. Londres: Routledge, 2006
- TOFLER, A. (1997) *La tercera ola*. 1.ª edición, 1979. Barcelona: Plaza & Janés, 1997
- UNESCO (2005) *Hacia las Sociedades del Conocimiento* [en línea]. 2005. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>> [Consulta: 01/02/2017]
- VELA GARCÍA, D. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Anaya Multimedia, 2012
- VICTORIAN HERITAGE REGISTER (2014) The community's perceptions of Heritage [en línea]. Literature Review. 2014. <<http://heritagecouncil.vic.gov.au/wp-content/uploads/2016/07/Community-Perceptions-of-Heritage.pdf>> [Consulta: 24/04/2017]
- WIJESURIYA, G.; THOMPSON, J.; YOUNG, C. (2014) *Gestión del Patrimonio Mundial Cultural*. Patrimonio Mundial. Manual de referencia. UNESCO/ICCROM/ICOMOS/UICN, 2014
- ZOIDO NARANJO, F.; JIMÉNEZ OLIVENCIA, Y. (dirs.) (2015) *Catálogo de Paisajes de la Provincia de Granada* [en línea]. Sevilla: Centro de Estudios Paisaje y Territorio. Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, 2015. <https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/web/temas_ambientales/paisaje/1_observatorio/catalogo/Catalogo_Paisaje_Granada/CAPA_GRANADA_MEMORIA.pdf> [Consulta: 08/12/2017]