

Prensa cultural en España. Los usos del Patrimonio Cultural

Cultural Press in Spain. The uses of Cultural Heritage



Sebastián Alberto Longhi-Heredia. Doctorando en el Programa Interuniversitario en Comunicación (Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz). Máster en Patrimonio Histórico y Natural (UHU) y M2 Médias Cultures (Universidad Paris 8, Francia). Licenciado en Comunicación Social (UNC, Argentina). Es miembro del grupo de investigación Patrimonio y Artes Visuales en Europa y América (HUM068). Investiga cuestiones patrimoniales vinculadas a la comunicación.

Universidad de Huelva, España
sebastianalberto.longhi@alu.uhu.es
ORCID: 0000-0001-8438-562X



José María Morillas-Alcázar. Catedrático de Historia del Arte en la Universidad de Huelva con 5 sexenios de investigación. Es IP/PI del Grupo de Investigación «Patrimonio y Artes Visuales LAB» (HUM-068) y coordinador de la línea de Patrimonio en el Programa Oficial interuniversitario de Doctorado en Patrimonio Histórico y Cultural de las universidades de Huelva, Córdoba, Jaén y Extremadura. Es miembro del Comité de Dirección y coordinador de la Red de Expertos del Campus Internacional de Excelencia en Patrimonio Cultural y Natural de las diez universidades públicas de Andalucía.

Universidad de Huelva, España
jose.morillas@dhis1.uhu.es
ORCID: 0000-0002-2717-7696



Ángel Hernando-Gómez. Doctor en Psicología por la Universidad de Huelva, y Profesor Titular de dicha universidad. Editor Asociado de la revista *Comunicar*. Miembro del Grupo de Investigación «AGORA». Líneas de investigación: prevención de la violencia en las relaciones de pareja, la promoción del desarrollo positivo adolescente y la educación. En esas líneas, ha dirigido diversas investigaciones, Tesis doctorales y programas de intervención.

Universidad de Huelva, España
angel.hernando@dpsi.uhu.es
ORCID: 0000-0002-6414-5415

Recibido: 12/03/2022 - Aceptado: 31/05/2022 / En edición: 14/06/2022 - Publicado: 01/07/2022 Received: 12/03/2022 - Accepted: 31/05/2022 - Early access: 14/06/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

Los periódicos digitales actúan en un contexto interconectado y fragmentado produciendo y difundiendo representaciones sociales que interactúan en la comunidad. Su espacio de acción virtual (la página web) se ha visto supeditada a la injerencia de las redes sociales. Los

Abstract:

Digital newspapers act in an interconnected and fragmented context, producing and disseminating social representations in the virtual community. Its virtual action space (the website) has evolved with the rise of social networks. Journalists in this scenario have generated

Cómo citar este artículo:

Longhi-Heredia, S. A. Morillas-Alcázar, J. M. y Hernando-Gómez, A. (2022). Prensa cultural en España. Los usos del Patrimonio Cultural. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 281-309.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1631>

periodistas en este escenario han generado una nueva capacidad de interacción permitiendo a la audiencia crear una dialéctica comunicativa. El artículo analiza el accionar de la prensa cultural referente al patrimonio cultural en los tres periódicos digitales más influyentes en España durante tres períodos de tiempo (junio, septiembre y noviembre de 2020). Un análisis más detallado sobre uno de estos períodos (septiembre) compara el grado de compromiso e interacción en *Instagram* y *Twitter*. La investigación mixta, anclada en el análisis de contenido textual y visual de las piezas periodísticas, unida al uso de la estadística descriptiva de las redes sociales ayudó a advertir cómo las tipologías patrimoniales de la UNESCO estuvieron presentes en la sección cultura, así como los criterios geográficos y temáticos relacionados con el patrimonio. El Patrimonio de la Humanidad resultó ser el más noticable mientras que el Inmaterial el menos. Los niveles de compromiso e interacción demostraron interés e implicación de la audiencia en los *post* referentes al patrimonio.

Palabras claves:

Periodismo cultural; patrimonio cultural; redes sociales; representaciones sociales; sección cultura.

a new capacity for interaction, allowing the audience to create a communicative dialectic. The article analyzes the actions of the cultural press in matters of cultural heritage, focusing on the three most influential digital newspapers in Spain during the months of June, September, and November 2020. Further analysis on one of these time periods (September) compares the degree of engagement and interaction on Instagram and Twitter across the digital newspapers. A study using a mixed-methods research design was carried out anchored in the analysis of the textual and visual content of publications posted on the web, together with the use of descriptive statistics involving the indicators for the two social networks. The results showed that UNESCO heritage typologies were present in the culture section of the media agenda, as well as geographic and thematic indicators related to heritage. World Heritage was the most newsworthy while Intangible Heritage the least. The levels of engagement and interaction showed interest and involvement in heritage-related posts.

Keywords:

Cultural journalism; cultural heritage; social networks; social representations; cultural section.

1. Introducción

Los medios de comunicación deben de ser entendidos como organismos productores de significados sociales que recrean imaginarios sociales instituyentes (Castoriadis, 2007). Según Rodríguez-Pastoriza (2006) es cuando “se celebra una conmemoración histórica cultural de interés [cuando existe] la necesidad de trasladar a los lectores los elementos informativos imprescindibles para que se valore su especial trascendencia” (p. 141). En el contexto tales representaciones se ven determinadas por la propia política de las agendas de los medios, quienes mayoritariamente se alejan de las cuestiones culturales y patrimoniales (Barei, 1999; Compte-Pujol, 2016; González-Sánchez, 2011; Sánchez-Castillo, 2005; Longhi-Heredia & Quezada-Tello, 2021). El tratamiento reducido de la actualidad es abordado de manera trivial, monótona 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 dado por las numerosas convecciones, cartas y legislaciones de organismos internacionales (Longhi-Heredia et al., 2022). La agenda mediática caracterizada por McCombs y Shaw queda supeditada a la importancia y al énfasis que se les da a los temas seleccionados por los medios (McCombs, 1996) representándose ciertas nociones de patrimonio en detrimentos de otras. En este sentido, la construcción de las representaciones son una categoría viva que construye, cristaliza y (re)transmite significados sociales a través de imaginarios y representaciones colectivas, los cuales se ven reflejados en los discursos de cada época 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 de los mass-media, para finalmente reproducir nuevas representaciones culturales y crear estereotipos identitarios culturales. Frente a este panorama los objetivos del trabajo son: 1) Comprender cuáles son los usos en torno a la difusión del Patrimonio Cultural en los periódicos digitales más influyentes de España durante tres temporalidades en 2020. 2)

Relevar el grado de *engagement* (compromiso) y comportamiento de la audiencia de las cuentas oficiales de dichos periódicos en *Twitter e Instagram* en una de las tres temporalidades.

Las teorías de la comunicación, los estudios del periodismo cultural del al Patrimonio Cultural sustentaron el presente estudio, en un escenario marcado por la injerencia de la pandemia de coronavirus en España.

1.1. *Patrimonio, periodismo cultural y Cultura*

El periodismo ha sido asociado en los estudios epistemológicos y de las Ciencias de la Comunicación a la construcción de imaginarios o representaciones sociales (Berger et al., 1968; Castoriadis, 2007; Leyton-Rivas, 2007) que se reproducen y difunden a escala masiva en la sociedad. La prensa cultural no escapó a tal realidad. Es menester entonces comprender que se entiende por Patrimonio Cultural, periodismo cultural y Cultura para continuar con el estudio.

El término Patrimonio Cultural implica un gran número de acepciones pese a la parcelación del campo de estudios y numerosas adjetivaciones asociadas a su ámbito de injerencia. Comenzando con una fuerte impronta monumental, hoy forma parte de un universo más amplio, definido como una construcción social y “representativo de la diversidad cultural y, por tanto, participativo” (Durán-Salado & Carrera-Díaz, 2017:299). Su referente más democrático así como su accesibilidad se construyó de la mano de instituciones como la UNESCO, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) o el Centro Internacional de Estudios para la Conservación y la Restauración de los Bienes Culturales (ICCROM). La UNESCO se impuso como la institución referente en este campo, quedando caduca la concepción monumentalista y mercantilista de 1972 y asociándolos a tópicos culturales y naturales de valor excepcional. Como lo indican Carrasco-Campos & Saperas-Lapiedra, (2012) surge así el nuevo arquetipo cultural, vivenciándose el boom del patrimonio (Ballart, 1997). La llegada de la cultura de masas y del audiovisual, así como la importancia de la inmaterialidad ayudaron a entender la nueva noción de Patrimonio Cultural que se inclina hacia una concepción *labelizada* generando “desde el ámbito del *marketing* estrategias digitales creadas para uniformar criterios de comunicación” (Castillo-Abdul & Longhi-Heredia, 2022). Nociones como Patrimonio Cultural, Patrimonio Mundial, Patrimonio Natural y Patrimonio Inmaterial son explotadas tras este progreso en el derecho internacional.

El periodismo cultural por su esencia se enmarca 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 de-construyendo lo imaginario simbólico según Delponti-Macchione & Pestano-Rodríguez (2012). 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) define 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 (Rodríguez-Pastoriza, 2006; Rivera, 1995). 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). Rodríguez-Pastoriza, (2006) y Rivera (1995), 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 ‘Cultu-

ra'; 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, 2006:146). La dialéctica descrita evoluciona en el trabajo de Valle (2014) para quien el periodismo ha avanzado convirtiéndose en contenido multicultural.

Este artículo no se centrará en los orígenes del periodismo cultural ya que numerosos trabajos lo han hecho (Barei, 1999; Jurado-Martín, 2019; Martínez, 2018; Rivera, 2018; Rodríguez-Pastoriza, 2006, 2021; Villa, 1998, 2000; Zambrano-Morales & Villalobos-Finol, 2010). Sin embargo se tendrá en cuenta la realidad cambiante, asociada al avance de internet y a la evolución del término y la especificidad contextual condicionada a la realidad social marcada por la injerencia del Covid-19, situación que implicó condicionamientos al momento de comunicar contenido cultural, como la prevalencia de actividades relacionadas con el Patrimonio Natural en espacios al aire libre (Longhi-Heredia & Marcotte, 2021).

Esbozar una explicación de este fenómeno continúa siendo complicado ya que el campo cultural "no es uniforme ni en el contenido, ni en su aspecto formal, ni en la naturaleza de sus públicos" (Villa, 2000:8). 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, 2018:690). 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 y Riegert, 2017). Como explicaron Jurado-Martín & Ivars-Nicolás, (2019) la sección cultural española de *El País*, *El Mundo* y el *ABC* 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, 2019:162).

No obstante, nuevos trabajos (Jurado-Martín & Peña-Acuña, 2018, 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).

1.1.1. 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). 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; Riegert et al., 2018; Kristensen & Roosvall, 2021). García-Canclini (2000, 2007) suma a ello los modos de organizar lo local, nacional y glocal. Monjas-Eleta (2013, 2015) lo confirma en la prensa española, 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: 86). El espectáculo (Jurado-Martín & Ivars, 2019), "la esfera pública, la política del reconocimiento y la socio-

logía del periodismo cultural” (Kristensen, & Roosvall, 2021: 177), lo local (Jaakkola, 2021) e incluso las dimensiones publicitarias como comerciales (Hovden & Kristensen, 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: 95), unidas al trabajo de los *freelancers*, las agencias de prensas, los corresponsales y los colaboradores sin vínculo laboral con el periódico.

El periodismo cultural digital sigue idénticos lineamientos, aunque es el público (mediante su capacidad de selección y discriminación) quien 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: 73), considerando el “panorama actual de los medios de comunicación culturales en internet” (Monjas-Eleta, 2015:7). 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, 2003). 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 (1995) 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 (Rivera, 1995, p. 114).

El periodismo cultural debe renovarse (García-Avilés, 2021) y aportar “información y entretenimiento a través del transmedia” (San-José-de-la-Rosa & Monjas-Eleta, 2021:85), 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., 2022:286). 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).

1.2. La prensa digital española: acceso y confianza en los medios

Según registró Newman et al, (2020) en la publicación del *Digital News Report*, el índice de credibilidad de los medios en España en 2020 fue de 36%. Menos la mitad de los lectores de la prensa *online* no confiaba en las noticias publicadas, recayendo el mejor índice en *El País* (54%), *El Mundo* (52%), y *20 Minutos*; este último compartió mismos valores con *La Vanguardia*, *El Periódico* y *Eldiario.es* (49%).

El informe situó al *El País* como el medio más consultado en la prensa (23%) seguido de *El Mundo* (18%) y del *20 Minutos* (17%). El socio español del *Digital News Report* reveló que en 2021 la confianza se mantuvo en España, y que del total de lectores sólo el “36% declara fiarse de la información en general y el 42% en las noticias que consume regularmente” (Amoedo-Casais et al, 2021). Respecto a la prensa *online* más leídos en 2021, *El País* (21%), *20 Minutos* (15%) y *ElDiario.es* (14%) supusieron respecto a años anteriores el adelantamiento de *20 Minutos* y *ElDiario.es* a *El Mundo*. El índice de confianza registró una caída en *20 Minutos* (del 49% en 2020 al 38% en 2021), viendo retroceder la confianza entre sus audiencias de izquierda que de derechas en *El Mundo* (Kaufmann, 2021).

1.3. Prensa digital y redes sociales

La (re)producción de discursos patrimoniales en internet pone en evidencia el poder de “disfrute, crítica, denuncia, construcción colaborativa para su conocimiento” (Durán-Salado & Ortiz-Lozano, 2017: 287). Con la eclosión de los ‘*metamedios*’ y 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”(p. 449). Datos actuales demuestran que el acceso a la información mediante las redes sociales se han beneficiado de un trato preferente, convirtiéndose en plataformas de gran relevancia en el ecosistema mediático (Bulut & Doğan, 2017). Los lectores escogen *Facebook* (44%), *WhatsApp* (34%), *YouTube* (25%), *Twitter* (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 fiaba de las noticias publicadas en las redes sociales (Amoedo-Casais et al, 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; Marta-Lazo & García-Idiákez, 2014; Larsson & Hallvard, 2015; Lewis & Molyneux, 2018). Las más actuales versan sobre la transmisión y la percepción de las noticias (Barnidge et al., 2020; Bentivegna & Marchetti, 2018; Hedman, 2020; Hine, 2020; Houston et al., 2020; Marenet, 2013; Oeldorf-Hirsch et al., 2020; Santos-Silva, 2019; 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, 2020). El centro de interés se agrupa como afirma Tong, (2018) en la relegitimación del periodismo cultural en la era digital, aunque en España, según Jaraba-Molina & Tejedor, (2020) los temas culturales se olvidan en *Twitter*: los periodistas dedicaron pocos tuits a los asuntos culturales, aunque los cyberperiodistas lo hicieron más (p. 12). De la misma manera “los periodistas están más interesados en contenidos relacionados con la sociedad y la cultura que en otros temas (excepto los relacionados con la política)” (Tejedor Calvo et al., 2020:15).

Los estudios basados en *Instagram* por su parte 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, multimediali-

dad, 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 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 una estrategia de marca.

2. Metodología

Los objetivos de estudios del presente trabajo se erigen en dos bloques.

- Comprender cuál es y cómo se (re)produce en la agenda cultural la información en relativa al patrimonio en las versiones digitales de tres diarios españoles.
- Estudiar el grado de *engagement* (compromiso) de las cuentas oficiales de dichos periódicos en *Twitter* e *Instagram* a fin de comprender la reproducción del material periodístico.

Se siguió una metodología de investigación mixta y se trabajó con una muestra no probabilística. Para ello se realizó un análisis de contenido de las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos*. Se cuantificó su contenido en categorías y subcategorías (Hernández-Sampieri et al., 2010), sometiéndolas a un análisis estadístico y descriptivo. Se tuvieron en cuenta las siguientes variables (Tabla 1):

Tabla 1. Variables de análisis de contenido

Variable	Explicación de la variable	Clasificación de la variable
Diario	Nombre del medio en el que se publica la noticia cultural.	<i>El País</i> , <i>El Mundo</i> , <i>20 Minutos</i> .
Fecha	Fecha de aparición de la noticia	En base a las temporalidades fijadas.
Resumen	Información sintética del contenido de la noticia	
Sección	Ubicación de la noticia	En función de la noticia (Secciones y/o suplementos).
Género	Género en el que se enmarca cada noticia cultural (Salaverría & Cores, 2015)	1) Informativo: “transmiten datos, hechos y dichos de manera clara, concisa y desapasionada” (Salaverría & Cores, 2015. p. 150). 2) Interpretativos: “se preocupan de responder sobre todo a las cuestiones cómo, por qué, y para qué” (Salaverría & Cores, 2015: 165). 3) Dialógicos: “se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden realizarse de forma síncrona o asíncrona” (Salaverría & Cores, 2015: 169). 4) Opinión o argumentativos: “susceptibles de hibridarse con los dialógicos, ya que parece natural que la defensa de un argumento se tome como punto de partida para un debate o un foro” (Salaverría & Cores, 2015: 176).

Fase de los géneros	Fase de desarrollo de los géneros en los cibermedios (Salaverría & Cores, 2015)	1) Repetición: un modelo que se limita a perpetuar formatos textuales procedentes de otros medios anteriores. 2) Enriquecimiento: cuando el género, aun respetando el canon formal de su género (...) incorpora posibilidades hipertextuales, multimedia y/o interactivas. 3) Renovación: cuando se recrean géneros precedentes mediante las posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas. 4) Innovación: consiste en la creación de géneros periodísticos para los cibermedios, sin partir de referentes previos en los medios impresos y audiovisuales” (Salaverría & Cores, 2015: 148-149).
Titular	Título del artículo	En función del artículo.
Temática en los titulares	Temática patrimonial abordada al interior del titular	1) Primordial: el título incluye la palabra patrimonio. 2) Secundaria: el título hace referencia a la cultura. 3) Otra: titular con temáticas ajenas.
Relación de la noticia con el patrimonio	Paralelismo entre el patrimonio cultural y la información divulgada en la noticia.	1) Primordial: la temática porta una referencia exclusiva al patrimonio. 2) Secundaria: se menciona al patrimonio pero el tema es de orden cultural. 3) No representativa: otras aproximaciones en relación al patrimonio cultural.
Tipos de patrimonios comunicados	Tipología de patrimonio al interior de las noticias.	En función de las nomenclaturas publicadas en las noticias culturales.
Fuentes	Fuentes institucionales mencionadas en las noticias.	1) Oficiales 2) No oficiales 3) Otras.
Periodistas	Origen de la información	1) Periodistas: el profesional del diario firma las noticias culturales. 2) Agencias de información: noticias firmados por una agencia de prensa. 3) Redacción: noticias firmadas por la redacción del diario. 4) Sin datos: cuando la nota cultural no posee ninguna de las tres subcategorías anteriores.
Imágenes	Origen de infografías, imágenes, videos y nombre de los profesionales	1) Instituciones privadas 2) Instituciones públicas 3) Profesionales de la imagen 4) Archivo, 5) Agencias de información 6) Sin material visual 7) Sin datos.

Fuente: elaboración propia

El estudio utilizó como criterio de inclusión muestral el Informe del *Instituto Reuters* que ubicó a *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos* como los diarios más influyentes en España durante 2020. La unidad de codificación fueron las palabras “*Patrimonio*” (en el contexto del Patrimonio Cultural) y “*UNESCO*” (en relación con el concepto Patrimonio de la Humanidad) en los portales web de cada diario. Incluyó las noticias culturales de las secciones y suplementos de los tres diarios, los cuales fueron plasmados en un cuadro Excel.

La selección temporal abarcó tres espacios de tiempo de siete días consecutivos detallados en la Gráfica 1. Las franjas temporales incluyeron conmemoraciones y aniversarios relacionados con la importancia del patrimonio, concretamente con el Patrimonio Natural, uno de los grandes olvidados en la prensa; las Jornadas Europeas de Patrimonio (que concentran actividades culturales en todo el territorio europeo durante dos días del mes de septiembre), y con el día de Patrimonio Mundial que celebra los sitios y prácticas culturales que se benefician de este título. La fecha coincidió con el aniversario de la declaración de tres prácticas inmateriales proclamadas por la UNESCO en 2010 (el canto de la Sibila, los *Castells* y el flamenco) así como el aniversario de la declaración de la ciudad de Segovia como Patrimonio Mundial en 1985.

Gráfica 1. Temporalidad de la muestra analizada



Fuente: elaboración propia

Las fechas indicadas concentraron actividades culturales relacionadas con el patrimonio cultural español, motivo por el cual se pensó que la prensa se haría eco de los mismos para comunicarlas. Con base en esta temporalidad, el trabajo partió de tres hipótesis, tomando como punto de referencia el número de noticias culturales publicadas cada día. Se estipula que la información patrimonial aumentará al momento de celebrarse tales iniciativas:

- H1. Las representaciones del Patrimonio Natural en la prensa digital aumentaran en razón de la importancia de la agenda mediática UNESCO y de la periodicidad que supuso la realidad social marcada por la pandemia del Covid-19.
- H2. Los eventos patrimoniales culturales se incrementarán y serán difundidos ampliamente en la prensa digital, en vistas a la celebración de un hecho de corte internacional como lo fueron las Jornadas Europeas del Patrimonio.
- H3. Los artículos publicados en relación con el Patrimonio Mundial (material e inmaterial) tuvieron mayor presencia en las ediciones digitales de los diarios tras celebrarse los aniversarios de declaración de ciertas festividades (*Castells*, flamenco, canto de la Sibila) y de la ciudad de Segovia como Patrimonio de la Humanidad.

La muestra de estudio se compuso de ($n=428$ noticias culturales). Tras su sistematización en Excel, los datos fueron exportados al programa estadístico descriptivo R (R Project, 2020) y los resultados se representaron mediante el paquete “ggplot2” (Wickham, 2016).

Para el análisis de las redes sociales se decidió trabajar con los datos del segundo período ya que las Jornadas Europeas de Patrimonio son una festividad estable en el tiempo que promueven y difunden la totalidad de las tipologías del Patrimonio Cultural. Para ello se relevaron, mediante la herramienta *FanPage Karma*, las cuentas de *Instagram* (@20m, @elmundo_es y @el_pais), y de *Twitter* (@20m, @elmundoes y @el_pais). El estudio se apoyó en investigaciones que utilizaron con antelación la herramienta en cuestión (González-Carrión & Aguaded, 2020; Longhi-Heredia & Marcotte, 2021; Sánchez-Jiménez et al., 2018; Suing et al., 2018).

La recolección y el tratamiento de los indicadores de compromiso e interacción se realizó en función del:

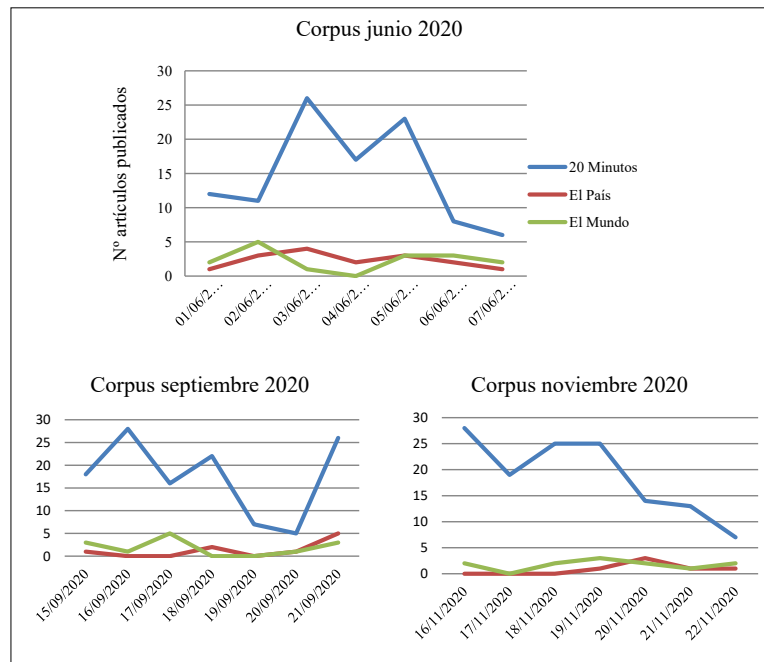
- Porcentaje de *Engagement* alcanzado por cada perfil, el cual implicó la audiencia mediante los “Me Gusta”, comentarios y publicaciones compartidas (Huertas et al., 2015).
- Número total de *followers* registrados.
- Grado de participación (interacción) de los usuarios en los contenidos mediante sus acciones en las redes sociales.
- Porcentaje total hebdomadario (evolución) de publicaciones de cada perfil.
- Porcentaje de efectividad del perfil y de las publicaciones (rendimiento).
- Número de ‘Me Gusta’ de cada *post*.
- Número de publicaciones de cada perfil.
- Publicaciones diarias medias.
- Número de Comentarios de cada *post*.
- Número total de reacciones, comentarios y compartidos de cada *post*.

3. Resultados

El corpus de estudio reveló un cierto interés por el patrimonio en la prensa digital cultural. El diario *20 Minutos* fue el que mayor cantidad de noticias publicó referentes al patrimonio (83%), no así *El Mundo* (10%) y en *El País* (7%). La información volcada en el Gráfico 2 evidenció tres predisposiciones que suscitaron tres comentarios puntuales:

- Durante la semana de junio de 2020 el contenido patrimonial comenzó y terminó siendo poco representativo. Las menciones de Patrimonio Natural se hicieron presentes en la agenda mediática de *20 Minutos* y no así en *El Mundo* y *El País*. Los días previos al 5 de junio (día mundial del Medio Ambiente) y la fecha en cuestión se produjeron dos repuntes, mostrando un considerable interés por las noticias asociadas al Patrimonio Natural en el escenario pandémico español.
- La muestra de setiembre expuso la misma propensión: las Jornadas Europeas de Patrimonio tuvieron mayor repercusión antes y después de las celebridades en *20 Minutos*. Pese al valor simbólico de la fecha otorgado por UNESCO, la prensa cultural no cubrió los eventos culturales asociados con el patrimonio en España los días en cuestión. Las noticias se publicaron con anterioridad, prevaleciendo el carácter informativo y difusor de las actividades.

Gráfico 2. Publicación de material patrimonial

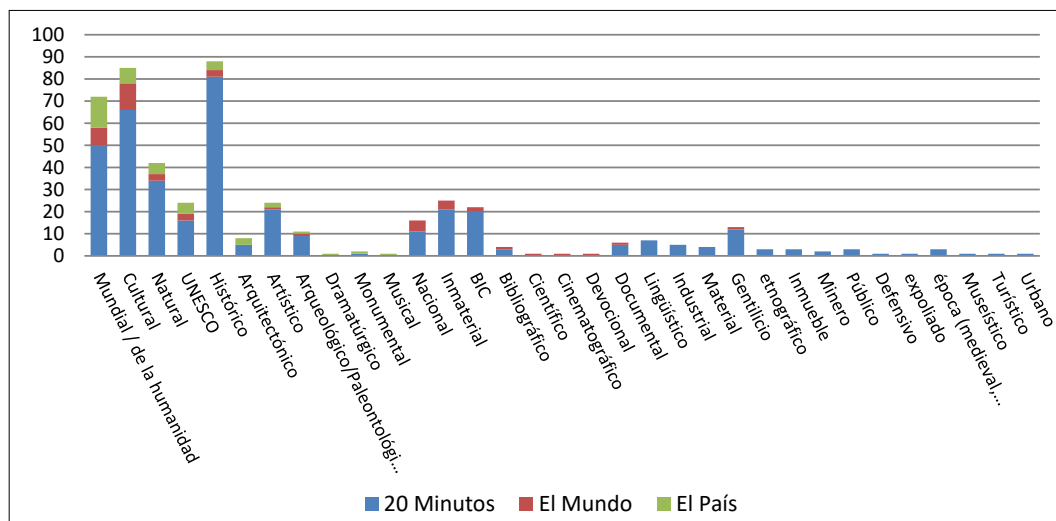


Fuente: elaboración propia

- Los tópicos patrimoniales de noviembre 2020 fueron abordados al principio de la semana por *20 Minutos*, fecha que coincidió con la conmemoración del día del Patrimonio Mundial. La agenda en esta ocasión justificó el gran número de noticias publicadas. *El País* y *El Mundo* tuvieron escasas referencias al Patrimonio Mundial. El aniversario de la Convención del Patrimonio Inmaterial (de los *Castells*, del flamenco y del Canto de la Sibila) fueron referenciados durante los días posteriores, lo cual explica la tendencia decreciente registrada en el Gráfico 2. Respecto al décimo aniversario de la declaración de Segovia como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, se prueba que las temáticas patrimoniales materiales e inmateriales fueron parte de la agenda de *20 Minutos*, no así en los otros periódicos.

En alusión a la existencia de una tipología de patrimonio noticiable, las ediciones digitales lo asociaron el adjetivo “cultural” demostrando estar a la vanguardia en materia de legislación internacional: *20 Minutos* (78%), *El Mundo* (14%) y *El País* (8%). Este constructo social usado por UNESCO, las legislaciones nacionales y autonómicas de España referencia los bienes y prácticas culturales que antes se distinguían en tangibles o intangibles, y que hoy se engloban en definiciones más amplias: materiales o inmateriales. Pese a este avance, el término “Patrimonio Histórico” (una concepción arcaica asociada a la historia de un país), fue la más utilizada por parte de los periodistas de *20 Minutos* (92%) en comparación con *El País* (5%) y *El Mundo* (3%). El “Patrimonio Artístico” así como el “Inmaterial” tuvieron gran resonancia en los noticias de *20 Minutos*, no así en el resto de periódicos, siendo los más olvidados (Ver Gráfico 3). Esta situación refuerza la importancia del adjetivo “cultural”: una mutualidad que se fundamenta en las leyes locales, regionales, nacionales, así como en las convenciones internacionales de la UNESCO.

Gráfico 3. Tipología de patrimonio difundida



Fuente: elaboración propia

La adjetivación “Patrimonio Mundial o de la Humanidad” fueron de las tipología más noticiables por los periodistas de *20 Minutos* (70%), *El País* (19%) y *El Mundo* (11%). Se constata en el uso del vocablo “UNESCO” al interior de las noticias en *20 Minutos* (67%), *El País* (21%) y *El Mundo* (12%). Su impronta internacional, el alcance turístico y el valor simbólico se manifiestan en el valor de marca y en el propio *label*. En cuanto a la utilización del término “Patrimonio Natural” fue en *20 Minutos* (80%) desde dónde se difundieron un mayor número de designaciones. *El País* (12%) y *El Mundo* (7%) publicaron menos contenido relacionado con las actividades naturales, ecológicas y medioambientales. El resto de las tipologías confirman la parcialización del campo de estudios patrimonial, incluyendo representaciones asociadas a profesiones (arquitectura, arqueología, lingüística, etnografía, entre otros) (Ver Gráfico 3). Las referencias geográficas también formaron parte de la narrativa periodística como las nomenclaturas “Patrimonio Nacional” y aquellas englobadas en la categoría “Gentilicio” (Patrimonio andaluz, valenciano, español, etc.). Las referencias al “Patrimonio dramaturgico, devocional o incluso turístico” contribuyeron a transmitir representaciones socio-culturales erradas, reforzando la creencia que todo puede ser patrimonial.

3.1. Secciones: territorio versus cultura en *20 Minutos*

20 Minutos jerarquizó las noticias en función a dos categorías. La demarcación geográfica comenzó con una ordenación de ‘tipo autonómica’. Al tratarse de un diario generalista y nacional, la disposición territorial fue la manera más simple de agrupar la información: la sección Andalucía¹ fue la que comunicó más contenido patrimonial (34%); la Comunidad de Valencia, Castilla y León y Baleares (8% respectivamente); Aragón y Canarias (5%); Castilla La Mancha, Murcia y Extremadura (4%); Asturias, Cataluña, La Rioja y Galicia (3%) y el País Vasco (1%) le siguieron en orden de importancia. La sección cultura cedió el paso a las noticias difundidas en otras secciones pese a tratarse de noticias de índole patrimonial, entre ellas los Viajes (2%), la Cultura, la Economía, lo Internacional, lo Nacional, y la Televisión (1%).

3.2. Territorio y cultura: paridad en *El País* y *El Mundo*

Los periódicos organizaron sus artículos en base a secciones y subsecciones. Aunque *El País* contó con el suplemento cultural “Babelia”, las noticias culturales se dispusieron en torno a las secciones subalternas como Sociedad, El viajero e *Icon Design*. *20 Minutos* recurrió a la no asignación de categorías dependientes, mientras *El Mundo* siguió una disposición mixta: gran parte de las notas culturales no fueron sub-clasificadas (36%), y las restantes fueron organizadas en las subsecciones Toros, Cine y Literatura.

El Mundo registró un equilibrio al clasificar la información. La disposición temática cultural (el 51% de la muestra total) se ordenó en la sección ‘Cultura’ (22%). El resto de las secciones fueron constituidas en base a un área de trabajo: LOC y Papel (7%), Metropoli, Viajes y Ciencia y Saludo (5% respectivamente). La ordenación geográfica por su parte (49% restante de la muestra) posicionó a la Comunidad Valenciana con la mayor cantidad de noticias patrimoniales (17%), seguida por las de orden nacional (15%), Madrid (7%), Andalucía e Internacional (5%). *El País* no reveló una estructura concreta, aunque las noticias patrimoniales

1 Si se analiza el caso andaluz detalladamente se confirma que el diario *20 Minutos* continuó organizando la información territorialmente en subsecciones bajo criterio “provinciales”. La sub-categoría “Sevilla” fue la mejor representada (42%) evidenciando la importancia de la capitalidad de la provincia por sobre Málaga (20%), Jaén (13%), Granada (8%), Córdoba (7%), Almería (5%), Huelva (3%) y Cádiz (2%).

mejor representadas se agruparon bajo el criterio geográfico: Cataluña (26%), Internacional (6%) y Galicia (3%). El resto de las notas siguieron una codificación temática: Viajes (23%) Cultura, Preservar el planeta e Icon Design (10%); Sociedad, Política, Economía y Deportes (3%).

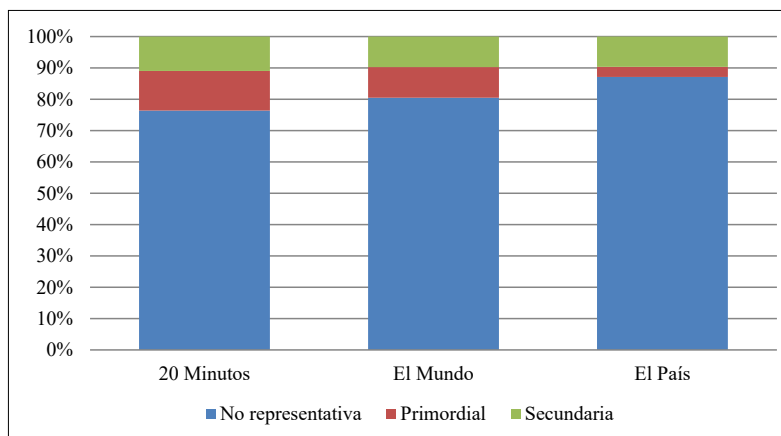
3.3. Noticias informativas y titulares no representativos

Siguiendo el modelo propuesto por Salaverría & Cores, (2015), la forma de la escritura periodística más empleada estuvo asociada al género informativo. Mientras que en *El País* este valor representó la mayoría de la información divulgada (66%), el género Interpretativo (17%), el de Opinión (10%) y el Dialógico (7%) estuvieron casi ausentes. La gran totalidad de las comunicaciones informativas se replicó en el caso de *20 Minutos* (97%) y de *El Mundo* (97%), por lo cual el discurso no varió respecto al resto de géneros: 1% Interpretativo y 2% Dialógico en *20 Minutos* y 3% de Opinión en *El Mundo*.

Respecto a las cuatro fases de desarrollo de los géneros ciberperiodísticos señalados por Salaverría & Cores, (2015) se comprobó, como lo hicieron los autores, el predominio de la repetición, es decir de la transposición de la información publicada en el papel a la pantalla: *20 Minutos* (90%), *El Mundo* (62%) y *El País* (14%). El enriquecimiento por su parte aprovechó las características comunicativas del ciberespacio siendo más alta en las cabeceras de *El País* (76%), respecto a las de *El Mundo* (18%) y *20 Minutos* (8%). La renovación o recreación de géneros precedentes (mediante el hipertexto, la multimedia y la interacción) fue marcadamente insuficiente en los tres periódicos: *El Mundo* (20%), *El País* (10%) y *20 Minutos* (2%), siendo la innovación (la creación de géneros periodísticos para los cibermedios) la única que no contó con representación.

Respecto a la titulación de los artículos la mayoría de los titulares de *20 Minutos* (76%), *El Mundo* (80%) y *El País* (87%) no abordaron cuestiones patrimoniales (Ver Gráfico 4). Los periodistas no pusieron por delante, de manera manifiesta, los patrimonios a la hora de referenciar los títulos. Los tópicos patrimoniales se hicieron presentes de manera secundaria (sin insinuar explícitamente la palabra 'patrimonio') con casi el mismo porcentaje en los tres diarios: 11% en *20 Minutos* y 10% en *El País* y *El Mundo*. En cuanto a los titulares con temática directa o primordial, se registró una escasa alusión a ellos: *El País* (3%), *El Mundo* (10%) y *20 Minutos* (13%) mostrando la no espectacularidad de la noticia.

Gráfico 4. Temáticas patrimoniales en titulares



Fuente: elaboración propia

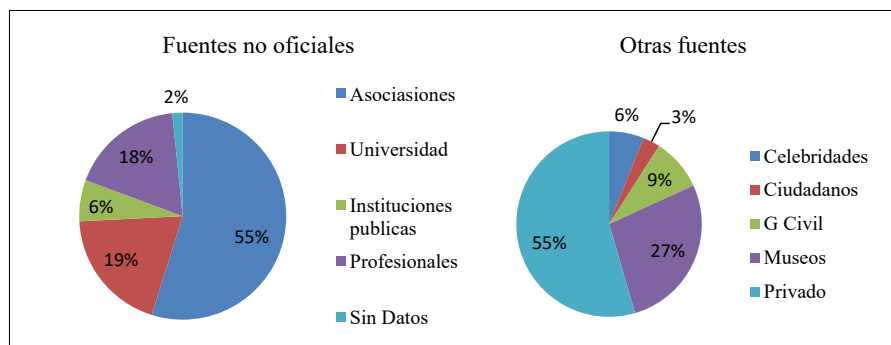
3.4. La narrativa y el uso de las fuentes

La presencia de funcionarios e instituciones políticas españolas (fuentes oficiales) fueron las más consultadas por los periodistas en asuntos patrimoniales (70%). Las no oficiales (14%) y aquellas pertenecientes a otras categorías (8%) resultaron las menos incorporadas. Un escaso porcentaje de artículos (5%) no hizo referencias a fuentes al interior de las notas, y otro (3%) no pudo ser analizado por tratarse de publicaciones que para su acceso total era necesario acceder a contenido de pago.

Los órganos de gobierno y de la administración como los Ayuntamientos (con sus alcaldes y concejales) fueron las fuentes oficiales más requeridas en el ámbito técnico del patrimonio (40%) seguido por los Gobiernos autonómicos (Consejos de Gobierno, *Consells* y/o *Generalitats*, 35%). El criterio de acceso a la fuente se fundamentó en el estatuto de la autonomía, y no en los órganos provinciales: las Diputaciones, Cabildos y Consejos Insulares fueron menos replicadas (10%). Las fuentes nacionales fueron pobremente nombradas: Vicepresidencia (1%), Ministerio de Cultura y Deporte (2%) y otros Ministerios en el espectro cultural y patrimonial (1%). Los partidos políticos (7%), el Poder Judicial (2%), las instituciones del Parlamento y el propio Congreso (1%) fueron apenas evocadas por los periodistas, al igual que las instituciones de circunscripción internacional (1%).

Concerniente a las fuentes no oficiales, los periodistas recurrieron a las asociaciones culturales o patrimoniales (55%) por encima de otras instituciones (Ver gráfico 5). Las Universidades como establecimientos depositarias del saber (19%) y los profesionales del ámbito del patrimonio fueron otras de las opciones preferidas (18%). Finalmente, la consulta a los profesionales del ámbito privado e instituciones museísticas fueron las antepuestas en el ámbito patrimonial.

Gráfico 5. Acceso a fuentes no oficiales y otras



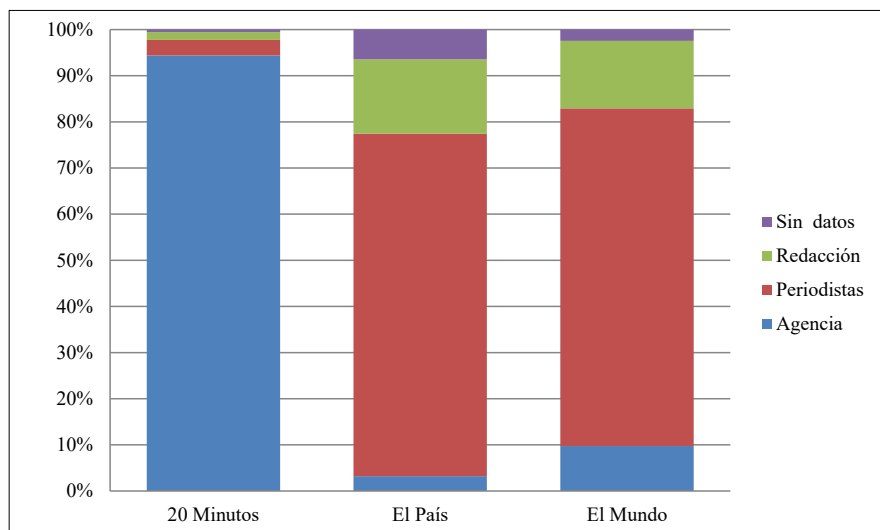
Fuente: elaboración propia

Referente a las fuentes provenientes de las Agencias de prensa, estas resultaron la forma más sencilla de reproducir contenido (Ver Gráfico 6), concretamente en *20 Minutos* (con un 95% de material proveniente de *Europa Press*). Los escasos periodistas (3%) y editores (2%) que firmaron sus trabajos no produjeron información propia ni estuvieron especializados en cultura. La mayoría de ellos (Puri Caro, Beatriz Rodríguez, Judith Calderón y José Luís Obrador) son corresponsales de otras ciudades o redactores de plantilla (Clara Pinar y Belén Sarria).

Contrariamente, en *El País* la mayoría de los noticias (74%) resultaron refrendadas por periodistas y editores de la redacción (16%). Su perfil fue el que mejor formado estuvo en ámbitos culturales. Se destacan José Ángel Montañés (redactor de Cultura y especialista en temas de arte y patrimonio); Aldo Nicolai (redactor especializado en cultura); Toni Montesino, Gonzalo Robledo, Iván de Moneo, Javier Montes y Mercedes Cebrián (viajes), Javier Pérez Senz (periodista y crítico musical), Jesús Cañas (corresponsal con Master en patrimonio); Margot Molina (Redacción Andalucía, especializada en cultura; Vicotira Zárate (periodista cultura y moda). El resto de los firmantes Marta Villena (freelance), Oscar Corral (fotoperiodista), Pere Ríos (redactor), Ramón Besa (deportes) hicieron referencia al patrimonio en sus escritos sin estar especializados.

En *El Mundo* se recogieron similares indicadores que en *El País*, aunque sin especialización cultural. Se destacan Víctor de la Serna, Rafael Bachiller y Antonio Lucas (columnistas); Noa de la Torre (Economía); Héctor Fernández (política); Cristina Galafate, Eduardo Álvarez, Germán González, Inmaculada Cobo y Luis Durán (redactores); Francisco Carrión-Molina, Pablo Pardo y Salud Hernández-Mora (corresponsales), Isabel García y Patricia Ozuna (viajes), Manuel Hidalgo y Juan Diego Mandueño (opinión); Marisol Hernández (nacional); y finalmente Manuel Llorente y Pablo Rocés: los dos únicos profesionales especializados que produjeron contenido con una cierta exclusividad en patrimonio.

Gráfico 6. Información proveniente de agencias y periodistas



Fuente: elaboración propia

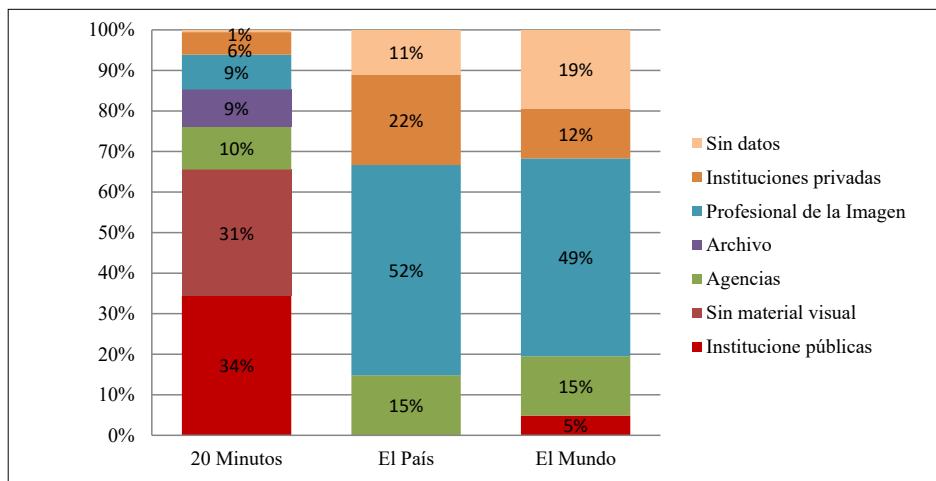
3.5. El uso de la imagen

El uso de material pictórico fue una de las técnicas preferidas para complementar la información (72%). Las ilustraciones y videos no destacaron (1%). El resto de las noticias culturales no dispusieron de material visual complementario.

Se destacaron cuatro tendencias al respecto (Ver Gráfico 7):

- Teletipos de agencia y publicación de contenido pictórico: muchas noticias culturales del diario *20 Minutos* no contaron con material pictórico asociado (31%), ni datos complementarios (1%). Lo mismo sucedió en menor escala en *El País* (11%) y *El Mundo* (19%). Esta propensión estuvo íntimamente relacionada con la (re)producción de noticias provenientes de agencias de prensa.
- Fotografías realizadas por los propios profesionales. Gran parte de las imágenes fueron de autoría del diario en *El País* (52%) y *El Mundo* (49%). En *20 Minutos* el origen provino de las agencias.
- (Re)producción de material de agencias de prensa. El accionar de *El País*, *El Mundo* (15% respectivamente) y *20 Minutos* (10%) complementan los criterios anteriores, dando cuenta de un periodismo reproductor de contenido ya procesado.
- Cesión de material fotográfico por parte de empresas y particulares. Asistencia a los profesionales de la información concediendo material visual. *20 Minutos* recurrió al uso del archivo institucional al no disponer de material para acompañar las noticias culturales (9%). Se reprodujeron imágenes descontextualizadas en relación con el tema.

Gráfico 7. Utilización de recursos visuales en la prensa digital



Fuente: elaboración propia

3.6. Engagement e interacción en las redes sociales

En lo referente al estudio de la segunda temporalidad el tipo de narrativas publicadas en *Instagram* y *Twitter* sirvió para medir el grado de relación, la interacción con la audiencia y para ver cómo se fusionaron los relatos periodísticos a través del periodismo cultural desde una práctica transmedia. Se pudieron determinar dos realidades (Ver Tabla 2):

- Alto *engagement* (4,53%) y buen índice de rendimiento de la página (25%) en *El Mundo*, posicionándose como el perfil más comprometido e interactivo en *Instagram* en lo referentes a temáticas patrimoniales –pese a que *El País* se ubico en última plaza contando con casi el doble de seguidores (más de 1 millón)–. Respecto a la interacción, con una media de 34 publicaciones culturales y más de 4 millones de comentarios *El Mundo* se situó por encima de sus homónimos con buenos indicadores de ‘Me Gusta’ y Número total de comentarios, demostrando una buena acogida por sus seguidores.
- Paridad al analizar los indicadores del diario *El País* y *20 Minutos* en *Twitter* Aunque el *engagement* (0,57%) y la evolución de sus seguidores en el tiempo (0,58%) fue más alto en las publicaciones culturales de *20 Minutos*, el número de seguidores de *El País* (que lo quintuplicó) igualó el terreno; situación por lo cual ambas cuentas obtuvieron indicadores equiparables. El nivel de interacción también mostró una paridad: si bien el número de ‘Me Gusta’ fue más alto en el primero, las publicaciones culturales del segundo superó con creces los indicadores de *El País*. De esta manera, tomando en cuenta el número total de reacciones *El País* ocupó el rol más interactivo en lo referente al patrimonio, a pesar que fue *El Mundo* quien ostentó el indicador más alto (142.1K).

Tabla 2. Perfiles analizados

		Instagram			Twitter		
		El País	El Mundo	20 Minutos	El País	El Mundo	20 Minutos
Engagement	Engagement o compromiso	1,93%	4,53%	2,39%	0,25%	0,53%	0,57%
	Followers o seguidores	1 M	443,4 K	179,5 K	7,8 M	3,8 M	1,4 M
	Interacción de las Publicaciones	0,54%	0,93%	0,54%	0,0%	0,0%	0,0%
	Evolución seguidores	0,49%	0,55%	0,58%	0,18%	0,16%	0,58%
	Índice rendimiento de la página	15%	25%	19%	24%	33%	24%
Interacción	Nº de Me Gusta	136,9 K	135,8 K	28,3K	107,9 K	110 K	44,2K
	Nº publicaciones	25	34	31	1162	870	1854
	Nº publicaciones por día	3,57	4,85	4,42	166	124,28	264,85
	Nº de comentarios Total	3,5 K	4,3 K	1,6 K	-	-	-
	Nº total de reacciones	140,4 K	140,2 K	29,9 K	138,9 K	142,1 K	57,2 K

■ Niveles más altos registrados ■ Niveles medios registrados

Fuente: elaboración propia

La información patrimonial publicada en *El Mundo* ganó más presencia digital en *Instagram* que en *Twitter*. Este compromiso posicionó al periódico como la cuenta mejor gestionada en *Instagram*. Sin embargo su presencia en *Twitter* pasó desapercibida respecto a *El País* y *20 Minutos*. *El País* tendió a concentrar su actividad en *Twitter* sin descuidar *Instagram*, sus estrategias de compromiso fueron las menos representativas en cuanto a las temáticas patrimoniales. En este sentido acumula la puntuación más alta de seguidores (1 millón), siendo su interactividad motivadora en la audiencia de *Instagram* (con puntuaciones de 140,4 K). *20 Minutos* optó igualmente por publicar más contenido cultural en *Twitter*. Sus indicadores de compromiso fueron buenos en ambas redes sociales, por lo cual su accionar fue constante en materia de seguidores y rendimiento general. Su experiencia se acentuó en *Twitter*, lo cual lo convirtió en el diario con mejor presencia para el periodismo cultural del tuit.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados expuestos forman parte de un corpus de estudio circunscripto a un período de tiempo concreto, en base a criterios de investigación sólidos y enmarcados en la teoría que compete al área de estudio del ciberperiodismo. Esta limitación y el hecho de que la elección de cabeceras de prensa no reposara sobre medios nativos digitales no implican que no pueda retratarse la realidad social definida en el objeto de estudio. La misma, pese a estar condicionada por un escenario internacional, marcada por la presencia de la pandemia del coronavirus, ayudó a vislumbrar una realidad concreta asociada al uso y reproducción de contenido patrimonial en la prensa cultural. Prevalció un factor de distorsión referenciado a lo largo de los resultados en relación con la injerencia de las agencias de prensa, situación que ayudó a entender el relato patrimonial contemplado desde la agenda.

Tras el análisis de la muestra se confirmó que la presencia mediática de los diarios digitales más leídos en España en materia de Patrimonio Cultural fue relativamente escasa en las ediciones de *El País* y *El Mundo*, no así desde la redacción de *20 Minutos*, desde donde el contenido proveniente de agencias de prensa adquirió gran visibilidad; situación que demostró el accionar (re) productor de información frente a la difusión de noticias culturales propias. El orden informativo definido en Salaverría & Cores, (2015) fue el más representativo. Los géneros ciberperiodísticos se centraron en las dos primeras fases de desarrollo, predominando la repetición en *20 Minutos* y *El Mundo*; y el enriquecimiento en *El País*. La renovación fue relativamente escasa en los tres periódicos, y la innovación nula, lo cual reveló que los géneros ciberperiodísticos se encuentran aún en estadios intermedios. Se constató así la tendencia descrita por Jurado-Martín & Ivars-Nicolás, (2019) respecto a la sección cultural española, la cual priorizó una difusión que no usa o que no le interesa usar las posibilidades tecnológicas.

En cuanto al tratamiento de la información la mayoría de las noticias culturales no hicieron referencia directa, ni indirecta a las cuestiones relacionadas con el Patrimonio Cultural. Se coteja la forma de (re)producción de la información basada en referencias triviales o rasgos superficiales ligados al campo patrimonial (Compte-Pujol, 2016; González-Sánchez, 2011; Longhi-Heredia y Quezada-Tello, 2021). Como indicó Rodríguez-Pastoriza (2006) “lo noticiable (...) se corresponde más con lo imprevisto” (p. 80). A tal efecto, los titulares con temática patrimonial explícita fueron los menos representados en la prensa digital, situación que no implicó que al interior de las notas se desarrollaran cuestiones patrimoniales con mayor profundidad.

La narrativa propia del periodismo cultural abordó eventos y actuaciones patrimoniales pertenecientes a la alta cultura como a la popular (García-Avilés, 2021). Los diarios no clasificaron las noticias en función de la especialización cultural. La sección cultural se estructuró en secciones que se complementaron y asociaron con la cultural: los aspectos políticos (Kristensen, & Roosvall, 2021), sociales (Monjas-Eleta, 2013; Jurado-Martín, 2019), locales (Jaakkola, 2021), y comerciales (Hovden & Kristensen, 2018) fueron ejemplo de ello. Solo una minoría de las noticias se situó en la sección ‘cultura’ evidenciando la tendencia indicada por Rodríguez-Pastoriza, (2006) al constatar la aproximación a un periodismo más generalista, y con gran inferencia del mercado (Bello et al., 1994). El unifuentismo, el silenciamiento de ciertos temas y la ausencia de agenda probada por Cruz & Rosero (2012) también se hicieron presentes.

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, por lo cual necesitan en términos de Rivera (1995) superar las viejas recetas y ofrecer repertorios originales en líneas con el transmedia (Jurado-Martín & Peña-Acuña, 2021).

En lo relativo al tratamiento de la agenda mediática semanal los diarios se interesaron por eventos puntuales relacionados con la gestión de sitios y festividades declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, así como de festividades especiales ligadas a días precisos (día Mundial del Medio Ambiente, del Patrimonio Mundial y las Jornadas Europeas del Patrimonio). La agenda supo incluir las temáticas culturales siendo la tipología de Patrimonio de la Humanidad la más noticiable (Longhi-Heredia et al., 2022). El Patrimonio Inmaterial fue de los tópicos que más se echaron en falta frente al “Patrimonio Histórico y cultural”. El Patrimonio Natural por su parte ocupó un lugar normal en la agenda cultural en un contexto marcado por la pandemia de Covid-19.

Respecto al segundo objetivo de la investigación, los diarios recurrieron a prácticas de transmedia para reproducir la información en las redes sociales a fin de comunicar sobre un producto atrayente que permite conocer y hacer participar a su audiencia (Jurado Martín, et al.,2021). Mientras que *El Mundo* se destacó por su gran entrega en la gestión y divulgación de contenido en *Instagram* (obteniendo indicadores significativos en cuestión de compromiso e interactividad para las temáticas patrimoniales); *El País* supo desarrollar una estrategia de producción y transmisión de contenido cultural periodístico centrado en *Twitter* (con importantes notaciones de interacción en *Instagram*). Desde *20 Minutos* se privilegió el contenido publicado desde *Twitter*, sin descuidar el *engagement* en *Instagram*. El universo transmedia resultó ser una práctica ideal en el ámbito periodístico cultural (Jurado-Martín & Peña-Acuña, 2021): la información publicada por la prensa digital se reprodujo en las plataformas sociales con el fin de generar contenido abarcativo. Téngase en cuenta aquí que *Instagram* como estrategia de comunicación “busca el equilibrio entre la información rápida y el entretenimiento” (San-José-de-la-Rosa & Monjas-Eleta, 2021: 85) situación que provoca que un *post* o una *storie* se traduzca en la acción de hacer clic y en el re-direccionamiento al contenido transmedia.

La competencia mediática de los periódicos digitales en materia de Patrimonio Cultural entró en adecuación con la lógica de la *agenda setting*, sobre todo con los lineamientos editoriales propios de los periódicos. Las representaciones socio-patrimoniales (Castoriadis, 2017) que se transmitieron desde *20 Minutos* por ejemplo estuvieron embebidas por la lógica de (re)producción de las agencias de prensa. En el caso de *El País* y *El Mundo* fueron los propios periodistas los encargados de generar categorías sociales basadas en fuentes de carácter oficiales y asociados a personalidades políticas del Gobierno español, tal como lo revelaba Rodríguez-Pastoriza (2006). Los colaboradores y *free lancers* también estuvieron presentes al momento de construir los discursos, aunque destacaron las informaciones obtenidas a través de las agencias, fundamentalmente en el caso de *20 Minutos*.

Respecto a las hipótesis que guiaron este trabajo, la temporalidad que hizo referencia a junio de 2020 fue comprobada en un único caso (H1). Las noticias referentes al Patrimonio Natural promulgadas y alentadas por UNESCO estuvieron ampliamente representativas en la prensa cultural de *20 Minutos*. Durante el día mundial del medio ambiente eclosionaron las noticias referentes al Patrimonio Natural español e internacional. Las ediciones de *El Mundo* y *El País* no retrataron representaciones socio-patrimoniales ligadas a la naturaleza. Considerando el contexto sanitario marcado por la pandemia de Covid-19 se creyó que dichos espacios serían ampliamente difundidos tras las medidas de distanciamiento y confinamiento (Longhi-Heredia & Marcotte, 2021).

Durante septiembre de 2020 las Jornadas Europeas de Patrimonio estuvieron presentes en la agenda de *20 Minutos*, no así en *El Mundo* y *El País* (H2). Las actividades que se divulgaron desde *20 Minutos* no fueron asociadas a las fechas de la celebración (19 y 20 Septiembre). Se difundieron días anteriores para informar a la audiencia de las diferentes actividades. Los periodistas

culturales no cubrieron eventos asociados con el patrimonio en España, ni se especializaron en sus tópicos. Estuvieron más bien próximos a cuestiones generalistas (Rodríguez-Pastoriza, 2006) ligadas a la lógica del mercado (Bello et al., 1994).

Finalmente, en noviembre 2020 las representaciones patrimoniales inmateriales y materiales ocuparon un lugar importante el tratamiento periodístico, (fundamentalmente por *20 Minutos*) y durante la conmemoración del día del Patrimonio Mundial (el 16 de noviembre) (H3). La agenda cultural no se hizo eco de tal fenómeno en *El País* y *El Mundo*. Se registraron escasas referencias al Patrimonio Mundial en ambos periódicos. El Patrimonio Inmaterial que se creía que sería puesto en evidencia con el aniversario de la Convención del Patrimonio Inmaterial (*Castells*, Flamenco y Canto de la Sibila) fue bien comunicado en *20 Minutos*, no así en los diarios restantes. Lo mismo aconteció con el décimo aniversario de la declaración de Segovia como Ciudad Patrimonio de la Humanidad: una gran exposición en *20 Minutos* y una escasa referencia en *El Mundo* y *El País*. Se demuestra una vez más que las conmemoraciones históricas adquieren especial trascendencia en la prensa cultural (Rodríguez-Pastoriza, 2006).

El trabajo presenta varios aspectos que pueden profundizarse en un futuro con líneas de investigación sincrónicas y diacrónicas e incorporando otros periódicos digitales a fin de profundizar prácticas culturales locales como los relevados en este estudio: los *Castells*, el flamenco y el Canto de la Sibila. La evaluación de otras redes sociales como *Facebook* y *TikTok* también podrían enriquecer la investigación, al considerarlos aspectos culturales y patrimoniales presentes en el material informativo publicado en sus redes sociales. Otros interrogantes emergen del estudio ¿La concepción de lo patrimonial va más allá de los aspectos presentes en el derecho internacional? ¿Qué sucede con las nociones presentes en el derecho nacional y/o autonómico? ¿Cómo retrata el ciberperiodismo el patrimonio en peligro o los sitios patrimoniales de gran presencia internacional? Estas cuestiones podrán ser recuperadas a futura para un mejor entendimiento de la realidad cultural.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Patrick Louis Rohrer.

6. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Sebastián Alberto Longhi Heredia
Metodología	Sebastián Alberto Longhi Heredia
Recogida y análisis de datos	Sebastián Alberto Longhi Heredia
Discusión y conclusiones	Sebastián Alberto Longhi Heredia, José María Morillas Alcázar y Ángel Hernando Gómez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Sebastián Alberto Longhi Heredia, José María Morillas Alcázar y Ángel Hernando Gómez

7. Referencias bibliográficas

- Abejón-Mendoza, P. (2021). Periodismos emergentes en la era digital: nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio. *Doxa Comunicación*, 32, 253-262. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a12>
- Amoedo-Casais, A., Vara, M. A., Negrodo-Bruna, S. M.-M. E. & Kaufmann, J. (2021). *Resumen Ejecutivo Digital New Report. Es 2021: Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. <https://bit.ly/3IKBHjZ>
- Arce-García, S., Orviz-Martínez, N. & Cuervo-Carabel, T. (2020). Impacto de las emociones vertidas por diarios digitales en Twitter. *Profesional de La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.20>
- 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>
- Arteseros-Valenzuela, J. (2019). Periodismo cultural en el siglo XXI. Contenidos docentes innovadores. Jurado-Martín, M. y Peña-Acuña, B.(coords.): Universitas. *Revista de Comunicación*, 18(2), 323-324. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-R1>
- Bello, J., Gondella, A. & Quiaro, M. E. (1994). Periodismo cultural diario entre la modernidad y la posmodernidad en busca de la definición perdida. *Colección Canícula*.
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico como recurso: Valor y Uso*. (Ariel).
- Barei, S. (1999). Periodismo cultural: crítica y escritura. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 2, 49-60. <https://bit.ly/3dNPoso>
- 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>
- 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. <https://bit.ly/2MHxNQx>
- Bentivegna, S. & Marchetti, R. (2018). Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*, 19(2), 270-290. <https://doi.org/10.1177/1464884917716594>
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. (Vol. 975). Amorrortu.
- 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>
- Bulut, Z. A. & Doğan, O. (2017). The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. *Computers in Human Behavior*, 67(2), 73-83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.021>
- 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*, 25(3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

- Carrasco-Campos, A. & Saperas-Lapiedra, E. (2012a). 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). III Congreso Internacional de La Asociación Española de Investigación en Comunicación. <https://bit.ly/3qSf58k>
- Carrión, J. (2020). *Ideas para renovar el periodismo cultural. (05 Julio de 2020). The New York Times*. Retrieved 25-2, 2022, <https://nyti.ms/3MAQ2Sf>
- Castillo-Abdul, B. & Longhi-Heredia, S. A. (2022). Branded Content como herramienta de comunicación y marketing para la difusión de contenidos de las catedrales . In Tirant Humanidades, *Redes sociales, Influencers y Marketing digital en el Patrimonio histórico-artístico. Un reto de la sociedad postdigital* (pp. 163- 178). <https://bit.ly/3vZdOS3>
- Castoriadis, C. (2007). *La Institución Imaginaria de La Sociedad*. Tusquets Editores. <https://bit.ly/36hEiQj>
- Chacón-Gutiérrez, I. & García-Jiménez, A. (2001). Documentación para el periodismo especializado. *Revista General de Información y Documentación*, 11(2), 33-60. <https://bit.ly/39waSTP>
- 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>
- 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*. <https://bit.ly/357cAX2>
- Cruz, P. & Rosero, S. (2012). El periodismo cultural en la prensa escrita y la televisión del Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 3(1), 183-195. <https://bit.ly/3FfR7vx>
- De-Lara-González, A. (2019). Jurado-Martín, M. y Peña-Acuña, B. (Coords.): “Periodismo Cultural en el siglo XXI (I). Contenidos docentes innovadores”. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 1263-1266. <https://doi.org/10.5209/esmp.64837>
- Delponti-Macchione, P. & Pestano-Rodríguez, J. (2012). El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica de un imaginario social globalizado. In Mateos-Martín, C (coord), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias*. <https://bit.ly/3OYU3AY>
- Durán-Salado, I. & Carrera-Díaz, G. (2017). La participación social en la documentación del patrimonio cultural. In PH Cuadernos, *Introducción a la documentación del patrimonio cultural* (pp. 299-319). Junta de Andalucía
- Fontcuberta-Balaguer, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós
- García-Avilés, J. A. (2021). Formatos narrativos en el periodismo cultural: innovación y creatividad en un entorno interactivo. In Jurado-Martín, M. and Peña-Acuña, B. (coord), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 39-52). <https://bit.ly/3sXdvVK>
- García-Canclini, N. (2000). *Local, nacional y global: Cambio de la información cultural en diarios mexicanos*. Encuentro de Investigación México-Colombia: Medios, Cultura Y Democracia.
- García-Canclini, N. (2007). ¿Cómo se ocupan los medios de la información cultural? *Etcétera*.

- Gayà-Morlà, C., Garde, C. & Ser- 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>
- González-Sánchez, C. (2011). *La comunicación en el proceso de construcción del patrimonio: percepciones y mediaciones*. <https://bit.ly/3bDRXny>
- Gonzalez-Carrion, E.L. & Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, 19(2), 161–174. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a9>
- Hedman, U. (2020). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism*, 21(5), 670–687. <https://doi.org/10.1177/1464884917734054>
- 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>
- Hérrnandez-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- 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>
- 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. & Kristensenn N, 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>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. & Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *Profesional de La Información*, 24(1), 15–21. <https://doi.org/0.3145/epi.2015.ene.02>
- Jaakkola, M. (2015). *The contested autonomy of arts and journalism: Change and continuity of the dual professionalism of cultural journalism*. <https://bit.ly/3hN5Umr>
- Jaakkola, M. (2021). Reimagining the Review: transmedia possibilities of reviewing in daily newspapers in Finland and beyond. In Jurado-Martin, M, and Peña-Acuña, B. (coord), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 167–183). <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>

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>

Jurado-Martín, M. (2019). La sección Cultura hoy: De las descripciones teóricas a la realidad práctica. *Estudio de caso de medios impresos en España. Observatorio*, 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. In Jurado-Martín, M. and Peña-Acuña, B. (coord), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 53-68). Universitat. <https://bit.ly/3hQBtfl>

Jurado-Martín, M. & Peña-Acuña, B. (2018). *Periodismo Cultural en el Siglo XXI (I) Contenidos Docentes Innovadores. Colección Innovación en Comunicación* (Universitat).

Jurado-Martín, M. & Peña-Acuña, B. (2021). *Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores*. Universitat.

Kristensen, N. & Riegert, K. (2017). *Cultural journalism in the Nordic countries* (Nordicom).

Kristensen, N. N. & Roosvall, A. (2021). Cultural communication as political communication. In E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen, & L. Nord (Eds.) *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (pp. 177-196). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855299-9>

Larsson, A. O. & Hallvard, M. (2015). Bots or journalists? News sharing on Twitter. *Communications*, 40(3). <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0014>

Lewis, S. C. & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communications*, 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. <https://doi.org/https://bit.ly/2Xgi5i6>

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. (2022). El “ABC de Sevilla”. La presencia del concepto de “Patrimonio” en la prensa digital. In Conde-Lorenzo, E, and Andrade-Martínez, C. (coord), *Comunicación digital y redes sociales: ¿Esclavitud mediática o reducción de las brechas digitales?* ABYA-YALA . <https://bit.ly/3MEPQ11>

Longhi-Heredia, S. A. & Quezada-Tello, L. L. (2021). La prensa en Instagram: El uso de la fotografía asociada al patrimonio cultural en España. In Sierra-Sánchez, J. and Barrientos-Báez, A. (coord), *Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales en la era Postdigital* (Vol. 1, pp. 97-126). McGraw-Hill

- López-García, X. (2021). Nuevos horizontes para el periodismo cultural en la era digital. In Jurado-Martin, M. and Peña-Acuña, B. (coord), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 23-35). <https://bit.ly/3vPuHP5>
- 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>
- Maares, P. & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. In Bryant, J. y Zillmann, D (Ed.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Paidós.
- 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. <https://bit.ly/35MQ5H1>
- Marenet, J. (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>
- Marta-Lazo, C. & Garcia-Idiákez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave*, 17(2), 353-377. <https://bit.ly/3lqVytz>
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E. & Segado-Boj, F. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67-87. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Martínez, N. (2018). El periodismo cultural. *Revista de Museología Kóot* 9, 63-68. <https://doi.org/10.5377/koot.v0i9.5906>
- 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>
- 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>
- Meza-Noriega, A. (2021). Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12, 331-333. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19982>
- Mills, T., Mullan, K. & Fooks, G. (2020). Impartiality on Platforms: The Politics of BBC Journalists' Twitter Networks. *Journalism Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852099>
- Monjas-Eleta, M. (2013). La especialización periodística en patrimonio cultural en las secciones de la prensa regional de Castilla y León. *Vivat Academia*, 125, 86-101. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.125.86-101>
- Monjas-Eleta, M (2015). "Medios especializados en cultura en Internet. Una propuesta de clasificación" *Ogigia. Revista Electrónica de Estudios Hispánicos*, v.17, p. 7-21. <https://bit.ly/3p74RPs>
- 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*. <https://bit.ly/3MjwnWV>

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R.-K. (2020). Digital news report 2020. *Reuter Institute for the Study of Journalism*, 1-112. <https://bit.ly/37B9M4r>
- 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>
- R Project. (2020). R: A Language and Environment for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Rivera, J. (2018). *El periodismo cultural*. Paidós Ibérica.
- Rodríguez-Pastoriza, F (2006). *Periodismo cultural*. Síntesis.
- Rodríguez-Pastoriza, F. (2021). La esencia del periodismo cultural (Modelos transmedia para profesionales innovadores). In *Periodismo cultural en el siglo XXI* (Vol. 2, pp. 213-219). <https://bit.ly/3603QoH>
- 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>
- Salaverría, R. & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In Salaverría, R. (coord.) (Ed.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://bit.ly/3Fh6cNr>
- San-José-de-la-Rosa, C. & Monjas-Eleta, M. (2021). Contenidos transmedia de las publicaciones en Instagram de las revistas Fotogramas y Cinemanía. In Jurado-Martin, M. and Peña-Acuña, B. (coord), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II): modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 69-85). Universitas. <https://bit.ly/3tH4xLM>
- 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. <https://bit.ly/2IegVPA>
- Sánchez-Jiménez, M. Á., Coreia, M. B. & de-Matos, N. (2018). Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve. *Revista Gestão Inovação E Tecnologias*, 8(3), 4476-4494. <https://doi.org/10.7198/geintec.v8i3.1252>
- Santos-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>
- Suing, A., Salazar, G. & Ortiz, C. (2018). Are Latin American YouTubers Influential? In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (p. 341-348). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02351-5_39
- Tejedor-Calvo, S., Cervi, L., Jaraba, G. & Tusa, F. E. (2020). Spanish journalists on Twitter: Diagnostic approach to what, and how Spanish journalists talk about politics, international affairs, society, communication and culture. *Anàlisi*, 63, 1-18. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3333>
- 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>
- Tubau, I. (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural*. (A.T.E., Ed.).

- UNESCO. (2003). *La Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel- 17 octobre 2003 32e session*. <https://bit.ly/37aRcUk>
- 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*. <https://bit.ly/3KMn8fM>
- 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>
- Villa, M. J. (1998). EL PERIODISMO CULTURAL Reflexiones y aproximaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6, 1-5. <https://bit.ly/3OKj17j>
- Villa, M. J. (2000). Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(35). <https://bit.ly/37XkRwW>
- Wickham, H. (2016). *ggplot2: Elegant graphics for data analysis*. Springer-Verlag.
- Zaid, G. (2006). Periodismo cultural. *Letras Libres*, 5. <https://bit.ly/3IKIET7>
- 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, 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>

