

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Master CALSI

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Comunicación online del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad: análisis de La Festa de la Mare de Déu de la Salut de Algemesí.”**

**TRABAJO FINAL DE MASTER**

Autor/a:  
**Estefania Ferrero Olivet**

Tutor/a:  
**M<sup>a</sup> Dolores Teruel Serrano**  
**Miguel Rebollo Pedruelo**

**GANDIA, 2019**

## Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a mis padres por creer en mi y apoyarme en todo. Gracias a ellos he conseguido alcanzar mis metas.

A Iván, gracias por estar ahí, animarme, ayudarme y por esos pequeños momentos de desconexión estos meses. *Always*.

A mi familia, por todos los ánimos y pequeñas contribuciones.

A Julio Blasco, director del *Museu Valencià de la Festa* de Algemesí, por su tiempo dedicado a la entrevista.

A mis tutores Lola y Miguel, por toda la ayuda que me han dado durante este trabajo final de máster.

Este TFM va dedicado a mis dos estrellas del cielo que me protegen cada día.

*La felicidad se puede encontrar incluso en los momentos más oscuros,  
siempre que seamos capaces de usar bien la luz.*

*J.K. Rowling.*

## Resumen

En este trabajo final de máster, se plantea el establecimiento de una metodología para el análisis de la estrategia comunicativa en línea del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad declarados por la UNESCO con el objetivo de conocer las pautas que siguen, así como la importancia que se le atribuye en relación a la difusión de este tipo de patrimonio.

En concreto, este trabajo abordará el estudio de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut* de Algemés – Valencia, declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2011 por el Comité Intergubernamental (decisión 6.COM 13.46), por su importancia en artes escénicas, técnicas artesanales tradicionales, tradiciones y expresiones orales y usos orales, rituales y actos festivos. Para abordar el objetivo definido, se investigará la relevancia y organización de la emisión de información sobre este patrimonio por parte del municipio y las contribuciones espontáneas que surgen de los residentes y visitantes en los medios de comunicación en línea. Además, se realizará una comparativa con otros patrimonios semejantes para identificar los recursos y mensajes que utilizan tanto en el sitio web como en las redes sociales.

**Palabras clave:** Patrimonio inmaterial, interpretación patrimonio, redes sociales, identidad, comunicación estratégica.

## **Abstract**

This final master's degree project proposes the establishment of a methodology for the analysis of the online communicative strategy of the Intangible Cultural Heritage of Humanity declared by UNESCO. The work studies the guidelines that the responsible persons follow, as well as the importance that the complete process receives concerning the dissemination of this type of heritage.

In particular, this work will address the study the festivity of *la Mare de Déu de la Salut* of Algemés – Valencia declared Intangible Cultural Heritage of Humanity by UNESCO in 2011 by the Intergovernmental Committee (decision 6.COM 13.46), for its importance in scenic arts, traditional craft techniques, oral traditions and expressions, and oral uses, rituals and festive acts. To address the defined objective, the relevance and organization of the issuance of information about this heritage by the municipality, and the spontaneous contributions that arise from the residents and visitors in the online media. Besides, a comparison will be made with other similar assets to identify the resources and messages that they use both on the website and in Social Media.

**Keywords:** *Intangible heritage, interpretation, social media, identity, strategic communication.*



## Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>11</b>
1.1. Justificación	13
1.2. Objetivos	14
1.3. Metodología	14
1.4. Hipótesis	20
1.5. Estructura de la memoria	20
<b>2. Patrimonio cultural inmaterial</b>	<b>22</b>
2.1. Definición	22
2.2. Convención de la UNESCO de 2003	23
2.3. Características de patrimonio cultural inmaterial	26
2.3.1. La importancia de las comunidades	27
2.3.2. La salvaguarda del patrimonio	28
2.4. La legislación en España	29
<b>3. Gestión del patrimonio</b>	<b>30</b>
3.1. Gestión del patrimonio cultural inmaterial	30
3.2. Turismo cultural	31
3.3. Difusión del patrimonio inmaterial	32
<b>4. Comunicación digital y patrimonio</b>	<b>34</b>
4.1. El patrimonio cultural inmaterial en Internet y en las redes sociales	34
4.2. Estrategias de comunicación	35
<b>5. Caso de estudio: La Festa de la Mare de Déu de la Salut de Algemesí</b>	<b>37</b>
5.1. La Festa	38
5.1.1. Composición	40
5.1.2. Organización y participación	48
5.2. Difusión	49

5.2.1. Comisión <i>Xarxes de la Mare de Déu de la Salut</i>	49
5.2.2. Comunicación institucional	51
5.2.3. Los participantes en las redes sociales	51
5.3. Comparativa con otros patrimonios	52
5.3.1. Patrimonio cultural inmaterial Internacional	52
5.3.2. Patrimonio cultural inmaterial en España	55
<b>6. Resultados</b>	<b>59</b>
6.1. Análisis de la estrategia comunicativa y contenidos	59
6.1.1. Análisis web	59
6.1.2. Análisis de contenidos	62
6.1.2.1. Facebook	63
6.1.2.2. Twitter	67
6.1.2.3. Instagram	70
6.3. Análisis de la comunidad en Twitter	73
6.3.1. Análisis de la red	74
6.3.2. Análisis de los nodos. Centralidad	77
6.4. Análisis imágenes en Instagram	81
<b>7. Conclusiones</b>	<b>83</b>
<b>8. Bibliografía</b>	<b>86</b>

**Anexo 1: Entrevista al director del *Museu Valencià de la Festa de Algemesí*  
Julio Blasco.**

## Índice de figuras

Figura 1. Fases patrimonio cultural inmaterial. Elaboración propia. Fuente: OMT (2013).....	24
Figura 2. Cronología La Festa de la Mare de Déu de la Salut. Elaboración propia. Fuente: Llácer (2015).....	38
Figura 3. Anda de la Mare de Déu de la Salut..Elaboración propia. ....	39
Figura 4. <i>Entrada Mare de Déu de la Salut en la Processoneta del Matí. Elaboración propia.</i> .....	40
Figura 5. <i>Representación misteri.</i> Elaboración propia. ....	41
Figura 6. <i>La nova</i> . Elaboración propia. ....	42
Figura 7. <i>Els bastonets.</i> <i>Elaboración propia</i> .....	43
Figura 8. <i>Les Pastorettes.</i> <i>Elaboración propia.</i> .....	43
Figura 9. <i>La Carxofa.</i> <i>Elaboración propia</i> .....	44
Figura 10. <i>Els arquets.</i> <i>Elaboración propia.</i> .....	45
Figura 11. <i>Les llauradores o el bolero.</i> <i>Elaboración propia</i> .....	46
Figura 12. <i>Els torneiants.</i> <i>Elaboración propia.</i> .....	47
Figura 13. Página web del patrimonio cultural inmaterial de La Festa de la Mare de Déu de la Salut. Fuente: <a href="http://www.festapatrimonialgemesi.com">www.festapatrimonialgemesi.com</a> . ....	50
Figura 14. Patrimonio cultural inmaterial Internacional con página web y redes sociales. Elaboración propia. ....	54
Figura 15. Patrimonio cultural inmaterial en España con página web. Elaboración propia. ....	56
Figura 16. Patrimonio cultural inmaterial en España con Facebook y Twitter. Elaboración propia. ....	56
Figura 17. Patrimonio cultural inmaterial en España con Instagram. Elaboración propia. ....	57
Figura 18. Indicador 2.2. Informa sobre centros de enseñanza profesionales asociados a los intereses. Fuente: <a href="http://www.festapatrimonialgemesi.com">www.festapatrimonialgemesi.com</a> . ....	60
Figura 19. Ind.3.4. Aparecen logos, firma o imagen de marca de las instituciones responsables. Fuente: <a href="http://www.festapatrimonialgemesi.com">www.festapatrimonialgemesi.com</a> . ....	61

Figura 20. Número de publicaciones por día en Facebook. Elaboración propia. .....	64
Figura 21. Tipos de publicaciones en Facebook. Elaboración propia.....	65
Figura 22. Mensajes interpretativos en Facebook. Elaboración propia. ....	65
Figura 23. Mensaje actitudinal. Fuente: Cuenta de Facebook de Mare de Déu - Festers - .....	66
Figura 24. Mensaje cognitivo. Fuente: Cuenta de Facebook de Mare de Déu - Festers - .....	66
Figura 25. Número de publicaciones por día en Twitter. Elaboración propia....	68
Figura 26. Tipos de publicaciones en Twitter. Elaboración propia.....	68
Figura 27. Mensajes interpretativos en Twitter. Elaboración propia. ....	69
Figura 28. Mensaje informativo. Fuente: Twitter Xarxes Mare Salut (@MareDeuDLaSalut).....	70
Figura 29. Número de publicaciones por día en Instagram. Elaboración propia. .....	71
Figura 30. Mensajes interpretativos en Instagram. Elaboración propia. ....	72
Figura 31. Mensaje emocional. Fuente: Instagram @mare_de_deu_de_la_salut. .....	72
Figura 32. Mensaje actitudinal. Fuente: Instagram @mare_de_deu_de_la_salut. .....	73
Figura 33. Distribución del grado. ....	74
Figura 34. Distribución de las comunidades. ....	75
Figura 35. Grafo de comunidades.....	77

## Índice de tablas

Tabla 1. Criterios basados en el cuestionario de eficiencia comunicativa de Teruel, M.D. (2016). .....	17
Tabla 2. Variables para analizar las imágenes en Instagram, basado en la metodología de Masip et al. (2018). .....	20
Tabla 3. Lista de redes sociales y webs de la Festa de la Mare de Déu de la Salut. Elaboración propia. ....	52
Tabla 4. Patrimonio cultural inmaterial Internacional. Elaboración propia a partir UNESCO (2018). .....	53
Tabla 5. Web y redes sociales de patrimonio cultural inmaterial internacional. Elaboración propia. ....	54
Tabla 6. Patrimonio cultural inmaterial en España. Elaboración propia a partir UNESCO (2018). .....	55
Tabla 7. Webs y redes sociales del patrimonio cultural inmaterial en España. Elaboración propia. ....	57
Tabla 8. Análisis criterios basados en el cuestionario de eficiencia comunicativa. Elaboración propia a partir de Teruel, (2016). .....	62
Tabla 9. Totales de publicaciones por día en Facebook, Twitter e Instagram. Elaboración propia. ....	63
Tabla 10. Publicaciones con más relevantes en Facebook. Elaboración propia. ....	67
Tabla 11. Publicaciones con más relevantes en Twitter. Elaboración propia. ...	70
Tabla 12. Publicaciones con más relevantes en Instagram. Elaboración propia. ....	73
Tabla 13. Medidas de grado de los usuarios más relevantes. ....	78
Tabla 14. Medidas de grado de entrada de los usuarios más relevantes. ....	78
Tabla 15. Medidas de grado de salida de los usuarios más relevantes. ....	79
Tabla 16. Medidas de cercanía (closeness) de los usuarios más relevantes. ...	79
Tabla 17. Medidas de intermediación (betweenness) de los usuarios más relevantes. ....	80

Tabla 18. Medidas de pagerank de los usuarios más relevantes. ....	80
Tabla 19. Frecuencia de los elementos o recursos patrimoniales utilizados por los usuarios en Instagram con la etiqueta (hashtag) #AlgemesiUNESCO. Elaboración propia a partir de Masip et al. (2018). ....	82

# 1. Introducción

El patrimonio es “un puente temporal entre el pasado y el futuro de un colectivo social, en cuyo presente ha de ser cuidado y preservado de forma sostenible para que las generaciones venideras puedan aprender las formas de obrar y proceder de sus antepasados” (Piñeiro, 2015, p.41).

Un patrimonio cultural es un legado suficientemente importante para las sociedades que lo custodian y está formado no solo de monumentos y colecciones, sino también de:

Tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional. (Olivera, 2011, p.664)

El patrimonio en general se clasifica según sea cultural o material. El Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO distingue a su vez entre patrimonio material e inmaterial. Este Trabajo Final de Máster tiene como objeto de estudio el patrimonio cultural inmaterial, menos explorado, pero no por ello menos importante y arraigado en la población responsable de su conservación, salvaguarda y transmisión a las generaciones futuras. En concreto, el patrimonio cultural inmaterial es por definición un elemento o recreación viviente, capaz de adaptarse constantemente en respuesta a la evolución histórica y social de sus creadores y portadores, representando una de sus principales señas de identidad (Lenzerini, 2011, p.108). Este tipo de patrimonio es la identidad de “una comunidad y le infunde el sentido de pertenencia, al fundamentar cada acto de su cotidianidad” (Schenkel, 2013, p.71).

Con la Convención de Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial, aprobado por la UNESCO en 2003, favorece la protección del patrimonio inmaterial y la convierte en “una herramienta de salvaguardia de las comunidades en sí” (Bortolotto, 2014, p.11). Así, se aprueba la creación de La Lista Representativa del

Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad que servirá como instrumento para los estados para obtener visibilidad del patrimonio cultural inmaterial de su territorio (Lenzerini, 2011).

Entre los diferentes mecanismos para la protección del patrimonio cultural, Valdespino y Leite (2015) destacan a la comunicación como un elemento fundamental para su transmisión. Estos autores afirman que “la difusión de su existencia a toda la comunidad, el conocimiento y la comprensión del mismo” (p.291). La aparición de la web 2.0 ha supuesto para la sociedad la adopción de una nueva forma de consumo de la información. Así mismo, con las redes sociales e Internet se ha creado una nueva forma de comunicación y difusión de la cultura. Tal y como afirma Monge (2017), “con la llegada de la digitalización, los medios de los que la sociedad disponía para informarse empiezan a converger en un solo medio que combina todos a la vez” (p.4) para referirse a la globalización comunicativa.

El patrimonio cultural inmaterial ha encontrado en la web y, en concreto, en las redes sociales un espacio para comunicar y difundir los valores patrimoniales. Subires (2012) en relación a la comunicación patrimonial destaca “su cobertura global, su carácter multimedia, las posibilidades de participación de los propios usuarios”, lo cual hace que los receptores se conviertan en “productores de contenidos haciendo de internet un medio propicio para la difusión cultural” (p.1). Para la difusión del patrimonio, son tan importantes la presencia física como las redes sociales para alcanzar al público, es decir, “la mediación tecnológica abre, expone y permite el acceso a otro canal de comunicación” (Baremhoim, 2014, p.97).

La comunicación patrimonial destaca por su carácter emotivo y simbólico. Compte (2013) observa que “el patrimonio está estrechamente vinculado a las emociones y a la identidad territorial, por lo que su comunicación implica, de antemano, una potente carga simbólica” (p.245). Es el caso de un patrimonio inmaterial que por naturaleza tiene un potente sentimiento de identidad que se transmite a la sociedad.



Como posteriormente se analizará, la comunidad física es uno de los elementos característicos de un patrimonio inmaterial. Este concepto se traslada al de comunidad virtual y es a través de las redes sociales cómo se facilita la comunicación y participación de la comunidad, que pasa d estar desconectada a entrar en el terreno en línea. En este sentido, Subires (2012) apunta que:

Las aplicaciones de la Web 2.0, orientadas a la construcción colaborativa del conocimiento y al desarrollo de la llamada inteligencia colectiva pueden convertirse en un importante recurso para la puesta en valor de este patrimonio, a la vez que se cumple con la condición establecida por la UNESCO de implicar a los ciudadanos en su gestión. (p.3)

## **1.1. Justificación**

El patrimonio cultural es un objeto de estudio el cual cuenta con numerosas investigaciones. La primera aportación que se destaca en este trabajo es la de Bortolotto (2014) quien hace referencia a la metamorfosis patrimonial de las prácticas culturales.

La metamorfosis patrimonial de las prácticas que han sido alcanzadas por el efecto UNESCO es, cada vez con más frecuencia, objeto de estudio de nuevas tesis doctorales; atraen la atención de los investigadores que, al regresar a su campo, encuentras versiones patrimoniales de las prácticas culturales que se habían estudiado anteriormente. (p.4)

En cuanto al patrimonio cultural inmaterial, es a partir de 2003, con la Convención de Salvaguardia de la UNESCO, cuando se realizan investigaciones acerca del patrimonio y en relación a la mencionada convención. Los estudios sobre comunicación, y en concreto sobre el análisis de web y redes sociales, son bastante recientes. Son de destacar los estudios sobre patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de Rodríguez (2017), sobre las webs de la promoción de La Fiesta de los Patios de Córdoba y el reciente estudio de Cano (2019), sobre el estudio de los contenidos en Twitter de los principales artistas flamencos.

Con este trabajo de investigación, además de dar una breve visión de la comunicación del patrimonio inmaterial, se pretende aportar una metodología que ayude a identificar las estrategias comunicativas y las comunidades que se generan alrededor de un evento cultural inmaterial incluido en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. En particular, se indagará sobre el proceso de la metamorfosis que sufren las comunidades de un patrimonio inmaterial han pasado de una comunidad desconectada a una en línea, adaptándose a las nuevas necesidades y avances tecnológicos.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo principal de este Trabajo Final de Máster es analizar el alcance de la comunicación en línea del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut* de Algemesi (Valencia).

En cuanto a los objetivos secundarios, que desarrollan este objetivo principal son los siguientes:

1. Identificar los propósitos y estrategias comunicativas del patrimonio.
2. Analizar las comunidades que se crean en las redes alrededor del patrimonio.
3. Conocer los contenidos identificativos que buscan transmitir en redes sociales.
4. Comparar con otros patrimonios la importancia de la difusión en línea e identificar la estrategia comunicativa.

## **1.3. Metodología**

En primer lugar, se abordará el estudio del marco teórico sobre la UNESCO y la importancia del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. En esta recopilación de información se dará importancia al marco conceptual para comprender la importancia de la salvaguarda del patrimonio y cómo se presenta

este concepto en el marco legal. Para ello, se identificarán los convenios y legislaciones principales para conocer el alcance e importancia de su puesta en valor como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Asimismo, se analizará en profundidad el marco teórico del caso de estudio *La Festa de la Mare de Déu de la Salut* de Algemesi y se identificarán otros patrimonios inmateriales reconocidos por la UNESCO en las mismas categorías, para aportar mayor contenido y poder así realizar un análisis comparado (objetivo 4). De igual modo, se analizará brevemente la comunicación en general del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad tanto declarados en España como internacionalmente. En el caso del patrimonio inmaterial internacional, se han seleccionado diversos clasificados en las mismas categorías que el caso de estudio de la Mare de Déu de la Salut. De estos se identificarán que patrimonios cuentan con una comunicación en línea, en qué lugares y si tienen o no estrategia comunicativa. A partir de estos datos, se extraerán conclusiones sobre la presencia de los patrimonios inmateriales en la red.

En segundo lugar, se realizará una investigación basada en la *netnografía* (Fresno, 2011) para entender la realidad social que se produce en el contexto en línea en comunidades con un mismo elemento identitario común, índole cultural e interés internacional. La metodología para abordar este análisis se basará en técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas aplicadas a la comunicación en línea.

Así, en relación al análisis cualitativo de esta segunda parte, se plantea la realización de entrevistas a testigos privilegiados; en concreto se contactará con los responsables de la gestión la comunicación en línea del patrimonio inmaterial y con el director del *Museu Valencià de la Festa* de Algemesi, para conocer el funcionamiento de esta comunicación.

Por su parte, el análisis cuantitativo se realizará de forma innovadora capturando y procesando los datos procedentes de la interacción en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram realizadas durante los días previos, durante y

posteriores a la celebración de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut* en el año 2018, en concreto, del 29 de agosto de 2018 al 9 de septiembre de 2018.

Se plantea la realización de diversos análisis para conseguir alcanzar el objetivo principal y que consistirán en:

- Análisis de estrategia comunicativa y contenidos (objetivo secundario 1).
- Análisis de comunidades en Twitter (objetivo secundario 2).
- Análisis de las fotografías de Instagram (objetivo secundario 3).

### **1.3.1. Metodología para el análisis de la estrategia comunicativa y de los contenidos**

En este apartado se profundiza en la metodología seguida para el análisis de la estrategia comunicativa y de los contenidos tanto en la web como en las redes sociales. En primer lugar, se realizará un análisis de contenidos en la web y en las redes sociales para conocer si siguen una estrategia comunicativa al objeto de demostrar el cumplimiento del objetivo 1. En cuanto al análisis web, se analizará mediante diferentes criterios de evaluación e indicadores definidos y valorados con una escala de medición del 0 al 1 (0: No tiene presencia - 0,25: Escasa presencia - 0,5: Poca presencia - 0,75: Presencia aceptada - 1: Presencia incluida). Los criterios definidos se han basados en el cuestionario de eficiencia comunicativa planteado por Teruel (2016). A continuación, se relacionan en la Tabla 1:

<b>Criterio 1: relaciones – patrimonio.</b>	<b>Criterio 2: formación de los actores locales vinculados al turismo.</b>	<b>Criterio 3: Comunicación estratégica.</b>
<p><b>Ind. 1.1.</b> Presencia de enlaces a prestatarios de servicios turísticos en el sitio patrimonial.</p> <p><b>Ind.1.2.</b> Formas de colaboración entre actores locales y administración pública.</p>	<p><b>Ind.2.1.</b> Formación del personal de la organización y de los intérpretes del patrimonio.</p> <p><b>Ind.2.2.</b> Informa sobre centros de enseñanza profesionales asociados a los intereses temáticos del sitio patrimonial.</p>	<p><b>Ind.3.1.</b> Aparecen mensajes interpretativos sobre el patrimonio.</p> <p><b>Ind.3.2.</b> Fomenta el desarrollo de campañas de sensibilización para la población local.</p> <p><b>Ind.3.3.</b> Presenta información actualizada sobre eventos y otras actividades relativas al sitio patrimonial.</p> <p><b>Ind.3.4.</b> Aparecen logos, firma o imagen de marca de las instituciones responsables.</p> <p><b>Ind.3.5.</b> Presenta enlaces a redes sociales.</p> <p><b>Ind.3.6.</b> Presenta niveles aceptables de interactividad (idiomas, buscadores, APP's, sistemas computerizados de reservas, etc.).</p> <p><b>Ind.3.7.</b> Aparecen mensajes sobre la importancia de la salvaguarda del patrimonio.</p>

Tabla 1. *Criterios basados en el cuestionario de eficiencia comunicativa* de Teruel, M.D. (2016).

En el análisis de contenidos de las redes sociales, las cuentas han sido *Mare de Déu de la Salut – Festers-* en Facebook, *Xarxes Mare Salut* (@MareDeuDLaSalut) en Twitter y @mare\_de\_deu\_de\_la\_salut en Instagram. El análisis se ha realizado utilizando una ficha metodológica con diferentes criterios definidos en los que se estudiará el mensaje y la interacción con las siguientes variables:

- Publicación: qué mensaje se lanza y que tipo de publicación.
- Interacción: ver los números de me gusta, comentarios y veces compartidas para conocer el impacto de las publicaciones.
- Mensaje interpretativo: identificar qué tipo de mensaje se lanzan en las redes y clasificarlos en:
  - o Cognitivos: información acerca del recurso.
  - o Emocionales: subjetivos, despertar la curiosidad por conocer más.
  - o Actitudinales: Respeto, conservación, normas establecidas, convivencia.
  - o Promocionales: mejorar la imagen de la institución o empresa.
  - o Informativo: dar información acerca de los actos o cambios.
- Recurso patrimonial: si se utiliza algún elemento representativo de la fiesta (bailes o lugares) e identificar de cuál se trata.

### **1.3.2. Metodología para el análisis de las comunidades en Twitter**

Por su parte, para dar estudiar la influencia de la comunidad en la generación de contenidos, se estudiará la actividad en Twitter. El análisis se centrará en los tuits generados con la etiqueta (*hashtag*) #AlgemesiUNESCO utilizando el programa *Gephi*. A partir de estos datos, se identificará, clasificará y analizará la comunidad y se realizará un mapa de impacto de las etiquetas (*hashtags*) para conocer los diferentes intérpretes que participan en la comunicación y la relevancia de los mensajes. La metodología a seguir será:

1. Recogida de datos. Se obtendrá los datos de las interacciones en Twitter del 29 de agosto al 9 de septiembre de los tuits realizados con la etiqueta (*hashtag*) #AlgemesiUNESCO, siendo este el que se utiliza de forma oficial.
2. Importación y configuración de datos a *Gephi*. Una vez obtenidos los datos, se importarán al programa de análisis de redes *Gephi* y se configurará como lista de adyacencia y grafo dirigido.

3. Análisis de la red. El grafo creado de le aplicará un filtro para extraer la componente gigante con la finalidad de obtener los nodos que se encuentran enlazados entre si y forman la mayoría de los nodos de la red. Los índices que se calcularán son: el grado medio, la longitud media, el índice de *clustering* y el número de comunidades.
4. Análisis de los nodos. A partir de los datos obtenidos de los valores anteriores, se identificarás las medidas de los 5 primeros usuarios en: centralidad de grado, grado de entrada y salida, cercanía (*closeness*), intermediación (*betweenness*) y *pagerank*. Con esto, se pretende identificar los usuarios más relevantes de la comunidad.
5. Análisis de los resultados. Una vez realizado el análisis de la red en Gephi, se redactarán los principales resultados y, si fuese necesario, se compararán los datos con una red aleatoria, para determinar si el resultado es significativo.

### **1.3.3. Metodología para el análisis de las fotografías de Instagram**

En el caso de Instagram, la metodología utilizada para abordar este estudio se centrará en el análisis de las imágenes que muestran tanto los responsables de la comunicación o personas involucradas en la festividad, como por parte de los visitantes y residentes, siguiendo la metodología propuesta por Masip, L., Camprubí, R. y Coromina, L. (2018).

Se realizará un estudio de las imágenes de Instagram publicadas en el periodo de análisis indicado con la etiqueta (*hashtag*) #AlgemesíUNESCO. Las variables que se analizarán son:

<b>Elemento o recurso patrimonial</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Qué elementos o recursos patrimoniales relacionados con el patrimonio se plasman en la imagen.	Se contabilizará el número de veces que aparecen los elementos o recursos patrimoniales.	De todas las imágenes, se calculará el porcentaje de cada elemento o recurso patrimonial que más fotografía.

Tabla 2. *Variables para analizar las imágenes en Instagram*, basado en la metodología de Masip et al. (2018).

Así mismo, se analizarán las publicaciones para identificar otras etiquetas (*hashtags*) que identifiquen el patrimonio cultural inmaterial de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut*.

## **1.4. Hipótesis**

Las hipótesis que se quieren comprobar son:

- H1: Las redes sociales son importantes en la difusión del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut*.
- H2: Los usuarios emiten mensajes interpretativos sobre el patrimonio que le aportan mayor valor a la comunicación.
- H3: Los usuarios locales son los principales dinamizadores y actúan como prescriptores en la difusión del patrimonio.

## **1.5. Estructura de la memoria**

En un primer lugar, se realizará un marco teórico alrededor de los conceptos de patrimonio cultural inmaterial, UNESCO, salvaguarda y comunidad. Es importante tener un registro de investigaciones relacionadas con el patrimonio inmaterial. Es fundamental conocer entorno a la temática para obtener un contexto general e identificar las inquietudes de los estudios realizados en torno



al patrimonio inmaterial. En los documentos que se han encontrado relacionados con la temática de la investigación, se pueden agrupar en diferentes tópicos: patrimonio inmaterial, gestión del patrimonio y comunicación patrimonial y cultural.

En segundo lugar, se analizará el caso de estudio de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut* de Algemesí. Se describirá el patrimonio inmaterial, sus componentes, su organización y difusión. Esto servirá para tener un amplio contexto, antes de pasar a analizar las estrategias comunicativas. Así mismo, se identificará la comunicación de otros patrimonios inmateriales en España e internacionalmente para conocer la comunicación en la web y redes sociales y establecer comparativas.

En tercer lugar, se realizarán los análisis de las estrategias comunicativas de la web y de las redes sociales y las comunidades generadas en Twitter e Instagram en relación al patrimonio cultural inmaterial de Algemesí. A continuación, se describirán los resultados obtenidos de cada uno de estos análisis.

Para finalizar, se expondrán las principales conclusiones y se comprobarán si las hipótesis que se plantearon inicialmente se han cumplido o si por el contrario deben ser rechazadas. Así mismo, se indicarán líneas futuras de investigación que podrían realizarse.

## 2. Patrimonio cultural inmaterial

El patrimonio cultural inmaterial ha encontrado una nueva forma de difusión y promoción gracias a Internet. La comunicación digital se ha convertido en una herramienta para valorizar los patrimonios y ofrecer una nueva visión de estas. En España, se han reconocido diversas festividades como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la UNESCO como pueda ser *La Patum* de Berga, el *Misteri d'Elx* en Alicante o recientemente las Fallas de Valencia.

Para tener una amplia visión sobre el concepto, gestión y comunicación del patrimonio cultural inmaterial, es necesario aproximarse a algunos conceptos relacionados para entender la importancia de este reconocimiento.

### 2.1. Definición

Un patrimonio es “una construcción cultural y como tal está sujeta a cambios en función de las circunstancias históricas y cambiantes” (Ballart y Juan, 2001, p.11). Arévalo (2010) define el patrimonio como la “herencia viva que confiere sentido de continuidad, dado que vincula las generaciones anteriores con las posteriores” (p.5). A estos dos conceptos principales, heredado del pasado, que suele ser cambiante y puede ser tanto natural o cultural y material o inmaterial, se podría añadir asimismo que se trata de “un bien destacado con la intención de preservarlos en el futuro y que la comunidad a la que pertenece lo utiliza en el presente” (Compte, 2016, p.90).

La definición otorgada por la UNESCO (2003), para el patrimonio en general “no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional”. Así, un patrimonio cultural “se trata de bienes, materiales o inmateriales, que hemos heredados del pasado” (Monje, 2017, p.9), es decir,

que se pueden considerar tanto los recursos tangibles como intangibles como patrimonio cultural.

Así, tal y como define la UNESCO, el patrimonio cultural inmaterial se refiere “a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación”. El Convenio de 2003 de la UNESCO recoge la definición siguiente:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (UNESCO, 2003, Art.2.1., p.5)

Están integradas como patrimonio cultural inmaterial “las tradiciones y expresiones orales, incluidas las modalidades y particularidades lingüísticas como vehículo del patrimonio cultural inmaterial, así como la toponimia tradicional como instrumento para la concreción de la denominación geográfica de los territorios” (Castro y Ávila, 2015, p.92).

## **2.2. Convención de la UNESCO de 2003**

Antes de llegar a la actual Convención de la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, se llevaron a cabo numerosos procesos para la protección y reconocimiento de los bienes inmateriales como patrimonio inmaterial. La consagración del concepto de patrimonio cultural inmaterial pasa por tres grandes fases para la UNESCO (OMT, 2013), tal y como se muestra en la Figura 1:



Figura 1. *Fases patrimonio cultural inmaterial*. Elaboración propia. Fuente: OMT (2013)

Según este esquema secuencial, la UNESCO se dedica en sus primeros años a tomar las medidas en materia de propiedad intelectual, derechos de autor y protección. Estas acciones se remontan al año 1946. Posteriormente, en 1982, la UNESCO funda un comité de expertos cuya finalidad era la salvaguarda del Folclore, plasmadas en 1989 en la Recomendación sobre la protección de la Cultura Tradicional y Popular, en 1993 en el Sistema de Tesoros Humanos Vivos y en 1998 en la Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad (Alonso, 2009).

La Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial se convirtió en 1998 en el principal instrumento para la protección del patrimonio cultural inmaterial. Este programa tenía el fin de “proteger valores tan importantes como la diversidad cultural, las raíces de la identidad de las comunidades, los recursos de su imaginación y su creatividad o el papel de la memoria viva y oral, sobre todo en culturas ágrafas” (González y Timón, 2014, p.38)

El programa tenía las funciones de sensibilizar al público, documentar el patrimonio, documentar el patrimonio, crear inventarios y fomentar la participación de los artistas en la revitalización de este patrimonio. Además, establecía el procedimiento y los requisitos para que una manifestación pudiera ser Obra Maestra de Patrimonio Oral e Inmaterial. (De Cabo, 2009, p.147)

Las primeras obras maestras fueron proclamadas en 2001, mostrando la importancia de “la identidad cultural (el elemento identitario asociado al folclore), pero también para la preservación de la diversidad cultural y la promoción de la creatividad” (Cejudo, 2014, p.192). En España, se produjeron dos proclamaciones como Obra Maestra: el *Misteri d’Elx* (2003) y *La Patum* de Berga (2005).

Posteriormente, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial se aprobó por la Asamblea General de la UNESCO en París el 17 de octubre de 2003. Fue ratificada por 30 países y se puso en vigor en el 20 de abril de 2006 (Velasco, 2015). La Convención para la Salvaguardia se convierte en “un instrumento jurídico internacional que trata de dar respuesta a las posibles amenazas sobre este patrimonio derivados de los procesos de mundialización y de las transformaciones sociales que continuamente estamos viviendo” (Castro y Ávila, 2015, p.91).

Esta Convención tiene 4 objetivos principales:

- Salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial.
- Garantizar el respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades grupos e individuos interesados.
- Sensibilizar sobre la importancia del patrimonio cultural inmaterial en el plano local nacional e internacional y de su reconocimiento recíproco.
- Establecer una cooperación y proporcionar asistencia a nivel internacional. (UNESCO, 2009, p.7)

En la Convención (UNESCO, 2003), se determinan los siguientes ámbitos del patrimonio cultural inmaterial:

- a) tradiciones y expresiones orales incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial,
- b) artes del espectáculo,
- c) usos sociales, rituales y actos festivos,
- d) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, y
- e) técnicas tradicionales artesanales.

### **2.3. Características de patrimonio cultural inmaterial**

Para la UNESCO, un patrimonio cultural inmaterial tiene cuatro características principales:

1. Tradicional, contemporáneo y viviente en un mismo tiempo: además de tradiciones heredadas del pasado, el patrimonio inmaterial incluye usos rurales y urbanos contemporáneos característicos de diversos grupos culturales.
2. Integrador: las tradiciones del patrimonio cultural inmaterial son compartidas en una comunidad a través de un sentimiento de identidad y cultural vinculado al pasado. “Se han transmitido de generación en generación, han evolucionado en respuesta a su entorno y contribuyen a infundirnos un sentimiento de identidad y continuidad, creando un vínculo entre el pasado y el futuro a través del presente” (UNESCO, 2019).
3. Representativo: Las comunidades son las responsables de transmitir las tradiciones, costumbres y técnicas al resto de individuos a través de generaciones para preservar el patrimonio.
4. Basado en la comunidad: Se reconoce como patrimonio cultural inmaterial a las manifestaciones que tienen una comunidad que lo crea, mantiene y transmite.

### 2.3.1. La importancia de las comunidades

Una de las características más importantes del patrimonio cultural inmaterial se trata de una tradición o expresión viva basada en una comunidad. Es la propia comunidad la que mantiene el patrimonio y lo transmite de generación en generación. La comunidad expresa “sus emociones, sus sentimientos y su identidad de cierto modo” Llop (2009, p.135). Así mismo, estas formas de expresarse son variables a lo largo del tiempo. Sigue una tradición que “no se hereda genéticamente; se transmite socialmente y deriva de un proceso de selección cultural” (Arévalo, 2010, párr.10).

Para Castro y Ávila (2015), el patrimonio cultural inmaterial es “un patrimonio cultural de grupos, de comunidades o en uso por partes de individuos pertenecientes a colectividades que habitan en áreas culturales determinadas, caracterizadas por estilos de vida o de organización propios” (p.95). Son estas comunidades las encargadas de conservar y salvaguardar el patrimonio y transmitirlo adecuadamente. Bortolotto (2015) afirma que:

La definición insiste en el papel de los agentes sociales (“comunidades, grupos y en algunos casos individuos”) en el reconocimiento del patrimonio, en que la dimensión no es sólo histórica (“que se transmitan de generación en generación”) sino también evolutiva y de proceso del patrimonio (“recreados de forma permanente”) y en que su función es identitaria para los agentes sociales a los cuales este patrimonio otorgará un “sentimiento de identidad” (p.6).

El patrimonio tiene la característica de interaccionar “con el entorno, infundiendo un sentimiento de identidad colectiva” (Timón, 2009, p.63). “El patrimonio cultural inmaterial transmitido de generación en generación, lo recrean permanentemente las comunidades y los grupos en función de su medio, su interacción con la naturaleza y su historia” (Olivera, 2011, p.664). La comunidad forma una red de participantes con un mismo sentimiento de identidad hacia la práctica y transmisión de su patrimonio cultural inmaterial (Labaca, 2016, p.6). Timón (2009) propone una clasificación de los protagonistas de una comunidad:

Por un lado, los activos: preparan ejecutan y desarrollan las manifestaciones con todos sus elementos materiales (trajes, músicas, cruce, etc.). Por otro lado, los pasivos: personas que se identifican viviéndolo, asistiendo, comprendiéndolo y apoyándolo incluso a veces económicamente. Ambos grupos son protagonistas porque juegan un papel dentro de la comunidad que pone en práctica estos hechos culturales. (p.63)

### **2.3.2. La salvaguarda del patrimonio**

La importancia para la UNESCO de conocer el patrimonio cultural inmaterial de diversas comunidades contribuye “al diálogo intercultural y fomenta el respeto mutuo por otros modos de vida”. Las comunidades son las principales representantes de su patrimonio cultural inmaterial que aportan valor a sus expresiones. Así, la UNESCO (2003) define el término de salvaguardia como:

Las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión – básicamente a través de la enseñanza formal y no formal – y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos. (art.2.3.)

La salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial es, como expone Bortolotto, (2015) “el primer objetivo de la Convención y el único que se define en el texto” (p.6). La salvaguardia dinamiza la cultura del patrimonio cultural inmaterial, permitiendo “la creación y reelaboración cultural necesaria para la continuidad de las prácticas” (Labaca, 2016, p.5).

Una de las listas más importantes para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial es la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, activada en 2006 y comenzada en 2008 (Santamarina, 2017). La Lista Representativa supone “el programa que más éxito ha cosechado entre los agentes sociales” (Bortolotto, 2014, p.9), cuyo objetivo es dar visibilidad al patrimonio inmaterial. Para la UNESCO, esta lista se compone de las



expresiones que ilustran la diversidad del patrimonio inmaterial y contribuyen a una mayor consciencia de su importancia.

## **2.4. La legislación en España**

El concepto de patrimonio inmaterial aparece en la legislación española por primera vez con el ordenamiento jurídico de la Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español (Cejudo, 2014). Así, la legislación estatal construye “una definición del patrimonio cultural inmaterial basada en la identidad cultural (que tal patrimonio a la vez simboliza y transmite), y en la tradición (en el sentido tanto de cultura tradicional, como de transmisión consuetudinaria)” (Cejudo, 2014, p.192). Además de esta legislación, cada comunidad autónoma define su propia legislación para la protección en su ámbito de la cultural.

Por otra parte, el Ministerio de Cultura presentó en 2010 un Plan Nacional de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, aprobado por las comunidades autónomas.

El Plan Nacional de Salvaguarda del Patrimonio Cultural como instrumento de gestión de estos bienes culturales se ha revelado como una herramienta efectiva que actúa de punto de encuentro entre las administraciones, agentes, protagonistas y gestores, consiguiendo un fructífero diálogo que actúa en beneficio de un patrimonio que expresa como ningún otro, identidades, sentidos y emociones. (González y Timón, 2014, p.48)

El objetivo principal del Plan es, como indica González (2016), “el establecimiento de conceptos, metodología y criterios que permitan una adecuada salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial de España” (p.107) y, así mismo, “facilitar la coordinación entre las administraciones competentes y con los entes locales” (p.107).

### **3. Gestión del patrimonio**

Una vez introducido el concepto de patrimonio cultural inmaterial, otro aspecto altamente relevante es el que se encarga de su mantenimiento y difusión. Esta tarea recae en la gestión del patrimonio, Garrido y Hernández (2013) lo definen e incluyen en el concepto de gestión cultural para referirse al “conjunto de técnicas y metodologías que facilitan el desarrollo cultural”. También afirman que es importante el fomento de la cultura como “parte de la identidad cultural de la población” (p.64). Una cuestión esencial para la gestión cultural según los autores citados es “la relación que se establece entre esta y la animación y participación de los ciudadanos en las acciones culturales de su entorno; la gestión cultural debe contar con ambos elementos para conseguir una mayor implicación y compromiso de los ciudadanos” (p.64).

La gestión del patrimonio se podría definir como “conjunto de actuaciones programadas con el objetivo de conseguir una óptima conservación de los bienes patrimoniales y un uso de estos bienes adecuado a las exigencias sociales contemporáneas” (Ballart y Juan, 2001, p. 15).

#### **3.1. Gestión del patrimonio cultural inmaterial**

En primer lugar, para la gestión del patrimonio cultural inmaterial es importante tener una buena una estrategia a largo plazo y analizar los resultados. “La falta de estrategias integrales de gestión que tomen en consideración las múltiples dimensiones de los productos asociados al patrimonio cultural inmaterial dan lugar a dificultades y vacíos que afectan a las comunidades y demás actores” (OMT, 2013, p.18). Se deben estudiar las relaciones entre el patrimonio y el entorno que lo rodea, como comercios, empresas de servicios turísticos, implicados en el patrimonio o espacios donde se realice.

Un patrimonio cultural inmaterial suele ser una representación que ocurre en unas determinadas fechas y hace que el visitante solo pueda disfrutarlo en esos días. Una forma de solucionarlo es creando durante todo el año eventos o

actividades relacionadas con el patrimonio inmaterial para que el visitante que llegue buscando ese patrimonio, pueda recibir la información que busca.

En el caso del patrimonio cultural inmaterial, el turismo patrimonial no solo pretende conocer sino, también, percibir (olores, sabores, sonidos, texturas, etc.), experimentar (conviviendo con los nativos del lugar y, a ser posible, compartiendo – solo en parte - sus modos de vida), y sentir (emociones, sensaciones, impresiones, etc.). (Jiménez y Seño, 2018, p.359)

### **3.2. Turismo cultural**

Este aspecto de la gestión, en el sentido de trasladar la experiencia a los visitantes (turistas, excursionistas) y los propios residentes como visitantes de proximidad, conduce a otro concepto importante que es el turismo cultural. Como en toda manifestación turística, se basa en actividades concretas de índole cultural que se ofrecen, por lo general, a los turistas el atractivo de las tradiciones culturales, lugares y valores como las prácticas religiosas, las tradiciones del folclore y las costumbres sociales de ciertas comunidades o etnias (Rodzi, Zaki y Subli, 2013).

Tal y como apunta la Organización Mundial del Turismo - OMT (2013), las experiencias de los turistas culturales se pueden clasificar en: la asimilación reforzada, la percepción cognitiva y la asociación reactiva.

El primero consiste en reflexionar sobre experiencias pasadas comparándolas con las presentes, el segundo entraña el aprendizaje experimental y el tercero desemboca en una experiencia auténtica, en la que las visitas y encuentros se ven influidos por la historia personal de los individuos y el particular sentido que confieren a sus experiencias. (OMT, 2013, p.22)

El turismo cultural tiene que contar con una planificación sostenible que impida “impactos negativos sobre las comunidades en las que se desarrolla” (Recuero, Blasco y García de Madriaga, 2016, p.32). La masificación turística y la

inadecuada gestión puede llevar efectos negativos en el patrimonio como “la banalización del patrimonio, obviando sus significados simbólicos e identitarios, ofreciendo una imagen distorsionada o sobredimensionada” (Jiménez y Seño, 2018, p.361).

Europa destaca por ser “un destino clave para los turistas culturales ya que concentra recursos de enorme interés, muchos de ellos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO” (Caro, Luque y Zayas, 2015, p.933). La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial ha supuesto “un creciente interés como elemento conformador de los destinos de interés turístico y como oportunidad de desarrollo para los territorios, al generar en las comunidades posibilidades y expectativas de riqueza económica” (Jiménez y Seño, 2018, p.351).

### **3.3. Difusión del patrimonio inmaterial**

Tal y como rezan los pilares de la Convención de la UNESCO para la Salvaguarda del Patrimonio, otro aspecto fundamental es la difusión del mismo. El patrimonio cultural y natural encuentran en la interpretación temática la herramienta idónea para poder llegar a los receptores e infundirles un conocimiento que facilite su conocimiento, aprecio y despierte la inquietud por la conservación. Ballart y Juan (2001) exponen que “la interpretación facilita la presentación y el uso social del patrimonio, y permite ofrecer diferentes lecturas y opciones para un uso activo del patrimonio empleando para ello toda clase de recursos y dispositivos de presentación y animación” (p. 174).

“Existen disímiles mecanismos para proteger el patrimonio cultural, entre ellos se encuentra la difusión de su existencia a toda la comunidad, el conocimiento y la comprensión del mismo” (Valdespino y Leite, 2015, p.291). Se debe implicar al visitante en su difusión aportándole información adicional para mejorar su comprensión del patrimonio inmaterial.

La difusión cultural es “toda aquella comunicación cultural que media entre los recursos patrimoniales y los usuarios” (Mateos, 2015, p.9). Asimismo, la difusión, puede adoptar la forma de “una de las estrategias fundamentales para dar a conocer y hacer accesibles los valores patrimoniales” (Valdespino y Leite, 2015, p.293). Sin duda, difundir es una de las formas disponibles más eficaces para la protección y salvaguarda del patrimonio, ya que se aumenta el conocimiento del patrimonio y su identidad. A la definición anterior se puede añadir la aportada por Monje (2017) quien define difusión “como una estrategia comunicativa que consiste en la construcción de discursos alrededor de los recursos patrimoniales para favorecer la conexión comunicativa con el público al que se dirigen” (p.17).

## **4. Comunicación digital y patrimonio**

Siguiendo con el concepto de difusión se llega a destacar la importancia de la comunicación en línea del patrimonio Mateos (2010) afirma que con “la red de redes, se tiene acceso a contenidos culturales desde cualquier sitio y en cualquier momento, lo que naturalmente permite aumentar exponencialmente el poder de difusión cultural de los recursos patrimoniales” (p.117).

Un concepto innovador es el que propone Compte (2013) para referirse a la “comunicación global del patrimonio”. Para este autor, este tipo de comunicación consiste en “un proceso estratégico que une los conceptos de difusión cultural-compuesta por la interpretación y la didáctica del patrimonio – con el de ejecución de la comunicación comercial y corporativa” (p.138). Así, esta comunicación se convierte en “un medio para conectar, de manera bidireccional, el patrimonio cultural con la sociedad y que, además, será capaz de resolver los problemas que plantea el turismo cultural de masas” (Monje, 2017, p.16).

### **4.1. El patrimonio cultural inmaterial en Internet y en las redes sociales**

El patrimonio cultural inmaterial encuentra en la web “un entorno favorecedor de la participación de las comunidades en la salvaguardia de su patrimonio, hace uso de la inteligencia colectiva disponible en la red social de Internet y por lo tanto merece ser investigada e implementada como herramienta de uso y gestión del patrimonio cultural inmaterial” (González, 2008, p.6). Gracias a las nuevas tecnologías, se consigue la difusión del patrimonio en cualquier lugar del mundo (Valdespino y Leite, 2015).

Así mismo, no solo las instituciones difunden el patrimonio, sino también la propia comunidad, que se encargan del control y pretenden difundir y preservar el patrimonio cultural inmaterial (Subires, 2012). Para esta autora, “su cobertura global, su carácter multimedia, las posibilidades de participación de los propios

usuarios – que dejan de ser meros receptores para convertirse también en productores de contenidos – hacen de Internet un medio propicio para la difusión cultural” (p.1). Hay que destacar que “la comunicación y la promoción no sólo forman parte del proceso de gestión del patrimonio, sino que también juegan un papel crucial al significar la imprescindible conclusión de cualquier intervención sobre los bienes patrimoniales” (Compte, 2013, p.108). Es necesario conocer bien las características y cualidades del patrimonio, para una difusión óptima.

Las redes sociales fomentan la generación de comunidades y participación de estas, creándose varios emisores del mensaje de patrimonio cultural inmaterial. Tarrias (2017) expone:

Los gestores culturales no son los únicos emisores, a veces el público receptor actúa también como emisor, como propagador del mensaje patrimonial, siendo esta función muy importante a tener en cuenta en la labor de difusión, igualmente los medios de comunicación pueden ejercer esta labor, además de involucradas en la investigación del patrimonio que toman el camino de la difusión, más allá del ámbito académico (p.33).

En cuanto al público objetivo de la comunicación, Tarrias (2017) hace una clasificación entre el público autóctono y el foráneo. El público autóctono es el que conoce y persigue la difusión de su patrimonio. El foráneo sería el público que desconoce el patrimonio y se informa acerca de él. El objetivo que tiene la participación de las personas acerca del patrimonio es “la implicación de la sociedad en la preservación del patrimonio” (Tarrias, 2017, p.34).

## **4.2. Estrategias de comunicación**

Para Compte (2013), la comunicación del patrimonio cultural debería “contemplarse de un modo integral, estratégico y relacional” (p.357). Es importante establecer una estrategia comunicativa en consonancia con la gestión del patrimonio, ya que “la comunicación tiene un papel determinante para la gestión y sostenibilidad del patrimonio cultural” (Monge, 2017, p.57). Utilizada

esta de forma adecuada, puede servir como medida de conservación y salvaguarda.

La comunicación debe establecerse de forma bidireccional, “entre el valor que queremos transmitir del recurso patrimonial, y las necesidades, intereses y expectativas que tiene el visitante acerca de él, favoreciendo así su comprensión y apropiación” (Monge, 2017, p.17). El mensaje va dirigido a un público que requiere conocimientos para la interpretación del patrimonio. Tarrías (2017) indica que el mensaje tiene que tener “los objetivos claramente definidos y concretos y para este trabajo se centran, en la consecución:

- del conocimiento,
- de la concienciación,
- de la identificación con el patrimonio cultural propio,
- y de la preservación de ese patrimonio cultural propio” (p.34).

Tarrías (2017) propone un modelo de división para el proceso de comunicación del patrimonio que se divide en tres etapas: investigación, planificación e implementación.

Para Quero (2018), la comunicación tiene:

Hasta tres funciones distintas en las organizaciones:

- Informar a los públicos de cambios, novedades o cualquier otro tipo de contenido de su interés.
- Persuadir a sus destinatarios del interés de mantener relaciones con la organización, por sus valores, imagen, etc.
- Recordar a sus receptores la oferta de valor de la organización y, de haberse producido intercambio, las experiencias producidas, con el fin de estrechar vínculos, generando un intercambio mutuo. (p.133)



## 5. Caso de estudio: *La Festa de la Mare de Déu de la Salut de Algemesí*

El caso de estudio que nos ocupa es *La Festa de la Mare de Déu de la Salut*, celebración que se realiza cada 7 y 8 de septiembre en la localidad de Algemesí, Valencia.

Durante la fiesta, Algemesí se transforma en un museo vivo de la tradición valenciana y mediterránea con el entramado social de fe, tradición y cultura que comprenden las celebraciones litúrgicas en la basílica, el paisaje sonoro de las campanas y el entorno monumental del siglo XVII donde se realizan los desfiles procesiones con la participación de más de 1.400 vecinos, donde la nota más relevante es la participación e implicación popular. (Generalitat Valenciana, 2013, p.23)

La festividad se puede dividir en cuatro etapas, que muestran la evolución de una fiesta exclusivamente local a una con gran importancia en la categoría de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

La primera etapa se data entre 1247 y 1568. Fue en 1247 cuando se descubrió la imagen de la *Mare de Déu de la Salut* en el tronco de una morera. Con su aparición, comenzaron las primeras celebraciones entorno a la calle de Berca y alrededores (Llácer, F.J., 2015).

Una segunda época, entre 1568 y 1747, se intensifica la festividad y alcanza la magnitud de fiesta de carácter local, así se declara como fiesta mayor de Algemesí. En 1747, se cumplen 500 años de la aparición en el tronco de la *Mare de Déu de la Salut*.

La tercera etapa, entre 1747 y 2012, es la más importante para la fiesta. La festividad va alcanzando reconocimientos en el exterior. En noviembre de 2011, la UNESCO reconoce *La Festa de la Mare de Déu de la Salut* como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad en la decisión 6.COM 13.46 (UNESCO, 2011).

En la actualidad, desde la declaración como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, el reconocimiento e importancia de la fiesta está progresando en el exterior. Algemesi se convirtió en 2018 en la sede de la Red de Cooperación Interurbana para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial (ICCN), una organización internacional de gobiernos locales e instituciones culturales de 31 estados, 21 ciudades y 34 asociaciones del mundo. Esto convierte Algemesi en el centro del patrimonio cultural inmaterial del mundo.

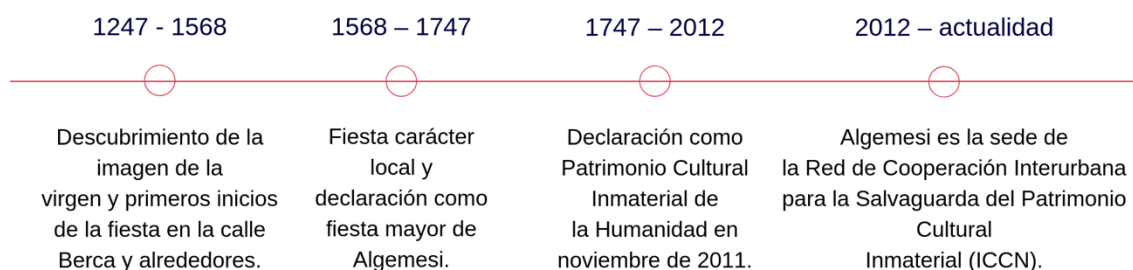


Figura 2. *Cronología La Festa de la Mare de Déu de la Salut*. Elaboración propia. Fuente: Llácer (2015).

## 5.1. La Festa

*La Festa de la Mare de Déu de la Salut* se compone de los siguientes actos más representativos:

- *La novena*. La festividad de la *Mare de Déu de la Salut* empieza a finales de agosto con la tradicional *Novena* a la Virgen. Del 29 de agosto al 6 de septiembre, los fieles se reúnen todas las noches en la *Capella de la*

*Troballa*, lugar donde apareció la imagen en la morera (Domingo y Jarque, 1999, p.33).

- *La nit del Retorn*. Al finalizar la novena el 6 de septiembre por la noche, tiene lugar la *Nit del Retorn*. Este acto se compone de un concierto dividido en dos partes interpretado por la banda de música *Societat Musical Santa Cecília* de Algemesí. Al llegar a medianoche, se inicia el *Retorn*, donde las campanas de la basílica de *Sant Jaume* suenan en una sincronía perfecta.
- *La Processó de les Promeses*: Esta es la primera de las tres procesiones. Tiene lugar la noche del 7 de septiembre y es conocida popularmente por la gran afluencia de gente que realizó la promesa de participar en ella (Domingo y Jarque, 1999). El recorrido de esta procesión es desde la Plaza Mayor hasta la *Capella de la Troballa*.



Figura 3. *Anda de la Mare de Déu de la Salut*..Elaboración propia.

- *La Processoneta del Matí*: El 8 de septiembre es el día grande de la fiesta. *La Processoneta del Matí* es una de las más representativas y de gran afluencia de los visitantes. El momento más esperado es la entrada de la

Virgen en la Plaza Mayor. La música, el color, los bailes, llenan la plaza de un espectáculo único siendo la esencia de la fiesta. Es uno de los instantes más emotivos y fotografiados de la fiesta.



Figura 4. *Entrada Mare de Déu de la Salut en la Processoneta del Matí. Elaboración propia.*

- *La Processó de Volta General*: Esta es una de las procesiones más importantes que recorre las calles de la *Volta* durante casi 6 horas (Domingo y Jarque, 1999). La característica más destacada es la participación de personajes bíblicos. La *Mare de Déu de la Salut* llega a la plaza a primeras horas de la media noche y entra a la basílica, esperando la llegada del siguiente año.

### 5.1.1. Composición

Siguiendo como modelo definido por Domingo y Jarque (1999), las procesiones, en concreto *la Processó de la Volta General*, se organiza en cuatro partes: los



preliminares o parte profana, la parte central o religiosa, la parte final o alegórica y la clausura.

Los preliminares o parte profana se componen de:

- Los misterios y martirios (*Els misteris i martiris*). Son los que inician la procesión y sirve como iniciación a la fiesta. Hay un total de tres misterios: el Misterio de Adán y Eva, el Misterio de Abraham y de Isaac y el Misterio de la Virgen de la Salud, que incluye la parte de los Capellanes. En cuanto a los martirios que se representan son el Martirio de Santa Bárbara y el Martirio de San Bernardo y las hermanitas. Durante la procesión, estos niños representan las actuaciones ante un grupo reducido de espectadores.



Figura 5. *Representación misteri*. Elaboración propia.

- Los bailes. El orden que se siguen según la tradición es el siguiente.
  - o *La muixeranga*. En la actualidad, existen dos grupos de *muixeranguers*: la *Muixeranga Blava* y la *Nova Muixeranga*. Estos grupos están formados por niños, hombre y mujeres que se alzan formando una torre humana acompañados de la música tradicional de la *dolçaina* y el *tabalet*. La principal característica de la

*Muixeranga* es su vestimenta tradicional y reconocida. Se compone de un traje de rayas en colores rojo, blanco y azul en el caso de la *Muixeranga Blava* y en verde, blanco y rojo en el caso de la *Nova Muixeranga*. Durante las procesiones, se alzan torres de diferentes tipologías, siendo la más representativa y conocida *L'alta de sis*.



Figura 6. *La Nova Muixeranga*. Elaboración propia.

- *Els Bastonets*. Este baile es una danza guerrera representada por un grupo de hombres y mujeres. Actualmente se cuenta con dos grupos de hombres y dos de mujeres y danzan en grupos de ocho. Los cuatro grupos danzan al mismo tiempo bajo el sonido de la *dolçaina* y el *tabalet*. El baile es el que más melodías diferentes tiene de todos los bailes de la procesión. Cada baile se realiza con unos bastones de madera y una plancha redonda, que ejecutan en una sincronía y coreografía perfecta.





Figura 7. *Els bastonets. Elaboración propia.*

- *Les pastoretetes.* Es un baile de iniciación a la fiesta que realizan niños y niñas a partir de los 3 o 4 años, también acompañados de la *dolçaina* y el *tabalet*. Llevan trajes de pastores y se acompañan de sonido de la pandereta y las castañuelas. En total danzan cinco bailes que ejecutan durante el recorrido de las procesiones.



Figura 8. *Les Pastoretetes. Elaboración propia.*

- *La carxofa*: Es un baile que lo componen 12 niñas que tejen lazos en torno a un palo que lleva arriba colocada una alcachofa (*carxofa*). Llevan el traje de pastorcillas y tejen y destejen las cintas de colores acompañadas con las melodías interpretadas por la *dolçaina* y el *tabalet*. Tienen un total de cuatro bailes que comparten con el baile de *Els Arquets*.



Figura 9. *La Carxofa*. Elaboración propia.

- *Els arquets*: Es un baile de 12 niñas que realizan danzas con arcos de colores forrados con papel vegetal. Se acompañan con el sonido de la *dolçaina* y el *tabalet* y comparten las melodías del baile de *La Carxofa*.





Figura 10. *Els arquets*. Elaboración propia.

- *Les llauradores o el bolero*: Es el baile más moderno de la procesión y compuesto por parejas, hombre y mujer. Este baile es el que cierra la parte profana de la procesión y da paso a la parte religiosa. Los bailes en parejas van acompañados con el sonido de las castañuelas y con música de los instrumentos de viento de trombón, trompeta, clarinete, saxo alto y tenor. Este es el único baile de la procesión que no cuenta con el sonido de la *dolçaina* y el *tabalet*.



Figura 11. *Les llauradores o el bolero. Elaboración propia*

La Parte central o religiosa está compuesta por:

- La cruz barroca. La cruz barroca de plata es el elemento que cierra la parte profana e inicia la parte religiosa de la procesión.
- El público. Esta parte es la reservada para los devotos a la *Mare de Déu de la Salut* que quieren participar en la procesión portando una vela.
- *Els torneiants*: Es el baile más característico junto a la *Muixeranga*. Esta formado por un total de 6 bailarines y un paje. El paje es el que abre el paso marcado por los toques del timbal. Los bailarines realizan danzas guerreras acompañados bajo el timbal. Estas danzas se bailan en uno, dos o cuatro bailarines haciendo como una especie de esgrima con varas de más de un metro de longitud. El baile más característico, principal y de mayor duración es *La Fuga*.



Figura 12. *Els tornejants*. *Elaboración propia*.

- El guion. Dentro del recuadro del guion, se encuentra una imagen pintada de la Mare de Déu de la Salut dentro del tronco de una morera y fue pintado por Francisco Calatayud Llobell (Llácer, 2015).

La parte final o alegórica se compone de:

- Los niños de representación simbólico. Se compone de:
  - o *Morets*.
  - o *Els sants*.
  - o Los niños y niñas de la primera comunión.
- Los personajes bíblicos. Están representados los personajes del Antiguo y Nuevo Testamento.
- Los santos patronos.

Por último, llega la Clausura que cierra la procesión con:

- Los festeros de los cuatro barrios, del *carrer de la Capella, de Santa Bàrbara, de València y de la Muntanya*.
- Los Capellanes y religiosos.
- *Els volants*. Son los portadores y acompañantes del anda de la *Mare de Déu de la Salut*.
- El anda de la *Mare de Déu de la Salut*.
- Las presidencias, eclesiástica y civil.
- La banda de música, que cierra la procesión.

### 5.1.2. Organización y participación

El *Patronat de la Festa*, constituido en 1997, es el principal organizador, gestor y responsable del patrimonio cultural inmaterial. Está compuesto por representantes de los cuatro barrios por los que pasa la procesión, que son: *el barri de la Capella, el carrer muntanya, el carrer València y el carrer de Santa Bàrbara*.

Así mismo, cabe destacar dos figuras que también se implican en la fiesta: el Ayuntamiento y el *Museu Valencià de la Festa* de Algemesí. El papel del Ayuntamiento sirve para apoyar la fiesta en cuanto medios materiales, económicos y humanos (Pous, 2017). En cuanto al *Museu Valencià de la Festa*, su función es la de representación institucional de la fiesta y depende del Departamento de Cultura. Además, el museo cuenta con un espacio permanente sobre las fiestas y participa en numerosas fiestas y eventos (Julio Blasco, director del *Museu Valencià de la Festa*, comunicación personal, 1 de agosto de 2019, anexo 1). Así mismo, se encuentra allí la sede oficial de ICCN desde el 2018.

Por otra parte, hay que destacar la participación de la comunidad. La fiesta sin la participación e implicación de los habitantes no sería lo mismo. Cada uno de los bailes que componen las procesiones cuentan con un maestro y la implicación en la fiesta se transmite de generación en generación.



## 5.2. Difusión

La difusión de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut* se realiza a través de los diferentes gestores y participantes implicados en la fiesta, desde los organizadores hasta los propios miembros de los bailes. La comunicación de las fiestas se podría clasificar en:

- La comisión de *Xarxes de la Mare de Déu de la Salut*.
- La comunicación institucional: El Ayuntamiento de Algemesí y el *Museu Valencià de la Festa de Algemesí*.
- La comunicación de los diferentes grupos que componen los bailes y organizaciones de la fiesta.

### 5.2.1. Comisión *Xarxes de la Mare de Déu de la Salut*

La comisión de *Xarxes de la Mare de Déu de la Salut* es un grupo pequeño encargada de las redes sociales. Está formada por representantes de los cuatro barrios, que, por turnos, se encargan de organizar la fiesta. La difusión se realiza a través de la página web ([www.festapatrimonialgemesi.com](http://www.festapatrimonialgemesi.com)) y en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram.

En cuanto a la página web, los contenidos que tiene son:

- La fiesta. Dentro de este apartado, se explica la cronología de la fiesta, la descripción, la *consueta* (el orden de las procesiones) y los festeros de ese año.
- Elementos de la fiesta. Se explica en esta parte todos los implicados en la fiesta desde bailes hasta representaciones.
- Programa oficial. El programa de actos se muestra en tres periodos:

- Del 29 de agosto al 6 de septiembre, periodo en el que inicia la *novena a la Mare de Déu de la Salut* y los ensayos previos a las procesiones.
  - Del 7 al 8 de septiembre, con el calendario de actos de las procesiones.
  - A partir del 8 de septiembre, que se representan *Les Lloances a la Mare de Déu*.
- Publicaciones. Es un blog dedicado a curiosidades y noticias de la fiesta y los diferentes bailes y representaciones que la componen.
  - Colabora. En esta sección de la web, se pueden adquirir obsequios de la fiesta mediante un donativo.
  - Festeros. Se indican los representantes de los barrios que ese año no se encargan de la organización.

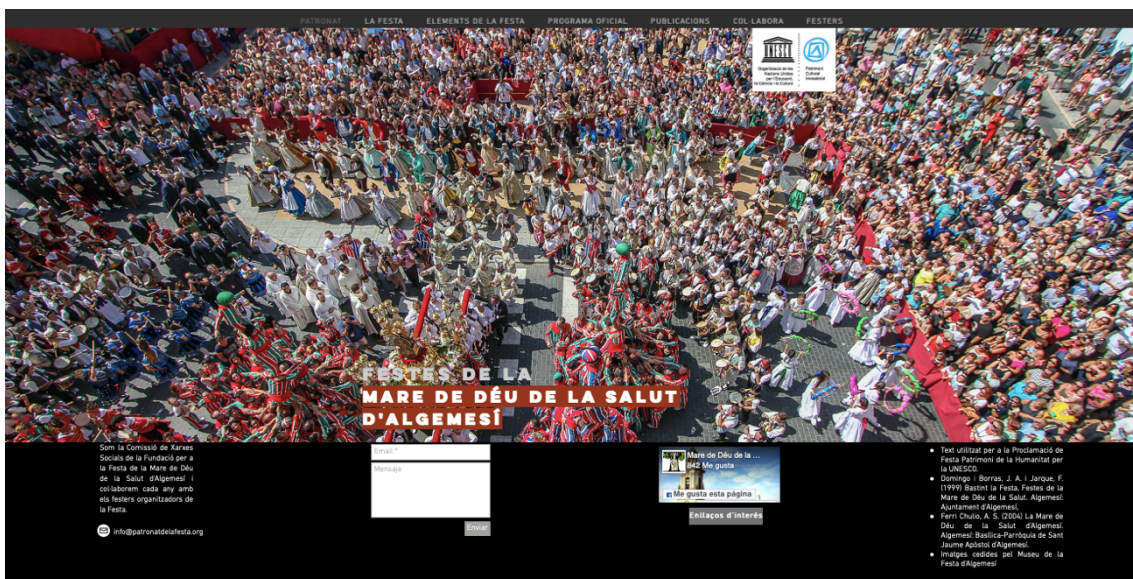


Figura 13. Página web del patrimonio cultural inmaterial de La Festa de la Mare de Déu de la Salut. Fuente: www.festapatrimonialgemesi.com.

Por lo que respecta a las redes sociales, en primer lugar, hay que destacar que son cuentas que la comisión de *Xarxes de la Mare de Déu de la Salut* ha creado para difundir los actos relacionados con la fiesta. Actualmente, no siguen una estrategia comunicativa, las publicaciones que realizan son a partir de comunicados oficiales del Patronato y noticias de terceros sobre la fiesta. Así

mismo, dan visibilidad al calendario de actos de la festividad y realizan retransmisiones en directo de parte de las procesiones en Facebook e Instagram, como realizaron el anterior año 2018 (Comisión *xarxes Mare de Déu de la Salut*, comunicación vía correo electrónico, 12 de julio de 2019).

### **5.2.2. Comunicación institucional**

El papel de la comunicación institucional también es importante para la difusión del patrimonio. Los encargados de esta comunicación son el Ayuntamiento de Algemesí y el *Museu Valencià de la Festa* de Algemesí.

El Ayuntamiento de Algemesí, a través de sus redes sociales Facebook y Twitter, difunde la festividad con publicaciones sobre el calendario de actos y las diferentes procesiones. Principalmente, la difusión de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut* se realiza unas semanas antes de los días de la festividad, durante y días posteriores.

En cuanto al *Museu Valencià de la Festa* de Algemesí, su difusión es relevante para las fiestas. Actualmente, es sede de la ICCN y cuenta con una exposición permanente sobre el patrimonio. La comunicación en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) sobre las fiestas la realizan durante todo el año.

El usuario de las redes sociales y el mensaje del patrimonio inmaterial son 365 días del año. Por eso nosotros a lo largo de todo el año hacemos recordatorios, temas relacionados cada vez que se genera una noticia alrededor de la fiesta intentamos no limitarnos (Julio Blasco, director del *Museu Valencià de la Festa*, comunicación personal, 1 de agosto de 2019, anexo 1).

### **5.2.3. Los participantes en las redes sociales**

Los diferentes bailes y participantes de la fiesta son fundamentales para la organización de sus miembros. Muchos de estos grupos han trasladado sus comunidades desconectadas al entorno en línea.

De los bailes e implicados en la fiesta, solo cuatro de los diez escogidos para analizar tienen página web. Estos son la *Muixeranga*, la *Nova Muixeranga*, *Les Llauradores* y la *Societat Musical d'Algemesí*. Cabe destacar que estos cuatro grupos son los más numerosos y por eso la importancia de las páginas webs. En cuanto a las redes sociales, destaca que la mayoría posee página en Facebook (7) y en menos número cuenta en Twitter (4) y en último lugar, Instagram (3).

	Facebook	Twitter	Instagram	Web
<i>Muixeranga</i>	Sí	@muixerangablava	muixerangadalgemesi	www.muixeranga.net
<i>Nova Muixeranga</i>	Sí	@novamuixeranga	novamuixeranga	www.novamuixeranga.com
<i>Bastonets</i>	Sí	-	-	-
<i>Caxofa</i>	No	-	-	-
<i>Arquets</i>	No	-	-	-
<i>Pastorettes</i>	No	-	-	-
<i>Llauradores</i>	Sí	-	-	www.llauradores.com
<i>Tornejants</i>	Sí	@tornejants	tornejants	-
<i>Societat Musical d'Algemesí</i>	Sí	@SMAlgemesi		www.societatmusicalalgemesi.com
<i>Volants</i>	Sí	-	-	-

Tabla 3. Lista de redes sociales y webs de la Festa de la Mare de Déu de la Salut. Elaboración propia.

### 5.3. Comparativa con otros patrimonios

Para conocer el alcance de la comunicación en línea de un Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, se analizarán a continuación el patrimonio cultural inmaterial en el ámbito internacional en las mismas categorías que se encuentra clasificada *La Festa de la Mare de Déu de la Salut* en: técnicas artesanales tradicionales, tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo y usos sociales, rituales y actos festivos. De igual modo, se analizará el Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en España.

#### 5.3.1. Patrimonio cultural inmaterial Internacional

En total hay en el mundo 489 elementos inscritos en las listas del patrimonio cultural inmaterial por la UNESCO en los cinco ámbitos de la Convención de 2003. Para la comparativa se han seleccionado 39 patrimonios inmateriales de



todo el mundo clasificados en los mismos ámbitos de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut* de Algemésí.

Año	Patrimonio cultural inmaterial
2008	El espacio cultural de la Plaza <i>Jemaa el-Fna</i> (Marruecos)
2008	El espacio cultural de la Cofradía del Espíritu Santo de los Congos de Villa Mella (República Dominicana)
2009	El tango (Argentina y Uruguay)
2009	El rito de los Zares de <i>Kalyady</i> (Belarrús)
2009	El Carnaval de Negros y Blancos (Colombia)
2010	La música de los <i>bakshis</i> del Jorasán (Irán)
2010	Los rituales del <i>pahlevani</i> y el <i>zoorkhanei</i> (Irán)
2010	<i>Sinjaska Alka</i> (Croacia)
2010	El arte tradicional mongol del <i>khöömei</i> (Mongolia)
2010	Festival de lucha en aceite de <i>Kırkpınar</i> (Turquía)
2011	Cabalgata de los Reyes (Chequia)
2012	<i>Fest-noz</i> (Francia)
2012	<i>Frevo</i> : carnaval de Recife (Brasil)
2012	Fiesta de San Francisco de Asís en Quibdó (Colombia)
2012	<i>Schemenlaufen</i> : desfile del carnaval de Imst (Austria)
2013	<i>Đòn ca tài tử</i> (Vietnam)
2013	Procesiones de estructuras colosales llevadas a cuestras (Italia)
2013	<i>Imzad</i> de las comunidades tuaregs de Argelia, Mali y Níger
2013	La música de Terchová (Eslovaquia)
2014	El sega <i>tipik</i> mauriciano, Mauricio (México)
2014	El <i>zajal</i> (Líbano)
2014	<i>Al-ayyala</i> (Emiratos Árabes Unidos, Omán)
2015	<i>Alardah Alnajdiyah</i> (Arabia Saudita)
2016	Alfabeto georgiano (Georgia)
2016	La representación de la Pasión en <i>Škofja Loka</i> (Eslovenia)
2016	El teatro de marionetas en Eslovaquia y Chequia
2016	El plato tradicional <i>oshi palav</i> y sus contextos socioculturales en Tayikistán
2016	<i>Momoeria</i> (Grecia)
2016	<i>Almezzar</i> (Arabia Saudita)
2017	El arte de los <i>pizzaioli</i> napolitanos (Italia)
2017	El rebético (Grecia)
2017	El carnaval de Basilea (Suiza)
2017	<i>Uilleann piping</i> (Irlanda)
2017	<i>Kushtdepdi</i> (Turkmenistán)
2017	El punto (Cuba)
2018	<i>Rūkada Nātya</i> (Sri Lanka)
2018	La romería de Zapopan (México)
2018	<i>Khon</i> (Tailandia)
2018	El canto con acompañamiento de <i>guzla</i> (Serbia)

Tabla 4. *Patrimonio cultural inmaterial Internacional*. Elaboración propia a partir UNESCO (2018).

De estos patrimonios inmateriales, sólo seis de estos tienen página web y redes sociales: El Carnaval de Negros y Blancos (Colombia), *Sinjaska Alka* (Croacia), Cabalgata de los Reyes (Chequia), *Fest-noz* (Francia), *Schemenlaufen*: desfile

del carnaval de Imst (Austria) y Fiesta de San Francisco de Asís en Quibdó (Colombia).

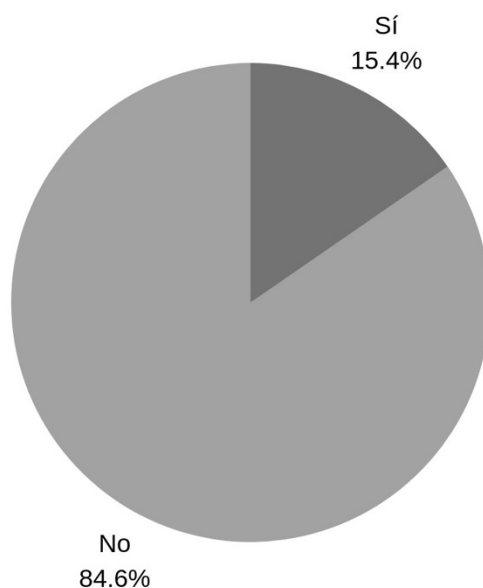


Figura 14. *Patrimonio cultural inmaterial Internacional con página web y redes sociales.*  
Elaboración propia.

A continuación, se muestra en la Tabla 5 un resumen de las webs y redes sociales de los patrimonios inmateriales internacionales.

Patrimonio inmaterial	Web	Redes sociales
El Carnaval de Negros y Blancos (Colombia)	<a href="http://carnavaldepasto.org">carnavaldepasto.org</a>	Facebook: Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. Twitter: @negrosyblancos Instagram: carnavalnegrosyblancos
<i>Sinjaska Alka</i> (Croacia)	<a href="http://www.alka.hr">www.alka.hr</a>	Facebook: Viteško Alkarsko Društvo Sinj Instagram: sinjska.alka
Cabalgata de los Reyes (Chequia)	<a href="http://www.jizdakralu.cz">www.jizdakralu.cz</a>	Facebook: Jízda králů ve Vličnově Instagram: jizdakraluvlcnov
Fest-noz (Francia)	<a href="http://www.tamm-kreiz.bzh/festnoz">www.tamm-kreiz.bzh/festnoz</a>	Facebook: Tamm-Kreiz Twitter: @tammkreiz
<i>Schemenlaufen</i> : desfile del carnaval de Imst (Austria)	<a href="http://www.fasnacht.at/Schemenlaufen">www.fasnacht.at/Schemenlaufen</a>	Facebook: Imster Fasnacht - offizieller Auftritt
Fiesta de San Francisco de Asís en Quibdó (Colombia)	<a href="http://www.sanpachobendito.org">www.sanpachobendito.org</a>	Facebook: Fiestas de San Pacho

Tabla 5. *Web y redes sociales de patrimonio cultural inmaterial internacional.* Elaboración propia.

### 5.3.2. Patrimonio cultural inmaterial en España

En España, hay un total de 15 patrimonio cultural inmaterial de la humanidad declarados en la lista representativa por la UNESCO. La Comunidad Valenciana es la comunidad con mayor número de representaciones inscritas en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad con el *Misteri d'Elx* (2008), el Tribunal de las Aguas de la Huerta de Valencia (2009), la *Festa de la Mare de Déu de la Salut* de Algemesí (2011) y la fiesta de las Fallas de Valencia (2015).

Año declaración	Patrimonio cultural inmaterial
2008 (originalmente 2001)	<i>El misteri d'Elx.</i>
2008 (originalmente 2005)	<i>La Patum</i> de Berga.
2009	El Tribunal de las Aguas de la Huerta de Valencia.
2009	El silbo Gomero (Islas Canarias).
2010	El flamenco.
2010	<i>Els castells.</i>
2010	El canto de la Sibila de Mallorca.
2011	<i>La Festa de la Mare de Déu de la Salut</i> de Algemesí.
2012	La fiesta de los patios de Córdoba.
2013	La dieta mediterránea
2015	Fiestas del fuego del solsticio de verano en los Pirineos
2016	La fiesta de las Fallas de Valencia
2016	La cetrería un patrimonio humano vivo
2018	Las tamboradas
2018	Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en la piedra seca.

Tabla 6. *Patrimonio cultural inmaterial en España*. Elaboración propia a partir UNESCO (2018).

En cuanto a la comunicación en línea, en primer lugar, solo 7 de los 15 patrimonios analizados tienen página web, prácticamente la mitad. Destaca que los patrimonios de estas webs son representaciones y festividades: *El Misteri d'Elx*, *La Patum* de Berga, El Tribunal de las Aguas de la Huerta de Valencia. *La Festa de la Mare de Déu* de Algemesí, La Fiesta de los Patios de Córdoba, La Fiestas del fuego del solsticio de verano en los Pirineos y la Fiesta de las Fallas de Valencia.

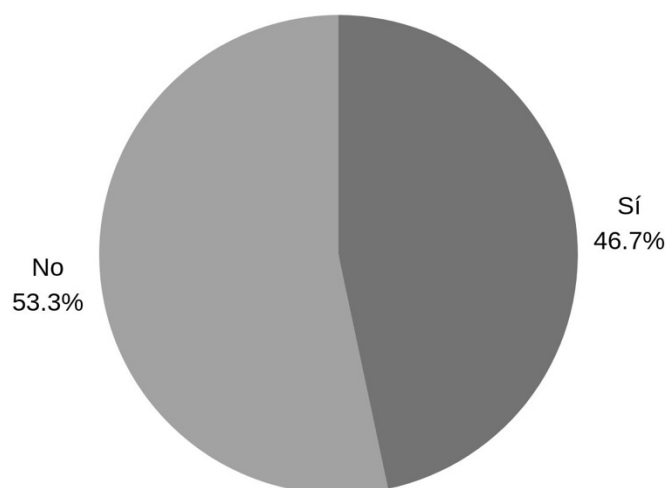


Figura 15. *Patrimonio cultural inmaterial en España con página web.* Elaboración propia.

Por lo que respecta a las redes sociales, de las anteriormente citadas, que poseen página web, excepto La Fiestas del fuego del solsticio de verano en los Pirineos, todas están presente en Facebook y Twitter.

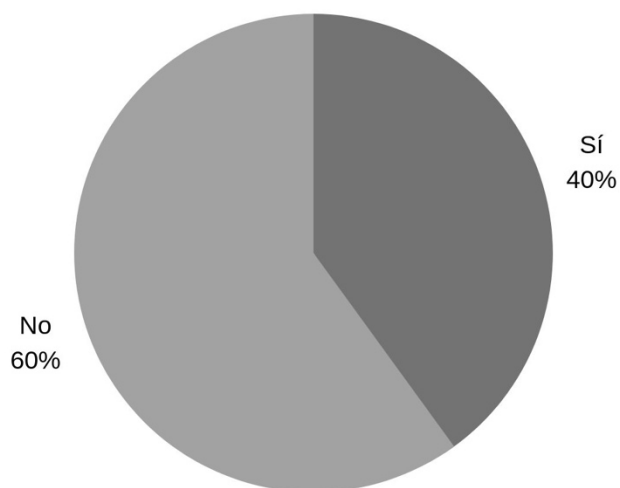


Figura 16. *Patrimonio cultural inmaterial en España con Facebook y Twitter.* Elaboración propia.

A pesar de ser Instagram la red social más utilizada en la actualidad, solo cuatro patrimonios tienen perfil en esta red: *La Patum* de Berga, *El Misteri d'Elx*, *La Festa de la Mare de Déu* de Algemés y la fiesta de las Fallas de Valencia.

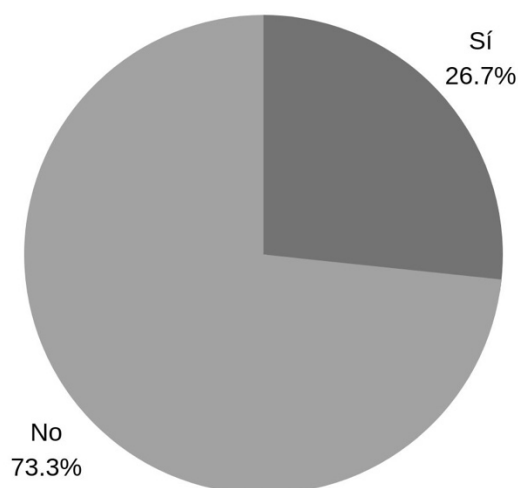


Figura 17. *Patrimonio cultural inmaterial en España con Instagram*. Elaboración propia.

A continuación, se muestra en la Tabla 7 un resumen de las webs y redes sociales de los patrimonios inateriales en España.

Patrimonio inmaterial	Web	Redes sociales
<i>El Misteri d'Elx</i>	<a href="http://www.misteridelx.com">www.misteridelx.com</a>	Facebook: Misteri d'Elx Oficial Twitter: @MisteridElxofic Instagram: Misteridelxoficial
<i>La Patum</i> de Berga	<a href="http://www.lapatum.cat/es">www.lapatum.cat/es</a>	Facebook: La Patum Twitter: @lapatum Instagram: lapatumberga
El Tribunal de las Aguas de la Huerta de Valencia.	<a href="http://www.tribunaldelasaguas.org/es/">www.tribunaldelasaguas.org/es/</a>	Facebook: Tribunal de las Aguas de la Vega de Valencia
<i>La Festa de la Mare de Déu</i> de Algemés	<a href="http://www.festapatrimonialgemesi.com">www.festapatrimonialgemesi.com</a>	Facebook: Mare de Déu de la Salut - Festers - Twitter: @MareDeuDLaSalut Instagram: mare_de_deu_de_la_salut
La Fiesta de los Patios de Córdoba	<a href="http://patios.cordoba.es/es/">patios.cordoba.es/es/</a>	Facebook: La Fiesta de los Patios de Córdoba Twitter: @PatiosdeCordoba
La Fiestas del fuego del solsticio de verano en los Pirineos	<a href="http://fallasdelpirineo.com">fallasdelpirineo.com</a>	
La fiesta de las Fallas de Valencia	<a href="http://www.fallas.com">www.fallas.com</a>	Facebook: Junta Central Fallera Twitter: @JCF_Valencia Instagram: jcf_valencia

Tabla 7. *Webs y redes sociales del patrimonio cultural inmaterial en España*. Elaboración propia.

Se observa que no existe una actividad importante en el entorno digital y concretamente en redes sociales. Se atribuye esta característica al tamaño de la población, la dedicación personas implicadas en la gestión de estas festividades incluso al presupuesto destinado a estas manifestaciones culturales.

## 6. Resultados

En este trabajo, se ha planteado inicialmente el objetivo de analizar el alcance de la comunicación en línea del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut de Algemesi* (Valencia). Para ello, se plantean tres tipos de análisis para conocer:

- La estrategia comunicativa y contenidos en la web y en redes sociales (objetivo secundario 1). Se analizarán los contenidos de la web y redes sociales de la festividad y se representaran los resultados mediante tablas y gráficas para identificar la comunicación que realizan.
- Las comunidades en Twitter (objetivo secundario 2). Mediante la herramienta Gephi, se creará la comunidad entorno al patrimonio inmaterial de Algemesi y se obtendrán los resultados.
- Los contenidos identificativos mediante las fotografías de Instagram (objetivo secundario 3). Se analizarás las imágenes emitidas por los usuarios bajo la etiqueta (*hashtag*) #AlgemesiUNESCO y se plasmarán los resultados en tablas para conocer los elementos más fotografiados durante las fiestas

### 6.1. Análisis de la estrategia comunicativa y contenidos

#### 6.1.1. Análisis web

El análisis del cuestionario de eficiencia comunicativa aplicado al sitio web del patrimonio cultural inmaterial de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut* ([www.festapatrimonialgemesi.com](http://www.festapatrimonialgemesi.com)) el cuestionario de eficiencia comunicativa arroja los siguientes resultados (Tabla 8).

En cuanto al criterio 1, y los dos indicadores definidos 1.1. y 1.2 que reparaban en conocer, por una parte, la presencia de enlaces a sitios o establecimientos

locales que no participen en el patrimonio directamente, como por ejemplo lugares donde dormir o comer y el indicador 1.2. que observaba el grado de colaboración entre otros servicios turísticos locales, en el caso que nos ocupa se confirma que la pagina web no cumple ninguno de estos dos indicadores.

Por lo que respecta al criterio 2, que buscaba identificar la formación de los intérpretes del patrimonio (ind.2.1.) y los centros de enseñanza y formación relacionados con las fiestas (ind.2.2.), se han identificado enlaces a los centros de formación como la *Escola de Tabal i Dolçaina*, (Figura 18), que, si bien aparece como enlaces de interés, demuestra el interés de la comunidad por la salvaguarda de este patrimonio.

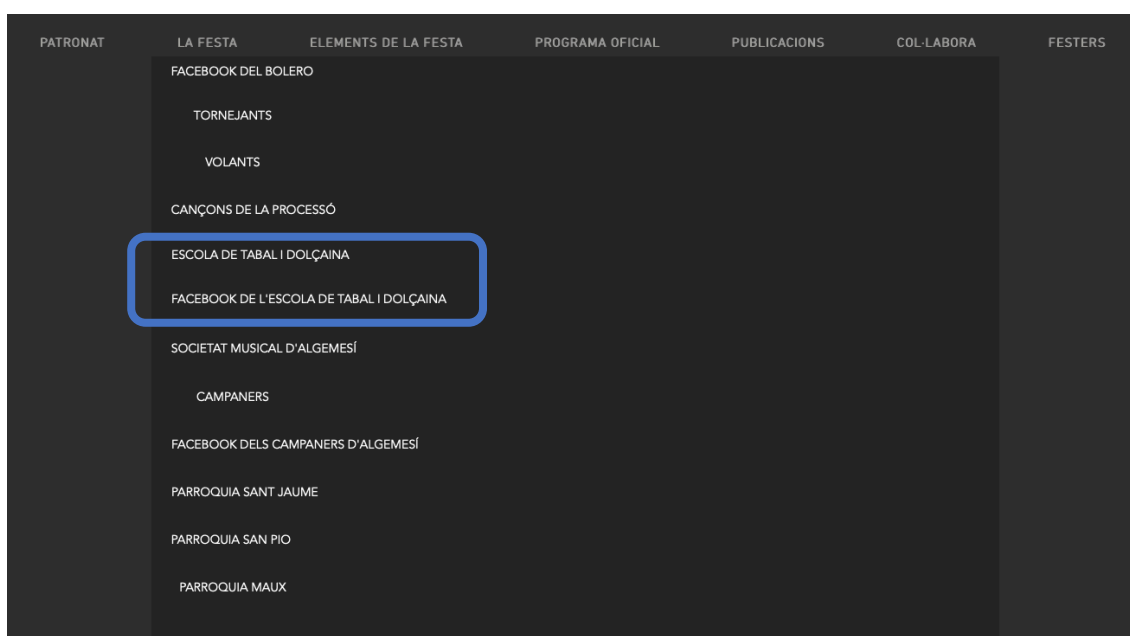


Figura 18. *Indicador 2.2. Informa sobre centros de enseñanza profesionales asociados a los intereses.* Fuente: [www.festapatrimonialgemesi.com](http://www.festapatrimonialgemesi.com).

Por último, con el criterio 3 se pretende analizar la comunicación estratégica de la web identificando los mensajes (Ind.3.1.), las campañas para la protección del patrimonio (Ind.3.2.), la información actualizada de los eventos (Ind.3.3.), la presencia de logos identificativos del patrimonio (Ind.3.4.), la presencia de enlaces a redes sociales (Ind.3.5.) e interactividad (Ind.3.6.) y los mensajes acerca de la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial (Ind.3.7.). Se han



identificado de estos indicadores un total de tres de siete de estos indicadores. La web presenta una información actualizada del calendario de actos (ind.3.3.). Así mismo se ha identificado el logo de la marca UNESCO y del patrimonio cultural inmaterial (Figura 19), pero no se muestran todos los logos de los implicados en la festividad (ind. 3.4.). Por último, presenta únicamente un enlace a la página de Facebook y no al resto de sus redes (ind.3.5.).

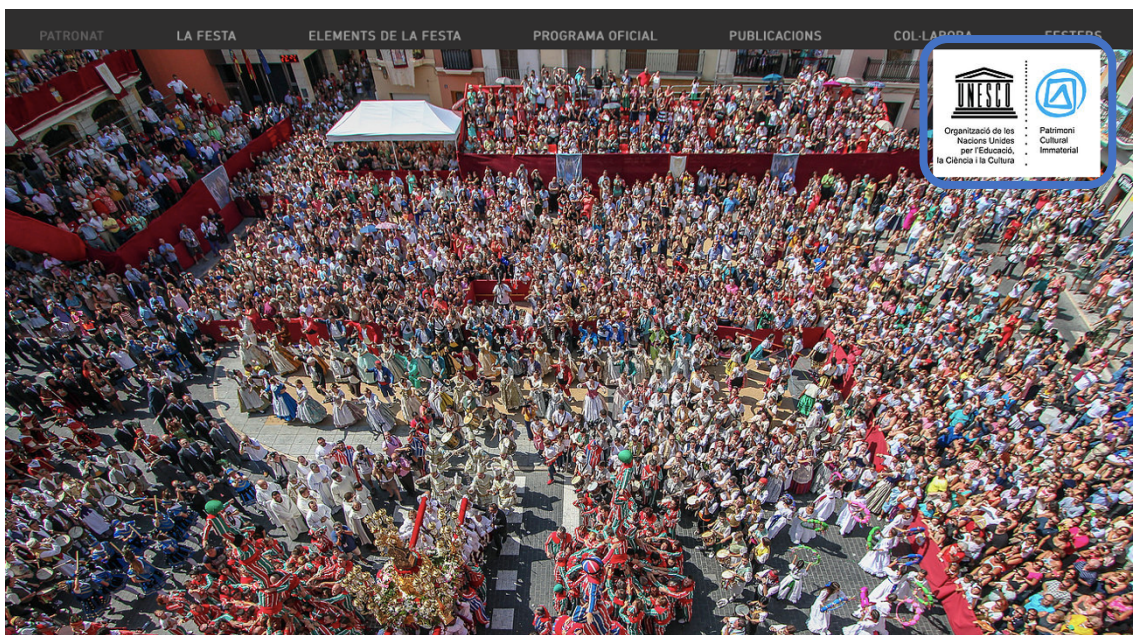


Figura 19. Ind.3.4. Aparecen logos, firma o imagen de marca de las instituciones responsables.

Fuente: [www.festapatrimonialgemesi.com](http://www.festapatrimonialgemesi.com).

A continuación, se muestra el resumen de los criterios y valores por indicador, con una valoración, tal y como se indicaba en la metodología, responde a una escala de medición del 0 al 1 (0: No tiene presencia - 0,25: Escasa presencia - 0,5: Poca presencia - 0,75: Presencia aceptada - 1: Presencia incluida).

<b>Criterio 1: relaciones – patrimonio.</b>	
Ind.1.1. Presencia de enlaces a prestatarios de servicios turísticos en el sitio patrimonial.	0
Ind.1.2. Formas de colaboración entre actores locales y administración pública.	0
<b>Criterio 2: formación de los actores locales vinculados al turismo.</b>	
Ind.2.1. Formación del personal de atención al cliente y de los intérpretes del patrimonio.	0
Ind.2.2. Informa sobre centros de enseñanza profesionales asociados a los intereses	0,25
<b>Criterio 3: comunicación estratégica.</b>	
Ind.3.1. Aparecen mensajes interpretativos sobre el patrimonio.	0
Ind.3.2. Fomenta el desarrollo de campañas de sensibilización para la población local.	0
Ind.3.3. Presenta información actualizada sobre eventos y otras actividades relativas al sitio patrimonial.	1
Ind.3.4. Aparecen logos, firma o imagen de marca de las instituciones responsables.	0,25
Ind.3.5. Presenta enlaces a redes sociales.	0,25
Ind.3.6. Presenta niveles aceptables de interactividad (idiomas, buscadores, APP's, sistemas computerizados de reservas, etc.).	0
Ind.3.7. Aparecen mensajes sobre la importancia de la salvaguarda del patrimonio.	0

Tabla 8. *Análisis criterios basados en el cuestionario de eficiencia comunicativa.* Elaboración propia a partir de Teruel, (2016).

## 6.1.2. Análisis de contenidos

Se han analizado un total de 61 publicaciones (Tabla 9) realizadas del 29 de agosto de 2018 al 9 de septiembre de 2018 en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram por las cuentas de la comisión de *Xarxes de la Mare de Déu de la Salut*.

<b>Día</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Total</b>
29-08-2018	2	1	1	4
30-08-2018	0	1	0	1
31-08-2018	2	2	2	6
01-09-2018	1	1	2	4
02-09-2018	1	0	1	2
03-09-2018	2	2	1	5
04-09-2018	3	2	1	6
05-09-2018	1	1	1	3
06-09-2018	3	3	2	9
07-09-2018	5	5	1	11
08-09-2018	7	1	0	8
09-09-2018	2	0	0	2
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>61</b>

Tabla 9. *Totales de publicaciones por día en Facebook, Twitter e Instagram.* Elaboración propia.

### **6.1.2.1. Facebook**

La cuenta de Facebook que se ha escogido para el análisis es la página *Mare de Déu de la Salut – Festers* -. En total, se han analizado 30 publicaciones realizadas en el período de análisis indicado anteriormente. La media de publicaciones es de 2 a 3 diarias, siendo los días 6, 7 y 8 de septiembre los que más publicaciones se contabilizan.

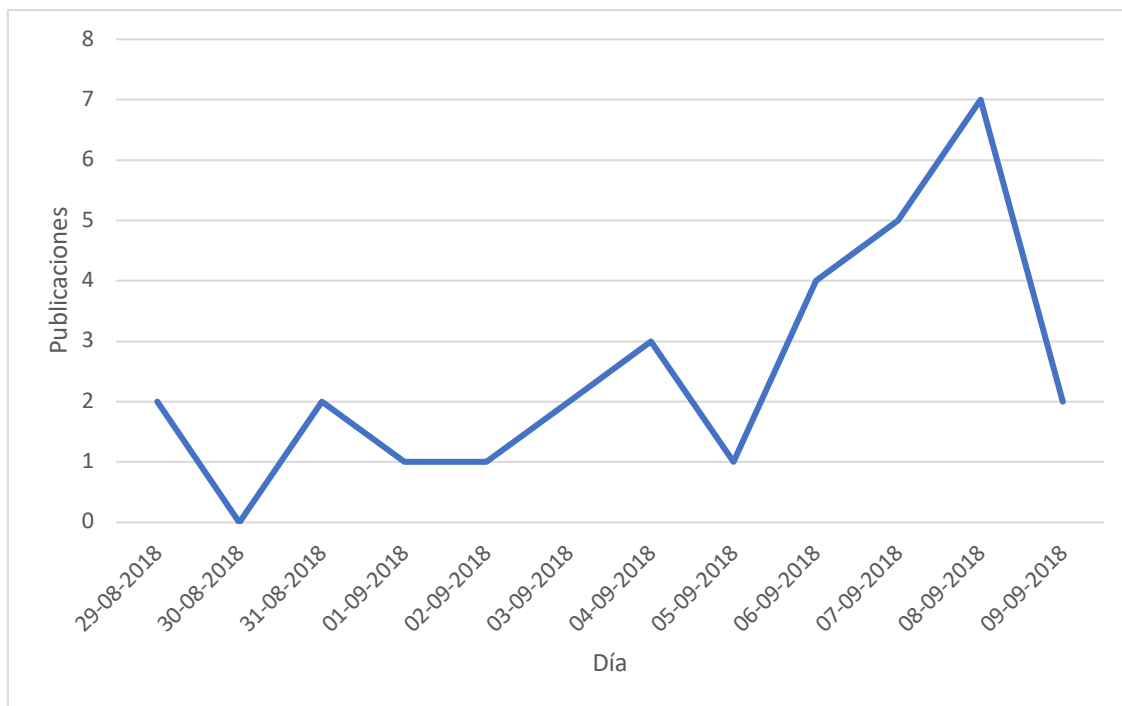


Figura 20. Número de publicaciones por día en Facebook. Elaboración propia.

Los tipos de publicaciones (Figura 21) que se realizan son: imágenes, vídeo, vídeo en directo, infografía y enlaces. Las imágenes publicadas son sobre los diferentes actos y procesiones, así como eventos que realizan los festeros. En cuanto a los vídeos, son sobre la fiesta y los bailes de la procesión. Es de destacar la realización de los vídeos en directo, realizados el 7 y 8 de septiembre, ya que acercan la fiesta a los usuarios que la pueden seguir en redes. Para informar sobre los actos, se publicaron en una infografía los horarios. Asimismo, se realizó una única publicación con enlace a la página web de la festividad. Las que más se han destacado son: de imágenes (18) y vídeos en directo (7).

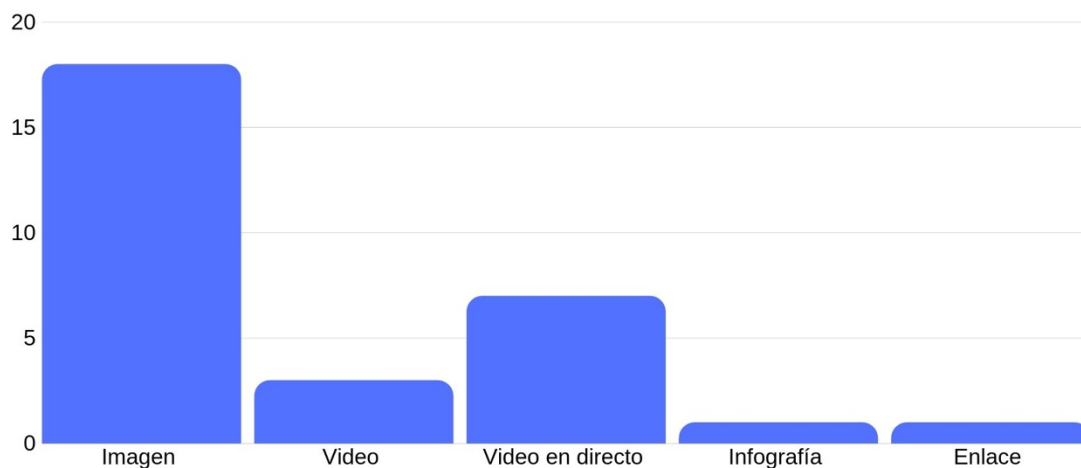


Figura 21. *Tipos de publicaciones en Facebook.* Elaboración propia.

En cuanto a los mensajes interpretativos (Figura 22), se observa que de las publicaciones tiene un carácter informativo (63,3%). Este tipo de publicaciones se centran en comunicar información inmediata acerca de los actos y procesiones, así como cambios en el programa de fiestas. El segundo tipo de mensaje más utilizado es el promocional (16,7%). De igual modo, se destaca el carácter social de esta fiesta utilizadas igualmente para conseguir donativos y promocionar las retransmisiones que realizarán en directo desde la plataforma.

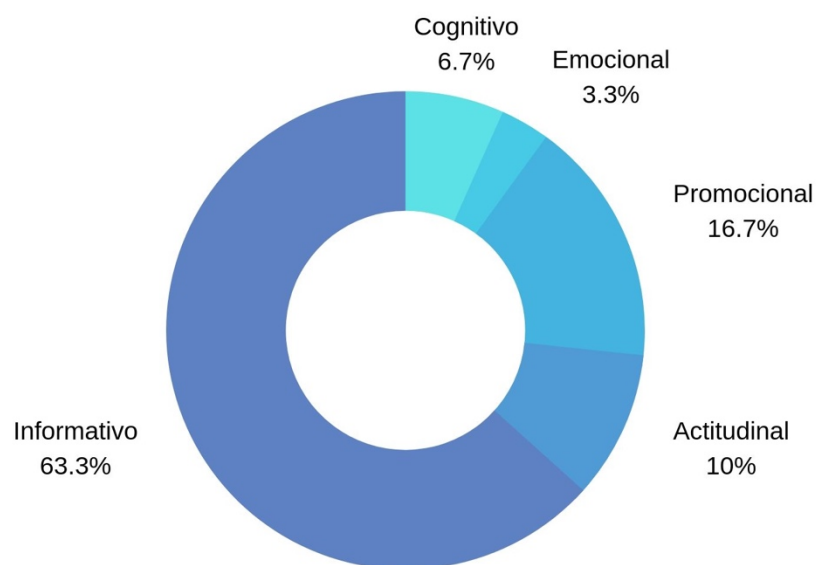


Figura 22. *Mensajes interpretativos en Facebook.* Elaboración propia.

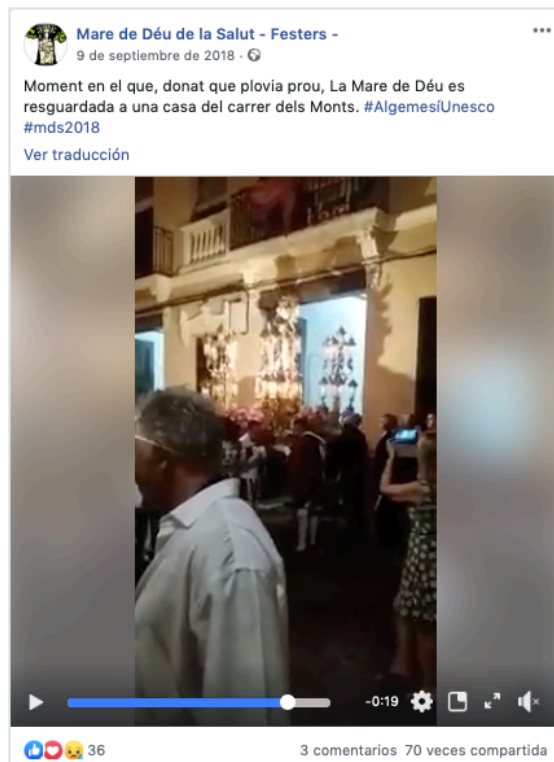


Figura 23. Mensaje actitudinal. Fuente: Cuenta de Facebook de Mare de Déu - Festers -



Figura 24. Mensaje cognitivo. Fuente: Cuenta de Facebook de Mare de Déu - Festers -

En cuanto al grado de interacción, entre la marca y los usuarios (también conocido como *engagement*), la Tabla 9 muestran las publicaciones más destacadas por el número de me gusta, comentarios y veces compartido.

Día	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartido	Tipo
07-09-2018	Espectacular final de Novena 2018. Imatge Mar Ferris Roig.	88	1	21	Imagen
08-09-2018	Eixida de La Processoneta del Matí de La Festa de la Mare de Déu de la Salut d'Algemesí, en directe. #AlgemesiUnesco #mds2018	87	66	51	Vídeo en directo
09-09-2018	Última Fuga de les Festes de La Mare de Déu de La Salut d'Algemesí 2018. #AlgemesiUnesco #mds2018	81	49	137	Vídeo en directo

Tabla 10. *Publicaciones con más relevantes en Facebook.* Elaboración propia.

### 6.1.2.2. Twitter

La cuenta de Twitter que se ha escogido para el análisis es del usuario *Xarxes Mare Salut (@MareDeuDLaSalut)*. En total, se han analizado 19 publicaciones realizadas en el mismo período de análisis indicado (Figura 23). La media de publicaciones es de 1 a 2 diarias, siendo los días 6 y 7 de septiembre los que más publicaciones se realizan.

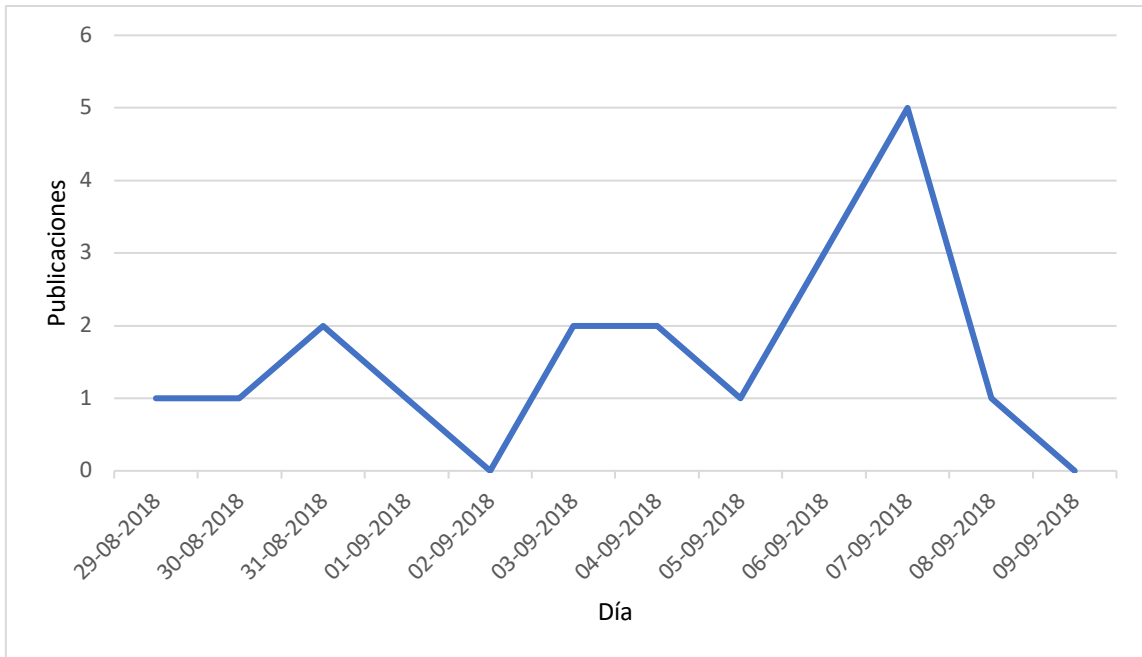


Figura 25. Número de publicaciones por día en Twitter. Elaboración propia.

Los tipos de publicaciones (Figura 24) que se realizan son: imágenes, vídeo, texto y *retuits* con comentarios. Las imágenes publicadas son sobre los diferentes actos, como los ensayos previos y las procesiones, así como eventos que realizan los festeros. En cuanto a los vídeos, son las procesiones principalmente. Las publicaciones realizadas contienen principalmente imágenes (9) y vídeos (6).

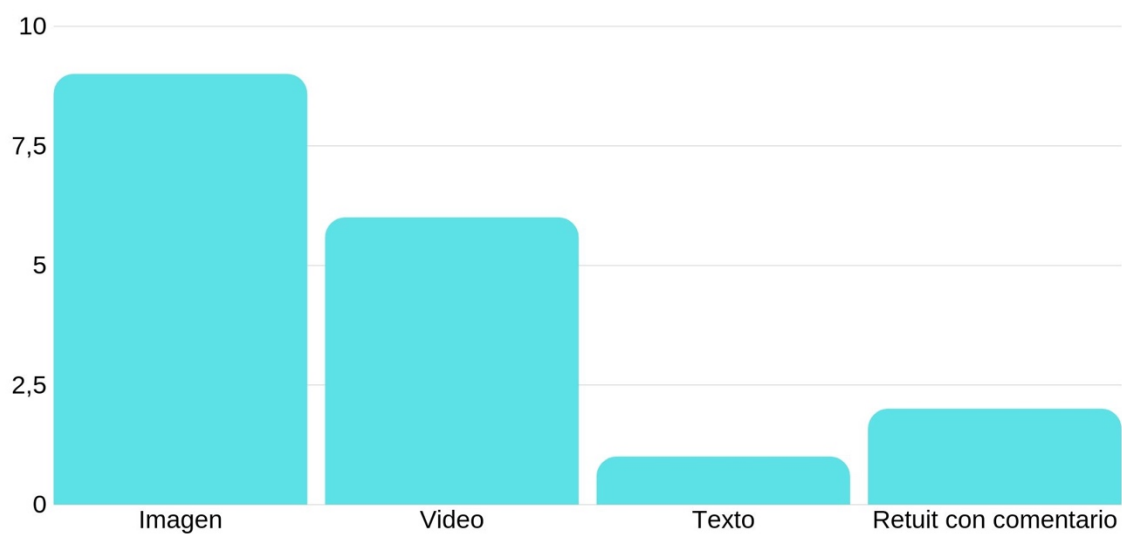


Figura 26. Tipos de publicaciones en Twitter. Elaboración propia.



En cuanto los mensajes que se emiten en Twitter, responden, principalmente, a dos tipos: mensajes informativos y mensajes promocionales (Figura 25). La mayoría de los mensajes son de carácter informativo (78,9%). Estos mensajes son sobre los diferentes actos, cambios y procesiones. En cuanto a los mensajes promocionales (21,1%), son sobre el patrimonio y la búsqueda de donativos. Es de destacar que no se han identificado mensajes cognitivos, emocionales y actitudinales. Esto demuestra el carácter de inmediatez de los tuits, usando esta plataforma como medio de información sobre el calendario de las fiestas y su realización.

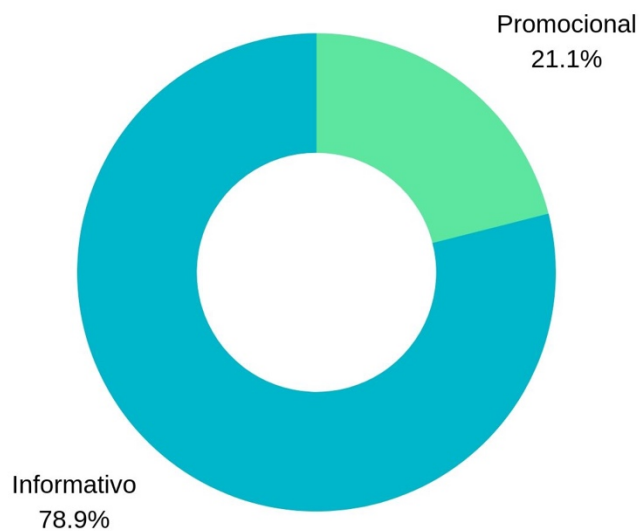


Figura 27. *Mensajes interpretativos en Twitter*. Elaboración propia.



Figura 28. *Mensaje informativo*. Fuente: Twitter Xarxes Mare Salut (@MareDeuDLaSalut)

En cuanto al grado de interacción, la Tabla 10 muestra las publicaciones como más número de me gusta, comentarios y veces compartido (Tabla 10).

Día	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartido	Tipo
06-09-2018	Els Gegants, ballant davant de les delegacions de l'Unesco, a la porta de la Basílica de Sant Jaume. #AlgemesiUNESCO #mds2018	15	0	7	Vídeo
07-09-2018	La Nit del Retorn 2018. #AlgemesiUNESCO #mds2018	15	0	5	Imagen
01-09-2018	Passa't pel carrer dels Arbres n°23 i ajuda als Festers del Barri Muntanya amb el teu donatiu. A canvi, endus-te un clauer, un auca, un tapís o un llibre de la Mare de Déu. També pots endur-te el ciri per la Processó. #AlgemesiUNESCO #mds2018	11	0	5	Imagen

Tabla 11. *Publicaciones con más relevantes en Twitter*. Elaboración propia.

### 6.1.2.3. Instagram

La cuenta de Twitter que se ha escogido para el análisis es @mare\_de\_deu\_de\_la\_salut. Se debe destacar que el anterior año utilizaron también la cuenta @maredeudlasalut. En total, se han analizado 12 publicaciones realizadas en el mismo período de análisis indicado (Figura 26).

La media de publicaciones es de 1 diaria. A partir del día 7, cambiaron de cuenta de Instagram y realizaron diferentes *stories* y retransmisiones en directo.

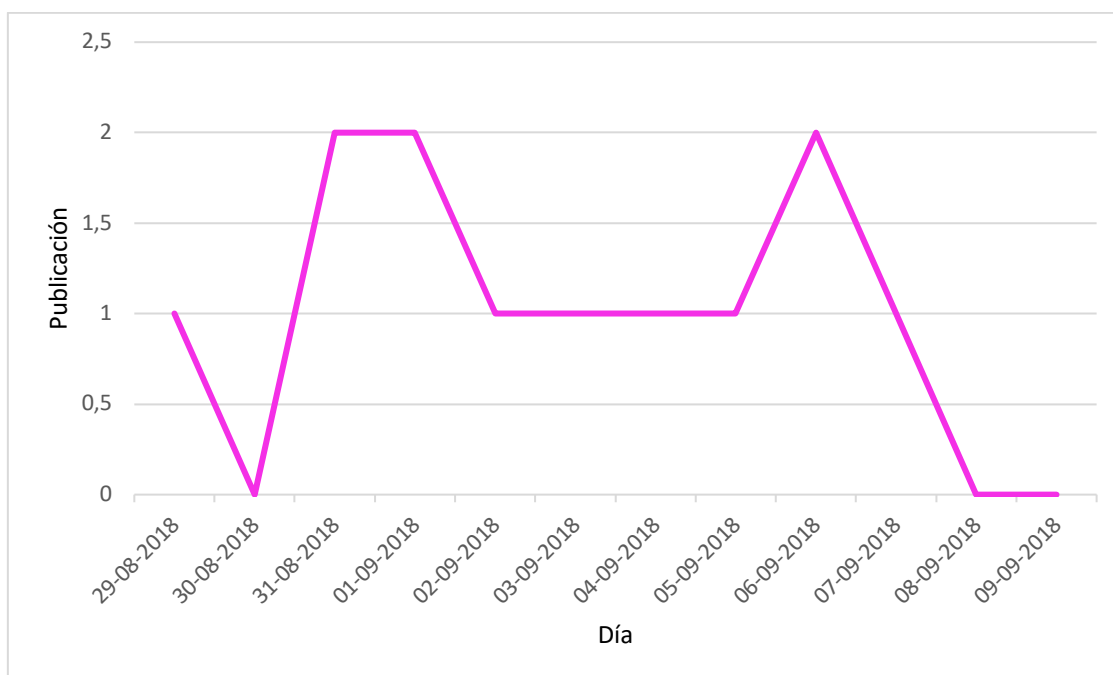


Figura 29. Número de publicaciones por día en Instagram. Elaboración propia.

Los tipos de publicaciones que se realizan son imágenes y vídeos. En cuanto a los mensajes interpretativos, en Instagram existe más variedad de tipologías que en Facebook y Twitter. Los mensajes interpretativos que se han identificado son informativos, cognitivos, emocionales, promocionales y actitudinales (Figura 27). Los más utilizados son los informativos (41,7%), con publicaciones principalmente sobre los ensayos previos a las procesiones y los de carácter promocional. Así mismo, es destacable la identificación en un mismo porcentaje (8,3%) de mensajes cognitivos, emocionales y actitudinales. Esto puede ser por el carácter de la plataforma de Instagram que es más cercana y su identidad es la importancia de la imagen.

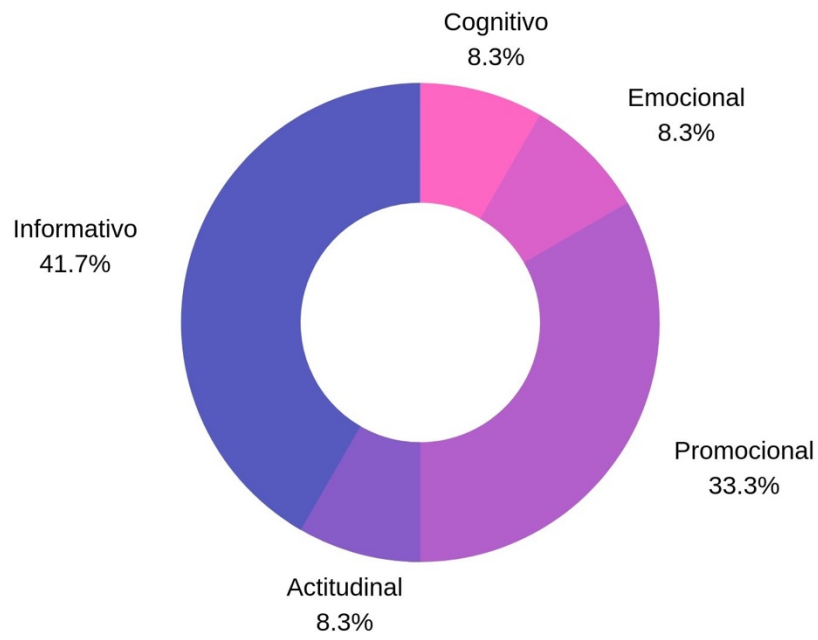


Figura 30. *Mensajes interpretativos en Instagram.* Elaboración propia.



Figura 31. *Mensaje emocional.* Fuente: Instagram @mare\_de\_deu\_de\_la\_salut.



Figura 32. *Mensaje actitudinal*. Fuente: Instagram @mare\_de\_deu\_de\_la\_salut.

En cuanto al grado de interacción, la tabla 11 muestra las publicaciones con más número de me gusta, comentarios y veces compartido.

Día	Publicación	Me gusta	Comentarios
06-09-2018	Les festeres i els festers del Barri Muntanya han deixat l'anda com si fora nova. #AlgemesiUNESCO #mds2018	46	0
04-09-2018	Digues la data d'aquesta imatge.	44	0
29-08-2018	Dissabte, al mercat del carrer dels Arbres, els festers i les festeres del Barri Muntanya, tindran ja els ciris disponibles per a la Processó. No esperes al dia de La Mare de Déu, i ves ja amb el teu ciri. Només val 2 euros. #mds2018 #AlgemesiUNESCO	33	0

Tabla 12. *Publicaciones con más relevantes en Instagram*. Elaboración propia.

### 6.3. Análisis de la comunidad en Twitter

Para analizar el impacto que ha supuesto *La Festa de la Mare de Déu* en Twitter, se han analizado las publicaciones (tuits) que se han realizado en el período indicado en la metodología. La etiqueta (*hashtag*) que se utiliza para difundir y promover las fiestas es #AlgemesiUNESCO.

La red que se ha generado esta construida por los usuarios (nodos) que emiten el mensaje y los enlaces que son las veces que se ha mencionado o retuiteado el mensaje.

Se han contabilizado un total de 260 tuits desde el 29 de agosto, inicio de la novena a la *Mare de Déu de la Salut*, al 9 de septiembre de 2018, finalización de las fiestas en la madrugada.

### 6.3.1. Análisis de la red

El tamaño de la red es de 106 nodos y 157 aristas. Con la componente gigante, la red es de 90 (84,91% visible) nodos y 148 (94,27% visible) aristas. El grado medio de la red es de 1,64 y se distribuye como una ley de potencias, según se muestra en la figura 33.

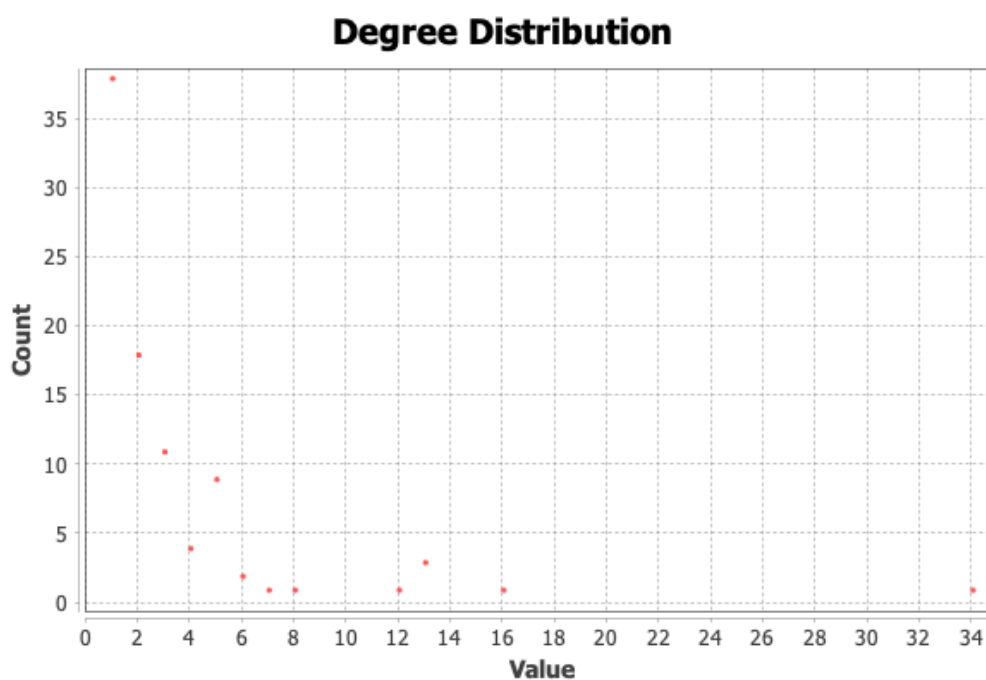


Figura 33. Distribución del grado.

La longitud media de los caminos más cortos es de 2,1 y el índice de *clustering* es de 0,05. Realizando una comparativa con un grafo aleatorio de 90 nodos y una probabilidad de 0,03, la longitud media de los caminos cortos es 1,6 y el índice de *clustering* es de 0,006. Se puede concluir que, en el grafo en comparación del grafo aleatorio, los caminos son cortos y el índice de *clustering* es alto, por lo que aparece el efecto de mundo pequeño. Esto significa que entre un usuario y otro los enlaces son cortos y hace que el mensaje se difunda más rápidamente entre ellos.

En la red, hay un total de 7 comunidades (Figuras. 29 y 30), con una modularidad de 0,49. Esto indica que hay una mezcla moderada entre comunidades.

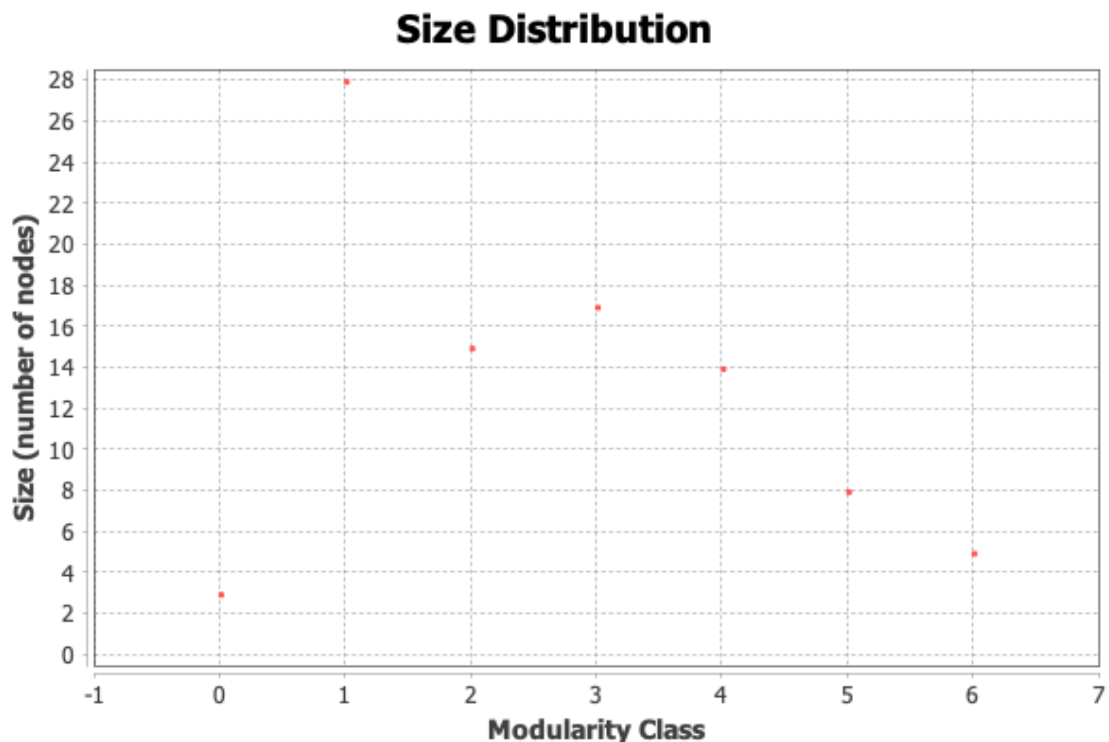


Figura 34. Distribución de las comunidades.

En la Figura 30, se pueden observar 4 comunidades importantes. La comunidad principal (en azul) se organiza alrededor del patrimonio inmaterial. La cuenta principal es la del *Museu Valencià de la Festa de Algemesí* (@MuseuDeLaFesta) y la comunidad incluye las cuentas de la UNESCO (@UNESCO y @UNESCO\_es) y la cuenta de los festeros de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut* (@MareDeuDLaSalut).

La segunda comunidad (en rosa) se podría clasificar como la relacionada con la política. Posee como nodo principal la cuenta de un político de *Més Compromís* de Algemesí (@AlfredoAlgemesi) y la cuenta institucional del Ayuntamiento de Algemesí (@algemesi\_net). Así mismo, destacan otras cuentas relacionadas con el mundo de la política entre las que se encuentran la portavoz de *Més Compromís* de Algemesí (@LorenaCalatayud) o la cuenta del área de Cultura y Deportes de la Conselleria de Educación, Cultura y Deportes de la Generalitat Valenciana (@GVAculturaesport).

La tercera comunidad (en naranja) estaría relacionada con los medios de comunicación, en concreto de *À Punt Mèdia*. El nodo principal es el de la televisión autonómica (@apunt\_mèdia) y cuenta con periodistas y colaboradores (@\_joanlopez y @joviesteve) y el programa de *À Punt Mèdia: À Punt directe* (@APuntdirecte). Destaca en esta comunidad la presencia de la cuenta de la *Societat Musical d'Algemesí* (@SMAAlgemesi), como segundo nodo más importante.

En cuanto a la cuarta comunidad, está relacionada con la difusión en un entorno local de la fiesta. Los usuarios que destacan en la comunidad pertenecen a los bailes de la *Muixeranga Blava* (@muixerangablava) y la *Nova Muixeranga* (@novamuixeranga), el periódico local *La veu d'Algemesí* (@laveudalgemesi) y la cuenta de comisario – jefe de la Policía Local de Algemesí (@sigma01pla).

Otras comunidades relevantes incluyen la comunidad en morado entorno al medio de comunicación sobre la ribera *Tot Alzira* (@totalzira), que cuenta con la alcaldesa de Algemesí (@martatrenzano) y la cuenta de la Diputación de Valencia (@dipvalencia), y la comunidad en rojo, que cuenta con cuentas



relacionadas con el turismo como la cuenta oficial de *Turisme Comunitat Valenciana* (@GVAturisme) y la cuenta del *Patronat Provincial de Turisme de la Diputació de València* (@valenciaturisme).

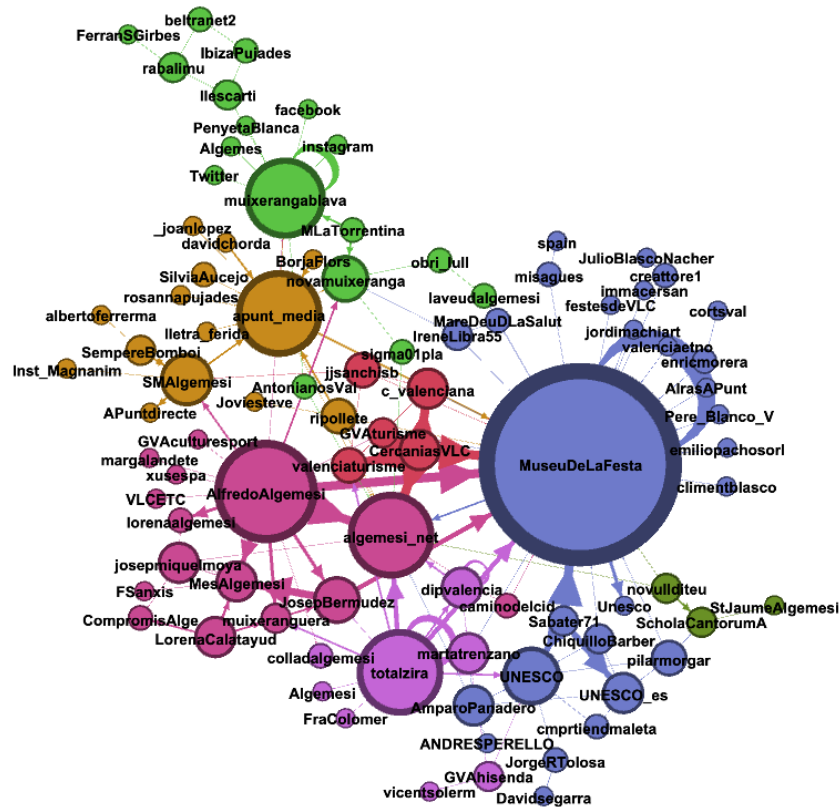


Figura 35. Grafo de comunidades.

### 6.3.2. Análisis de los nodos. Centralidad

Para determinar qué usuarios han sido los más relevantes, se ha analizado las medidas la centralidad de grado, de grado de entrada y salida, de cercanía (*closeness*), de intermediación (*betweenness*) y de *pagerank* de los 5 primeros usuarios.

La centralidad de grado mide el número total de vecinos entre los nodos y el número de mensajes y menciones. La tabla 12 muestra que la cuenta con el

número de grado más alto, esto es la que más conexión tiene, es la relacionada con la difusión del patrimonio inmaterial como la cuenta de el *Museu Valencià de la Festa* de Algemesí (@MuseuDeLaFesta). Asimismo, destaca la presencia en segundo lugar de Alfredo Rosa (@AlfredoAlgemesi), político de *Més Compromís* de Algemesí, usuario bastante activo en redes y que comparte sobre eventos y actos relacionados con la cultura. A continuación, le siguen cuentas de medios de comunicación (@totalzira y @apunt\_media) y la cuenta del Ayuntamiento de Algemesí (@algemesi\_net).

<b>Usuario</b>	<b>Grado</b>
MuseuDeLaFesta	34
AlfredoAlgemesi	16
totalzira	13
apunt_media	13
algemesi_net	13

Tabla 13. Medidas de grado de los usuarios más relevantes.

El grado de entrada mide el número de veces que mencionan a un usuario en un evento. Los 5 usuarios que más se mencionan o son mencionados están relacionados con el patrimonio y su difusión (Tabla 11). En primer lugar, se encuentra nuevamente la cuenta del *Museu Valencià de la Festa* (@MuseuDeLaFesta). Destacan las menciones a la UNESCO (@UNESCO), organización que declara el patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y las menciones a uno de los bailes de la procesión de *La Festa de la Mare de Déu de la Salut*, la *Muixeranga* (@muixerangablava).

<b>Usuario</b>	<b>Grado de entrada</b>
@MuseuDeLaFesta	24
@algemesi_net	13
@apunt_media	8
@UNESCO	8
@muixerangablava	6

Tabla 14. Medidas de grado de entrada de los usuarios más relevantes.

Por su parte, el grado de salida mide el número de tuits que realiza el usuario en el evento. La Tabla 12 muestra que la cuenta con un grado de salida mayor es el usuario @AlfredoAlgemesi. Este es uno de los usuarios que publica un mayor número de tuits sobre la fiesta. Otros usuarios con alto grado de salida son los medios de comunicación *Tot Alzira* (@totalzira) y *À Punt Media* (@apunt\_media) y los relacionados con la festividad como el *Museu Valencià de la Festa* (@MuseuDeLaFesta) y la *Muixeranga* (@muixerangablava).

Usuario	Grado de salida
@AlfredoAlgemesi	15
@totalzira	12
@MuseuDeLaFesta	10
@muixerangablava	6
@apunt_media	5

Tabla 15. Medidas de grado de salida de los usuarios más relevantes.

En cuanto la medida de cercanía (*closseness*), indica el nodo qué está más cerca de todos a una distancia más corta. La Tabla 13 destaca que las cuentas de la *Muixeranga* (@muixerangablava), la de la Diputación de Valencia (@dipvalencia) y la cuenta de la *Schola Cantorum* de Algemesi (@ScholaCantorumA) son las que presentan mayor número de conexiones. Los otros dos usuarios que aparecen entre los 5 primeros, son usuarios espectadores de las fiestas (@AmparoPanadero y @rabalimu).

Usuario	Cercanía ( <i>closseness</i> )
@muixerangablava	1.0
@dipvalencia	1.0
@ScholaCantorumA	1.0
@AmparoPanadero	1.0
@rabalimu	1.0

Tabla 16. Medidas de cercanía (*closseness*) de los usuarios más relevantes.

En cuanto a la intermediación (*betweenness*), muestra cuántos caminos cortos pasan por el nodo y unen la comunidad. La Tabla 14 muestra que el valor más alto se corresponde con la cuenta del *Museu Valencià de la Festa* (@MuseuDeLaFesta), la cual hace de puente a otras y es más relevantes. A continuación, se puede encontrar la cuenta de *À Punt Media* (@apunt\_media), la de la Muixeranga (@muixerangablava), la de la *Societat Musical d'Algemesí* (@SMAlgemesi) y la cuenta del portal oficial de turismo de la Comunitat Valenciana (@c\_valenciana).

<b>Usuario</b>	<b>Intermediación (<i>betweenness</i>)</b>
@MuseuDeLaFesta	0.040858
@apunt_media	0.024004
@muixerangablava	0.010853
@SMAlgemesi	0.008427
@c_valenciana	0.004086

Tabla 17. Medidas de intermediación (*betweenness*) de los usuarios más relevantes.

Por último, las 5 cuentas con un mayor *PageRank*, es decir, cuentas importantes con mayor conexión con otras cuentas importantes, son los mismos usuarios que tienen las medidas de intermediación (*betweenness*) más altos (Tabla 16). Con esto se puede concluir que estas cuentas son de las más relevantes en la comunidad de Twitter en la etiqueta (*hashtag*) #AlgemesíUNESCO.

<b>Usuario</b>	<b><i>pagerank</i></b>
@MuseuDeLaFesta	0.084699
@apunt_media	0.049908
@muixerangablava	0.037943
@SMAlgemesi	0.025002
@c_valenciana	0.024156

Tabla 18. Medidas de *pagerank* de los usuarios más relevantes.

Las cuentas más importantes parecen ser las de el *Museu Valencià de la Festa* (@MuseuDeLaFesta), la *Muixeranga Blava* (@muixerangablava) y la de *À Punt Media* (@apunt\_media). Destaca la poca presencia del Ayuntamiento de Algemesí (@algemesi\_net).

#### **6.4. Análisis imágenes en Instagram**

La muestra que se ha obtenido recoge un total de 102 fotografías realizadas por los visitantes e instituciones entre el 29 de agosto de 2018 y el 9 de septiembre de 2018 con la etiqueta (hashtag) #AlgemesíUNESCO. Cabe destacar que se han filtrado estas imágenes, identificando únicamente los elementos o recursos patrimoniales correspondientes a la de la *Festa de la Mare de Déu de la Salut* (Tabla18).

En el análisis de las imágenes, destaca en primer lugar las fotografías de la *Muixeranga*, siendo este el baile más representativo e identitario de las fiestas proyectado por los visitantes. En segundo lugar, se encuentra la *Nova Muixeranga*, lo cual viene a confirmar que esta manifestación cultural empieza a consolidarse como el baile de más interés. También en esa posición, se encuentran las imágenes de los actos, que principalmente son de los ensayos previos a las procesiones y el baile de *Les Llauradores*, caracterizados por los colores de la vestimenta y la tradición valenciana. A continuación, destacan las fotografías a la *Mare de Déu de la Salut*, *Els Bastonets* y las referencias a los instrumentos musicales, en su mayoría a la *dolçaina*. La música forma un papel importante en la fiesta y en las imágenes identificadas ponen de manifiesto la importancia por parte de los usuarios. Los siguientes más fotografiados son *Els Tornejants*. Destaca las imágenes sobre los elementos de la fiesta, como los vestuarios de los bailes y los preparativos. En último lugar, se encuentra el baile de *La Carxofa*, únicamente fotografiada en dos ocasiones. De los bailes de las procesiones, en Instagram no se han identificado fotografías de *Les Pastorettes* y de *Els Arquets*.

<b>Elemento o recurso patrimonial</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muixeranga	17	20,2%
Nova Muixeranga	10	11,9%
Bastonets	8	9,5%
Pastoretos	0	0
Carxofa	2	2,4%
Arquets	0	0
Llauradores	10	11,9%
Tornejants	6	7,1%
Mare de Déu de la Salut	8	9,5%
Música	8	9,5%
Elementos (vestuario y otros)	5	6%
Actos	10	11,9%

Tabla 19. *Frecuencia de los elementos o recursos patrimoniales utilizados por los usuarios en Instagram con la etiqueta (hashtag) #AlgemesíUNESCO. Elaboración propia a partir de Masip et al. (2018).*

Analizando las etiquetas que usan los usuarios en las publicaciones, además de la etiqueta (hashtag) #AlgemesíUNESCO, utilizan otros para identificar el patrimonio. Los tres más destacados son:

- #mds2018.
- #muixeranga.
- #sompatrimoni.

La mayoría de las publicaciones en Instagram realizadas por los usuarios son en valenciano, lo que indica que el visitante mayoritariamente pertenece a un ámbito territorial de la Comunidad Valenciana.

## 7. Conclusiones

Desde la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial por la UNESCO aprobado en 2003, el Patrimonio inmaterial adquiere importancia, así como medidas para protegerlo. Las comunidades son quiénes mantienen el patrimonio y lo transmiten a la sociedad. Con el reconocimiento de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, este patrimonio necesita de una gestión y difusión sostenible. La finalidad es evitar que un exceso de turistas masifique el patrimonio y pueda perjudicarlo. Para ello, todos los implicados en esta gestión patrimonial deben trabajar conjuntamente para salvaguardarlo.

Internet, y en concreto, las redes sociales se convierten en una herramienta idónea para la difusión. Es necesario contar con estrategias que faciliten esta difusión y con el que se conseguirá aportar a la sociedad: conocimiento, concienciación y protección de ese patrimonio. El objetivo no debe ser conseguir más visitantes, sino darlo a conocer y que la sociedad lo valore y respete.

Este trabajo se ha centrado en el análisis de la comunicación en línea de *La festa de la Mare de Déu de la Salut* de Algemesí. Esta festividad comienza a tener importancia con su declaración en 2011 como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la UNESCO. Este reconocimiento le ha llevado a darse a conocer en el exterior de la localidad. La comunidad es la que ha conseguido conservar esta tradición y mantenerla. Dada la importancia del patrimonio, la difusión cada vez se hace más relevante. Es desde la comunidad, desde la organización, las instituciones locales y los grupos y asociaciones relacionadas con la fiesta las que se encargan de esta comunicación.

Desde la organización de la fiesta, principales difusores del patrimonio, carecen de estrategias y su comunicación es meramente informativa. Se trata de una comunicación local que busca informar sobre los actos y calendario de eventos durante los días previos, principales y posteriores de *La Festa de la Mare de Déu*.

Como se ha analizado, las comunidades han sido importantes para mantener este patrimonio y muchas de éstas se han trasladado a la red para interactuar con el resto de participantes y sociedad. La red que se crea es pequeña e indica que mayoritariamente es en el ámbito local. Con el análisis de la red, se pueden ver los diferentes participantes en la difusión, donde destaca instituciones locales como el *Museu Valencià de la Festa* de Algemesí, medios de comunicación como *À Punt Media*, grupos de los bailes de la fiesta como *La Muixeranga* o cuentas turísticas de la Comunidad Valenciana como *Turisme València*. Por otra parte, mientras la organización en redes sociales informa sobre los actos de la fiesta, son los usuarios los que lanzan imágenes representativas de la plasticidad de la festividad.

En el panorama nacional e internacional del patrimonio cultural inmaterial, se ha observado que queda mucho por hacer. En el ámbito español, es bastante importante el número de patrimonios inmateriales que tienen página web propia y redes sociales. Entre estas, destacan principalmente las festividades, siendo estas las que tienen unas fechas determinadas y un calendario fijo durante el año. En cuanto al internacional, destaca que pocos patrimonios cuentan con web y redes sociales, destacando también las festividades.

A continuación, se comprobará cada una de las hipótesis:

- H1: Las redes sociales son importantes en la difusión del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de *la festa de la Mare de Déu de la Salut*.

Existe un gran desconocimiento del patrimonio inmaterial y con las redes sociales, encuentran una vía para informar sobre este y hacer visible la fiesta. Los patrimonios inmateriales tienen más dificultades en poblaciones pequeñas que en grandes, así como los recursos económicos que reciben. Cabe destacar que, con una estrategia comunicativa, tendría un mayor impacto, pero como se ha identificado, el objetivo fundamental de esta comunicación no debería ser conseguir un



mayor número de visitantes, sino ser responsables en esta comunicación. Se puede concluir que se valida la hipótesis.

- H2: Los usuarios emiten mensajes interpretativos sobre el patrimonio que le aportan mayor valor a la comunicación.

Gracias a los usuarios, se muestra las características y recursos patrimoniales importantes de *la Festa de la Mare de Déu de la Salut*. Estos son los que muestran los elementos identificativos de la fiesta, por lo que se valida la hipótesis.

- H3: Los usuarios locales son los principales dinamizadores y actúan como prescriptores en la difusión del patrimonio.

Son los usuarios locales los que más publican acerca del patrimonio, contando con el apoyo de las instituciones y grupos locales. La comunicación es mayoritariamente local y no se han encontrado mensajes emitidos en idiomas extranjeros. Por lo tanto, se valida la hipótesis.

En lo referente a las futuras líneas de investigación, es interesante conocer más a fondo la difusión en redes sociales del patrimonio inmaterial a través de otros casos, ya que es más reconocido el patrimonio material por estar siempre disponible. Así mismo, la realización de un estudio entre la difusión tanto en la web como en las redes sociales de los patrimonios materiales e inmateriales llevarían a ver las diferencias y encontrar estrategias para impulsar este último.

## 8. Bibliografía

Alonso, J. L. (2009). La construcción mental del patrimonio inmaterial. *Patrimonio Cultural de España*, 0, 43-59. Recuperado de [http://ccfib.mcu.es/patrimonio/docs/MC/IPHE/PatrimonioCulturalE/N0/13-Patrimonio\\_comunidad\\_estrategias\\_proteccion.pdf](http://ccfib.mcu.es/patrimonio/docs/MC/IPHE/PatrimonioCulturalE/N0/13-Patrimonio_comunidad_estrategias_proteccion.pdf).

Arévalo, J. M. (2010). El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales. *Gazeta de Antropología*, 26 (1), artículo 19. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/6799>

Ballart, J. y Tresserras J.J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Ariel.

Barenboim, L. (2014). Gestión cultural 3.0. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 50, 91–101. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=5232254>

Bortolotto, C. (2014). La problemática del patrimonio cultural inmaterial. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 1 (1), 1-22. doi: 10.4995/cs.2014.3162

Cano, R. (2019). Técnicas de marketing en las cuentas oficiales de Twitter de los artistas flamencos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 24 (46), 93-110. doi: 10.1387/zer.20319

Caro, J. L., Luque, A. y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13 (4), 931-945. Recuperado de <http://www.pasosen línea.org/es/articulos/download/file?fid=57.817>.

Castro, M. P. y Avila, C. M. (2015). La salvaguardia del patrimonio Inmaterial: Una aproximación a la reciente ley 10/2015. *RIIPAC*, 5, 89-124. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5188932>.

Cejudo, R. (2014). Sobre el valor del Patrimonio Cultural Inmaterial: una propuesta desde la ética del consumo. *Dilemata*, 14, 189-209. Recuperado de <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/270/294>.

Compte, M. (2017). *La estrategia de comunicación del Patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España* (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull. Fcrl. - Comunicació I Relacions Internacionals. Barcelona. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10803/400386>.

De Cabo, E. (2009). Reconocimiento del Patrimonio Inmaterial:" la convención para la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Patrimonio cultural de España*, 0, 145-156. Recuperado de [http://ccfib.mcu.es/patrimonio/docs/MC/IPHE/PatrimonioCulturalE/N0/13-Patrimonio\\_comunidad\\_estrategias\\_proteccion.pdf](http://ccfib.mcu.es/patrimonio/docs/MC/IPHE/PatrimonioCulturalE/N0/13-Patrimonio_comunidad_estrategias_proteccion.pdf).

Domingo, J.A. (1999) *Bastint la Festa*. Algemesí: Ajuntament d'Algemesí.

Fresno, M. del. (2011). *Netnografía: investigación, análisis e intervención social en línea*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Garrido, M. D. C. y Hernández, A. M. (2014). El patrimonio cultural: una propuesta de gestión participativa. *Tejuelo*, 19 (1), 62-75. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10662/4509>.

Generalitat Valenciana (s.f.). *Nuestro Patrimonio Inmaterial. 10 años de la Convención de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. UNESCO*. Valencia: Conselleria de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <http://www.ceice.gva.es/estatico/patrimonio-cultural/Publicaciones/patrimonioinmaterial/index.html>.

González, G. (2008). La Participación de las Comunidades en la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial: la Web 2.0. *Boletín Gestión Cultural*, 17, 1–6. Recuperado de [http://www.gestioncultural.org/articulos.php?id\\_documento=302779](http://www.gestioncultural.org/articulos.php?id_documento=302779).

González, S. G. y Timón, M. P. (2014). Iniciativas para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial en España: un análisis en el marco del 10º aniversario de la Convención. *Informes y Trabajos*, 10, 37-49. Recuperado de <https://sede.educacion.gob.es/publivena/detalle.action?cod=20021C>.

Jiménez, C. y Seño, F. (2018) Patrimonio cultural de la Humanidad y turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4 (2), 349-366. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6640383.pdf>.

Labaca, M. L. (2016). Las Festividades Religiosas:" Manifestaciones representativas del Patrimonio Cultural Inmaterial". *RIIPAC: Revista sobre Patrimonio Cultural*, 8, 1-177. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/riipac>.

Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22 (1), 101-120. doi: 10.1093/ejil/chr006

Llácer, F.J. (2015). *Llibre gràfic de la Festa de la Mare de Déu de la Salut d'Algemesí*. Algemesí: Ajuntament d'Algemesí.

Llop, F. (2009). Un patrimonio para una comunidad: estrategias para la protección social del Patrimonio Inmaterial. *Revista Patrimonio Cultural de España*, 0, 133-144. Recuperado de [http://ccfib.mcu.es/patrimonio/docs/MC/IPHE/PatrimonioCulturalE/N0/13-Patrimonio\\_comunidad\\_estrategias\\_proteccion.pdf](http://ccfib.mcu.es/patrimonio/docs/MC/IPHE/PatrimonioCulturalE/N0/13-Patrimonio_comunidad_estrategias_proteccion.pdf).

Masip, L., Camprubí, R. y Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, 17, 111-132. Recuperado de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/32/14>.

Mateos, S.M. (2010). Innovación en la comunicación global del patrimonio cultural. *Revista Patrimonio Cultural de España*, 4, 115-127. Recuperado de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=13821C>.

Monge, J.R. (2017). *Herramientas de difusión del patrimonio cultural en España* (Trabajo Final de Grado). Universitat Oberta de Catalunya: Madrid. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/60605/6/jmongehTFG0117mem%C3%B2ria.pdf>.

Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos De Turismo*, 27, 663-677. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140151>

OMT (2013). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. Madrid: OMT/WTO/BTO.

Piñeiro, V. (2015). *El Patrimonio Cultural en la Sociedad Digital. Un estudio de su difusión a través de Internet*. (Tesis Doctoral) Universidad de Salamanca: Salamanca Recuperado de <http://hdl.handle.net/10366/128532>.

Pous, D. (2018). Gestionar l'íntangible. El patrimoni inmaterial d'Algemesí. *Regidoria de Joventut de l'ajuntament d'Algemesí*. Recuperado de [http://espaijove.algemesi.es/sites/default/files/files/ii\\_premio\\_ccss\\_-\\_david\\_pous.pdf](http://espaijove.algemesi.es/sites/default/files/files/ii_premio_ccss_-_david_pous.pdf).

Quero, M. J. (2018). La comunicación cultural. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (19), 130-142. doi: 10.25267/periferica.2018.i19.14.

Rodríguez-López, M. (2017). La Fiesta de los Patios de Córdoba: promoción en línea de una tradición patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad. *International journal of scientific management and tourism*, 3 (2), 191-218. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132920>

Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A., & Subli, S. M. H. S. (2013). Between tourism and intangible cultural heritage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85, 411-420. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.08.370

Tarrias, F.J. (2017). Comunicación del Patrimonio Cultural propio. (Trabajo Final de Grado). Universitat Oberta de Catalunya: Pliego de Córdoba. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10609/65648>.

Timón, M. P. (2009). Frente al espejo: lo material del Patrimonio Inmaterial. *Patrimonio cultural de España*, 0, 63-70. Recuperado de [http://ccfib.mcu.es/patrimonio/docs/MC/IPHE/PatrimonioCulturalE/N0/13-Patrimonio\\_comunidad\\_estrategias\\_proteccion.pdf](http://ccfib.mcu.es/patrimonio/docs/MC/IPHE/PatrimonioCulturalE/N0/13-Patrimonio_comunidad_estrategias_proteccion.pdf).

Santamarina, B. (2017). El Patrimonio Inmaterial en el País Valenciano: una explosión muy tangible. *Revista andaluza de antropología*, (12), 117-143. doi: 10.12795/raa.2017.12.06

Schenkel, E. (2015). El patrimonio intangible como recurso turístico: ¿Es posible un turismo sustentable? Propuestas para la colonia menonita “la nueva esperanza”. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 7 (2), 68 - 86. Recuperado de <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/318>.

Subires, M.P. (2012). Internet como medio para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial: Cultura En La Era De La Web 2.0. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 91, 132 – 140. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/internet-como-medio-para-la-salvaguardia-del-patrimonio-cultural-inmaterial/>.

Teruel, M.D. (2016). *Análisis de la comunicación estratégica de los sitios patrimoniales y espacios protegidos a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones y su relación con la gestión turística sostenible* (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de València: Valencia. doi:10.4995/Thesis/10251/61304.

UNESCO (2003). *Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>.

UNESCO (2009). *La lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de <https://ich.unesco.org/doc/src/06859-ES.pdf>.

UNESCO (2011). *Nomination file no. 00576 for inscription on the Representative List on the Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2011*. Bali, indonesia: UNESCO. Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de <https://ich.unesco.org/en/RL/festivity-of-la-mare-de-deu-de-la-salut-of-algemesi-00576>.

UNESCO (2018). *Elementos en las listas de Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de <https://ich.unesco.org/es/estado/espana-ES?info=elementos-en-las-listas>.

UNESCO (2019). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Recuperado 6 de septiembre de 2019, de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

Valdespino, C. y Leite, E. (2015). Las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramientas para la gestión del patrimonio cultural con una visión emprendedora. *HOLOS*, 8, 290-303. doi: 10.15628/holos.2015.3660

Velasco Quintana, P. H. (2016). Génesis, desarrollo y recepción en el derecho del concepto de patrimonio cultural inmaterial (Tesis doctoral). UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia: España. Recuperado de [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Derecho-Phvelasco/VELASCO\\_QUINTANA\\_PabloHonorio\\_Tesis.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Derecho-Phvelasco/VELASCO_QUINTANA_PabloHonorio_Tesis.pdf)

Velasco, H.M. (2012). De patrimonios culturales y sus categorías. *Gazeta de Antropología*, 28 (3). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/23343>.

Villaseñor, I. y Zolla, E. (2012). Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura. *Cultura y representaciones sociales* 6 (12), 75-101. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000100003&script=sci_arttext).