

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

MÀSTER EN CONTINGUTS I ASPECTES LEGALS EN LA
SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Aplicació d'un pla de comunicació *on line* per a comissions falleres: estratègia d'èxit i reputació *on line*”

TREBALL FINAL DE MÀSTER

Autor/a:

Begoña Garrido Picher

Tutor/a:

José Alberto Conejero Casares

José Luis Poza Luján

GANDIA, 2018

Aquest treball Final de Màster no haguera sigut possible sense el recolzament incondicional dels pilars de la meua vida: la meua família i les meues amigues i amics. A tots/es ells/es voldria agrair-los-ho.

*També a l' A.C. Falla Reis Catòlics de Silla, per confiar-me la seua comunicació *on line* i despertar en mi aquest interès.*

Gràcies de tot cor!

ÍNDIX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ.	7
1.1. Resum.	8
1.2. Objectius.	9
1.3. Metodologia.	10
1.4. Problemes.	11
2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ.	
2.1. Cultura festiva a Espanya.	12
2.2. Cultura festiva a la Comunitat Valenciana.	20
2.3. Comunicació <i>on line</i> de la cultura festiva.	22
2.4. Comunicació <i>on line</i> de les falles de València.	32
2.5. Reputació de les Falles de València.	38
2.6. Reputació <i>on line</i> de les Falles de València.	44
3. ESTRATÈGIA D'ÈXIT I REPUTACIÓ <i>ON LINE</i>.	59
3.1. Objectius.	60
3.2. Públic.	61
3.3. Missatge i continguts.	65
3.3.1. Missatge: el to.	65
3.3.2. Continguts.	66
4. CONCLUSIONS.	69
5. BIBLIOGRAFIA.	72

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Fotografia de les Falles de València.	13
Il·lustració 2: Fotografia de les Falles del Pirineu.	14
Il·lustració 3: Fotografia de les Festes dels Patis de Còrdova.	15
Il·lustració 4: Fotografia de les Festes de la Mare de Déu de la Salut d'Algemésí.	16
Il·lustració 5: Fotografia del Misteri d'Elx.	17
Il·lustració 6: Fotografia de la Patum de Berga.	18
Il·lustració 7: Gràfic d'usuaris mundials de xarxes socials.	22
Il·lustració 8: Gràfic de xarxes socials més utilitzades.	23
Il·lustració 9: Gràfic seguidors/es totals de festes UNESCO espanyoles a xarxes socials.	29
Il·lustració 10: Mapa origen seguidors/es de la Patum de Berga.	30
Il·lustració 11: Mapa origen seguidors/es del Misteri d'Elx.	31
Il·lustració 12: Mapa origen seguidors/es de les festes dels Patis de Còrdova.	31
Il·lustració 13: Mapa origen seguidors/es de les Falles de València.	32
Il·lustració 14: Gràfic comparació ús de xarxes a nivell nacional i món faller.	37
Il·lustració 15: Gràfic valoració sobre la importància dels aspectes de la festa fallera.	39
Il·lustració 16: Gràfic valoració sobre la funcionament intern de les comissions falleres.	40
Il·lustració 17: Gràfic valoració sobre els aspectes de debat de la festa fallera.	40
Il·lustració 18: Gràfic valoració sobre possibles actuacions a dur a terme a la festa fallera (Part 1).	41
Il·lustració 19: Gràfic valoració sobre possibles actuacions a dur a terme a la festa fallera (Part 2).	42
Il·lustració 20: Gràfic valoració sobre els problemes de la festa fallera.	43
Il·lustració 21: Gràfic percentatge gent fallera i no fallera enquestada.	45
Il·lustració 22: Gràfic percentatge edat de les persones enquestades.	45

II-lustració 23: Gràfic ús de xarxes de les persones enquestades.	46
II-lustració 24: Gràfic tipus d'usuari de xarxes de les persones enquestades.	47
II-lustració 25: Gràfic nombre de comissions seguides per les persones enquestades.	47
II-lustració 26: Gràfic xarxes utilitzades per seguir a comissions falleres per les persones enquestades.	48
II-lustració 27: Gràfic coneixement de publicacions de les persones enquestades.	49
II-lustració 28: Gràfic seguiment d'altres xarxes falleres de les persones enquestades.	50
II-lustració 29: Gràfic percentatge d'importància de publicacions per a les persones enquestades.	51
II-lustració 30: Gràfic percentatge de to desitjat per les persones enquestades.	52
II-lustració 31: Gràfic percentatge d'importància d'estar presents a les xarxes socials de les persones enquestades.	52
II-lustració 32: Gràfic percentatge positivitat d'utilitzar valencià de les persones enquestades.	53
II-lustració 33: Gràfic percentatge d'allò que més agrada a les persones enquestades.	53
II-lustració 34: Gràfic percentatge d'allò que menys agrada a les persones enquestades.	54
II-lustració 35: Gràfic percentatge d'allò que es compartiria de les persones enquestades.	55
II-lustració 36: Gràfic percentatge d'acord amb WhatsApp de les persones enquestades.	56
II-lustració 37: Gràfic percentatge d'importància de les xarxes socials de les persones enquestades.	56
II-lustració 38: Mapa conceptual entorn del món faller.	61
II-lustració 39: Infografia ús de xarxes socials segons edats.	63
II-lustració 40: Imatge exemple publicació a xarxes socials 1.	67
II-lustració 42: Imatge exemple publicació a xarxes socials 2.	68

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Elements comuns i no comuns de les festes UNESCO espanyoles.	18
Taula 2: Estructura web lapatum.cat.	24
Taula 3: Estructura web misteridelxcom.	25
Taula 4: Estructura webfestapatrimonialgemesi.com.	25
Taula 5: Estructura web patios.cordoba.es.	26
Taula 6: Estructura web fallasdelpirineo.com.	26
Taula 7: Estructura web fallas.com.	27
Taula 8: Estructura web fallespatrimonicomu.info.	27
Taula 9: Presència de col·lectius fallers a xarxes socials.	34
Taula 10: Ús de xarxes segons edats.	64

1. INTRODUCCIÓ

Les xarxes socials i Internet resulten eines comunicatives fonamentals a la societat actual. Persones físiques, empreses, associacions... tothom és particip de la comunicació *on line* que fa que aquest món es trobe tan globalitzat. 4.021 bilions d'usuaris d'Internet al món i 3.193 bilions d'usuaris de xarxes socials; aquestes són les dades de l'estudi "*Digital in 2018 in Southern Europe*" de l'agència *We Are Social* que no es poden obviar des del punt de vista de la cultura festiva espanyola i valenciana.

Aquest concepte de "cultura festiva" cobra molta importància al nostre país i a la nostra Comunitat, donat que existeixen un gran nombre de festes declarades Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat per la UNESCO, d'Interès Turístic Internacional i Nacional per l'Administració General de l'Estat, i d'Interès Turístic Autonòmic, Provincial i Local per la Generalitat Valenciana.

D'entre totes aquestes festes repartides pel territori espanyol i valencià en destaquen 6 per la seua declaració com a Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat per part de l'UNESCO: la Patum de Berga, el Misteri d'Elx, les festes de la Mare de Déu de la Salut d'Algemesí, les festes dels Patis de Còrdova, les festes del foc del solstici d'estiu dels Pirineus (també conegudes com les Falles dels Pirineus) i les Falles de València.

Totes aquestes festes gaudeixen d'una gran reputació pel reconeixement atorgat per l'UNESCO, però a l'actualitat també resulta molt important gaudir d'una bona reputació *on line*, donat que allò que es realitze de forma *on line* i que el públic pugua veure des de les xarxes socials repercutirà positiva o negativament a la pròpia festa i al seu funcionament. Per això, aquestes festes disposen d'un bon posicionament *on line* mitjançant un web oficial i trobant-se presents a les diverses xarxes més utilitzades pels/les usuaris/es d'Internet.

Però tot i que una de les bases de totes aquestes festes esmentades és la pròpia gent que és particip de la festa i s'encarrega de la seua realització i preservació, dins de la festa de les Falles de València es pot trobar un tipus d'organització diferent, donat que els/les membres de la festa es troben agrupats/des en comissions falleres, fent que aquestes tinguen un grau important de responsabilitat no sols per preservar la festa, sinó per aconseguir que aquesta també tinga una bona reputació, dins de la qual es troba la ja esmentada reputació *on line*.

És per aquest motiu que, després de realitzar un pla de comunicació *on line* per a comissions falleres el passat curs com a Treball Final de Grau, amb la intenció d'ajudar als/les *community managers* de comissions falleres a desenvolupar la seua feina d'una forma més professional i estandarditzada, aquest curs he decidit crear una estratègia d'èxit i reputació *on line* per a comissions falleres basant-la en el treball realitzat el passat curs i amb la mateixa intenció d'ajudar als/les *community managers* de comissions falleres i, en conseqüència, a la reputació *on line* de les Falles de València. Però amb la diferència que aquest treball està realitzat amb un grau major de maduresa i coneixements dels quals es disposaven el passat curs, a més de no pretendre ser una copia ampliada del treball previ, sinó un treball independent amb un major treball de recerca i anàlisi, i creant una nova estratègia aplicable a l'àmbit pràctic.

*Aquest treball pretén ser igualitari utilitzant formes inclusives per tal de garantir la igualtat entre homes i dones, tant per realitzar un tractament correcte a totes aquelles persones que formen part de les festes tractades al treball, com a les persones que han col·laborat contestant a l'enquesta i als/les *community managers* de les comissions falleres que puguen utilitzar aquesta estratègia al futur.

1.1. Resum.

Aquest Treball Final de Màster és un manual d'aplicació d'un pla de comunicació *on line* per a comissions falleres basat en el pla creat per GARRIDO PICHER al 2017, centrant aquest manual en la recerca de la reputació *on line* i de tindre una estratègia d'èxit a xarxes socials per part de les comissions falleres que pogueren aplicar aquest manual a l'àmbit pràctic.

Les línies d'investigació es troben enfocades cap a la recerca i comparació d'altres festes del territori espanyol per tal de concloure les exclusivitats que tenen les Falles de València. D'aquesta forma s'ha pogut extraure informació per tal de crear l'estratègia d'èxit i reputació. A més, les línies d'investigació també es troben enfocades a les opinions que té el públic sobre la festa fallera i les xarxes socials de les comissions falleres, quins usuaris i mitjans ofereixen més informació sobre les Falles i com es treballa la comunicació des de les comissions.

Aquestes línies d'investigació han ajudat a poder crear l'estratègia d'èxit i reputació *on line* per a comissions falleres, mentre que aquesta permetrà destacar els aspectes positius de la festa fallera i donar-li'ls a conèixer a la societat.

Summary.

This final master project is a handbook to apply an on line communication plan for Fallas' societies based on the online communication plan created by GARRIDO PICHER, but this time, the aim of this handbook is to search for online reputation and to get a success strategy for Fallas' societies which want to use this handbook.

The lines of research are focused towards searching and comparison of other parties in Spain in order to conclude the exclusives that have the Fallas of Valencia. In this way, it was possible to extract information in order to create the strategy of success and reputation. In addition, the lines of research are focused on the opinions that have the audience about Fallas and fallas societies' social networks, which users and media offer more information about Fallas and how do work the communication from fallas societies.

This lines of research have helped to create the strategy of success and on line reputation for fallas societies, while this will highlight the positive aspects of Fallas and give them to get to know to the society.

1.2. Objectius.

L'objectiu principal d'aquest Treball Final de Màster és ajudar a millorar la reputació *on line* de les comissions falleres i així previndre possibles casos de situacions de crisi. A més d'ajudar als/les *community managers* a implementar els seus plans de comunicació *on line* a les xarxes socials, aprofitant per fer la recerca d'una bona reputació.

D'altra banda, dins dels objectius secundàries es troben:

- Fer veure la importància que cobren les xarxes socials dins del món faller.
- Fer veure les diferències entre la festa de les Falles de València i la resta de festes declarades Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat, ressaltant-les per tal de fer veure la positivitats de les exclusivitats de la festa.
- Ajudar a professionalitzar la comunicació *on line* de les comissions falleres i per recolzar, al mateix temps, la 'marca Falles'.

1.3. Metodologia.

Per iniciar el treball, es van esclarir i organitzar les diferents línies d'investigació per tal que, finalment, es pogueren unir les conclusions amb la finalitat de crear l'estratègia d'èxit i reputació *on line*. D'aquesta forma, les línies d'investigació escollides van ser:

- Cultura festiva a Espanya i a la Comunitat Valenciana per tal de fer veure la importància d'aquest tipus de cultura al país i a la Comunitat. Com que hi havia un nombre molt elevat de festes amb diversos reconeixements per part de l'UNESCO i de l'Administració General de l'estat, es van escollir les 6 festes declarades Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat per tal de realitzar un anàlisi més profund.

Dins d'aquest anàlisi es va fer una posada en comú dels elements bàsics que conformen cada festa per tal de fer una comparació amb els elements bàsics que conformen la festa de les Falles de València i, d'aquesta forma, fer veure aquells aspectes que diferencien aquesta festa de la resta i que, per tant, poden ser utilitzats per aconseguir bona reputació.

- Comunicació *on line* de la cultura festiva a Espanya, realitzant una recerca d'ús de xarxes socials i d'Internet a nivell mundial per fer veure la importància que té per a les festes tindre un bon posicionament a la xarxa. D'altra banda, s'ha realitzat una recerca de la presència oficial que tenen aquestes 6 festes a Internet, analitzant la seua estructura web, a quines xarxes socials es troben presents i, a cadascuna de les xarxes, de quants/es seguidors/es disposen per, posteriorment, realitzar una comparació.

A més, al cas de Twitter, s'ha realitzat un anàlisi més profund utilitzant *Followerkonk* per tal de veure quant de temps es troba cada festa present a aquesta xarxa, quants/es seguidors/es ha aconseguit en aquest temps de diverses parts del món i de quin grau d'autoritat social disposa.

- Comunicació *on line* de les falles de València, realitzant una recerca més exhaustiva no centrada únicament en les xarxes oficials de la festa, sinó en les xarxes oficials de tots aquells gremis, associacions, juntes locals, comissions, etc. que formen part de la declaració de Patrimoni de forma oficial i que, per tant, tenen l'obligació de mantindre i preservar la festa.
- Reputació *on* i *off line* de les Falles de València. L'anàlisi de la reputació *off line* de les Falles de València s'ha realitzat utilitzant l'enquesta creada, realitzada i publicada per la Regidoria de Cultura Festiva de l'Ajuntament de València al 2017 sobre l'opinió pública dels/les ciutadans/es de la ciutat de València al respecte de la festa fallera, amb més de 900 persones enquestades.

D'altra banda, com que no hi havia cap estudi sobre l'opinió de la situació de la comunicació *on line* de la festa fallera, es va crear una enquesta utilitzant la ferramenta de formularis que ofereix Google. D'aquesta manera, primer es van formular i escollir una sèrie de preguntes que resultaven d'especial interès per conèixer l'opinió del públic i, una volta formulades i ordenades, es van realitzar divisions per tal de diferenciar als diferents públics. Aquesta divisió consistia en diferenciar a les persones enquestades segons el tipus de resposta que donaven, i així es va poder diferenciar entre: gent fallera i no fallera, i seguidors/es de comissions falleres a xarxes socials i no seguidors/es. A més,

algunes de les preguntes permetien l'opció de resposta oberta, la qual cosa va afavorir que el públic donara la seua opinió i fora més participatiu.

S'han aconseguit un total de 208 respostes, ressaltant la importància de la gran representativitat tant del col·lectiu faller i del no faller (56,3% de gent fallera front al 43,7% de gent no fallera). Aquest gran i variat nombre de respostes s'han aconseguit fent difusió de l'enquesta entre els cercles de gent més propers i compartint-ho a xarxes socials, on va tindre molt bona acollida i algunes xarxes dedicades a les Falles com Malalt de Falles, La vida fallera, *Noticario fallero*, *Analista fallero* i *Distrito Fallas* van compartir l'enquesta per tal d'ajudar amb la difusió d'aquesta.

L'enquesta ha estat oberta a les respostes del públic durant 3 setmanes i, una vegada passat aquest temps, s'han analitzat els resultats per tal de veure quins aspectes agraden i desagraden al públic de les xarxes socials de les comissions falleres.

Per finalitzar, s'ha realitzat l'estratègia d'èxit i reputació *on line* dividint-la en 3 passos basats en el pla de comunicació *on line* per a comissions falleres de GARRIDO PICHER (2017): objectius, públic i missatge i continguts. Per tant, s'ha aplicat a aquest pla de comunicació una estratègia per tractar d'aconseguir una bona reputació *on line* basada, en gran part, en les opinions aconseguides del públic mitjançant l'enquesta realitzada.

1.4. Problemes.

A la realització d'aquest treball no s'han presentat molts problemes i, al cas d'haver-se pogut presentar cap d'aquests, s'han pogut solucionar amb facilitat. Tal vegada el major problema que s'ha presentat ha sigut el no obtindre resposta per part dels presidents de comissions falleres amb els quals s'havia contactat per tal de conèixer la missió, visió i valors de les seues respectives comissions falleres, donat que s'havia fet un plantejament inicial d'obtenir aquesta informació per tal de poder comparar-la i aplicar-la a la part pràctica del treball i, com que no s'ha pogut aconseguir la informació, no s'ha pogut realitzar la comparació i s'ha perdut una informació que podria haver resultat d'allò més interessant per al treball.

2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

2.1. Cultura festiva a Espanya.

Segons l'Acadèmia Valenciana de la Llengua, la definició de 'cultura' és un "Conjunt de coneixements adquirits com a fruit de l'estudi, de la lectura, dels viatges o de les experiències viscudes", tot i que la definició antropològica diu que la cultura és un "Conjunt de tradicions, de costums o de formes de vida d'un poble, d'una societat o de tota la humanitat".

Dins de la definició antropològica, resulta molt interessant diferenciar entre 'cultura popular' i 'cultura festiva'. La primera es defineix com un "Conjunt de manifestacions amb què s'expressa la vida tradicional d'un poble", i la segona, tot i que no es presenta una definició al diccionari, es pot esclarir unint la definició de 'cultura' (esmentada a l'anterior paràgraf) i les definicions de 'festiva': "De festa" i "Que denota alegria, diversió". D'aquesta forma, es podria definir el terme de 'cultura festiva' com aquell tipus de cultura que fa referència a la festa i a la diversió.

També es pot fer referència a l'esclarament de MANUEL HERNÁNDEZ (2018)¹: "La festa no sols és festa, sinó tot un univers d'entramat cultural, i que no sols és cultura popular, perquè si utilitzes aquesta denominació estàs restringint la cultura solament a aquella que ha emanat de les classes populars".

A Espanya, la cultura festiva cobra molta importància, tant és així que al país hi ha 63 festes declarades d'Interès Turístic Internacional i 143 festes declarades d'Interès Turístic Nacional², a més de 6 festes declarades Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat per l'UNESCO des del 2008³. Un clar exemple de la importància de la cultura festiva és el canvi de denominació de la Regidoria de Festes i Cultura Popular de l'Ajuntament de València per Regidoria de Cultura Festiva a l'última legislatura.

Entre les 6 festes que han aconseguit el reconeixement de Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat per part de l'UNESCO es troben: La Patum de Berga (2008), el Misteri d'Elx (2008), la festa de la Mare de Déu de la Salut d'Algemesí (2011), la festa dels patis de Còrdova (2012), les festes del foc del solstici d'estiu als Pirineus (2015) i la Festa de les Falles de València (2016).

Per endinsar-nos en cadascuna d'aquestes festes declarades Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat per l'UNESCO, resulta interessant consultar els elements culturals que componen cada festa. Començant per la festa de les Falles, es pot consultar el llistat representatiu del Patrimoni Immaterial de la Humanitat⁴ on es presenten tots els elements que conformen la festa i que, per tant, han sigut declarats Patrimoni.

El nom oficial és "La festa de les Falles valencianes", tot i que, com a nom alternatiu es presenta "L'espai cultural de la festa de les Falles valencianes". Els elements bàsics que componen la festa són: les expressions i tradicions orals, incloent-hi el llenguatge com un vehicle de patrimoni cultural immaterial; les arts de l'espectacle; les pràctiques socials, rituals i actes festius; les tècniques artesanals tradicionals i la xarxa de sociabilitat fallera que s'articula al voltant de les associacions festives que integren els ciutadans i que ocupa tota la trama urbana de la ciutat.

¹ Font: <https://issuu.com/a.c.fallareiscatolics/docs/lilibretfrc2018>

² Segons els llistats de Wikimedia España. Font: https://www.wikilov.es/es/Wiki_Loves_Folk/Listado.

³ Font: <https://ich.unesco.org/es/estado/espana-ES?info=elementos-en-las-listas>.

⁴ Disponible a: http://fallespatrimonicomu.info/pdfs/unesco_va.pdf.



Il·lustració 1: Fotografia de les Falles de València (Font: elmundo.es)

Aquests elements bàsics, si es traslladen a la realitat de la festa, es veurien representats i portats a terme per les següents comunitats:

- Els/les ciutadans i ciutadanes (fallers i falleres), agrupats voluntàriament en comissions falleres, encarregades de realitzar la festa a la seua barriada o població durant tot l'any. Aquestes es troben representades per Junta Central Fallera (al cas de les comissions de la ciutat de València) i per les diverses juntes locals (cadascuna d'un poble diferent).
- Els/les artesans i artesanes fallers especialitzats en el disseny i la confecció dels monuments fallers, agrupats en Gremis d'Artesans Fallers.
- Els/les pirotècnics professionals dedicats al disseny, elaboració i muntatge de les manifestacions pirotècniques festives (mascletades i castells de focs artificials).
- Els/les músics intèrprets i compositors que conserven i amplien el vast repertori musical festiu. S'agrupen en bandes de música dins de la Federació de Societats Musicals de la Comunitat Valenciana i en grups que recuperen els instruments musicals autòctons de la dolçaina i el tabal.
- Artesans/es (d'orfebreria, indumentària, perruqueria, seda...) que realitzen activitats relacionades amb la conservació de la indumentària festiva tradicional valenciana.
- Literats festius. Autors i autores de diversos gèneres literaris associats a la festa que permeten la pervivència de la literatura popular i tradicional que té com a llengua de transmissió el valencià.

Per tant, es pot concloure que els elements culturals bàsics d'aquesta festa són: els/les propis fallers i falleres agrupats en comissions que realitzen activitats durant tot l'any fins arribar la setmana fallera, els monuments fallers, les manifestacions pirotècniques, la música festiva i d'instruments autòctons, la indumentària junt als elements artesanals i la literatura festiva en valencià.

Continuant amb les festes del foc del solstici d'estiu als Pirineus (festes també conegudes com "Les Falles del Pirineu"), els elements comuns i bàsics que componen aquesta festa són: la falla⁵ i el far⁶. A més, altres elements bàsics d'aquesta festa són:

- Els i les habitants de les zones on es celebra aquesta festa (Osca, Catalunya, Andorra i les regions del sud de França) que permeten mantenir i transmetre la tradició de la festa generació rere generació.
- La música i els balls tradicionals o danses que acompanyen la celebració d'aquesta festa a tots els punts on es celebra. A més dels espectacles que es realitzen al voltant del foc com el volteig de les torxes al voltant dels mossos, la pluja de foc, botar les fogueres d'un costat a altre, les carreres de relleus amb torxes i les desfilades amb llançadors de foc.



II-Il·lustració 2: Fotografia de les Falles del Pirineu (Font:fallasdelpirineo.com)

Per tant, els elements bàsics que conformen aquesta festa són: la falla i el far (el foc), els i les habitants de les zones on es celebra la festa, la música, els balls i els espectacles tradicionals.

⁵ Aquest concepte de 'falla' fa referència a les torxes.

⁶ Aquest concepte de 'far' fa referència a una llum visible des de lluny, és a dir, a les fogueres.

En tercer lloc, centrant-nos en la festa dels patis de Còrdova, els elements bàsics i principals d'aquesta festa són:

- Els patis de la ciutat que participen al concurs de patis, així com la seua decoració amb flors naturals de la temporada i aigua, i la seua arquitectura.
- Els i les propietaris/es de les cases amb pati que obrin les seues propietats al públic perquè tothom pugua visitar-los, així com el veïnat d'aquests que participa en la decoració i ornamentació per al concurs.
- La música d'estil clàssic i flamenc, mitjançant concerts que es realitzen als propis patis de les cases i que, fins al 1988, també van ser avaluable per al concurs, tot i que hui dia s'utilitzen per amenitzar les visites als patis i crear un ambient festiu a l'interior d'aquests.



Il·lustració 3: Fotografia de les Festes dels Patis de Còrdova (Font:diariocordoba.com)

En quart lloc, la festa de la Mare de Déu de la Salut d'Algemesí té com a elements bàsics de la festa:

- Els misteris, breus peces teatrals interpretades per xiquets i xiquetes que representen coneguts passatges bíblics i episodis de la història religiosa del poble i de la comarca.
- Els grups de dansa i les diferents danses que es ballen: la muixeranga, els bastonets, les pastorettes, la carxofa, els arquets, el bolero i els tornejants.
- Els elements religiosos: la Creu Major, els personatges bíblics, la imatge de la Mare de Déu i els volants (els homes i dones que acompanyen l'anda d'aquesta).
- La indumentària tradicional de cadascuna de les danses i dels volants.

Begoña Garrido Picher

- La música i elements sonors: la música de cadascuna de les danses tradicionals, la Schola Cantorum que acompanya el cant de vespres i la missa a la Mare de Déu, els campaners, l'escola de tabal i dolçaina i la banda de música.



Il·lustració 4: Fotografia de les Festes de la Mare de Déu de la Salut d'Algemesí (Font: loratpenat.org)

A continuació el Misteri d'Elx, del qual l'element principal és la representació que es realitza per celebrar la festivitat de la Verge de l'Assumpció. Tots els elements bàsics d'aquesta festa estan lligats a aquesta representació i són:

- El text literari on es troba escrita l'obra en valencià i llatí.
- La música: la part instrumental i melòdica i la part cantada, tot compost per 26 peces musicals monofòniques i polifòniques.
- Les tramoies, és a dir, els escenaris on es realitza la representació. Aquest es divideix en dues parts: l'escenari horitzontal o 'terrestre' i l'escenari vertical o 'aeri'.
- Els actors i actrius (al voltant d'unes 300 persones) que interpreten tots els papers de la representació.



Il·lustració 5: Fotografia del Misteri d'Elx (Font:misteridelx.com)

Per últim, els elements bàsics que componen la festa de la Patum de Berga són:

- Les comparses: els grups de gent que fan la festa participant mitjançant les danses i les representacions. A més dels administradors i administradores, qui s'encarreguen de desenvolupar un paper protocol·lari a la festa i, tradicionalment, els i les encarregats de recaptar fons per a la festa.
- Els músics i les peces i melodies tradicionals de la festa. A més del tradicional instrument del tabal.
- Les danses tradicionals com els Turcs i Cavallets, les Maces, el Àliga, els Nans Vells, els Gegants, els Nans Nous i el Tirabol.
- Les representacions com els Àngels o les que es realitzen mitjançant les danses esmentades al punt anterior.
- La indumentària i complements artesanals i tradicionals de la festa utilitzats per a les danses i representacions.



Il·lustració 6: Fotografia de la Patum de Berga (Font:lapatum.cat)

Analitzats els elements bàsics que componen aquestes 6 festes declarades Patrimoni Cultural Immaterial de l'UNESCO a Espanya, es pot realitzar una taula comparativa per tal d'esclarir quins elements comuns tenen aquestes festes en relació a la festa de les Falles:

Falles de València	Fallers i falleres	Monuments fallers	Espectacles pirotècnics	Música	Artesania	Literats festius
Falles dels Pirineus	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
Festes dels Patis de Còrdova	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No
Festes de la Mare de Déu de la Salut d'Algemesí	Sí	No	No	Sí	Sí	No
Patum de Berga	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No
Misteri d'Elx	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí

Taula 1: elements comuns i no comuns de les festes UNESCO espanyoles. (Font:fallas.com,fallasdelpirineo.com, patios.cordoba.com, misteridelx.com, lapatum.cat i festapatrimonialalgemesi.com). Elaboració pròpia.

Els elements comuns en les 6 festes analitzades són la gent (les persones que mantenen la festa) i la música:

- Pel que respecta a la gent, es pot apreciar que és la base principal de totes les festes, donat que les persones són les encarregades d'organitzar i mantenir les

tradicions generació rere generació per tal que no es perden ni obliden. Majoritàriament estan organitzades en grups de gent com a les Falles de València (en comissions falleres), en les festes dels patis de Còrdova (en propietaris/es de patis i grups de veïns/es), en les festes de la Mare de Déu de la Salut d'Algemesí (en grups de festers, de danses, etc), en la Patum de Berga (en comparses) i en el Misteri d'Elx (en els actors i actrius que es preparen tot l'any per realitzar la representació); tot i que, en les Falles dels Pirineus, no hi ha una organització concreta en grups, sinó que aquelles persones que ho desitgen poden participar plenament en el desenvolupament de la festa.

A més, no es pot oblidar el paper de la gent que, sense formar part d'un grup o col·lectiu integrat dins de la festa, simpatitza amb aquesta i, per tant, també ajuda al manteniment de les tradicions i festes. Ni tampoc es pot obviar el paper de la gent turista, que arriba a les festes des d'una ciutat o país forasters i també contribueix al manteniment de les festes.

Per tant, es pot concloure que les persones són la base de totes les festes, tant pel seu paper com a organitzadores, com pel seu paper com a preservadores de la festa i tradicions.

- Respecte a la música, sempre suposa un llenguatge universal, i al cas d'Espanya, també es pot concloure que suposa un element bàsic a les celebracions festives, donat que no sols dona un ambient distès que fa gaudir tothom, sinó que ajuda a preservar les peces tradicionals i, als casos de les festes de la Mare de Déu de la Salut d'Algemesí i de la Patum de Berga, acompanya a les danses tradicionals; i al cas de les festes dels patis de Còrdova acompanya les actuacions de ball flamenc; així que l'element de la música també ajuda a preservar els balls i danses típics. A més, al Misteri d'Elx, la part musical és bàsica, donat que tota la representació es basa en aquesta, tant la part cantada com la instrumental.

D'altra banda, es pot observar que el tercer element més comú - coincidint 5 de les 6 festes analitzades - és l'artesanía, dins de la qual s'engloben molts elements, però sempre amb la característica comú de que són elements realitzats artesanalment i transmesos durant generacions fins arribar a l'actualitat. Les peces artesanies més comuns són les peces d'indumentària, donat que a les diverses festes s'utilitzen indumentàries autòctones o típiques de les danses que es ballen i, quasi sempre, acompanyades de peces d'orfebreria i diferents complements (molts d'ells utilitzats per completar els balls). Dos casos diferents de la utilització de l'artesanía són els de les festes dels patis de Còrdova, on aquesta es presenta en forma decorativa mitjançant els tests i les flors ornamentals de la temporada, a més de les diferents formes de presentar i decorar les fonts d'on emana l'aigua dels patis; i el cas del Misteri d'Elx, on l'artesanía es presenta mitjançant la roba que utilitzen els actors i actrius i mitjançant les tramoies (decorats).

El següent element amb més coincidències és el del monument, és a dir, l'element en torn al qual gira la festa. En ser un element físic no existeixen tantes coincidències entre aquestes festes, donat que, com indica l'UNESCO, són festes declarades Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat i, per tant, no tenen per què centrar-se en elements físics.

Tot i això, es poden trobar 4 coincidències entre aquestes festes: les Falles de València, on l'element material principal és el monument faller; les Falles dels Pirineus, on l'element material principal és el far (foguera); la festa dels patis de Còrdova, on

l'element material principal són els patis i la seua decoració; i el Misteri d'Elx, on l'element material de les tramoies suposa un dels elements bàsics per realitzar les representacions en les quals es basa aquesta festa. Per tant, es pot concloure que, tot i que les festes són immaterials, també cobren importància els aspectes materials en algunes d'elles i cal donar-los la rellevància que pertoca.

Altre element que cobra importància comú a 3 de les 6 festes analitzades és l'ús del foc i la pólvora. A les Falles de València es realitzen espectacles pirotècnics, però tant a les Falles dels Pirineus com a la Patum de Berga també es realitzen espectacles amb elements pirotècnics i de foc amb diferents danses i correfocs. Tot i que a 3 de les festes analitzades no s'utilitza aquest element, es pot concloure que també resulta un element important en la cultura festiva espanyola, donat que moltes celebracions i festes (tot i que no estan ací analitzades) també utilitzen el foc i la pólvora com a element festiu.

També es pot trobar altre element comú - tot i que no coincideix amb les Falles de València - que coincideix amb tres de les festes analitzades: les representacions. Es poden trobar a les festes de la Mare de Déu de la Salut d'Algemesí, a la Patum de Berga i al Misteri d'Elx. D'aquesta manera es pot veure que aquest element també cobra molta importància a les festes, a més que es podria equiparar amb els espectacles pirotècnics de forma que es podria unificar tot dins del concepte d'"espectacles" i, d'aquesta manera, concloure la importància comú d'aquests en totes les festes.

Per últim, l'element dels literats festius sols coincideix a les Falles de València i al Misteri d'Elx. A la festa de les Falles de València és un element bàsic, donat que cada any les comissions falleres elaboren un llibret⁷ i, a més, es publica la Revista d'Estudis Fallers des de l'Associació d'Estudis Fallers, mentre que al Misteri d'Elx els textos s'utilitzen per mantenir l'obra escrita en la llengua autòctona. Però a la resta de festes s'opta per mantenir les tradicions orals. Així que es podria concloure que l'element comú, en aquest cas, és la transmissió oral entre generacions de les festes i, al cas de les festes que tenen com a elements bàsics els literats festius, es pot concloure que la major importància que tenen aquests, a banda del manteniment per escrit de la festa, és la conservació de la llengua autòctona.

2.2. Cultura festiva a la Comunitat Valenciana.

A Espanya la cultura festiva cobra molta importància - tal i com es pot apreciar amb les dades esmentades al punt anterior - però a la Comunitat Valenciana també existeix un gran nombre de festes amb reconeixement. De major a menor grau de importància segons el seu reconeixement, aquestes són les festes que han sigut declarades d'interès turístic a la nostra Comunitat:

- El Misteri d'Elx, les festes de la Mare de Déu de la Salut d'Algemesí, i les Falles de València són Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat per l'UNESCO des del 2008, 2011 i 2016, respectivament.

⁷ Llibre de publicació anual que elabora cada comissió fallera amb contingut relacionat en la mateixa com la presentació dels màxims representants o l'explicació dels monuments fallers.

- 13 festes han sigut declarades d'Interès Turístic Internacional per l'Administració General de l'Estat entre el 1965 i el 2017⁸. Aquestes festes són: el Misteri d'Elx (1965), les Falles de Sant Josep de València (1965), les Festes de Moros i Cristians d'Alcoi (1965), les Fogueres de Sant Joan d'Alacant (1983), el Certamen Internacional d'Havaneres i Polifonia de Torreveija (1994), la Processó del Diumenge de Rams d'Elx (1997), la Tomatina de Bunyol (2002), les Festes de Moros i Cristians de la Vila Joiosa (2003), l'Entrada de Bous i Cavalls de Segorb (2005), les Festes de la Magdalena de Castelló (2010), la Setmana Sant d'Orihuela i de Crevillent (2010 i 2011 respectivament) i les Festes de Moros i Cristians de Crevillent (2017).
- 21 festes han sigut declarades d'Interès Turístic Nacional per l'Administració General de l'Estat entre el 1988 i el 2017. A més, hi ha 13 festes declarades d'Interès Turístic entre el 1966 i el 1985, sense especificar si ho són d'Interès Turístic Nacional o Internacional, donat que aquestes festes van ser declarades d'Interès Turístic abans de la publicació de l'Ordre per la qual es regula la declaració de festes d'Interès Turístic Nacional i Internacional, segons s'explica al bolletí del portal de turisme de la Generalitat Valenciana.
- Un total de 147 festes han rebut el reconeixement d'Interès Turístic per part de la Generalitat Valenciana des del 2007 fins l'actualitat⁹. Aquests reconeixements es distribueixen en:
 - 35 festes declarades d'Interès Turístic Autonòmic entre el 2007 i el 2017.
 - 65 festes declarades d'interès Turístic Provincial entre el 2007 i el 2018: 26 a la província d'Alacant, 25 a la província de Castelló i 14 a la província de València.
 - 47 festes declarades d'Interès Turístic Local entre el 2007 i el 2018: 13 a la província d'Alacant, 8 a la província de Castelló i 26 a la província de València.

Si es realitza una comparativa del que suposa la cultura festiva de la Comunitat Valenciana dins de la cultura festiva d'Espanya, les dades són les següents:

- De les 6 festes declarades Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat per l'UNESCO a Espanya, 3 són de la Comunitat Valenciana, la qual cosa suposa un 50% d'aquestes.
- De les 63 festes declarades d'Interès Turístic Internacional a Espanya, 13 són de la Comunitat Valenciana, la qual cosa suposa un 20,6% d'aquestes.
- De les 143 festes declarades d'Interès Turístic Nacional a Espanya, 21 són de la Comunitat Valenciana, la qual cosa suposa un 14,7% d'aquestes.

Amb totes aquestes dades es pot concloure que la cultura festiva té una gran rellevància dins de la cultura, no sols espanyola, sinó de la Comunitat Valenciana, amb

⁸ Font:

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/llistat_de_festes_i_publicacions_reconegudes_per_administracio_general_estat.pdf.

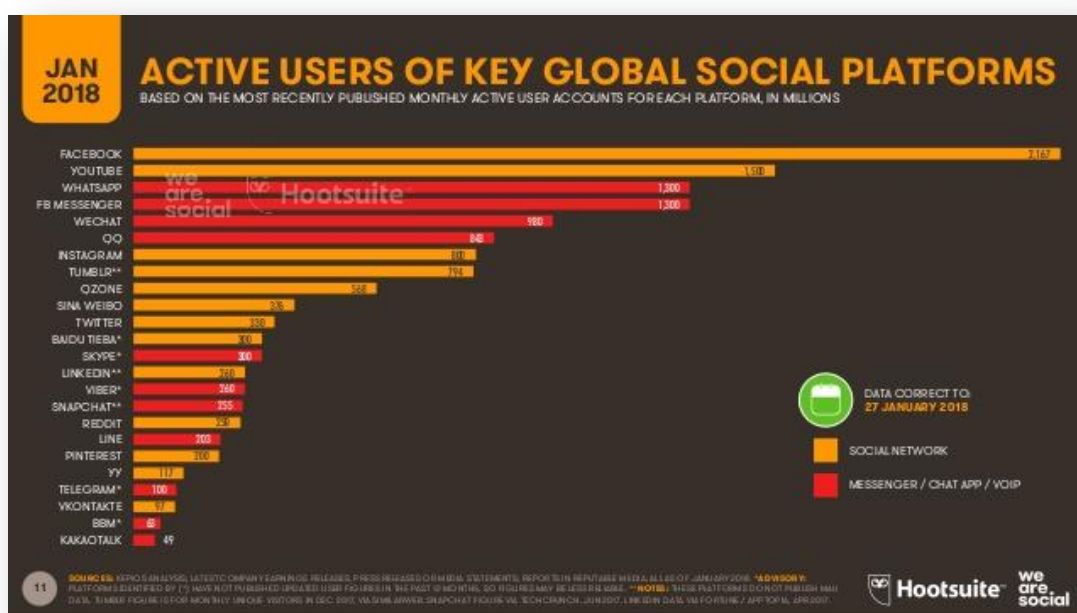
⁹ Font: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/FITCV_2018.pdf.

prop de 200 festes amb reconeixement d'Interès Turístic i suposant un percentatge considerable del total de festes amb reconeixement nacional i internacional en tot el país.

2.3. Comunicació *on line* de la cultura festiva.

Per tothom és sabut que Internet s'ha tornat en un element bàsic de les vides quotidianes de les persones. Tant és així que, segons l'estudi de l'agència *We Are Social* "*Digital in 2018 in Southern Europe*"¹⁰, dels 7.593 bilions d'habitants del món, 4.021 bilions són usuaris d'Internet i 3.193 bilions ho són de xarxes socials. I en sols un any els usuaris d'Internet han augmentat un 7% (284 bilions més d'usuaris) i els usuaris de xarxes socials han augmentat un 13% (362 bilions més d'usuaris).

Pel que respecta a les xarxes socials, la més utilitzada a nivell mundial és Facebook amb 2.167 milions d'usuaris, en segon lloc YouTube amb 1.500 milions d'usuaris, seguit per Instagram i Tumblr amb 800 milions i 794 milions d'usuaris respectivament. A més, cobren molta importància els xats d'entre les xarxes socials, destacant WhatsApp i FB Messenger amb 1.300 milions d'usuaris. Es poden observar aquestes dades al següent gràfic:



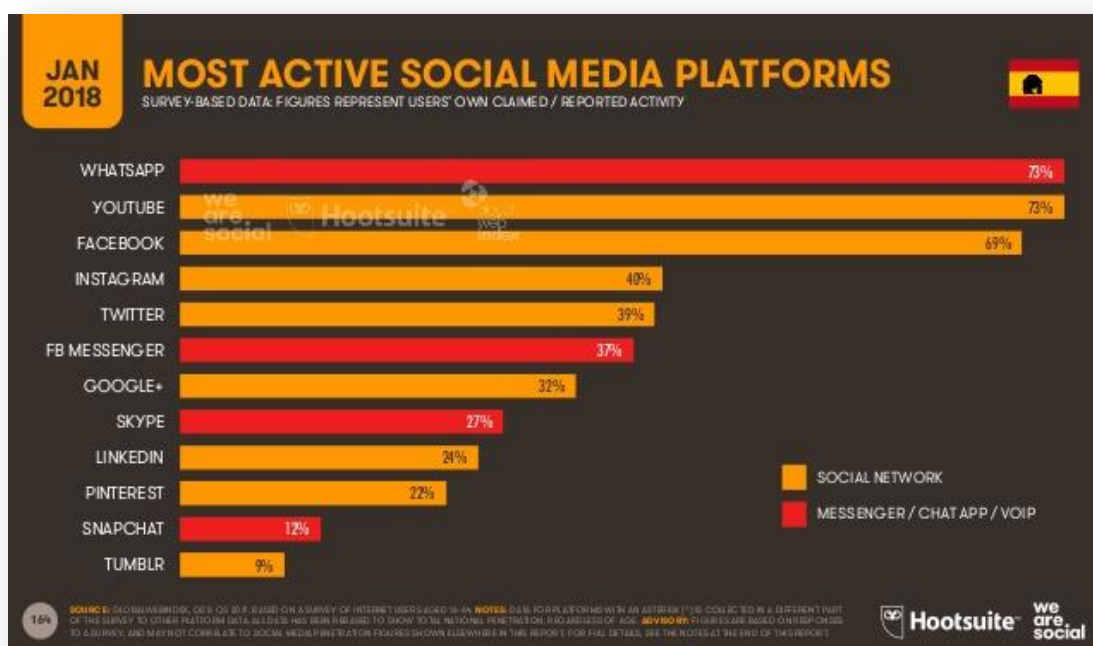
Il·lustració 7: Gràfic d'usuaris mundials de xarxes socials (Font: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-1-west-86864268?ref=https://fatimamartinez.es/2018/01/30/informe-2018-usuarios-internet-social-media-y-movil-en-espana-y-en-el-mundo/>.)

A nivell espanyol, dels 46.38 milions d'habitants dels país, 39.42 milions són usuaris d'Internet i 27 milions són usuaris de xarxes socials, la qual cosa suposa que un 85%

¹⁰ Font: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-1-west-86864268?ref=https://fatimamartinez.es/2018/01/30/informe-2018-usuarios-internet-social-media-y-movil-en-espana-y-en-el-mundo/>.

de la població espanyola és usuari d'Internet i un 58% de xarxes socials¹¹. A l'últim any ha augmentat el nombre d'usuaris d'Internet en un 4% i un 8% el nombre d'usuaris de xarxes socials.

Entre les xarxes més utilitzades pels usuaris d'Espanya es troben, en primer lloc, YouTube amb un 73% d'usuaris, seguit per Facebook amb un 69%, Instagram amb un 40% i Twitter amb un 39%; tal i com es pot observar al següent gràfic:



Il·lustració 8: Gràfic de xarxes socials més utilitzades (Font: www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-1-west-86864268?ref=https://fatimamartinez.es/2018/01/30/informe-2018-usuarios-internet-social-media-y-movil-en-espana-y-en-el-mundo/)

Si es realitza la comparativa entre l'ús de xarxes a nivell mundial i a nivell espanyol, es pot observar que les 3 xarxes més utilitzades a ambdós casos coincideixen (Facebook, YouTube i Instagram, tot i que no coincideix en l'ordre, ja que mentre a nivell mundial la xarxa més utilitzada és Facebook seguida de YouTube, a Espanya la més utilitzada és YouTube seguida de Facebook. La tercera xarxa (Instagram) sí que coincideix a ambdós casos, mentre que la quarta xarxa més utilitzada a nivell mundial és Tumblr i a Espanya és Twitter. Aquest cas resulta curiós perquè, mentre que a nivell mundial Tumblr és la quarta xarxa més utilitzada, a Espanya es troba a l'últim lloc del rànquing amb sols un 9% d'usuaris; i pel que respecta a Twitter, és la setena xarxa al rànquing mundial mentre que a Espanya és la quarta amb un 39% d'usuaris.

Per tant, veient la importància que cobren la cultura festiva (tal com s'explica als anteriors punts) i les xarxes socials a Espanya, cal trobar un punt de connexió entre ambdues coses. Aquest punt es troba utilitzant Internet i les xarxes socials com a mitjà per promoure la festa i donar-li difusió. Tenint en compte que el nombre d'usuaris

¹¹ Font: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-1-west-86864268?ref=https://fatimamartinez.es/2018/01/30/informe-2018-usuarios-internet-social-media-y-movil-en-espana-y-en-el-mundo/>.

d'Internet és major que el de xarxes socials - 39.42 milions front a 27 milions - la base de la comunicació *on line* de la cultura festiva hauria de ser la pàgina web.

De les 6 festes declarades Patrimoni Cultura Immaterial de la Humanitat a Espanya totes disposen d'una pàgina web a les següents direccions:

- La Patum de Berga ➡ www.lapatum.cat (disponible en català, castellà i anglès).
- El Misteri d'Elx ➡ www.misteridelx.com (disponible en valencià, castellà i anglès).
- Les festes de la Mare de Déu de la Salut d'Algemés ➡ www.festapatrimonialalgemesi.com (disponible en valencià).
- Les festes dels patis de Còrdova ➡ www.patios.cordoba.es (disponible en castellà, anglès i francès).
- Les festes dels focs de solstici d'estiu dels Pirineus (Falles del Pirineu) ➡ www.fallasdelpirineo.com (disponible en castellà).
- Les Falles de València ➡ www.fallas.com (disponible en valencià i castellà).
Tot i que hi ha una pàgina web - també oficial - creada per parlar de la festa de les Falles com a Patrimoni (www.fallespatrimonicomu.info) disponible en valencià, castellà i anglès.

Si ens fixem en l'estructura web bàsica, és a dir, en la forma en que s'estructura la informació d'aquestes, es pot observar el següent:

Patum de Berga

Història	Actes	Els protagonistes	Premsa	Notícies	Patronat	Marca	Entorn
			Dossier de premsa (ca)				
			Dossier de premsa (es)				
			Press kit (en)				
			Dossier de prese (fr)				

Taula 2: Estructura web lapatum.cat. (Font: lapatum.cat). Elaboració pròpia.

Aquesta pàgina web es troba traduïda al català, castellà i anglès, tot i que el dossier de premsa també està disponible en francès. A més, a la part superior dreta de la pàgina es troben els enllaços d'accés directe al correu electrònic oficial i a les xarxes oficials: Facebook, Twitter i Instagram.

El Misteri d'Elx

Inici							
Misteri d'Elx	Misteri d'Elx	Història	Text	Música	Tramoies	Festivitat	Reconeixements
Representació	Vídeos del Misteri	Guia de representació	Galeria fotogràfica	Música			
Organització	Organització	Patronat	Llei del Misteri d'Elx	Protagonistes del Misteri	Electes		
Informació	On	Dates de les representacions	Venda d'entrades				
Sala de premsa							
Concerts							
Biblioteca	Biblioteca	Selecció documental	Publicacions	Materials especials	Festa d'elig	Fascímil	Arxiu
Contactar							
Compra la teua entrada							

Taula 3: Estructura web misteridelx.com. (Font: misteridelx.com). Elaboració pròpia.

El menú de pàgines d'aquesta web es troba en posició vertical, seguint un menú desplegable. A més, a la part superior dreta es troba l'opció de comprar entrades, tot i que també es troba aquesta opció al menú de pàgines. D'altra banda, baix del menú desplegable es troben els enllaços directes a les xarxes de la festa: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube i Vimeo. I baix dels accessos a les xarxes, es troben les opcions dels idiomes: castellà, valencià i anglès; a més d'un buscador intern.

Festes de la Mare de Déu de la Salut d'Algemesi

Patronat	La festa	Elements de la festa	Programa oficial	Publicacions	Col·labora	Festers
	Cronologia	Misteris	Del 29 d'agost al 6 de setembre			Els altres barris
	Descripció	Muixeranga	7 i 8 de setembre			Comissió de xarxes socials
	La consuetud	Bastonets	A partir del 8 de setembre			Zona privada
	Festers 2018	Pastorettes				
		Carxofa				
		Arquets				
		Bolero				
		Tornejants				
		Personatges				

bíblics
Volants
Elements religiosos
Imatge de la Verge
Schola Cantorum
Campaners
Escola de tabal i dolçaina
Banda de música

Taula 4: Estructura web festapatrimonialalgesesi.com. (Font: festapatrimonialalgesesi.com). Elaboració pròpia.

La pàgina web es troba únicament en valencià, per poder llegir informació sobre la festa en altres llengües (anglès, francès, castellà i àrab) cal fer clic a la part superior dreta de la pàgina (sobre el logotip de l'UNESCO), d'aquesta manera es redirecciona directament a la pàgina oficial de l'UNESCO on es parla d'aquesta festa.

A la part inferior de la pàgina es troba el formulari de contacte directe i els enllaços d'interès, que redireccionen a altra pàgina des d'on es pot accedir a les webs i xarxes de les diferents associacions que conformen la festa.

Festa dels patis de Còrdova

Mapa	Com visitar els patis	Agenda	Història	Contacte
	Informació general		Què són els patis	
	Recomanacions		Evolució	
	Accessibilitat		Història del concurs	
			Cartells	

Taula 5: Estructura web patios.cordoba.es. (Font: patios.cordoba.es). Elaboració pròpia.

La pàgina web es troba disponible en castellà, anglès i francès. I a la part dreta de la barra de menú es troben els enllaços directes a les xarxes socials oficials: Facebook, Twitter i Instagram.

Festes del foc del solstici d'estiu als Pirineus

El foc i el Pirineu	La festa	Llocs màgics	Mapa	Més enllà del foc
		Llocs en Osca		
		Llocs en		

Andorra
Llocs en Catalunya
Llocs en França

Taula 6: Estructura web *fallasdelpirineo.com*. (Font: *fallasdelpirineo.com*). Elaboració pròpia.

La pàgina web es troba únicament disponible en castellà i no disposa d'enllaços directes a les xarxes socials oficials.

Les Falles de València

Inici	Les Falles	Notícies	JCF	Falles municipals	Falleres majors	Galeria	Històric	TV Falles	Secretaria Virtual
-------	------------	----------	-----	-------------------	-----------------	---------	----------	-----------	--------------------

Taula 7: Estructura web *fallas.com*. (Font: *fallas.com*). Elaboració pròpia.

Aquesta web sols disposa d'una barra de menú sense submenús. Tot i que, a aquesta mateixa barra es troben els enllaços a les xarxes oficials: Facebook, Twitter, YouTube i Instagram; a més hi ha un buscador intern i les opcions per escollir la llengua (valencià o castellà).

A la part dreta de la web es troben els enllaços destacats. Des d'ací es pot accedir a la web oficial del Patrimoni, on es troba la següent estructura:

Inici	Notícies	Candidatura	Elements	Uneix-te	Vídeos
-------	----------	-------------	----------	----------	--------

Taula 8: Estructura web *fallaspatrimonicomu.info*. (Font: *fallaspatrimonicomu.info*). Elaboració pròpia.

Aquesta altra web oficial de les Falles segueix un patró molt similar a l'anterior: sols té una barra de pàgines sense cap subpàgina. Les diferències bàsiques que es troben entre aquesta pàgina i l'anterior són que aquesta també està disponible en anglès - a més de castellà i valencià - i que no disposa de barra de menú lateral amb enllaços d'interès ni a les xarxes socials oficials.

Analitzades les estructures d'aquestes webs, es pot veure que:

- Els dominis són senzills, responent així a la lògica i a un millor posicionament als buscadors. Tot i que, al cas de la web de les Falles del Pirineu (*www.fallasdelpirineo.com*), no s'utilitza el nom oficial amb que la festa va ser declarada Patrimoni i s'opta pel nom més curt i comú de la festa.
- Totes les pàgines, excepte la del Misteri d'Elx, opten per utilitzar una barra de pàgines horitzontal. Açò fa que les pàgines siguin més fàcils d'utilitzar per als usuaris, donat que no han de desplegar la barra vertical. A més, la majoria coincideixen en que no tenen moltes subpàgines, excepte les pàgines web del Misteri d'Elx i de les festes de la Mare de Déu de la Salut d'Algemesí.

- La major part dels webs han optat per estar escrits i traduïts en la llengua o llengües autòctones (castellà i valencià), també a anglès i, fins i tot, al francès. Tot i que, al cas de la pàgina web de les festes de la Mare de Déu de la Salut d'Algemés per poder llegir la informació en una llengua diferent al valencià, cal redirreccionar-se a la pàgina oficial de l'UNESCO; i al cas de les Falles de València, cal redirreccionar-se a la pàgina oficial del Patrimoni per poder llegir-la també en anglès. Mentre que l'únic cas en que la pàgina sols es troba escrita en castellà és al del web de les Falles del Pirineu.
- Totes les pàgines web disposen d'enllaços directes a les xarxes socials oficials, excepte la pàgina web de les Falles del Pirineu i la pàgina dedicada al Patrimoni de les Falles de València.
- Dins de la barra de pàgines dels diferents webs coincideixen alguns elements que es podrien considerar bàsics per comunicar correctament sobre les festes: història, galeria de fotografies i vídeos, mapes i ubicacions, organització, premsa o notícies i contacte, i l'agenda o programa d'actes.

A més de les pàgines web, les xarxes socials suposen altre punt molt important dins de la comunicació *on line*, donat que al món hi ha 3.193 bilions d'usuaris d'aquestes i 27 milions a Espanya. Per tant, tenint en compte la importància d'aquestes dins del món *on line*, les festes han de tindre presència i aprofitar el seu ús per donar difusió i aconseguir un major reconeixement. Si s'analitza l'ús de xarxes socials per part de les festes declarades Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat per l'UNESCO, es troba:

- La Patum de Berga. Es troba present a Facebook, Twitter i Instagram. Disposa de 16.725 seguidors/es a Facebook, 8.304 a Twitter i 6.939 a Instagram.¹²
- El Misteri d'Elx. Es troba present a Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest i Vimeo. Disposa de 10.686 seguidors/es a Facebook, 1.719 a Twitter, 1.102 a Instagram, 49 subscriptors/es a YouTube, 104 seguidors/es a Pinterest i 7 a Vimeo.¹³
- Festes de la Mare de Déu de la Salut. No disposa de xarxes oficials, tot i que, als enllaços d'interès es redirrecciona cap als webs i xarxes socials dels grups de gent i associacions que formen la festa. D'aquesta manera, es pot considerar que les xarxes oficials estan conformades per les xarxes dels diferents grups i no per un únic compte oficial. Tot i que, des de la pàgina web oficial es destaca la pàgina de Facebook dels festers, que disposa de 635 seguidors/es.¹⁴
- Festes dels patis de Còrdova. Es troba present a Facebook, Twitter i Instagram. Disposa de 2.484 seguidors/es a Facebook, 763 a Twitter i 697 a Instagram.¹⁵

¹² Data de consulta: 17/7/2018.

¹³ Data de consulta: 17/7/2018.

¹⁴ Data de consulta: 17/7/2018.

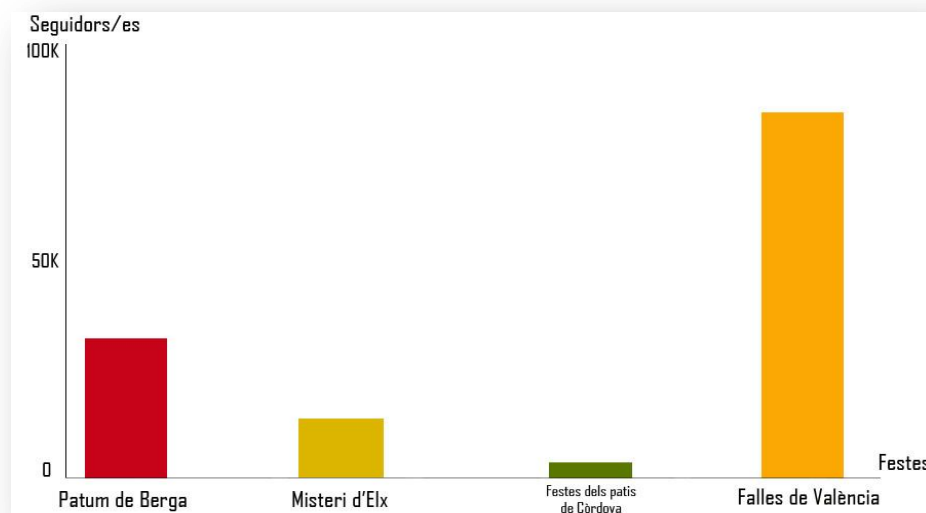
¹⁵ Data de consulta: 17/7/2018.

- Falles del Pirineu. Des de la pàgina web oficial no es dona accés a cap xarxa, però si es fa la recerca directament a les xarxes, tampoc es troba cap pàgina oficial. Per tant, es pot concloure que aquesta festa no disposa de cap xarxa oficial.¹⁶
- Les Falles de València. Es troben presents a Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Disposen de 42.264 seguidors/es a Facebook, 18.100 a Twitter, 28.400 a Instagram i 336 subscriptors/es a YouTube.¹⁷

Analitzant aquestes dades es pot observar que:

- Totes les festes analitzades es troben presents de forma oficial a les xarxes socials, excepte les Falles del Pirineu i les festes de la Mare de Déu de la Salut, que deixa la seua comunicació oficial en mans dels diferents grups de persones i associacions que conformen la festa.
- Les festes que disposen de xarxes socials oficials disposen d'un total de seguidors/es de:
 - Patum de Berga: 31.968 seguidors/es sumant totes les xarxes oficials.
 - Misteri d'Elx: 13.667 seguidors/es sumant totes les xarxes oficials.
 - Festes dels patis de Còrdova: 3.944 seguidors/es sumant totes les xarxes oficials.
 - Falles de València: 89.100 seguidors/es sumant totes les xarxes oficials.

Al següent gràfic es pot observar la comparativa entre aquestes, seguint les Falles de València la festa amb més seguidors/es, seguida per la Patum de Berga, el Misteri d'Elx i la festa dels patis de Còrdova, respectivament.



Il·lustració 9: Gràfic seguidors/es totals de festes UNESCO espanyoles a xarxes socials(Font:Facebook, Twitter, Instagram i YouTube). Elaboració pròpia.

¹⁶ Data de consulta: 17/7/2018.

¹⁷ Data de consulta: 17/7/2018.

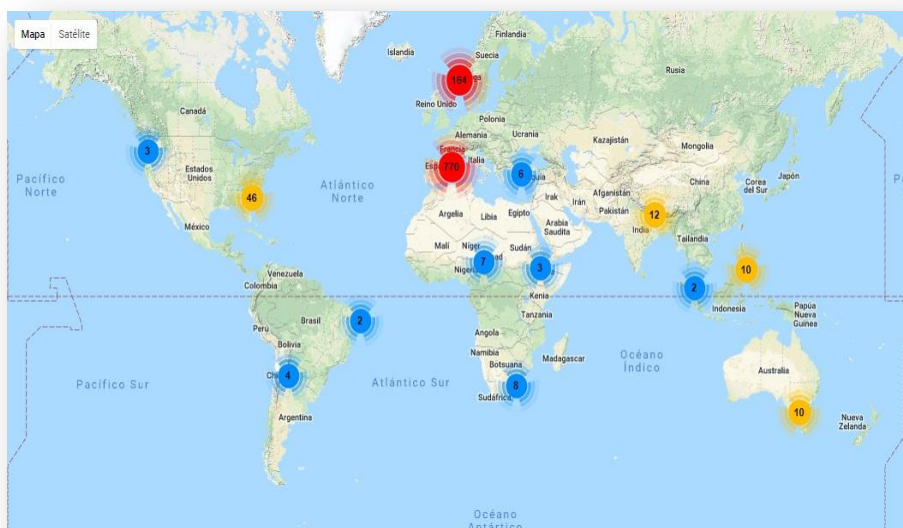
- Les xarxes socials més utilitzades per les festes són Facebook, Twitter i Instagram, seguides de YouTube i de Vimeo i Pinterest (sols utilitzades per la festa del Misteri d'Elx. Aquesta elecció d'ús de xarxes cobra sentit si es recorre a l'estudi de l'agència *We Are Social*, on es mostra que les xarxes més utilitzades a Espanya són aquestes.

D'entre aquestes xarxes, les que més seguidors/es tenen són: Facebook, amb una suma total de 72.159 seguidors/es de totes les festes; Instagram, amb una suma total de 37.138; Twitter, amb una suma total de 28.886; i YouTube, amb una suma total de 385 subscriptors/es.

Per tant, Facebook és la xarxa on més seguidors/es tenen les pàgines de les festes, seguida d'Instagram i de Twitter. En últim lloc, es trobaria YouTube, amb un nombre molt baix de subscriptors/es, donat que sols és utilitzada per dues de les festes analitzades i, a més, és una xarxa on és més difícil aconseguir subscriptors/es. Tot i que, aquesta xarxa també aporta molt a la difusió del Patrimoni festiu, donat que l'UNESCO disposa d'un canal anomenat "*UNESCO en español*" on té 21.356 subscriptors/es.

Per últim, també podem observar l'ús de Pinterest i Vimeo, xarxes a les quals sols està present la festa del Misteri d'Elx i on no disposa de molts seguidors - 104 a Pinterest i 7 a Vimeo - però que, igualment, ajuda a la difusió de la festa i a la millora del seu posicionament *on line*.

- Si es centra l'atenció en aquelles festes que estan presents a Twitter, es pot observar l'ús que fan d'aquesta xarxa i l'autoritat social que hi tenen:
 - La Patum de Berga: es troba present a la xarxa des de fa 8.23 anys i, en aquest temps ha aconseguit una autoritat social de 47 (sobre 100) i un total de 8.305 seguidors/es de tots aquests punts del món¹⁸:

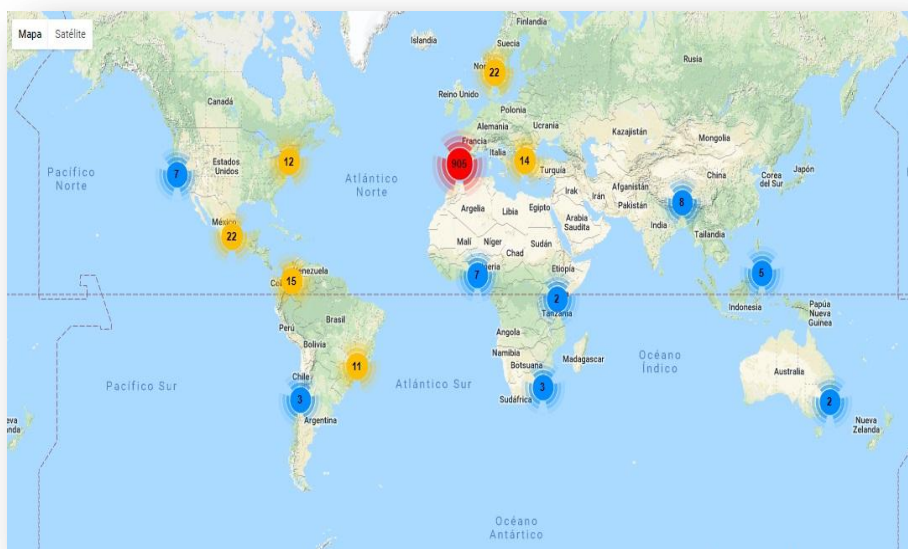


Il·lustració 10: Mapa origen seguidors/es de la Patum de Berga (Font:www.followerwonk.com)

¹⁸ Font: followerwonk.com. Data de consulta: 18/7/2018.

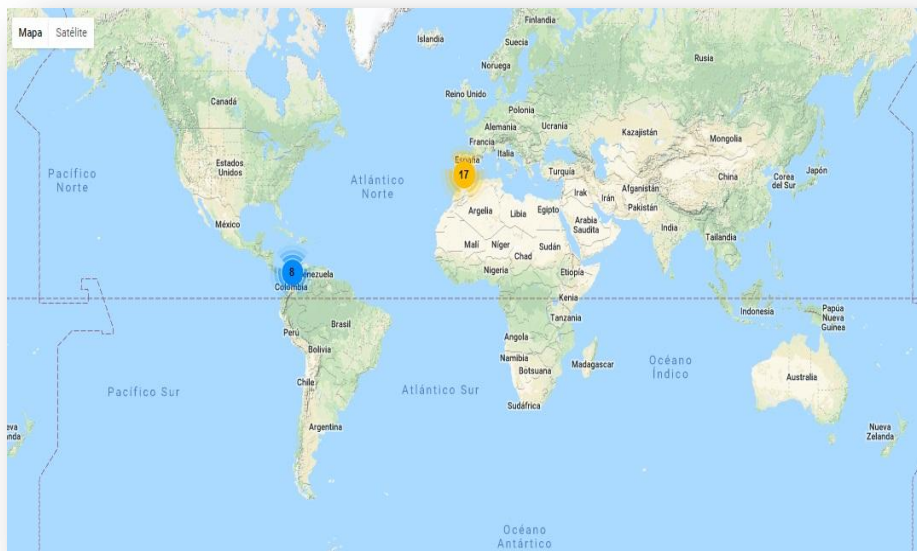
Begoña Garrido Picher

- El Misteri d'Elx: es troba present a la xarxa des de fa 3.7 anys i, en aquest temps, ha aconseguit una autoritat social de 52 (sobre 100) i un total de 1.721 seguidors/es de tots aquests punts del món¹⁹:



Il·lustració 11: Mapa origen seguidors/es del Misteri d'Elx (Font:www.followerwonk.com)

- Festes dels patis de Còrdova: es troba present a la xarxa des de fa 2.28 anys i, en aquest temps, ha aconseguit una autoritat social de 27 (sobre 100) i un total de 763 seguidors/es d'aquests punts del món²⁰:



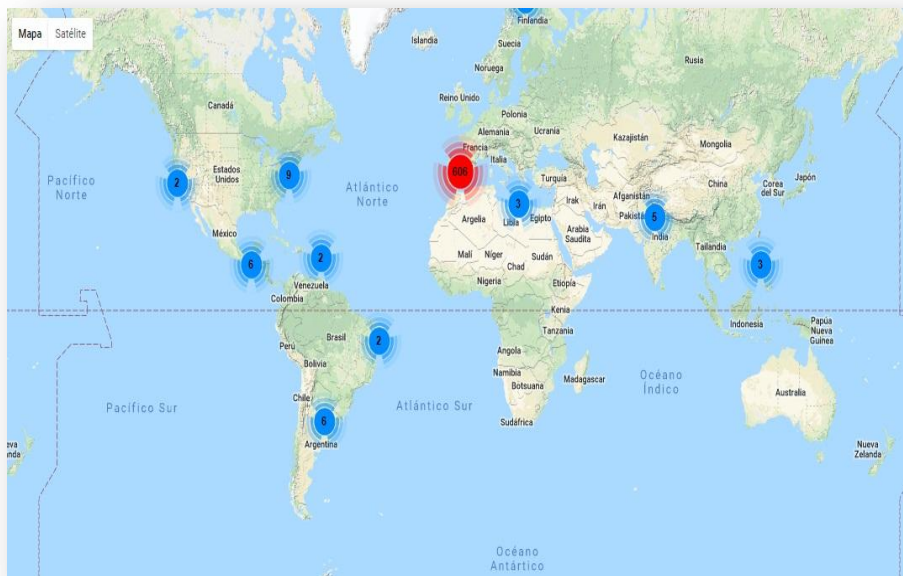
Il·lustració 12: Mapa origen seguidors/es de les festes dels Patis de Còrdova (Font:www.followerwonk.com)

- Falles de València: es troba present a la xarxa des de fa 7.85 anys i en aquest temps, ha aconseguit una autoritat social de 64 (sobre 100) i un

¹⁹ Font: followerwonk.com. Data de consulta: 19/7/2018.

²⁰ Font: followerwonk.com. Data de consulta: 19/7/2018.

total de 18.065 seguidors/es de tots aquests punts del món²¹:



Il·lustració 13: Mapa origen seguidors/es de les Falles de València
(Font:www.followerwonk.com)

Amb aquestes dades obtingudes dels comptes oficials de Twitter de les diferents festes mitjançant followerwonk.com, es pot observar que la primera festa en fer ús d'aquesta xarxa va ser la Patum de Berga - una dada lògica, donat que aquesta va ser la primera festa en ser declarada Patrimoni Cultural Immateral de la Humanitat a Espanya - tot i que la festa amb major nombre de seguidors/es a Twitter i millor autoritat social és la festa de les Falles de València.

D'altra banda, la festa amb menys seguidors/es i amb una reputació social més baixa és la festa dels patis de Còrdova, que a més és la festa que menys temps es troba present a aquesta xarxa.

2.4. Comunicació *on line* de les Falles de València.

Com ja s'ha esmentat als anterior punts, la festa de les Falles de València disposa de dues pàgines web oficials i de diverses xarxes socials, també oficials, seguint la festa d'Espanya declarada Patrimoni Cultural Immateral Cultural de la Humanitat per l'UNESCO amb més seguidors/es i millor nivell d'autoritat social (a Twitter). Però, tal i com es diu al document de la Llista Representativa del Patrimoni Immateral de la Humanitat - redactat i enviat a l'UNESCO oficialment - "Les comunitats són les encarregades de garantir les labors de salvaguarda amb la pròpia sufragació i realització de la festa"²². És a dir, totes les comunitats implicades a la festa de les Falles de València i, per tant, considerades Patrimoni, tenen l'obligació de salvaguardar la festa i, una bona forma de fer-ho és mitjançant la comunicació *on line*, donada la importància que té aquesta a la societat actual i la gran oportunitat de difusió global que ofereix per a la festa. Dins de les organitzacions comunitàries implicades i/o representatives de la festa es troben:

²¹ Font: followerwonk.com. Data de consulta: 19/7/2018.

²² Font: http://fallespatrimonicomu.info/pdfs/unesco_va.pdf.

- Junta Central Fallera. Les xarxes oficials de les Falles de València són les de la Junta Central Fallera. Així que, com s'ha vist a punts anteriors, aquesta es troba present a Facebook amb 42.264 seguidors/es, Twitter amb 18.100 seguidors/es, Instagram amb 28.400 seguidors/es i YouTube amb 336 subscriptors/es.
- Gremi d'Artesans Fallers de València. Sols es troba present a Facebook amb 4.365 seguidors/es.
- Col·legi de l'Art Major de la Seda. Es troba present a Facebook amb 619 seguidors/es, a Twitter amb 231 seguidors/es i a Instagram amb 480 seguidors/es.
- Associació d'Estudis Fallers. Es troba present a Facebook amb 1.641 seguidors/es, a Twitter amb 1.299 seguidors/es i a YouTube amb sols 4 subscriptors/es.
- Lo Rat Penat. Es troba present a Facebook amb 5.324 seguidors/es, a Twitter amb 3.907 seguidors/es, a Instagram amb 558 seguidors/es i a YouTube amb 91 subscriptors/es.
- Gremi Provincial d'Artistes i Artesans Fallers de Borriana. Sols es troba present a Facebook amb 431 seguidors/es.
- Interagrupació de Falles de València. Es troba present a Facebook amb 2.150 seguidors/es i a Twitter amb 974 seguidors/es.
- Federació de Societats Musicals de la Comunitat Valenciana. Es troba present a Facebook amb 12.365 seguidors/es, a Twitter amb 5.037 seguidors/es i a YouTube amb 903 subscriptors/es.
- Federació de Falles amb Especial Ingeni i Gràcia. Sols es troba present a Facebook amb 980 seguidors/es.
- Agrupació de Fabricants Pirotècnics de la Comunitat Valenciana. No es troba present a cap xarxa social.
- Federació de Folklore de la Comunitat Valenciana. Es troba present a Facebook amb 2.819 seguidors/es, a Twitter amb 1.846 seguidors/es i a YouTube, tot i que no té cap subscriptor/a.
- Associació Valenciana d'Indumentaristes. No es troba present a cap xarxa social.
- Junta Local Fallera de Paterna. Es troba present a Facebook amb 1.822 seguidors/es, a Twitter amb 631 seguidors/es i a Instagram amb 645 seguidors/es.
- Junta Local Fallera de Manises. Sols es troba present a Facebook amb 837 seguidors/es.

- Federació de Falles de Gandia. Es troba present a Facebook amb 5.468 seguidors/es, a Twitter amb 2.391 seguidors/es, a Instagram 1.064 seguidors/es i a YouTube amb 179 subscriptors/es.
- Junta Local Fallera d'Alzira. Es troba present a Facebook amb 5.056 seguidors/es, a Twitter amb 162 seguidors/es i a Instagram amb 1.189 seguidors/es.
- Junta Local Fallera de Torrent. Es troba present a Facebook amb 7.335 seguidors/es, a Twitter amb 1.534 seguidors/es, a Instagram amb 1.250 seguidors/es i a YouTube amb 218 subscriptors/es.
- Junta Local Fallera de Xàtiva. Es troba present a Facebook amb 1.710 seguidors/es, a Twitter amb 1.842 seguidors/es i a Instagram amb 1.335 seguidors/es.
- Federació Junta Fallera de Sagunt. Es troba present a Facebook amb 2.481 seguidors/es, a Twitter amb 1.049 seguidors/es, a Instagram amb 885 seguidors/es i a YouTube amb 64 subscriptors/es.
- Junta Local Fallera de Dénia. Es troba present a Facebook amb 5.755 seguidors/es, a Twitter amb 1.825 seguidors/es i a Instagram amb 1.180 seguidors/es.
- Federació de les Falles de Borriana. Es troba present a Facebook amb 1.363 seguidors/es, a Twitter amb 228 seguidors/es i a Instagram amb 372 seguidors/es.
- Junta Local Fallera de Sueca, Perelló i el Mareny. Es troba present a Facebook amb 1.297 seguidors/es, a Twitter amb 1.135 seguidors/es i a Instagram amb 1.516 seguidors/es.²³

Totes aquestes dades es poden resumir en la següent taula:

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Junta Central Fallera	Sí	Sí	Sí	Sí
Gremi Artesans Fallers	Sí	No	No	No
Col·legi Art Major Seda	Sí	Sí	Sí	No
Associació Estudis Fallers	Sí	Sí	No	Sí
Lo Rat Penat	Sí	Sí	Sí	Sí
Gremi Artistes Borriana	Sí	No	No	No
Intergrupació Falles València	Sí	Sí	No	No

²³ Data de consulta: 20/7/2018. (Aquesta és la data de consulta de totes les dades relacionades amb l'ús de xarxes al món faller incloses a les pàgines 33 i 34).

Federació Societats Musicals CV	Sí	Sí	No	Sí
Federació Falles Ingeni i Gràcia	Sí	No	No	No
Agrupació Fabricants Pirotècnics	No	No	No	No
Federació Folklore CV	Sí	Sí	No	Sí
Associació Valenciana Indumentaristes	No	No	No	No
JLF Paterna	Sí	Sí	Sí	No
JLF Manises	Sí	No	No	No
Federació Falles Gandia	Sí	Sí	Sí	Sí
JLF Alzira	Sí	Sí	Sí	No
JLF Torrent	Sí	Sí	Sí	Sí
JLF Xàtiva	Sí	Sí	Sí	No
Federació JLF Sagunt	Sí	Sí	Sí	Sí
JLF Dénia	Sí	Sí	Sí	No
Federació Falles Borriana	Sí	Sí	Sí	Sí
JLF Sueca	Sí	Sí	Sí	No

Taula 9: presència de col·lectius fallers a xarxes socials. (Font: Facebook, Twitter, Instagram i YouTube). Elaboració pròpia.

De les 22 organitzacions comunitàries implicades i/o representatives de la festa, 20 es troben presents a Facebook, seguint aquesta la xarxa social més utilitzada i, per tant, més important per a la difusió de la festa de les Falles de València. També, 16 d'aquestes 22 organitzacions es troben presents a Twitter, 11 a Instagram i 9 a YouTube.

Però el món faller disposa de moltes més xarxes (a més de les de les 22 organitzacions ja esmentades) que ajuden a preservar la festa i a fer ressò d'aquesta de manera *on line*.

D'una banda, es pot trobar de forma oficial a la Regidoria de Cultura Festiva de l'Ajuntament de València a Facebook amb 8.059 seguidors/es, a Twitter amb 3.886 seguidors/es, a Instagram amb 1.900 seguidors/es i a YouTube amb 49 subscriptors/es.²⁴

En relació al Gremi d'Artesans Fallers, que sols es troba present a Facebook, es poden trobar diversitat d'artesans/es fallers/es que es troben presents a les xarxes. Com a mostra, es realitza una recerca d'aquells artesans/es que han realitzat els seus

²⁴ Data de consulta: 20/7/2018.

treballs per a les Falles de Secció Especial al 2018 i Municipals (un total de 20)²⁵. D'aquests, 12 es troben presents a Facebook (mitjançant una pàgina o un perfil, però sempre per difondre la seua feina i projectes i interactuar); 7 (menys de la meitat) es troben presents a Instagram i sols 3 es troben presents a Twitter i YouTube.²⁶

En relació a la part d'artesanía, es pot agafar com a mostra el llistat d'indumentaristes oficials de la Fallera Major de València, Fallera Major Infantil de València i les seues Corts d'Honor al 2018²⁷ (un total de 19 artesans/es i empreses artesanals). D'aquestes, 18 es troben presents a Facebook (quasi el 100%), 12 es troben presents a Instagram, i sols 6 es troben presents a Twitter i YouTube.²⁸

D'altra banda, també resulta molt important la presència dels/les pirotècnics/es, agafant com a mostra les pirotècnies que van disparar, tant mascletades com castells, a les Falles del 2018²⁹ (un total de 19). D'aquestes, 16 es troben presents a Facebook, 10 a Instagram, 6 a YouTube i, per últim, 4 a Twitter.³⁰

També resulta molt important per a la festa de les Falles de València la xarxa de museus fallers que ajuden a donar a conèixer la festa d'una manera diferent. Entre aquests es troben dins de la Xarxa Valenciana de Museus Fallers: el Museu Faller de València, el Museu de l'Artista Faller de València, el Museu Faller de Gandia, el Museu Faller de Cullera, el Museu Faller de Xàtiva i el Museu Faller d'Alzira.³¹ A més, com a museu important dins de la festa, també es pot trobar el Museu de la Seda. Aquests sumen un total de 7 museus, dels quals 4 es troben presents a Facebook, 3 a Twitter i 2 a Instagram i YouTube.³²

Pel que respecta a la part de literats festius, com ja s'ha vist abans, es pot trobar l'Associació d'Estudis Fallers (AdEF), tot i que també es poden trobar altres xarxes com els Premis de les Lletres Falleres, presents a Facebook, Twitter i YouTube; i el Postgrau en Falles i Creativitat, present a Facebook. A més, dins dels literats festius, cal remarcar l'ús de la xarxa ISSUU, donat que aquesta permet publicar llibres de forma *on line* i gratuïta, la qual cosa fa que moltes comissions falleres i juntes locals l'utilitzen per compartir els seus llibrets any rere any, convertint-se en una xarxa de referència dins del món dels llibrets fallers.

Si es centra l'atenció en el nombre de comissions falleres presents a les xarxes socials, es pot prendre com a referència la recerca de GARRIDO PICHER (2017)³³ on els resultats de la recerca de 359 comissions falleres són: 311 comissions es troben presents a Facebook (87%), 198 a Twitter (55%), 122 a Instagram (33%) i 115 a YouTube (32%).

²⁵ Font: <http://www.cendradigital.com/2017/10/13/proyectos-2018-de-la-federacion-de-fallas-de-especial>

²⁶ Data de consulta: 20/7/2018.

²⁷ Disponible a: <http://www.fallas.com/index.php/es/main-noticias-es/main-noticias-organizacion-es/4262-indumentaria-y-complementos-2018>. Data de consulta: 23/7/2018.

²⁸ Data de consulta: 20/7/2018.

²⁹ Llistat disponible a: <https://www.lasprovincias.es/fallas-valencia/programa-mascletaes-castillos-fallas/>. Data de consulta: 23/7/2018.

³⁰ Data de consulta: 20/7/2018.

³¹ Font: <http://www.fallas.com/index.php/main-noticias-va/2159-xarxa-valenciana-de-museus-fallers>

³² Data de consulta: 20/7/2018.

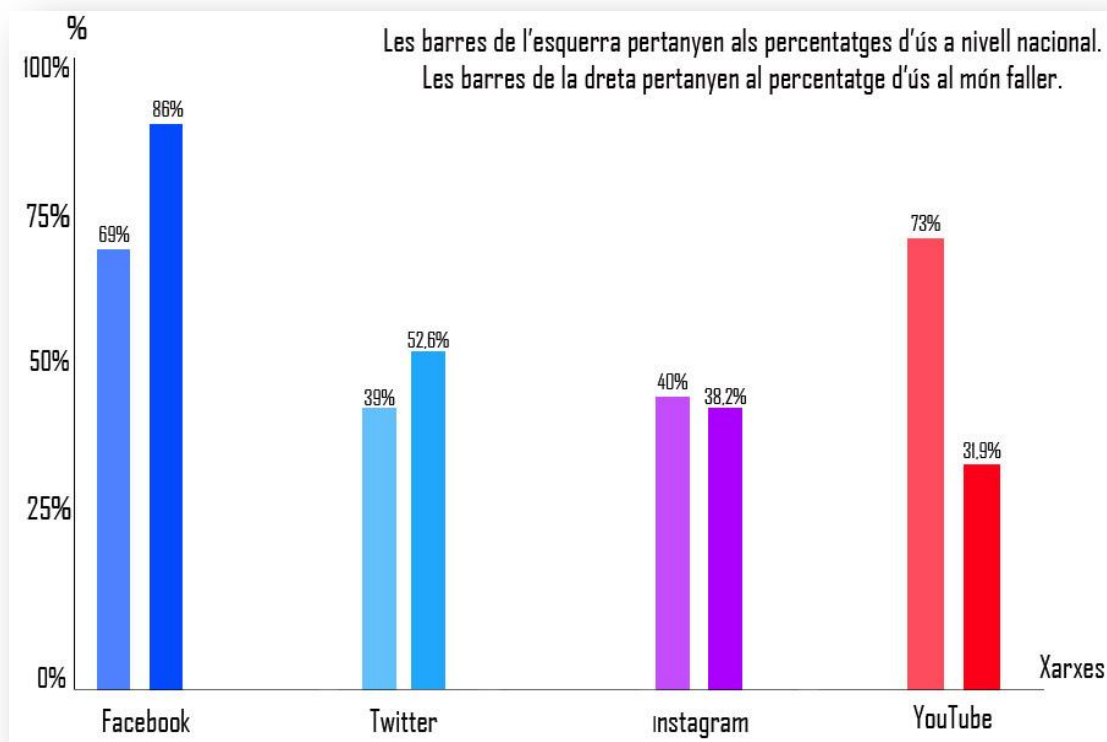
³³ Font: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe7WalSEck2FC7-ErjvUdB2FT-bw_IzN7FFR2asZFb_KCfVUA/viewform. Data de consulta: 24/7/2018.

Tot i que també es pot realitzar la recerca de la presència de les juntes locals dels pobles als quals pertanyen aquestes comissions (sense comptar les juntes locals que ja han sigut recercades abans). Aquestes sumen un total de 13 juntes locals, de les quals 12 es troben presents a Facebook (quasi el 100%), 5 a Twitter i Instagram, i sols 1 a YouTube.

Per últim, resulta molt interessant veure el nombre de pàgines a les xarxes socials que es dediquen exclusivament a donar informació sobre les Falles. Entre aquestes es pot trobar: *Malalt de Falles*, *Planet Fallas*, *Cendra Digital*, *BD Fallas*, *Hablemos de Fallas*, *Analista fallero*, *Fem Falla*, *Noticario fallero*, *Pasión fallera*, *Fallas VLC*, *Falles and Tweets*, *El Ninot Cremat*, *Més de Falles*, *La vida fallera* o *Falles i Tradicions*. Entre totes aquestes formen un total de 17 xarxes dedicades exclusivament a donar informació fallera, de les quals 16 es troben presents a Facebook, 15 a Twitter, 12 a Instagram i 9 a YouTube.³⁴

Aquesta recerca suma un total de 479 organitzacions, col·lectius, persones i empreses que conformen el món faller. De totes aquestes, 412 es troben presents a Facebook, 252 a Twitter, 183 a Instagram i 153 a YouTube. Açò suposa que un 86% de la comunitat fallera es troba present a Facebook, seguint la xarxa més utilitzada; en segon lloc Twitter amb un 52,6%; en tercer lloc Instagram amb un 38,2%; i per últim YouTube amb un 31,9%.

Si es comparen aquests resultats amb els d'ús de xarxes a nivell nacional, es pot observar el següent:



Il·lustració 14: Gràfic comparació ús de xarxes a nivell nacional i món faller (Font: Font: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-1-west-86864268?ref=https://fatimamartinez.es/2018/01/30/informe-2018-usuarios-internet-social-media-y-movil-en-espana-y-en-el-mundo/>, Facebook, Twitter, Instagram i YouTube)

³⁴ Data de consulta: 21/7/2018.

Observant aquesta comparativa es pot veure que la xarxa més utilitzada a nivell nacional (YouTube) és la menys utilitzada pel món faller (73% vs. 31,9%), així que, des del món faller s'està deixant passar una oportunitat molt important de difusió de la festa al no utilitzar suficientment aquesta xarxa. Tot i això, l'ús de Facebook - la segona xarxa més utilitzada a nivell nacional - i l'ús de Twitter - la tercera més utilitzada a nivell nacional - per part del món faller, supera el percentatge de mitja nacional, la qual cosa suposa un bon posicionament en aquestes xarxes. Mentre que l'ús d'Instagram es troba prou igualat entre els/les usuaris espanyols i els/les fallers/es (40% vs. 38,2%).

2.5. Reputació de les Falles de València.

Tot i que la festa de les Falles de València va ser declarada Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat, resulta molt important saber l'opinió sobre aquestes, donat que la declaració de Patrimoni obliga al col·lectiu a mantenir i preservar la festa i, per a aconseguir això, cal saber quines coses s'estan fent bé i quines cal millorar per tal d'actuar i seguir mantenint la festa de la millor forma possible. És per això que al 2017 la Regidoria de Cultura Festiva de l'Ajuntament de València va realitzar una enquesta sobre la percepció social del col·lectiu faller davant la festa de les Falles com a Patrimoni Immaterial de la Humanitat, enquestant a un total de 963 persones.

D'aquestes persones enquestades, 414 són homes i 549 dones, dividits/des entre: 107 persones d'entre 18 i 24 anys, 159 d'entre 25 i 34 anys, 349 d'entre 35 i 49 anys, 244 d'entre 50 i 64 anys, i 110 de més de 64 anys.

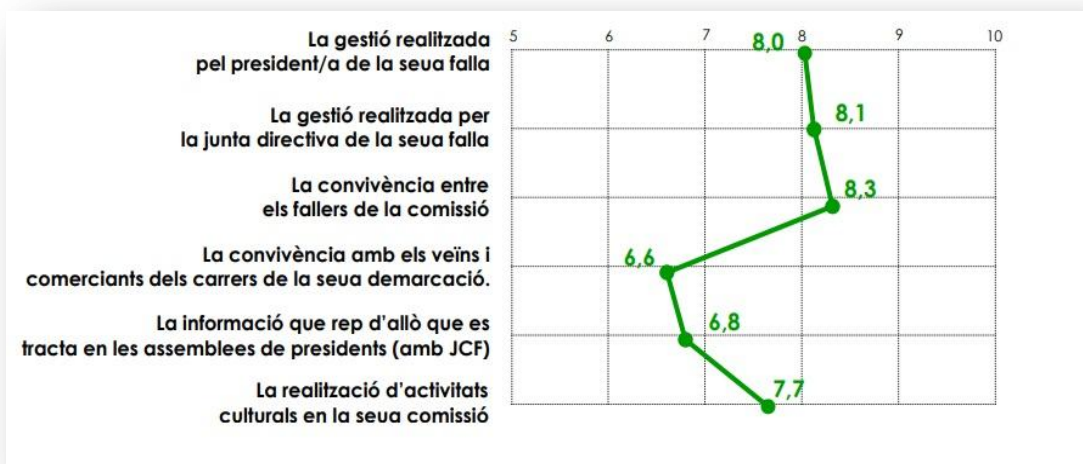
Entre els resultats d'aquesta enquesta es pot trobar que, per a les persones enquestades, els 3 aspectes que resulten més importants dins de la festa fallera són, amb un 9,2 de mitja, la falla (el monument), la indumentària i la sàtira en les falles. Tot seguit i, amb un 9 de mitja, la pirotècnia. Els següents elements, ordenats de major a menor importància per a les persones enquestades són: els/les artistes fallers/es i la música, amb un 8,9 de mitja; els llibrets fallers i el museu faller, amb un 8,4 de mitja; la il·luminació, amb un 8,1 de mitja; la Ciutat de l'Artista Faller, amb un 7,9 de mitja; i per últim, el teatre faller, amb un 7,7 de mitja.



Il·lustració 15: Gràfic valoració sobre la importància dels aspectes de la festa fallera (Font: Enquesta sobre la percepció social del col·lectiu faller davant la festa de les Falles com a Patrimoni Immateral de la Humanitat).

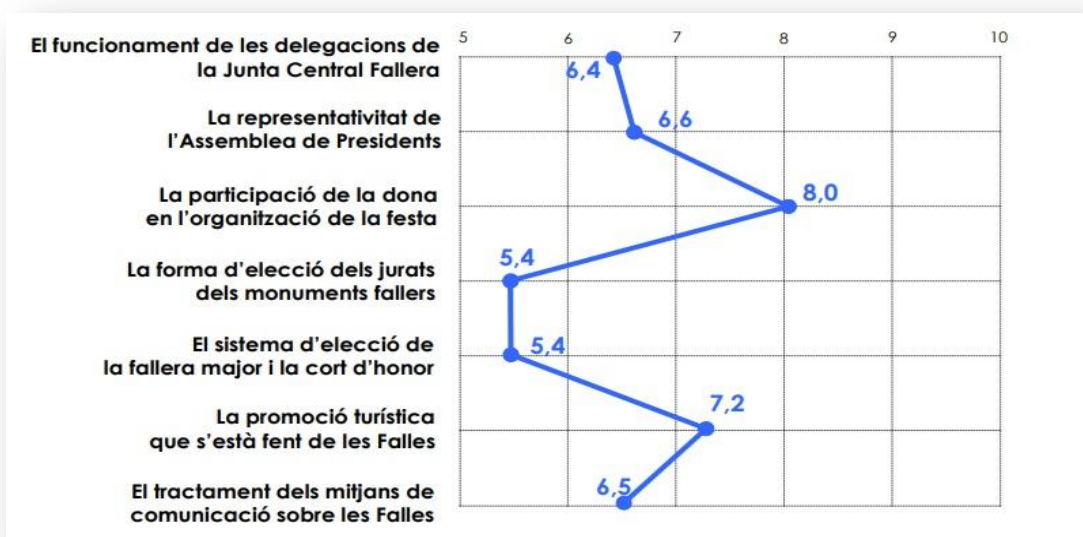
És molt important remarcar que cap de les opcions donades obté una nota mitja inferior a 5, la qual cosa demostra que cap d'aquests elements es considera indiferent o innecessari per a la festa de les Falles, tot i que alguns elements hagen obtingut més nota que altres.

Pel que respecta al funcionament intern de les comissions falleres, l'aspecte millor valorat és la convivència entre els fallers i falleres dins d'aquesta amb un 8,3 de mitja, seguit per la gestió realitzada per la junta directiva de la falla amb un 8,1 de mitja i la gestió realitzada pel President amb un 8; la realització d'activitats culturals amb un 7,7; la informació que es rep de les assemblees de presidents amb Junta Central Fallera amb un 6,8 de mitja; i la pitjor opció valorada és la convivència amb els veïns/es i comerciants de la demarcació amb un 6,6 de mitja.



Il·lustració 16: Gràfic valoració sobre la funció intern de les comissions falleres. (Font: Enquesta sobre la percepció social del col·lectiu faller davant la festa de les Falles com a Patrimoni Immaterial de la Humanitat).

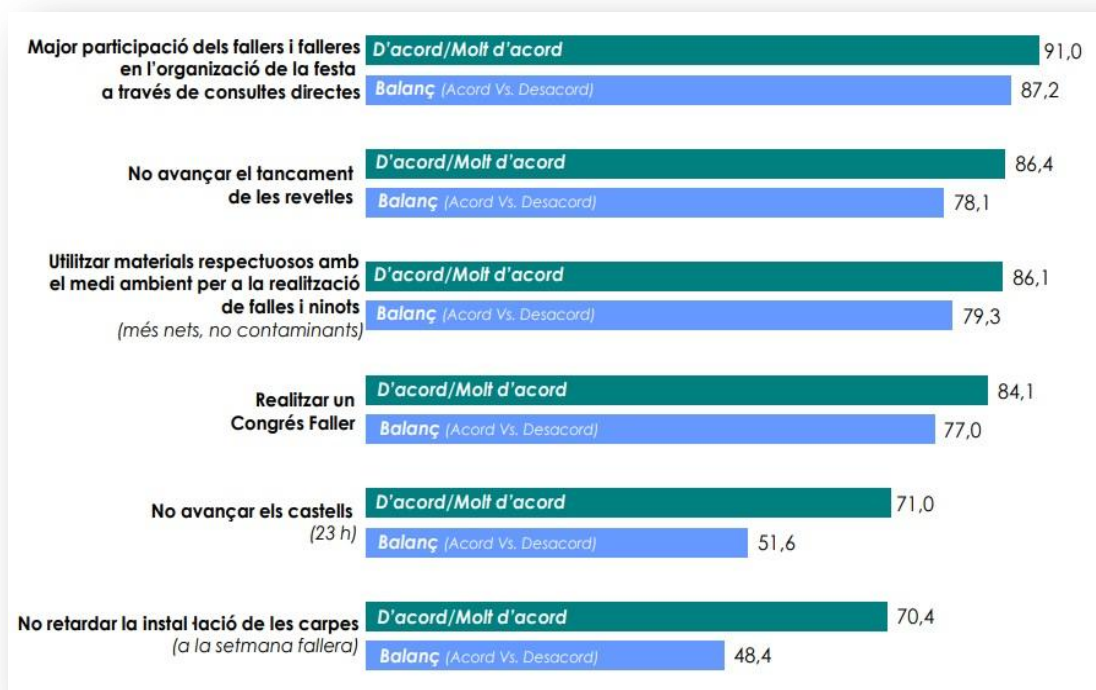
D'entre els aspectes de la festa fallera que representen un tema de debat a l'actualitat per tal de realitzar millores en ells, el millor valorat és la participació de la dona en l'organització de la festa amb un 8 de mitja, seguit per la promoció turística que s'està fent de les Falles. Després, i amb una nota mitja per baix del 7, es troba la representativitat de l'Assemblea de Presidents amb un 6,6 de mitja, el tractament dels mitjans de comunicació sobre les Falles amb un 6,6 de mitja, el funcionament de les Delegacions de la Junta Central Fallera amb un 6,4 de mitja, i en últim lloc i amb un 5,4 de mitja, es troben la forma d'elecció dels jurats dels monuments fallers i el sistema d'elecció de la fallera major i la cort d'honor.



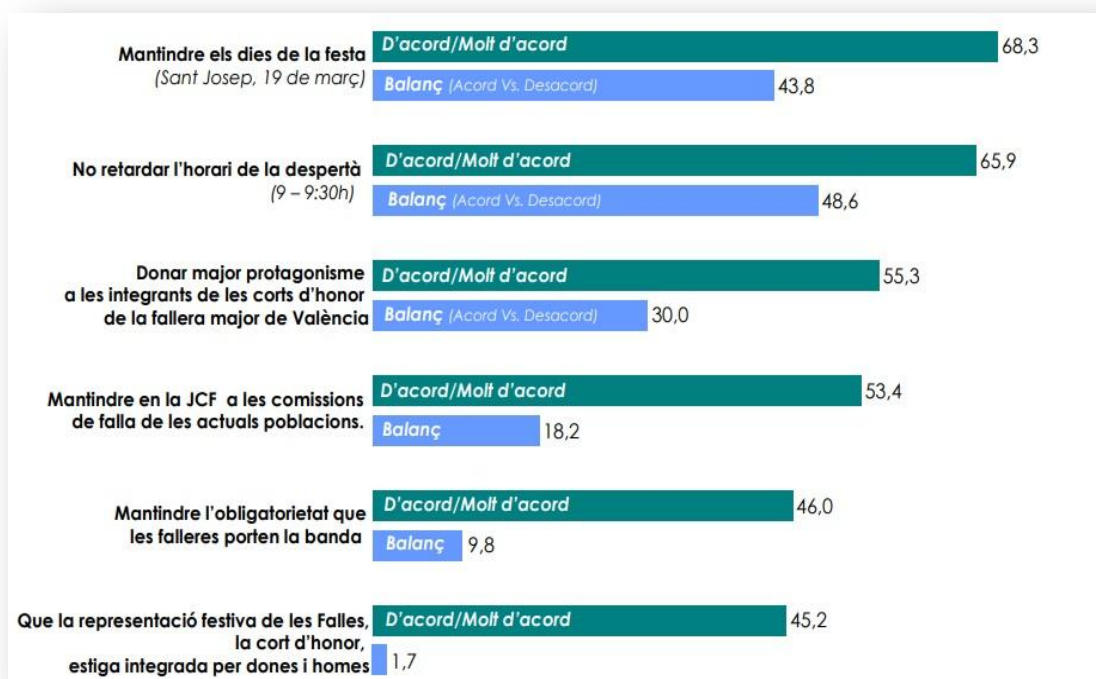
Il·lustració 17: Gràfic valoració sobre els aspectes de debat de la festa fallera (Font: Enquesta sobre la percepció social del col·lectiu faller davant la festa de les Falles com a Patrimoni Immaterial de la Humanitat).

En relació a açò, i respecte a l'opinió de les possibles actuacions que es podrien dur a terme dels temes de debat actual, aquells que presenten un percentatge d'acord per damunt del 50% són: la major participació dels fallers i falleres en l'organització de la festa en consultes directes (87,2% de balanç), no avançar el tancament de les revetles (78,1%), utilitzar materials respectuosos amb el medi ambient per a la realització de falles i ninots (79,3%), realitzar un Congrés Faller (77%) i no avançar els castells (51,6%).

I per davall del 50% d'acord es troben: no retardar la instal·lació de les carpes (48,4%), mantindre els dies de la festa (43,8%), no retardar l'horari de la despertà (48,6%), donar major protagonisme a les integrants de la cort d'honor de la fallera major de València (30%), mantindre dins de la Junta Central Fallera a les comissions de falla de les actuals poblacions (18,2%), mantindre l'obligatorietat que les falleres porten banda (9,8%) i, per últim, que la representació festiva de les Falles, la cort d'honor, estiga integrada per homes i dones (1,7%).

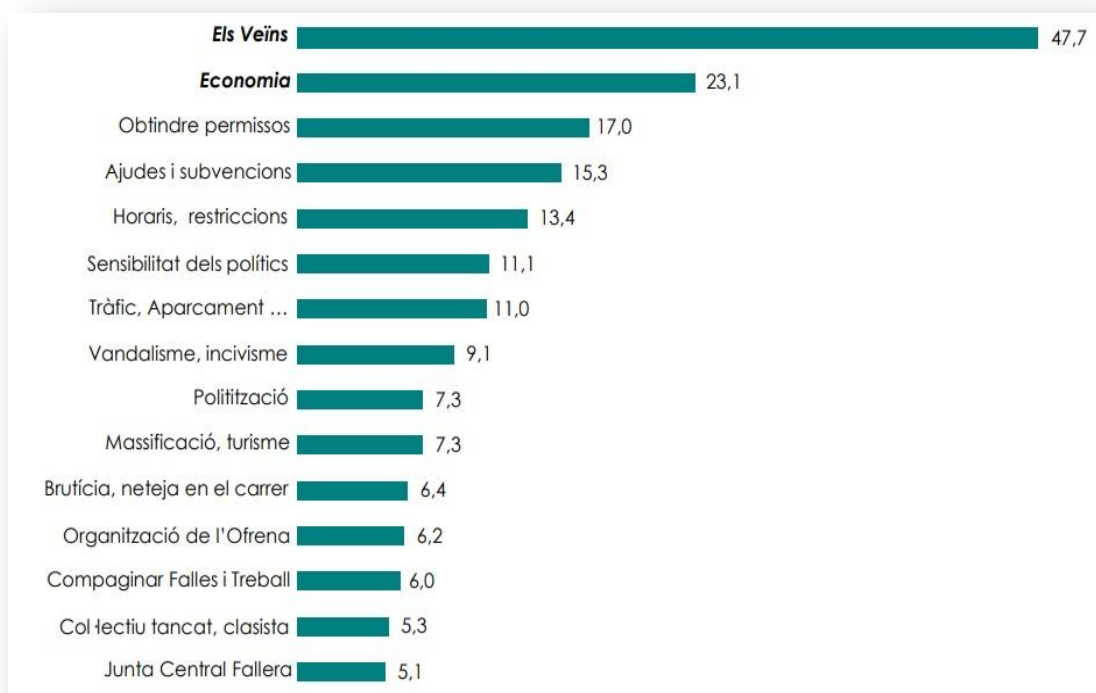


Il·lustració 18: Gràfic valoració sobre possibles actuacions a dur a terme a la festa fallera (Part 1) (Font: Enquesta sobre la percepció social del col·lectiu faller davant la festa de les Falles com a Patrimoni Immateral de la Humanitat).



Il·lustració 19: Gràfic valoració sobre possibles actuacions a dur a terme a la festa fallera (Part 2) (Font: Enquesta sobre la percepció social del col·lectiu faller davant la festa de les Falles com a Patrimoni Immateral de la Humanitat).

Per últim, i pel que respecta als problemes de la festa, les persones enquestades consideren que els dos problemes principals són el veïnat, amb un 47,7% d'acord, i l'economia amb un 23,1% d'acord. Tot seguit i, amb menys d'un 20% d'acord, es troben: obtindre permisos, ajudes i subvencions, horaris i restriccions, sensibilitat dels polítics i tràfic i aparcament. Per últim, amb menys d'un 10% d'acord es troben: vandalisme i incivisme, politització, massificació i turisme, brutícia i neteja del carrer, organització de l'ofrena, compaginar falles i treball, col·lectiu tancat i classista, i per últim, Junta Central Fallera.



Il·lustració 20: Gràfic valoració sobre els problemes de la festa fallera (Font: Enquesta sobre la percepció social del col·lectiu faller davant la festa de les Falles com a Patrimoni Immaterial de la Humanitat).

Amb tota aquesta informació obtinguda sobre l'opinió de la festa fallera i aplicada a la reputació de la mateixa, es pot concloure que:

- Els aspectes amb millor reputació són aquells relacionats amb els elements bàsics que conformen la festa: monument faller, indumentària, pirotècnia, les persones que conformen la festa (tant la convivència entre aquestes com aquelles que les gestionen i participen activament en la seua realització), la part més festiva (aquella relacionada amb no avançar el tancament de les revetles) i la promoció turística (molt important tenint en compte la declaració de Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat).

Tot i que també tenen una gran reputació els aspectes relacionats amb una major participació i implicació de la gent per a la realització de la festa, com realitzar un Congrés Faller o consultes directes d'opinió. La qual cosa demostra la predisposició de les persones per participar activament a la festa i mantenir-la.

A més, també cobra un molt bon grau de reputació tot allò relacionat amb els moviments socials actuals com una major participació de la dona a la festa i l'ús de materials no contaminants per a la creació de ninots i monuments.

- Altres aspectes amb bona reputació, però amb una mica més de desacord (respecte als mencionats al punt anterior) són altres elements bàsics de la festa com els artistes fallers, la música, el museu faller i els llibrets. Tot i que també es troben a la mateixa situació, pel que a reputació es refereix, la gestió dels presidents de les comissions, la representativitat d'aquestes a l'Assemblea de Presidents de Junta Central Fallera, el funcionament de les Delegacions de

Junta Central Fallera i el tractament dels mitjans de comunicació cap a la festa fallera.

A més, també sembla que hi ha un bon nivell d'acord amb les dates i horaris establerts actualment (castells, instal·lació de les carpes, els dies de la festa i la despertà).

- Entre els aspectes amb una bona reputació, però amb les notes més baixes dins d'aquesta es troben: la il·luminació, la Ciutat de l'Artista Faller i el teatre faller. La qual cosa demostra certa indiferència per part de la gent cap a aquests aspectes, donat que, tot i no tindre una reputació negativa, no figuren entre els aspectes amb millors resultats.

També es troben en aquesta mateixa situació altres aspectes provinents de les institucions com: la informació que es rep des de Junta Central Fallera, la forma d'elecció dels jurats de falla i de les falleres majors de València, mantindre a les comissions actuals dins de la Junta Central Fallera o mantindre l'obligatorietat de portar banda per a les falleres. És a dir, hi ha un menor grau d'acord amb el funcionament d'alguns sistemes de les institucions oficials, i això pot acabar afectant negativament a la reputació d'aquestes.

- Per últim, entre els aspectes amb pitjor reputació (o reputació negativa) ressalten la convivència amb els veïns/es de les comissions i la part econòmica, que es veu afectada per les ajudes i subvencions que reben les comissions i inclús per la poca sensibilitat de la classe política pel que respecta a la festa fallera.

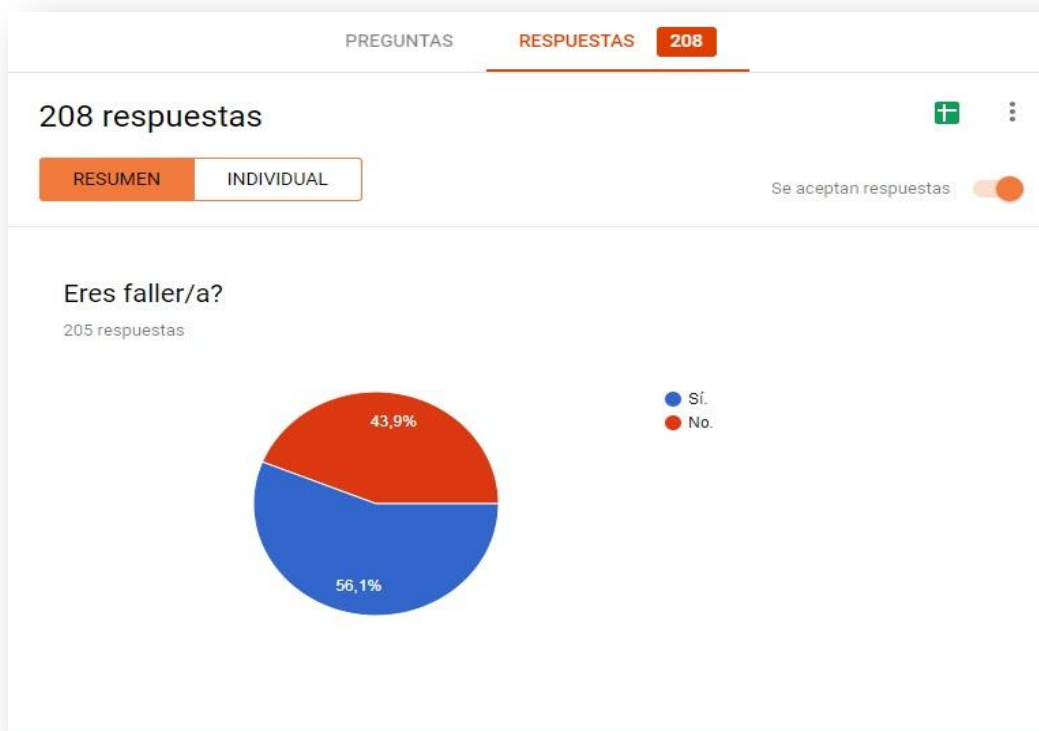
2.6. Reputació *on line* de les Falles de València.

Tal com s'ha esmentat als punts anteriors, la comunicació *on line* cobra molta importància dins de la societat actual, tant a nivell mundial, com espanyol, com per a la cultura festiva, dins de la qual es troba el món faller. Però també resulta molt important saber quina és la reputació de la qual disposen aquestes dins del món *on line*, és a dir, de la mateixa forma en la que la gent opina sobre diversos aspectes del món faller, també pot opinar sobre el món faller dins de la xarxa.

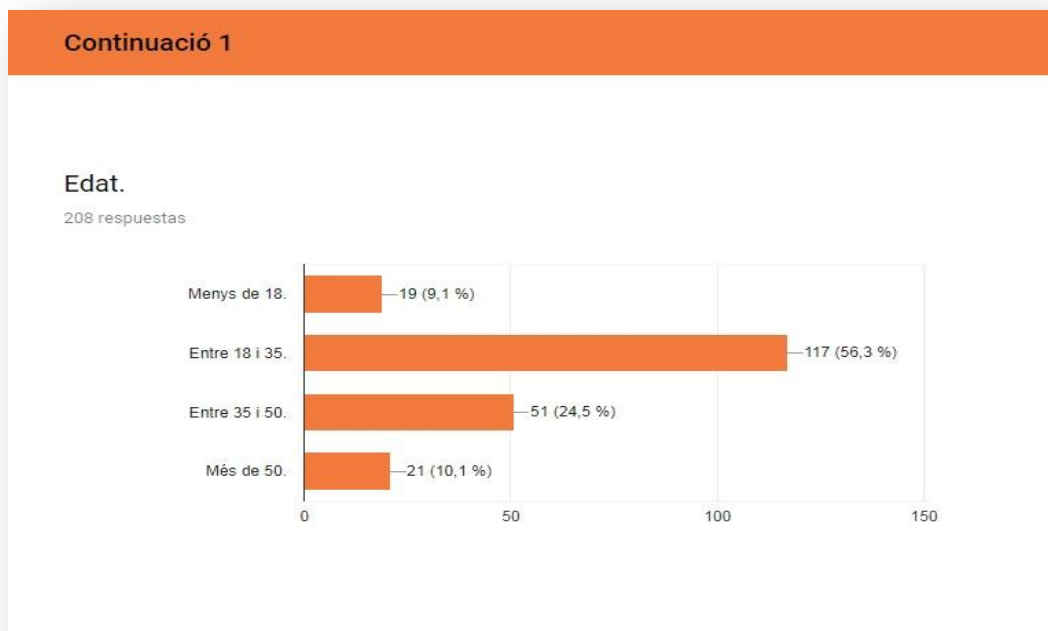
Per conèixer les opinions sobre aquest tema, s'ha realitzat una enquesta que ha sigut contestada per un total de 208 persones - falleres i no falleres - sobre els diversos aspectes que engloba la comunicació *on line* fallera.

D'entre aquestes 208 persones, el 56,1% és gent fallera i el 43,9% restant no ho és, tot i que, independentment de pertànyer al món faller o no, el 74,3% de les persones enquestades asseguren seguir alguna comissió fallera a les xarxes socials. Els rangs d'edat de les persones enquestades són: un 9,1% de menys de 18 anys, un 56,3% d'entre 18 i 35 anys, un 24,5% d'entre 36 i 50 anys, i un 10,1% de més de 50 anys. I aquests rangs d'edat transvasats a l'ús de xarxes socials són: sols un 1% assegura no utilitzar cap xarxa social, un 15,9% es troba present a alguna xarxa però no en fa ús assíduament, un 71,6% es troba present a les principals xarxes socials i fa ús d'elles; i

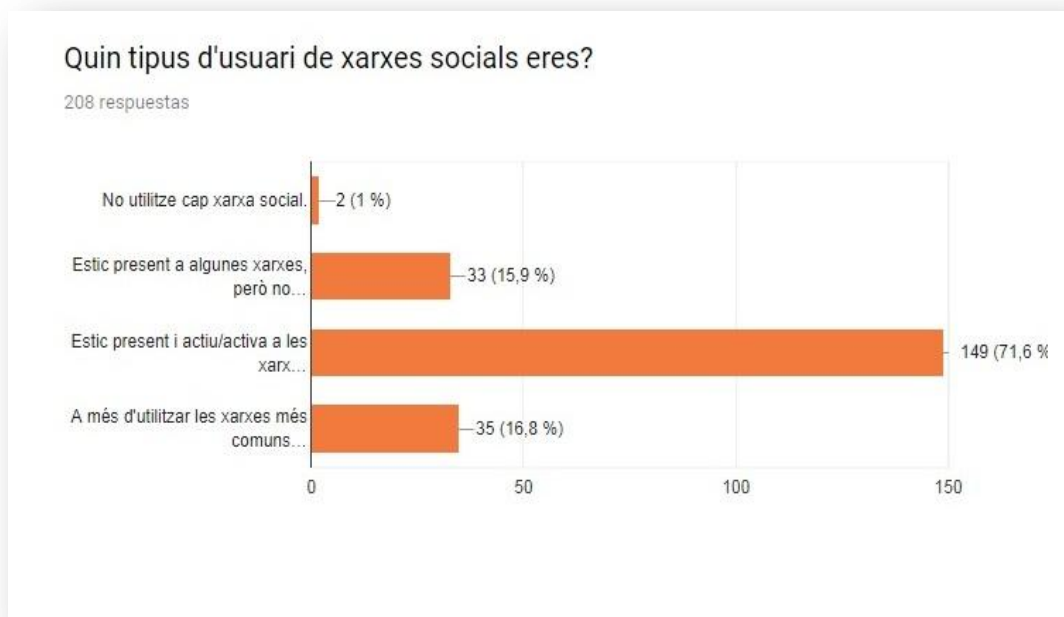
un 16,8% fa ús d'altres xarxes menys comuns com Pinterest o Tumblr a més de les xarxes principals.



Il·lustració 21: Gràfic percentatge gent fallera i no fallera enquestada (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)



Il·lustració 22: Gràfic percentatge edat de les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)



Il·lustració 23: Gràfic ús de xarxes de les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)

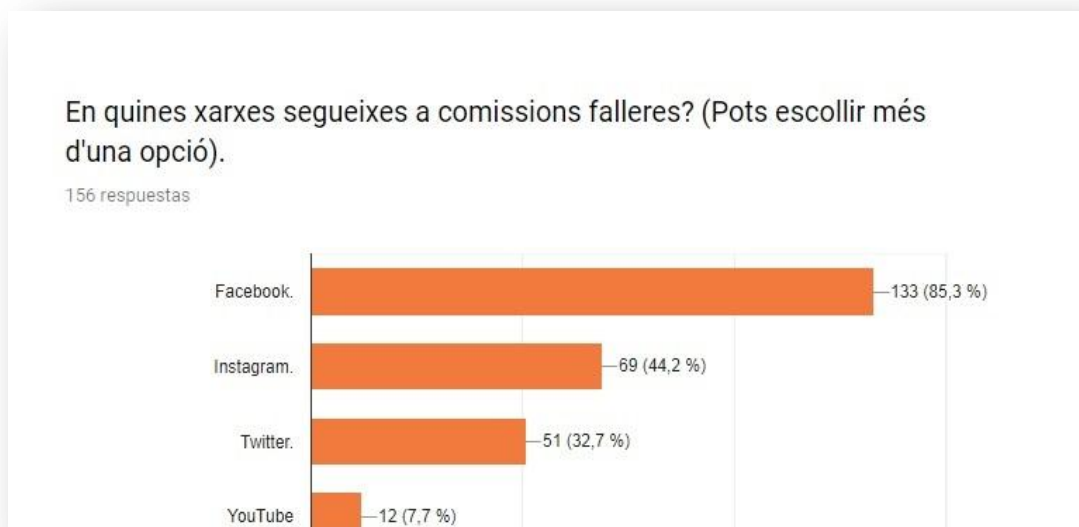
Pel que respecta a la gent fallera concretament, sols el 9,4% es troba apuntat/da a una comissió fallera sense més, mentre que el 32,5% i el 59% respectivament, col·labora amb algunes activitats o participa assíduament amb el funcionament de la comissió. I d'altra banda, pel que respecta a les persones que segueixen a comissions falleres a les xarxes socials, el 33,3% assegura que sols segueix a una comissió fallera, el 37,8% entre 2 i 5, el 10,9% entre 6 i 10, i el 17,9% a més de 10; repartides entre Facebook (amb el 85,3%), Instagram (amb el 44,2%), Twitter (amb el 32,7%) i YouTube (amb el 7,7%). Aquestes dades cobren molt de sentit tenint en compte que, segons la recerca de GARRIDO PICHER (2017) el 87% de les comissions falleres es troben presents a Facebook, el 55% a Twitter, el 33% a Instagram i el 32% a YouTube.



Il·lustració 24: Gràfic tipus d'usuari de xarxes de les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)



Il·lustració 25: Gràfic nombre de comissions seguides per les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)



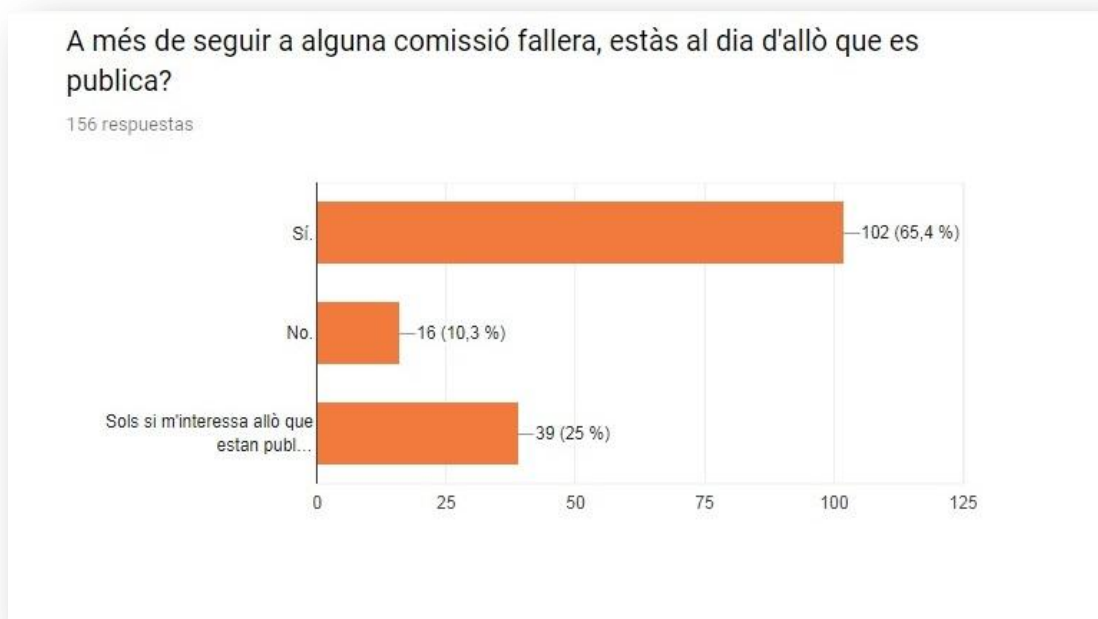
Il·lustració 26: Gràfic xarxes utilitzades per seguir a comissions falleres per les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)

El percentatge que més encaixa és el de Facebook, seguint la xarxa més utilitzada per les comissions falleres i, a la vegada, la que més seguidors té. També encaixen els percentatges de YouTube, seguint la xarxa on menys presència tenen les comissions i, a la vegada, on menys seguidors/es tenen, tot i que els percentatges són desiguals (32% de presència vs. 7,7% de seguidors/es), açò ve donat perquè, tal i com explica GARRIDO PICHER (2017) " El canal de YouTube servirà d'arxiu *on line*" i, per tant, al ser una xarxa que serveix d'arxiu, no es publica assíduament, i això fa que els/les usuaris/es utilitzen la xarxa per veure vídeos, però no per subscriure's al canal.

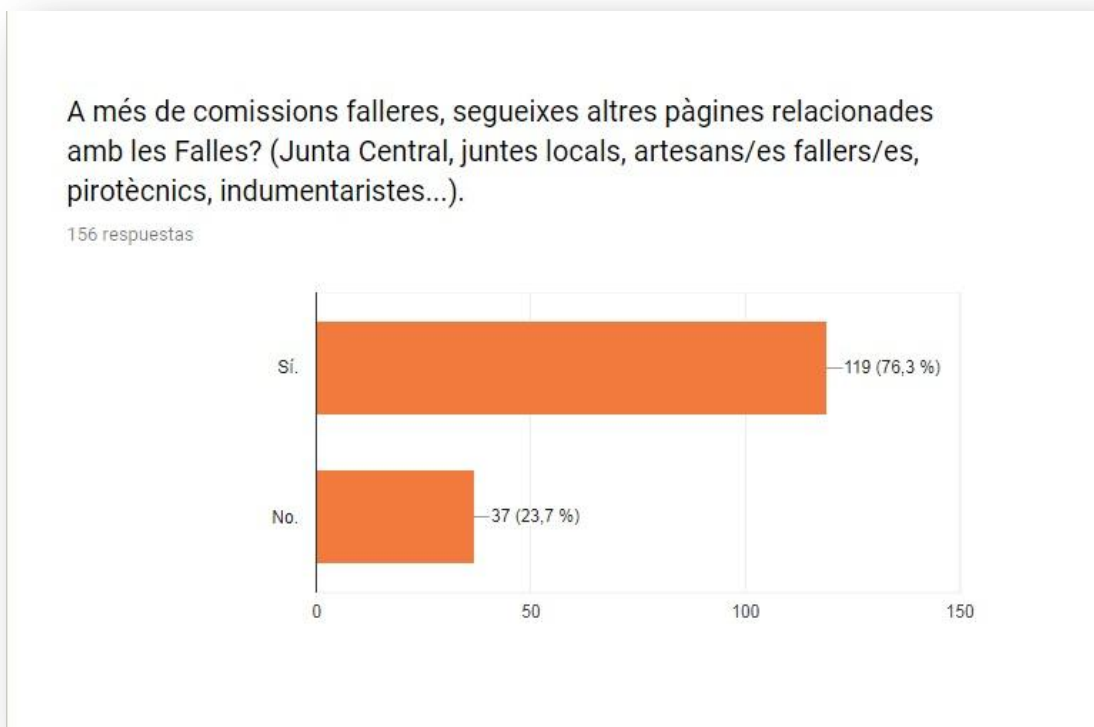
Pel que respecta als percentatges de Twitter i Instagram, a la primera d'aquestes el percentatge varia prop d'un 20% entre la presència de les comissions a la xarxa i el percentatge de gent que l'utilitza per seguir-les (55% vs. 32,7%), aquesta diferència pot vindre donada perquè, com explica GARRIDO PICHER (2017) "Moltes comissions creen perfils o pàgines a diferents xarxes socials i acaben abandonant-los", i al cas de Twitter és on més exemples es troben d'aquestes situacions, per tant els/les seguidors/es no escolliran aquesta xarxa com a primera opció per seguir a les comissions.

I al cas d'Instagram també es pot observar una variació de percentatges del 11,2% entre la presència de comissions - al 2017 - i l'ús dels/les seguidors/es fallers/es - al 2018 -. L'explicació es pot trobar segons GARRIDO PICHER (2017) perquè "Instagram és menys utilitzada que Facebook i Twitter, però cada vegada és més utilitzada, per la qual cosa, les xarxes socials falleres seguiran aquesta corrent a l'igual que ocorre amb Facebook i Twitter". Això explica que Instagram és una xarxa social cada vegada més comú a la societat en general i, per tant, també al món faller que segueix aquesta corrent.

Continuant amb els resultats de l'enquesta realitzada, el 65,4% de les persones enquestades asseguren que, a més de seguir a comissions falleres a les xarxes socials, es troben al dia d'allò que es publica, mentre que un 25% sols segueix les publicacions si li interessa allò que s'està publicant, i sols un 10,3% diu que no es troba al dia d'allò que es publica. A més, de totes les persones enquestades que asseguren seguir comissions a les xarxes socials, el 76,3% també segueix a xarxes relacionades amb les falles (Junta Central, juntes locals, artesans/es fallers/es, pirotècnics/es, indumentaristes...).



Il·lustració 27: Gràfic coneixement de publicacions de les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)



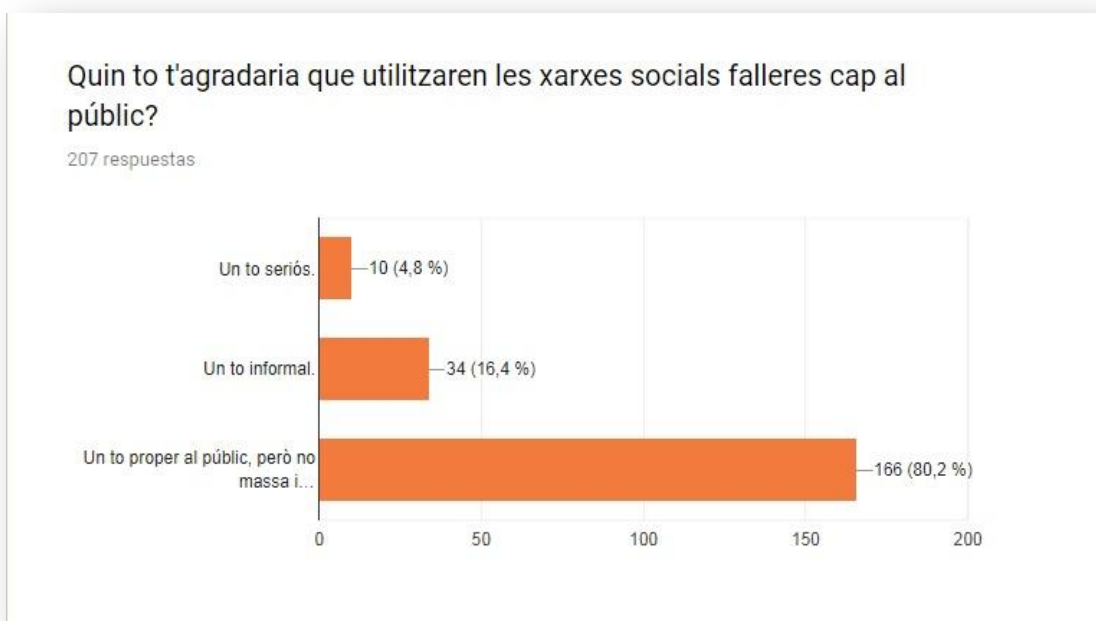
Il·lustració 28: Gràfic seguiment d'altres xarxes falleres de les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)

D'altra banda i, entrant dins de l'opinió de les persones enquestades sobre el funcionament de les xarxes socials de les comissions falleres, el 71% opina que el tipus de publicacions més importants dins d'aquestes són aquelles que resulten informatives i d'entreteniment al mateix temps, però amb un missatge que aporte valor; un 29% opina que sols les informatives i sols un 6,8% opina que aquelles publicacions d'entreteniment. A més, diverses persones han opinat que cap d'aquestes li resulta important i que preferiria veure publicacions sobre cultura fallera o sobre la història de la pròpia comissió.

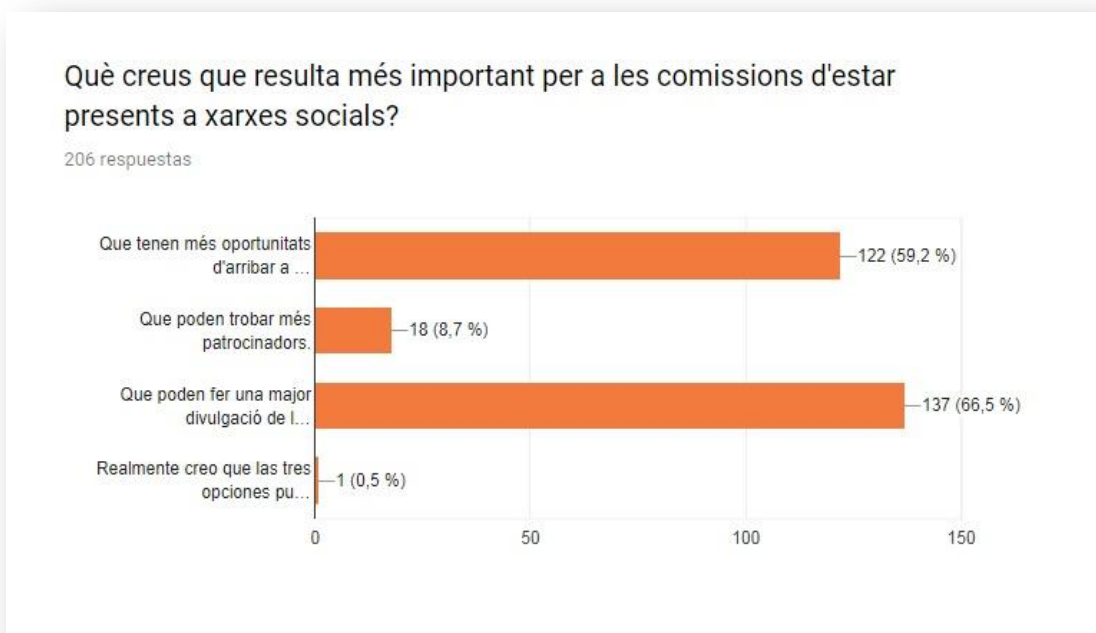


Il·lustració 29: Gràfic percentatge d'importància de publicacions per a les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)

Pel que respecta al to a utilitzar per part de les comissions falleres cap al seu públic, el 80,2% de les persones enquestades prefereix ser tractada amb un to proper però no massa informal, mentre que el 16,4% prefereix un to informal i sols un 4,8% un to seriós. A més, quan les persones són preguntades pel motiu més important que tenen les comissions per a estar presents a les xarxes, el 66,5% opina que perquè poden fer una major divulgació de la cultura fallera, el 59,2% perquè aquestes tenen més oportunitats d'arribar a la gent i ser reconegudes, i sols un 8,7% perquè poden trobar més patrocinadors.



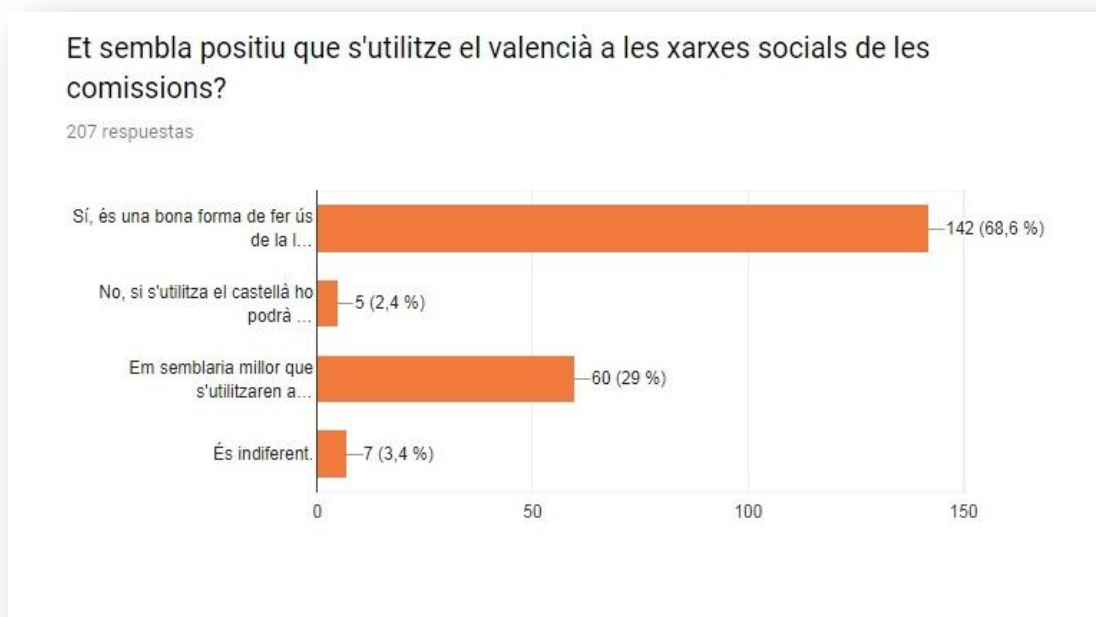
Il·lustració 30: Gràfic percentatge de to desitjat per les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)



Il·lustració 31: Gràfic percentatge d'importància d'estar presents a les xarxes socials de les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)

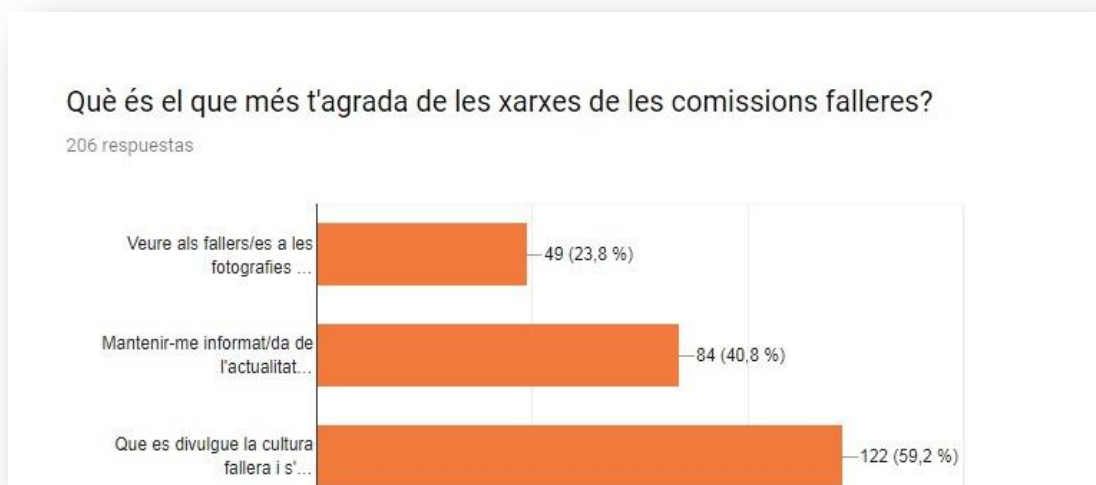
Sobre l'ús del valencià a les xarxes socials de les comissions falleres, el 68,6% de les persones enquestades considera positiu que s'utilitze la llengua i creu que és una bona oportunitat per fer-ne ús d'aquesta, mentre que el 29% preferiria que s'utilitzaren el valencià i el castellà alhora. Sols al 3,4% li resulta indiferent la llengua i al 2,4% no li

sembla positiu l'ús del valencià perquè utilitzant el castellà es podrà tindre un major abast.



II-lustració 32: Gràfic percentatge positivitat d'utilitzar valencià de les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)

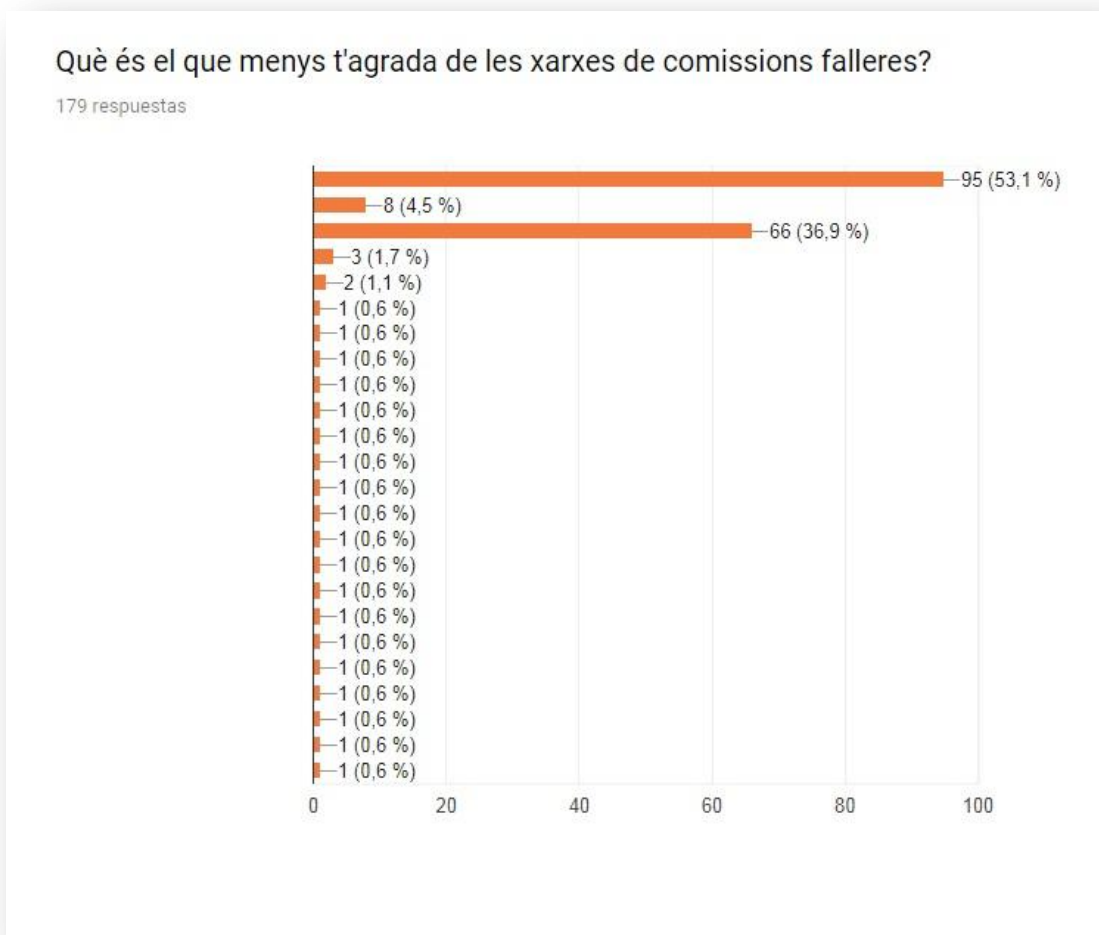
El que més agrada al públic enquestat de les xarxes de les comissions, amb un 59,2%, és que es divulgue la cultura fallera i s'interaccione amb altres comissions i xarxes falleres; seguit per mantenir-se informat/des de l'actualitat de la comissió, amb un 40,8%; i per veure als/les fallers/es a les fotografies i vídeos que es publiquen, amb un 23,8%.



II-lustració 33: Gràfic percentatge d'allò que més agrada a les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)

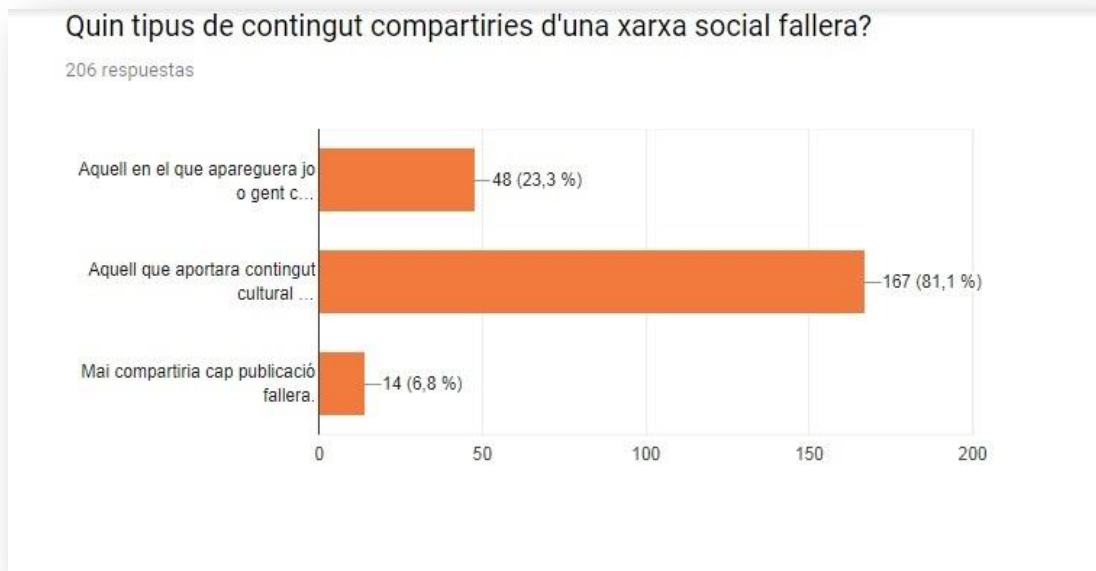
Per contra, les coses que menys agraden a les persones enquestades són: que les xarxes de les comissions semblen egocèntriques perquè sols parlen de sí mateixa i no interactuen (amb un 53,1% d'acord entre les persones enquestades), que es mostra una imatge equivocada de la comissió amb allò que es publica (amb un 36,9% d'acord), i sols un 4,5% expressa que allò que menys li agrada és que es publique en valencià.

Tot i poder escollir entre aquestes 3 opcions, diverses persones enquestades han expressat que no hi ha res que no els agrade d'aquestes xarxes (un total de 9 persones de les 208 enquestades), que hi ha falta de professionalitat dins de la comunicació *on line* de les comissions i/o manca d'una estratègia de comunicació, que s'abusa d'allò anomenat comunament "fallermajorisme" o "excés de peinetes", és a dir, que hi ha moltes publicacions al voltant de les falleres majors de la comissió i no es dona abast a altres publicacions on apareguen la resta de fallers/es o la feina que aquests desenvolupen. A més, algunes persones enquestades també assenyalen que les informacions publicades no estan contrastades i que les persones amb més edat no tenen accés a les informacions publicades a les xarxes i, per tant, queden excloses.



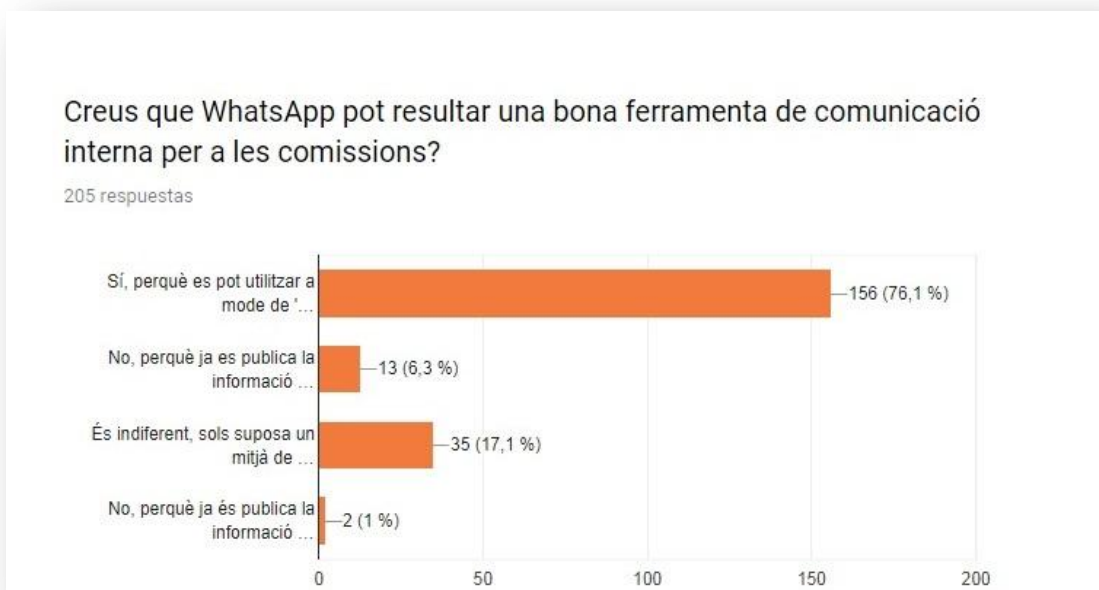
Il·lustració 34: Gràfic percentatge d'allò que menys agrada a les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)

En relació a quin tipus de contingut compartirien les persones enquestades d'una xarxa social fallera, el 81,1% assegura que aquell que aportara contingut cultural i informatiu, el 23,3% aquell contingut en el que apareguera ell/ella o alguna persona coneguda, i sols el 6,8% assegura que mai compartiria cap publicació fallera.

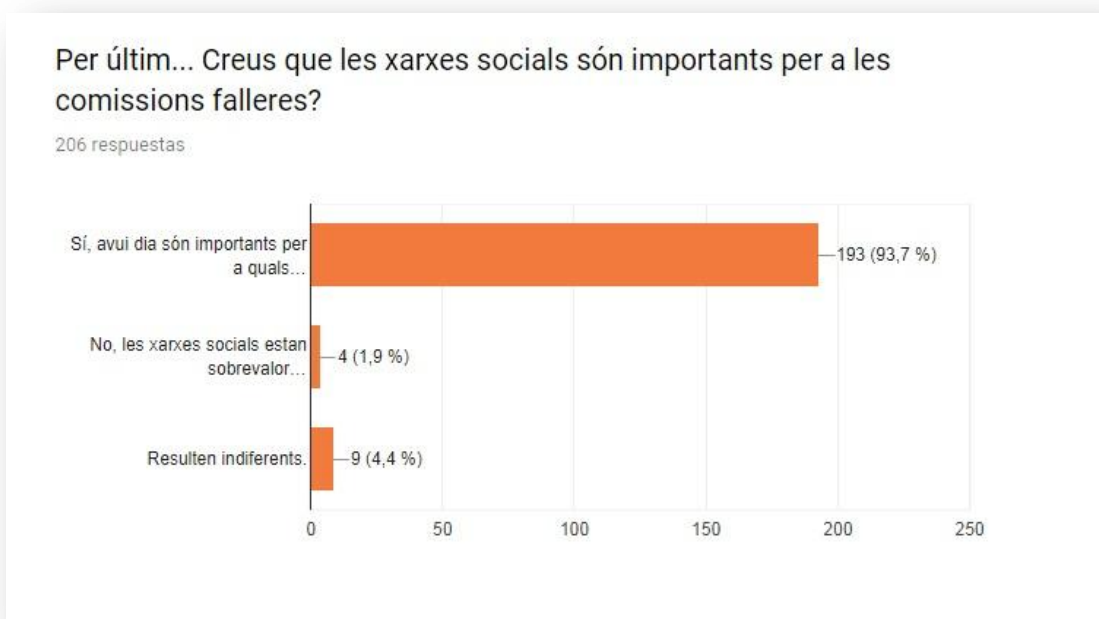


Il·lustració 35: Gràfic percentatge d'allò que es compartiria de les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)

D'altra banda, el 76,1% de les persones enquestades considera que WhatsApp resulta una bona ferramenta de comunicació interna per a les comissions falleres, mentre que al 17,1% li resulta indiferent i el 7,3% considera que no és una ferramenta útil. I per últim, el 93,7% considera que les xarxes socials són importants per a les comissions falleres, i sols el 4,4% i el 1,9% consecutivament, consideren que són indiferents o que no són importants.



Il·lustració 36: Gràfic percentatge d'acord amb WhatsApp de les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)



Il·lustració 37: Gràfic percentatge d'importància de les xarxes socials de les persones enquestades (Font: <https://docs.google.com/forms/d/1yFnNqUdQB9vSYvjEmGdT8DuOgRDmuacA4EEt0Hz-qk/edit#responses>)

Per tant, amb tota aquesta informació es pot concloure que:

- Hi ha una bona predisposició del públic cap a les xarxes socials de les comissions falleres, donat que tot i que el 56,1% de les persones enquestades són falleres, el 74,3% del total assegura seguir a comissions falleres a les

xarxes, és a dir, moltes persones tot i no ser falleres, també mostren interès per les comissions falleres i pel món faller.

A més, el 93,7% considera que les xarxes socials són importants per a les comissions - sobretot per a donar-se a conèixer i per fer una major divulgació de la cultura fallera - per tant, hi ha un bon grau de conscienciació al respecte de la importància de la comunicació *on line* per a les comissions falleres. I sols un 6,8% assegura que mai compartiria una publicació provinent d'una xarxa social fallera.

- El major percentatge de tipus d'usuari de xarxes és el d'usuaris presents i actius a les principals xarxes socials, tot i que també hi ha diversitat d'usuaris que utilitzen més xarxes a banda de les més comuns o que, al menys, es troben presents a les més comuns. Mentre que quasi cap persona enquestada assegura no trobar-se present a les xarxes socials. Per tant, quasi el total de les persones enquestades utilitzen les xarxes socials.
- No hi ha egocentrisme a l'hora de seguir a comissions falleres a les xarxes socials, donat que un total del 66,6% assegura seguir entre 2 i més de 10 comissions a les xarxes socials, front a un 33,4% assegura seguir sols a una comissió (segurament la seua pròpia comissió). Açò està directament relacionat amb que un 76,1% de les persones enquestades consideren que WhatsApp resulta una bona ferramenta de comunicació interna per a les comissions falleres i, d'aquesta forma, a les xarxes obertes poden seguir a altres comissions i assabentar-se de diferents informacions. A més, el 65,4% assegura que no sols segueix a les comissions, sinó que també es troba al dia d'allò que es publica.
- La xarxa on hi ha un major nombre de seguidors és Facebook, seguida per Instagram, Twitter i YouTube. A més, aquestes xarxes no és limiten sols a les comissions falleres, donat que un 76,3% assegura que no sols segueix a comissions falleres, sinó a altre tipus de xarxes falleres que també són d'interès per als/les usuaris.
- Pel que respecta a la forma de comunicar, un 80,2% assegura que prefereix que les xarxes de les comissions utilitzen un to proper però no massa informal i en valencià (amb un 68,6% d'acord), tot i que un 29% també considera que caldria utilitzar el castellà i el valencià conjuntament per realitzar les publicacions.
- Els motius més importants d'estar presents a les xarxes socials per al públic són que es pot donar difusió a la pròpia comissió i a la cultura fallera, deixant de costat l'opció d'aconseguir patrocinadors, la qual cosa fa veure que el públic de les xarxes manté l'esperit de que les Falles no són de caire lucratiu, sinó festiu i cultural. Per aquest motiu, el públic també opina que les publicacions

més importants són aquelles que aporten contingut informatiu, d'entreteniment i cultural sobre Falles i història fallera.

- Tot i que el 53,1% de les persones enquestades opinen que el que menys els agrada de les xarxes socials de les comissions falleres és que hi ha massa egocentrisme, el 23,8% diu que allò que més li agrada de les xarxes falleres es veure's a les fotografies i vídeos, i el 23,3% diu que compartiria contingut al que apareguera ell/a mateix. Per tant, ací es pot trobar un problema d'egocentrisme a ambdós costats: per part de les comissions falleres que, en molts casos, sols parlen de sí mateixes, i per part del públic que diu que el que més li agrada es veure's als continguts audiovisuals i que són els únics que compartiria.
- Per últim, també es pot concloure que els/les seguidors/es volen ser partícips de les xarxes socials de les comissions falleres i que s'escolte la seua opinió. D'una banda volen aparèixer als continguts que es publiquen i d'altra es pot observar la gran quantitat de respostes personalitzades que s'han rebut, demostrant que volen expressar la seua opinió i col·laborar amb el funcionament de les xarxes de les comissions falleres.

3. ESTRATÈGIA D'ÈXIT I REPUTACIÓ *ON LINE*

De la mateixa manera en què les comissions falleres han d'esclarir com seran els seus plans de comunicació *on line* abans d'aventurar-se al món de les xarxes socials, tenint en compte els seus objectius, públics, etc... També hauran de pensar en la importància de la reputació que poden generar a través de les xarxes, donat que aquesta podrà repercutir directament en la pròpia comissió i en el seu funcionament.

Per fer-ho caldrà basar-se en el pla de comunicació *on line* que s'ha establert prèviament a entrar a les xarxes socials, de manera que l'estratègia d'èxit i reputació *on line* també s'haurà de realitzar prèviament a començar la gestió de les xarxes socials de la comissió. Per tant es seguiran els mateixos passos que al pla de comunicació *on line*, però adaptats per tal d'aconseguir no sols una bona gestió de les xarxes socials d'una comissió fallera, sinó també una bona reputació *on line*.

Però abans d'establir els passos a seguir a l'estratègia d'èxit, cal complir uns criteris bàsics per tal de no caure en cometre els errors més freqüents de les comissions falleres a les xarxes socials: disposar d'una pla de comunicació *on line*, tindre uns coneixements mínims sobre l'ús i el funcionament de les xarxes socials, disposar d'una o més persones compromeses amb la gestió de les xarxes socials que assegurin el funcionament i la continuïtat d'aquestes sense caure en l'abandonament dels perfils i pàgines, i per últim diferenciar la comissió de la resta utilitzant el nombre complet d'aquesta i el poble o ciutat on pertany.

Si s'aconsegueixen superar aquests problemes bàsics fent que la comissió siga accessible i fàcil de trobar a les xarxes socials i donant la sensació al públic de que darrere de la pantalla hi ha una feina compromesa i amb la major professionalitat possible, ja es tindrà una base d'èxit i bona reputació. Però per tindre un èxit i una reputació major cal establir una estratègia completa, explicada a continuació.

3.1. Objectius.

El primer pas per crear una estratègia d'èxit i de reputació *on line* per a comissions falleres és esclarir els objectius que es té, és a dir, què es vol aconseguir aplicant l'estratègia a les xarxes socials i, per tant, quins beneficis aportarà a la comissió si s'aconsegueixen complir aquests objectius.

Bàsicament es poden trobar 3 objectius a complir amb aquesta estratègia que poden aplicar-se a qualsevol comissió fallera:

- Ajudar a complir els propis objectius establits al pla de comunicació *on line*, donat que una bona reputació ajudarà a aconseguir nous i noves fallers/es, aconseguir més empreses i comerços patrocinadors per tal d'afavorir la vessant econòmica de la comissió, aconseguir un major abast i una major promoció d'aquella informació i esdeveniments que es comuniquen, i generar una comunitat major al voltant de la comissió.
- Diferenciar-se de manera positiva de la resta de comissions que no disposen i/o apliquen aquesta estratègia, donat que a València i a la resta de la Comunitat hi ha més de 1.000 comissions falleres³⁵ i, per tant, resulta molt important tractar de buscar una diferenciació de la resta, sempre de manera positiva i tenint en compte que la resta de comissions no són competidores, donat que aquest no és un món empresarial, sinó cultural i festiu.
- Prevenir situacions de crisi i, en cas que es produïska cap d'aquestes, ajudar a pal·liar-les i facilitar la seua gestió per tal de tornar a reconduir la gestió de les xarxes i l'opinió del públic pel bon camí cap a la recerca de la bona reputació. Donat que al món faller existeix una certa falta de professionalització pel que a la gestió de xarxes socials respecta i la gran part de comissions falleres no disposen d'un manual de crisi, aquest pot suposar un dels objectius més importants a l'hora de crear l'estratègia d'èxit.

Tot i que aquests són els 3 objectius bàsics aplicables a qualsevol comissió fallera, cadascuna d'aquestes haurà d'establir si en té més al seu cas concret, sempre i quan siguin objectius realistes i que aquesta estratègia i la seua aplicació abasten a aconseguir.

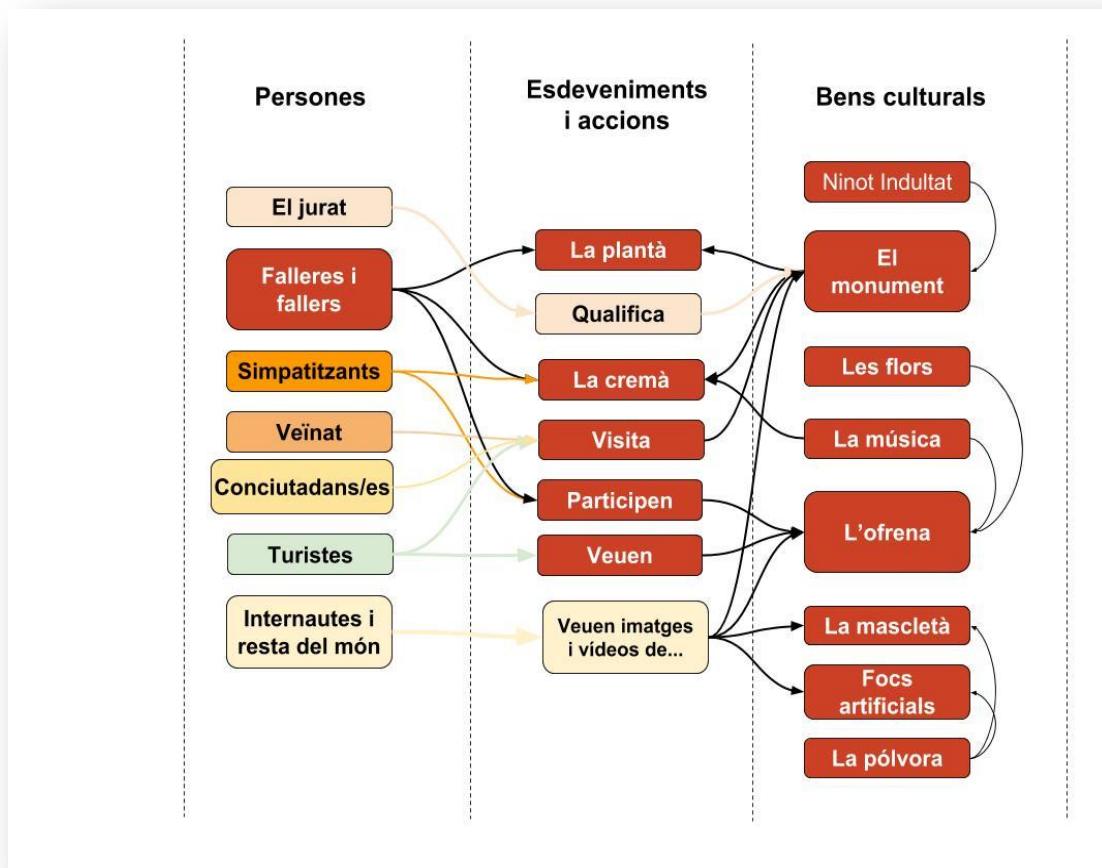
³⁵ Font:

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/85723/Annex%20I_BegoA%C2%B1aGarridoPicher_14997121894934048138157759871730.pdf?sequence=2&isAllowed=y

3.2. Públic.

Tot i que al pla de comunicació es fa una diferenciació bàsica de 3 públics (fallers/es de la comissió, altra gent pertanyent al món faller i gent externa a aquest) per tal d'aconseguir una bona reputació *on line* és necessari fer una diferenciació més específica d'aquests per tal de tindre un major coneixement dels diferents tipus de persones que segueixen a les comissions falleres a les xarxes socials.

Per tal de diferenciar aquests públics, cal analitzar l'entorn de la comissió fallera, és a dir, els tipus de persones que poden ser participants - d'una forma o altra - de la festa fallera, els esdeveniments i accions que realitzen aquestes i els bens culturals que hi ofereixen les Falles a aquestes persones. Aquesta informació es pot observar amb major claredat al següent mapa conceptual:



Il·lustració 38: Mapa conceptual entorn del món faller. Elaboració pròpia.

Com es pot observar a aquest mapa conceptual, els membres de les comissions són qui tenen una major participació als esdeveniments i accions de la festa fallera, seguits per les persones simpatitzants, qui també tenen una major participació perquè, en simpatitzar amb la comissió, també poden prestar-se a col·laborar a les activitats d'aquesta sense ser simples espectadors/es. Per tant, aquests dos tipus de públics ja

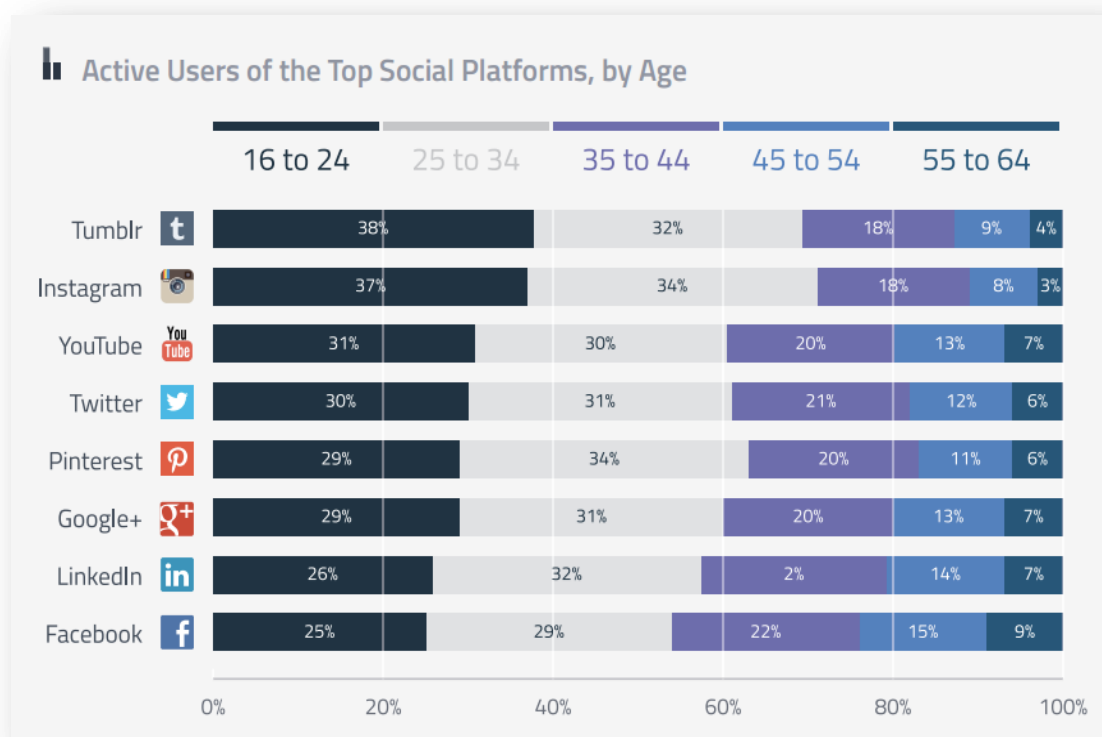
es tindran guanyats pel que a reputació *on line* respecta, donat que ells/es ja hi són participants del propi col·lectiu.

D'altra banda es troba el veïnat, els/les conciutadans/es i els/les turistes, que principalment realitzen la funció d'espectadors/es dels esdeveniments de les comissions falleres. Per tant, aquest és un públic davant el qual s'ha d'aconseguir una bona reputació per tal que tinguen una bona imatge de la comissió i, en relació als objectius, per tal de tractar que passen de ser espectadors/es a ser participants de la festa, és a dir, membres de la comissió.

Per últim es troben els/les internautes i la resta del món, diferenciant-se d'una banda la resta del món formada per persones que han pogut ser participants i/o espectadors/es de la festa alguna vegada i aquelles persones que mai ho hagen sigut, inclús que desconeguen la festa de les Falles de València. I d'altra banda es troben els/les internautes, dins dels quals es poden incloure tots els públics esmentats fins ara, donat que independentment de ser fallers/es, simpatitzants, veïns/es, conciutadans/es o turistes, tots/es poden ser seguidors/es de les xarxes socials d'una comissió fallera.

Per tant, entre aquests públics sols es realitzarà una diferenciació bàsica de comunicació *on line* que consisteix a diferenciar entre aquella informació interna que sols necessiten saber els/les membres de la comissió i aquella informació oberta a la resta del públic. Per gestionar aquesta diferenciació s'utilitzaran canals interns per transmetre aquella informació pertinent del funcionament intern de la comissió utilitzant ferramentes com WhatsApp - mitjançant llistats de difusió - , Google Calendar o grups tancats a Facebook. Mentre que per a la resta de públic s'utilitzaran les xarxes socials obertes a tothom.

Dins del públic general de les xarxes socials, caldrà fer la diferenciació per edats i, d'aquesta forma, es podrà fer una selecció de quines xarxes utilitzar per dirigir-se a cadascun dels públics i adaptar els continguts. A la següent infografia es poden observar els rangs d'edat predominants cada xarxa social:



Il·lustració 39: Infografia ús de xarxes socials segons edats. (Font: <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>).

Com que el pla de comunicació *on line* per a comissions falleres es troba centrat en les 4 xarxes socials més utilitzades a Espanya (Facebook, Twitter, Instagram i YouTube), també es farà la diferenciació de públic i xarxes per edats utilitzant aquestes 4. L'anàlisi és el següent:

- Facebook: és la xarxa amb major nombre d'usuaris d'entre 45 i 54 anys (15%), d'entre 55 i 64 anys (9%) i d'entre 35 i 44 anys (22%) sumant un total del 46% dels seus usuaris/es.
- Twitter: no destaca notablement a cap rang d'edat, però si troba molt bona acollida entre el públic comprès entre el 25 i 34 anys (31%) i d'entre 35 i 54 anys (21%), sumant un total del 52% dels seus usuaris/es.
- Instagram: és la xarxa més popular entre el públic adolescent i jove, siguent la més utilitzada pel públic d'edats compreses entre els 16 i 24 anys (37%) i d'entre 25 i 34 anys (34%), sumant un total del 71% dels seus usuaris/es.
- YouTube: no destaca cap rang d'edat en comparació a la resta de xarxes, però a nivell intern la major part dels seus usuaris/es són els compresos entre els 16 i 24 anys (31%) i d'entre 25 i 34 anys (30%), sumant un total del 61% dels seus usuaris/es.

Per tant, tot i que a l'actualitat hi ha públic de totes les edats a cadascuna de les xarxes socials, cal tindre especial cura amb els públics esmentats a cada xarxa, donat que són els públics amb major presència i això farà que també siguin el públic predominant de les xarxes de les comissions falleres. Aquesta informació es pot resumir amb la següent taula:

16 a 24 anys	25 a 34 anys	35 a 44 anys	45 a 54 anys	55 a 64 anys
Instagram YouTube	Instagram Twitter YouTube	Twitter Facebook	Facebook	Facebook
 	  	 		

Taula 10: Ús de xarxes segons edats. (Font: <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>). Elaboració pròpia.

3.3. Missatge i continguts.

Establerts els objectius i els públics de l'estratègia d'èxit, caldrà establir els aspectes més pràctics d'aquesta: el missatge i els continguts. Caldrà prestar especial atenció a aquests aspectes, tant els continguts a publicar com a la forma de comunicar i dirigir-se al públic. Per a això, caldrà tindre en compte allò que vol el públic, és a dir, allò que vol veure el públic a les xarxes socials de les comissions falleres i com vol ser tractat.

3.3.1. Missatge: el to.

Contestant les 5 preguntes establertes al pla de comunicació *on line* (Què necessita saber el nostre públic?, Coneix alguna cosa sobre la qual es vol contar?, Què es vol contar?, Li aportarà beneficis? i Com podrà saber més detalls?) es pot concloure que el missatge ha de ser beneficiós per al públic, a més de ser clar i intel·ligible per a qualsevol dels diferents públics establerts. Però per poder tindre una bona reputació *on line* cal saber com dirigir-se a aquest i quin to utilitzar.

Segons l'opinió del públic a l'enquesta realitzada, aquest vol ser tractat de forma propera però no massa informal, per tant caldrà utilitzar el to i el llenguatge adequat perquè el públic senta que està siguent tractat de la manera que desitja. Aleshores, caldrà diferenciar entre els 3 tipus de llenguatge existents: culte o formal, comú o popular i vulgar; i d'entre aquests escollir el llenguatge comú o popular anant amb cura per no caure a aspectes del llenguatge vulgar

Dins del llenguatge comú o popular, es pot optar per utilitzar la forma estàndard, per tal de dirigir-se al públic amb naturalitat i expressivitat aconseguint que tots/els seguidors/es entenguen el missatge. A més, dins d'aquest tipus de llenguatge també predomina l'ús de formes interrogatives i de la funció apel·lativa³⁶, les quals coses resulten molt importants per a realitzar una bona interacció amb el públic.

A més, la major part del públic prefereix que es publique en valencià, tot i que una notable part d'aquest també considera que s'hauria d'utilitzar valencià i castellà alhora. Així que quedarà en mans del/la *community manager* de la comissió utilitzar sols el valencià o utilitzar ambdues llengües, però sempre tenint en compte que el públic troba favorable l'ús de la llengua autòctona.

Per tant, l'estratègia a seguir per escollir la forma correcta per dirigir-se al públic es pot resumir en 4 passos bàsics:

1. Conèixer l'opinió del públic per saber com vol ser tractat. ➡ Aquest vol ser tractat de forma propera però no massa informal.
2. Escollir el tipus de llenguatge amb el qual desitja ser tractat el públic. ➡ Es tria el llenguatge comú o popular.

³⁶ Font: <https://prezi.com/dbz6lktmkpnb/llengua-coloquial-culta-y-vulgar/>. Data de consulta: 02/09/2018.

3. Dins del tipus de llenguatge escollit, triar la forma més adequada. ➡ Es tria la forma estàndard, on predominen les formes interrogatives i la funció apel·lativa, que resultaran molt útils per afavorir la interacció amb el públic.
4. Escollir la llengua amb la qual es publicarà. ➡ Es triarà favorablement el valencià, donat que el públic considera que utilitzar-lo és positiu. Tot i que també es pot escollir utilitzar ambdues llengües (valencià i castellà).

3.3.2. Continguts.

D'altra banda i, pel que respecta als continguts, s'haurà de tindre en compte què és allò que el públic desitja veure a les xarxes de les comissions falleres. Per a això, cal consultar l'enquesta realitzada per veure que allò que prefereix el públic és: contingut informatiu, d'entreteniment i cultural sobre Falles i història fallera, a més de publicacions on pugua aparèixer ell/a mateix als continguts audiovisuals. A més, també caldrà tindre especial cura amb allò que el públic no desitja veure: excés de publicacions "egocèntriques" que sols parlen sobre la pròpia comissió i sobre les falleres majors, a més de no interaccionar.

Per tant, l'estratègia a seguir amb els continguts es basarà en 5 passos:

1. Conèixer l'opinió del públic per saber quin tipus de continguts desitja veure.
➡ Contingut informatiu, cultural sobre Falles i història fallera, i publicacions on pugua aparèixer al contingut audiovisual.
A més de conèixer allò que el públic no desitja veure. ➡ Publicacions "egocèntriques" que sols parlen sobre la pròpia comissió i excés de publicacions sobre les falleres majors i els representats, a més de publicacions on no s'interaccione.
2. Adaptar aquests continguts tractant de seguir la missió, visió i valors de la comissió per tal de transmetre aquesta al públic.
3. Crear un calendari de publicacions. ➡ Adaptar les publicacions buscant l'equilibri entre allò que prefereix veure el públic i allò que considera menys positiu, donat que no es pot obviar la rellevància que tenen les falleres majors a una comissió o la importància de parlar de sí mateix per tot allò relacionat amb la promoció de la comissió. Per tant, caldrà trobar l'equilibri dins del calendari per realitzar publicacions de tot tipus sense caure en l'avorriments d'unes o d'altres per al públic.
4. Afavorir la interacció amb el públic. ➡ Utilitzar formes interrogatives, apel·latives o la coneguda tècnica del *call to action*. A més, s'hauran de realitzar publicacions que facen directament partícip al públic com enquestes, concursos o transmissions de vídeos en directe.

5. Tindre en compte que les xarxes socials, a més de ser mitjans de comunicació *on line*, també són una forma efectiva de conservació de materials audiovisuals i culturals, i per tant caldrà facilitar l'accés del públic a aquests documents.

➔ Per a això es crearan àlbums de fotografies a Facebook, llistes de reproducció a YouTube i es publicaran els llibrets de falla a la xarxa ISSUU.

A més de seguir aquesta estratègia, caldrà avaluar anualment la reputació *on line* per tal d'esclarir si aquesta s'està aplicant correctament i si està siguent eficaç . Així que, per tal de fer-ho, caldrà crear una enquesta preguntant l'opinió del públic sobre la gestió que s'està realitzant a les xarxes socials. D'aquesta forma es podrà tindre en compte l'opinió del públic per millorar aquells aspectes que ho necessiten i, al mateix temps, fer-lo partícip del funcionament de les xarxes de la comissió.

Per últim, s'adjunten a continuació dos exemples de publicacions de la forma esmentada - segons el to i contingut esmentat - que podran servir de guia per aplicar l'estratègia a l'àmbit pràctic.

A. C. Falla Reis Catòlics de Silla
Publicado por [?] · 5 de agosto a las 18:00 · 🌐

Un any més el nostre grup de dansa és partícip de les festes del Santíssim Crist de Silla.

Ens vegem demà a partir de les 20:00h pels carrers del poble!

- CONTINGUT CULTURAL
- FORMA APEL·LATIVA
- IMATGE RELACIONADA AMB EL CONTINGUT
- LOGOTIP DE LA FALLA (PER DEMOSTRAR QUE LA IMATGE ÉS ORIGINAL)

Il·lustració 40: Imatge exemple publicació a xarxes socials 1. (Font: Facebook). Elaboració pròpia.

A. C. Falla Reis Catòlics de Silla
Publicado por [?i] - 11 de julio · [?]

Les comissions del nostre poble i la Junta Local Fallera Silla col·laborem amb **MOÑOS ROSAS** i Mechones Solidarios.

Podeu dipositar el vostre pèl i malles de fallera al casal per col·laborar amb esta meravellosa causa.

INTERACCIÓ AMB ALTRES ASSOCIACIONS

FORMA APEL·LATIVA

IMATGE RELACIONADA AMB EL CONTINGUT

JUNTA LOCAL FALLERA DE SILLA

ALS CASALS FALLERS DE SILLA S'ARREPLEGARÀN LES DONACIONS DE MONYO!!

col·labora

Recollida de pèl i malles de fallera
Per a perruques oncològiques solidàries

A benefici de

Moños Rosas

Mechones Solidarios

Organitza

Junta Local Fallera de Silla

Il·lustració 42: Imatge exemple publicació a xarxes socials 2. (Font: Facebook). Elaboració pròpia.

4. CONCLUSIONS

Pel que respecta a les diferents recerques i anàlisis realitzats, es pot concloure que la cultura festiva cobra molta importància al territori espanyol, amb 6 festes declarades Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat, 63 declarades d'Interès Turístic Internacional i 143 declarades d'Interès Turístic Nacional. Però concretant al territori valencià, aquest tipus de cultura cobra igual o major importància, suposant un important percentatge del total de les festes amb reconeixements esmentades, i sumant altres 35 festes declarades d'Interès Turístic Autonòmic, 65 declarades d'interès Turístic Provincial i 47 declarades d'Interès Turístic Local.

Aquesta importància que cobra la cultura festiva a Espanya es veu reflectida a Internet i les xarxes socials, trobant-se presents totes les festes declarades Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat, mitjançant una pàgina web oficial i, llevat de les Falles dels Pirineus, a les principals xarxes socials, sumant milers de seguidors/es i destacant entre elles les Falles de València.

D'altra banda, tot i que les dues coincidències totals d'elements bàsics que conformen les 6 festes analitzades són la música i les persones que formen part de la festa, en aquesta segona és on hi ha una diferència major entre les Falles de València i la resta de festes donada l'organització interna en diferents col·lectius, gremis, comissions falleres... que conformen la festa. I aquesta diferència també es veu plasmada al món *on line*, amb una gran presència de tots aquests a les xarxes socials, predominant la presència a Facebook per damunt de la resta de xarxes.

Respecte a la reputació *on* i *off line* predomina la bona opinió del públic sobre els aspectes culturals de la festa, mentre que els aspectes més negatius es troben amb tot allò relacionat amb la convivència amb el veïnat, l'economia i la política, al cas de la reputació *off line*, i amb l'excés d'egocentrisme i l'excés "de peinetes" al cas de les xarxes socials.

En relació als objectius, amb aquesta aplicació del pla de comunicació *on line* per a comissions falleres i creació de l'estratègia d'èxit i reputació *on line*, es podrà complir l'objectiu principal d'ajudar a millorar la reputació *on line* de les comissions falleres i d'aplicar el pla de comunicació, donat que els passos a seguir dins de l'estratègia es troben totalment adaptats per a la seua aplicació alhora que el pla de comunicació amb les especificacions necessàries per tal d'aconseguir una bona reputació.

D'altra banda i, pel que respecta als objectius secundaris, també es compleixen, donat que al llarg del treball es donen dades convincents per fer veure la importància de les xarxes socials al món actual i, en concret, al món de la cultura festiva i de les Falles de València, i dades per fer veure les exclusivitats que tenen les Falles de València respecte a la resta de festes i quant d'important resulta açò. I també es podrà complir el tercer objectiu secundari, donat que el món de la gestió de les xarxes socials falleres es troba molt desprofessionalitzat i, per tant, disposar d'una estratègia d'èxit i reputació *on line* ajudarà a millorar aquesta situació i, per descomptat, a recolzar la 'marca Falles'.

5. BIBLIOGRAFIA

ACADÈMIA VALENCIANA DE LA LLENGUA, 2018. "Diccionari Normatiu Valencià". En: avl.gva.es [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <http://www.avl.gva.es/lexicval/>

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA - REGIDORIA DE CULTURA FESTIVA. *Enquesta sobre la percepció social del col·lectiu faller davant la festa de les Falles com a Patrimoni Immaterial de la Humanitat*. València: Invest Group, 2017. N° 1, 17 pàgines.

CENDRA DIGITAL, 2018. "Proyectos 2018 de la Federación de Fallas de Especial". En: cendradigital.com [en línea]. Ángel Romero [consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <http://www.cendradigital.com/2017/10/13/proyectos-2018-de-la-federacion-de-fallas-de-especial>

COMITÉ INTERGOVERNAMENTAL PER A LA SALVAGUARDA DEL PATRIMONI CULTURAL IMMATERIAL. *Expedient de candidatura núm. 00859 per a la inscripció en 2016 en la Llista Representativa del Patrimoni Immaterial Cultural de la Humanitat*. Addis Abeba, Etiòpia: 2016. N° 859, 23 pàgines.

FALLAS DEL PIRINEO, 2016. fallasdelpirineo.com [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: www.fallasdelpirineo.com

FESTES DE LA MARE DE DÉU DE LA SALUT D'ALGEMESÍ, 2018. festapatrimonialalgemesi.com [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <http://www.festapatrimonialalgemesi.com/>

FOLLOWERWONK, 2018. followerwonk.com [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <https://followerwonk.com/>

GARRIDO PICHER, Begoña, 2017. *Pla de comunicació on line per a comissions falleres* [en línea]. Rebeca Díez Somavilla, dir. Treball de final de grau. Universitat Politècnica de València, Departament de Comunicació Audiovisual, Documentació i Història de l'Art, Gandia. [Consulta: 08/09/2018] Disponible en: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/85723/memoria_73660309.pdf?sequence=1&isAllowed=y

GENERALITAT VALENCIANA - SECRETARIA AUTONÒMICA DE L'AGÈNCIA VALENCIANA DE TURISME. *Llistat de festes d'Interès Turístic de la Comunitat Valenciana declarades per la Generalitat Valenciana*. València: 2018. 8 pàgines.

— *Llistat de festes i publicacions d'Interès Turístic de la Comunitat Valenciana, en les seues diverses modalitats, reconegudes per l'Administració General de l'Estat*. València: 2017. 4 pàgines.

JUNTA CENTRAL FALLERA, 2018. [fallas.com](http://www.fallas.com) [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <http://www.fallas.com/index.php>

— "Indumentària i complements 2018". En: fallas.com [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <http://www.fallas.com/index.php/es/main-noticias-es/main-noticias-organizacion-es/4262-indumentaria-y-complementos-2018>

— "Xarxa Valenciana de Museus Fallers". En: fallas.com [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <http://www.fallas.com/index.php/main-noticias-va/2159-xarxa-valenciana-de-museus-fallers>

LA FIESTA DE LOS PATIOS DE CÓRDOBA, 2018. *patios.cordoba.es* [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <http://patios.cordoba.es/es/>

LA PATUM DE BERGA, 2018. *lpatum.cat* [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <http://www.lpatum.cat/es>

LAS PROVINCIAS, 2018. "Programa de masclataes y castillos 2018". En: lasprovincias.es [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <https://www.lasprovincias.es/fallas-valencia/programa-masclataes-castillos-fallas/>

LES FALLES. UN PATRIMONI EN COMÚ, 2017. *fallespatrimonicomu.info* [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <http://fallespatrimonicomu.info/es/inicio/>

LIFEDER, 2018. "Lenguaje culto: características, tipos y ejemplos". En: lifeder.com [en línea]. Andreina Matos Ayala. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <https://www.lifeder.com/lenguaje-culto/>

MANUEL HERNÁNDEZ, Gil, 2018. *Entrevista al Director del Museu Faller*, entrevistat per Tomàs Palomares. [En línea]. 02/02/2018. València: Begoña Garrido, [consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <https://issuu.com/a.c.fallareiscatolics/docs/lilibretfrc2018>

MEDIA CLICK, 2018. "¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?". En: *mediaclick.es* [en línea]. Sergi Bayó [consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

MORENO, Odette, 2014. *Lengua coloquial, culta y vulgar*. Valle de Puebla, Mèxic: Universidad de Valle de Puebla [consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <https://prezi.com/dbz6lktmkpnb/lengua-coloquial-culta-y-vulgar/>

PATRONAT DEL MISTERI D'ELX, 2018. *misteridelx.com* [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <https://www.misteridelx.com/>

SERRA, Xavier; Olga, GARCÍA; Ferran, MARTÍNEZ i Arianne MARTOS, 2017. *Entrevista a community managers fallers*, entrevistats per Begoña Garrido. [En línea]. 07/05/2017. València: Begoña Garrido [consulta: 08/09/2018]. Disponible a: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/85723/Annex%20I_BegoA%C2%B1aGarridoPicher_14997121894934048138157759871730.pdf?sequence=2&isAllowed=y

UNESCO, 2018. "Elementos en las listas de Patrimonio Cultural Inmaterial". En: *ich.unesco.org* [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <https://ich.unesco.org/es/estado/espana-ES?info=elementos-en-las-listas>

WE ARE SOCIAL, 2018. "Global digital report 2018". En: *wearesocial.com* [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

WIKIMEDIA ESPAÑA, 2018. "Wiki Loves Folk: listado de fiestas de interés turístico". En: *wikilov.es* [en línea]. [Consulta: 08/09/2018]. Disponible a: https://www.wikilov.es/es/Wiki_Loves_Folk/Listado