



El Pazo de Meirás. Representaciones de un patrimonio en disputa

El Pazo de Meirás. Representations of a heritage in dispute

Sebastián-Alberto Longhi-Heredia

Universidad de Huelva | Campus de El Carmen. Avda. de las Fuerzas Armadas, S/N, 21007 Huelva | España | <https://orcid.org/0000-0001-8438-562X> | slonghi7@gmail.com

Dr. José-María Morillas-Alcázar

Universidad de Huelva | Campus de El Carmen. Avda. de las Fuerzas Armadas, S/N, 21007 Huelva | España | <https://orcid.org/0000-0002-2717-7696> | jose.morillas@dhis1.uhu.es

Dr. Ángel Hernando-Gómez

Universidad de Huelva | Campus de El Carmen. Avda. de las Fuerzas Armadas, S/N, 21007 Huelva | España | <https://orcid.org/0000-0002-6414-5415> | angel.hernando@dpsi.uhu.es

Fechas | Recepción: 19/06/2021 | Aceptación: 28/01/2022

Resumen

Tras la polémica suscitada en el año 2018 por la venta del Pazo de Meirás, y después de la decisión judicial del 10 de diciembre de 2020 que ratificaba el paso del Bien de Interés Cultural (BIC) a manos del Estado, el estudio analiza su cobertura periodística en la prensa digital y su reproducción transmedia en Twitter e Instagram. Con el fin de determinar en qué medida y cómo las nociones de patrimonio fueron abordadas por los periodistas en los diarios *El Mundo*, *El País*, y *20 Minutos* se comparó su tratamiento con la difusión de contenido en las redes sociales durante el mes de diciembre de 2020. La metodología mixta aplicada a un estudio exploratorio se valió del análisis de contenido textual y visual para comprender las representaciones del patrimonio en la prensa digital y en la redes. Se corroboró que la agenda mediática aprovechó el espectáculo generado en el campo patrimonial, destacando el desarrollo de la querrela y otros puntos de vistas divergentes: cuestiones relativas a la gestión cultural y patrimonial del monumento, tópicos sociales y

Abstract

*After the controversial sale of the Pazo de Meirás in 2018 and the judicial decision in December 10, 2020 that ratified the passing of the site of Cultural Interest into the hands of the State, the current study analyzes the judicial decision's journalistic coverage in the digital press and on social networks (Twitter and Instagram). In order to determine how and to what extent the notions of heritage were addressed by journalists in the newspapers *El Mundo*, *El País*, and *20 Minutos*, their treatment was compared with the dissemination of content on social networks during the month of December, 2020. Anchored in a mixed methodology research design, this exploratory study principally uses the analysis of textual and visual content to understand the representations of cultural heritage in digital press and social media. The results showed that the media agenda took advantage of the spectacle generated in the field of heritage, highlighting the development of the controversy and other divergent points of view: issues related to the cultural and*

<p>políticos ligados a la dictadura española, temáticas relacionadas con el accionar del Estado y el expolio de los bienes culturales. La representación patrimonial quedó alejada de la agenda ganando terreno el espectáculo mediático.</p>	<p><i>patrimonial management of the monument, social and political topics linked to the Spanish dictatorship, issues related to the actions of the State, and the looting of cultural property. Many opportunities for patrimonial representation were missed with the media spectacle dominating the agenda.</i></p>
<p>Palabras clave: patrimonio cultural, Pazo de Meirás, periodismo digital, redes sociales, análisis de contenido.</p>	<p>Keywords: cultural heritage, Pazo de Meirás, digital journalism, social networks, content analysis.</p>

1. INTRODUCCIÓN

El Pazo de Meirás fue un lugar olvidado por gran parte por la sociedad durante mucho tiempo: “tras la muerte de Franco¹, el Pazo se había (...) dejado en un rincón del cerebro de los vecinos de Sada” (Grandío, 2018, p. 211). Su reminiscencia social despertó con las movilizaciones de vecinos tras el retorno a la democracia quienes reclamaron al Ayuntamiento de Sadá, en la provincia de La Coruña, la posesión privada del recinto.

El Pazo fue declarado como Bien de Interés Cultural (BIC) (Decreto 299/2008, de 30 de diciembre, por el que se declaran bien de interés cultural, con la categoría de sitio histórico, las Torres de Meirás, 2009) como parte de los trámites de instrucción del expediente administrativo exigidos por la Ley 8/1995, de 30 de octubre del patrimonio cultural de Galicia. Se reconocen allí su valor arquitectónico y las características inmateriales asociadas a la figura de personajes ilustres. Destacan el arquitecto-historiador Vicente Lampérez, el artista y crítico de arte Rafael Balsa de la Vega y la escritora Emilia Pardo Bazán.

El inmueble suscitó el interés de la prensa en numerosas ocasiones. En una primera oportunidad por el alto grado de noticiabilidad tras su declaración como BIC:

Los titulares de derechos reales sobre tales bienes (...) están obligados a permitir y facilitar su inspección por parte de los Organismos competentes, su estudio a los investigadores, previa solicitud razonada de éstos, y su visita pública, en las condiciones de gratuidad que se determinen reglamentariamente, al menos cuatro días al mes. (Ley 16/1985, de 29 de junio, del Patrimonio Histórico Español., 1985, p. 10)

La familia de Franco no cumplió con lo esperado y comenzó el espectáculo mediático. La Dirección de Patrimonio, dependiente de la Consejería de Cultura abrió una investigación para comprobar si la familia cumplía con este deber (Pontevedra, 2016). Se sucedieron denuncias hasta que en el año 2010 el Tribunal Supremo de Justicia confirmó la declaración de BIC. La familia debió acatar la ley el 25 de marzo de 2011. El diario *El País* informó: “tras casi cuatro años de batalla legal que aún no terminó, la familia del caudillo (...) cedieron finalmente ante la

¹ Francisco Franco fue un militar que ascendió al poder tras dar el golpe de Estado de 1936 en contra el gobierno democrático español, nació en La Coruña (Galicia) el 4 de diciembre de 1892 y murió el 20 de noviembre de 1975.

Xunta para cumplir con su obligación legal de abrir al público cuatro días al mes (Obelleito, 2011).

Conforme al paso de los años se denunciaron el incumplimiento de los horarios reclamando el paso del bien a manos del Estado: el rechazo de la sociedad gallega a esta acción se convirtió en una prácticamente unánime según indica Ponce-Alberca y Ruiz-Carnicer (2021) hasta llegar al juzgado. Las partes se vieron retratadas en el discurso periodístico alegando, defendiendo o reclamando la compra fraudulenta del inmueble y el expolio de los bienes. Un tercer momento de mediatización reaviva la problemática en 2018 tras la muerte de la hija de Franco y la puesta en venta del inmueble. Todos los grupos políticos con representación en el Parlamento de Galicia ungiéron a la Xunta a instar al Gobierno del Estado para iniciar las acciones legales y recuperar la titularidad del bien (*Los Franco vuelven*, 2018).

En 2019 se presentó ante el Estado español una demanda judicial contra la familia para la devolución del inmueble tras comprobarse un fraude en su compra (Vera, 2017). La noticia se expandió en todos los medios “apelando a la demanialización del Pazo de Meirás por su uso continuado como bien público” (Vera, 2018).

La demanda civil reivindica la rectificación del registro de la propiedad y la nulidad del título de donación en 1938 (cuyo pergamino original desapareció por sorpresa del archivo de la Diputación de A Coruña en 2007, un año antes de que Meirás fuese declarado BIC), la “compraventa fraudulenta” de 1941 y la escritura de partición de la herencia de Carmen Franco (Pontevedra, 2019).

La última instancia mediática aconteció en septiembre de 2019 cuando el Juzgado aceptó las solicitudes iniciadas por la Xunta de Galicia y el Ayuntamiento de Sadá. En septiembre de 2020 se declaró la “nulidad de la donación efectuada en 1938 al autoproclamado jefe del Estado” (Sentencia 00137/2020. Procedimiento ordinario, 2020). La orden implicó que los objetos patrimoniales al interior del inmueble quedaran a nombre del Estado ya que la familia Franco “tenía intención de vaciar el inmueble, en el que se encuentran objetos de gran valor como: estatuas del Pórtico de la Gloria o la biblioteca personal de Emilia Pardo Bazán” (Poder Judicial, 2020).

El tratamiento mediático de temas patrimoniales/culturales no es un fenómeno recurrente que interese a los medios de por sí, a no ser que aborden temáticas controversiales o lamentables ligados a la guerra, al expolio o a su pérdida como el caso expuesto. Las noticias relacionadas con el mundo de la cultura y el patrimonio no forman parte de la agenda mediática según numerosos estudios (Compte-Pujol, 2016; González-Sánchez, 2011; Maniou, 2021a; Mengual-Bernal, 2020; Monjas-Eleta, 2013 y Sánchez-Castillo, 2005) privilegiando el tratamiento informativo de otras temáticas sobre las culturales. Como lo indica García-Jiménez (2011) la gestión del patrimonio “sus procedimientos, la distribución de sus fondos, la justificación de sus criterios de catalogación, la arbitrariedad de sus elecciones, etc., crean márgenes sociales, o en cualquier caso producen un tipo de segregación social” (p. 1359). Obras pioneras como las de Sanjuán-Ballano (2007) y Mateos-Rusillo (2010) dieron la avanzada en esta área de estudio dialéctica que engloba los en España la dialéctica ‘medios de comunicación y patrimonio cultural’.

Considerando el intento de venta del Pazo y la polémica desatada entre el Estado y la familia de Franco por la titularidad del BIC el presente estudio tiene por objetivo analizar la cobertura

periodística del bien patrimonial en la prensa digital generalista española. Se busca determinar en qué medida, y cómo las nociones de patrimonio fueron abordadas por los periodistas, comparando su tratamiento con las redes sociales *Twitter* e *Instagram*. Es importante interrogarse desde la academia qué tipos de tratamientos periodísticos prevalecen en relación a cuestiones patrimoniales y cuáles son consideradas más efectivas en materia de visibilidad mediática de la noticia periodística cultural. Para ello se analizó el contenido publicado por los diarios generalistas más leído en España: *El Mundo*, *El País*, y *20 Minutos* (Newman et al., 2020).

2. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios masivos de Comunicación (MMC) actúan como instituciones productoras de imaginarios sociales (Castoriadis, 2007) por medio de la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1968). En este sentido, considerando el contexto actual dominado por la multimediaticidad (Jurado-Martín, 2019) y por la polución icónica (Fontcuberta, 2011) las formas de (re)producción cobran interés desde el escenario de los medios digitales. Se trate o no de representaciones socio-patrimoniales, su creación implica la transmisión de Significaciones Imaginarias Sociales (SIS) y su institucionalización en Imaginarios Sociales instituyentes (ISI) (Castoriadis, 2007), lugar desde donde los profesionales de la comunicación interactúan con su público transmitiendo representaciones a través de las piezas periodísticas, la fotografía y los videos (Longhi-Heredia y Quezada-Tello, 2021). La teoría de la agenda de McCombs y Shaw (1972) se adaptó entonces a las nuevas formas de manifestación de los MMC y se interesó en estudiar cómo éstos determinan “los asuntos que son objeto de debate por la opinión pública” (Salaverría, 2019, p. 15).

La narrativa cultural periodística se ha visto sometida al dilema que marcó la génesis de noción de cultura y a la intrusión del espectáculo en su práctica (Zambrano-Morales y Villalobos-Finol, 2010). En la clásica obra de Rodríguez-Pastoriza (2006) se señala tal división: las doctrinas derivadas de ‘*la alta cultura*’ (las bellas artes, la literatura, la música clásica, entre otras) integraban la sección ‘Cultura’ mientras que las expresiones de ‘*la cultura popular*’ mancomunadas al folclor o a las prácticas artesanas se situaban en otras secciones como las denominadas ‘Sociedad’ o ‘Espectáculo’. El periodismo especializado en cultura depende por lo tanto del medio y de cómo este clasifique la información (Fontcuberta-Balaguer, 1993; García-Canclini, 2000, 2007; Mercado-Sáez, 2006 y Monjas-Eleta, 2015).

Con el advenimiento del periodismo digital la especialización en cultura continuó siendo compleja porque tal práctica no es uniforme en contenido (Villa, 2000). La misma debe amoldarse a las nuevas tendencias y realidades sociales que incluyen el uso de las redes sociales (Kraidy, 2018 y Monjas-Eleta, 2015). Marroquín (2014) en este panorama rescata los postulados de Martín Barbero evidenciando que se debe pensar la comunicación como un lugar estratégico para comprender los cambios de las sociedades, pensando la comunicación desde la cultura. A tal efecto “una agenda crítica para los estudios de medios globales debe estar a la altura de los desafíos de nuestra era” (Kraidy, 2018, p. 344).

Desde el ámbito del patrimonio las SIS se ven plasmadas en las narrativas periodísticas identitarias afincadas en las leyes locales, regionales, nacionales e internacionales. Como se advirtió en la introducción la dupla patrimonio cultural y periodismo no ha sido una temática que se haya tratado de manera exhaustiva desde la academia. Son pocos los autores y las

obras que referencian estas cuestiones (González-Sánchez, 2011; Joana, 2014; Jiménez-García, 2011; Maniou, 2021b; Mayo, 2006 y Resik-Aguirre, 2017). Mientras algunos de los autores exponen los abusos ideológicos, políticos y económicos en materia patrimonial (Harber, 2015), otros reclaman la falta de compromiso deontológico en la formación de los periodistas (Maniou, 2021a y Meneses-Fernández, 2011) y en la capacidad de presentar la información de manera atractiva, lejos de los cliché y el entretenimiento (Toirac-Suárez, 2017).

El escenario se vuelve más complejo con la convergencia digital y la distribución multiplataforma facilitando “el acceso a estos contenidos para el público” (Monjas-Eleta, 2015, p. 21). El predominio de la imagen y de lo icónico se posiciona por ende como un constructo cultural e histórico que contiene “historias de fotografía, cine, diseño gráfico, así como redes sociales contemporáneas, tendencias de diseño, videos musicales y k-pop” (Manovich, 2017, p. 4) afectando gran parte de las representaciones que se ven (re)transmitidas en función al valor de la estética de los productos audiovisuales. El patrimonio cultural en las redes sociales se usa como un campo para la propagación de noticias. La relación de la audiencia con los periodistas en este sentido estuvo conectada “directa y/o indirectamente (...) con su rol y desempeño general dentro de la sociedad” (Maniou, 2021a, p.11).

A grandes rasgos y como afirma Hopenhayn (2002) la presencia de las culturas virtuales trastoca las formas de comunicación modificando la manera de percibir, comprender y aprehender la realidad social. De esta manera la actitud y los valores patrimoniales dependen de cómo se traten en las escuelas, en los museos, en los MMC y en Internet (Longhi-Heredia y Forteza-Martínez, 2021). El lenguaje ciberperiodístico hipertextual, multimedial e interactivo descrito por Salaverría (2005) se ve replicado en las redes sociales. Al respecto numerosos estudios han centrado su atención en el impacto de la labor del periodismo (Salaverría, 2019) y la construcción de la agenda (Barnidge et al., 2020; Bentivegna y Marchetti, 2018; Hine, 2020; Marenet, 2013; Oeldorf-Hirsch et al., 2020; Santos-Silva, 2019 y Zhang y Ho, 2020).

Los periodistas como intermediarios “pueden desempeñar un papel fundamental en la participación de la audiencia y la promoción sostenible de las narrativas del patrimonio cultural en las redes sociales” (Giaccardi, 2012; Maniou, 2021a y Longhi-Heredia y Quezada-Tello, 2021). Se trata de un tópico que “sigue estando poco estudiado” (Maniou, 2021a, p. 3). Los medios sociales tienen un papel que desempeñar en el apoyo a la dimensión social de mantener y renovar la continuidad del patrimonio cultural (Stuedahl y Mörtberg, 2012, p. 125).

Los nuevos medios nos ayudan a “devolvernos un sentido de lugar [y] comprender mejor las formas en que pertenecemos a los lugares en los que vivimos y hemos vivido, y las formas en que un sentido de cultura e identidad, y con ello un sentido de patrimonio” (Malpas, 2008, p. 207). Al combinar diferentes medios y tecnologías la interacción entre medios apoya la producción social del patrimonio y crea “infraestructuras que actúan como lugares de producción cultural y valores duraderos al servicio de una práctica patrimonial viva” (Giaccardi y Palen, 2008, p. 281). Después de todo la web y las plataformas sociales generan un ecosistema de participación (Gruber, 2008) que es necesario estudiar para comprender el papel de la digitalización y las redes sociales en la democratización del patrimonio (Taylor y Gibson, 2017, p. 408).

2.1. Metodología

El objetivo de estudio como se delimitó en la introducción apunta a analizar la cobertura periodística del Pazo de Meirás al producirse el cambio de titularidad. Las representaciones de las nociones de patrimonio abordadas por los periodistas en la prensa generalista en línea y en las redes sociales también forma parte del mismo.

Para el desarrollo de la investigación se seleccionó la técnica de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa). El análisis de contenido cualitativo permitió entender cómo la temática cultural y patrimonial fue abordada por el periodismo digital. La base de datos se creó manualmente mediante los buscadores internos de cada periódico, teniendo en cuenta el término “Pazo de Meirás”. La muestra de estudio se delimitó temporalmente en un período de un mes. Inició el 1 de diciembre de 2020 y culminó el 31 de diciembre de 2020 ya que la decisión judicial fina por el cambio de la titularidad fue ratificada el 10 de diciembre de 2020. La delimitación se circunscribió a las publicaciones de los artículos periodísticos realizadas por los tres diarios digitales más leídos en España según reportó (Newman et al., 2020): *El País* (23%), *El Mundo* (18%) y *20 Minutos* (17%).

Se registraron (nº: 72 publicaciones) que se clasificaron en lo que Hernández-Sampieri et al., (2010) define como categorías y subcategorías, entre las cuales se analizaron las siguientes: Nombre del Medio; Fecha de aparición del artículo periodístico; Resumen del mismo; Sección en donde se emplazó la nota (Viajes, Opinión, Nacional, etc.); Título de la pieza periodística. Temática que primaba en el título y en referencia al valor cultural (Primordial, secundario y/o mención); Nivel de relación del contenido textual de cada artículo con el valor patrimonial (Tipos de patrimonio representados en el discurso periodístico); Fuentes institucionales evocadas; y los Tipos de profesionales que redactan la nota (periodistas y/o Agencias).

La categoría ‘Fotografías’ se creó con el fin de registrar la publicación de contenido pictórico. Su análisis descriptivo permitió inferir conclusiones que se compararon luego con las difundidas en las redes sociales. Para el análisis transmedia se recurrió al sitio *Fan Page Karma*. Esta herramienta ha sido utilizada en el marco de otras investigaciones para recabar datos cuantitativos (Gonzalez-Carrion y Aguaded, 2020; Sánchez-Jiménez et al., 2018; Suing et al., 2018 y Longhi-Heredia y Marcotte, 2021).

Se seleccionó la red social *Twitter* e *Instagram* a fin de analizar la impronta icónica-textual de la narrativa. Según se ha demostrado acceder a la noticias para mantenerse informados mediante las redes y las plataformas digitales es una práctica en auge para el público en *Facebook* (44%), *WhatsApp* (34%), *YouTube* (25%), *Twitter* (20%), *Instagram* (17%) y *Facebook Messenger* (6%) (Newman et al., 2020). Esta realidad social fue evidenciada por ejemplo por Marta-Lazo y Garcia-Idiákez (2014) cuando posicionaban a *El País* como el diario generalista más leído en España gracias a su adaptación a *Twitter*.

El análisis en las redes se apoyó en el uso de la estadística descriptiva en base al análisis de contenido de 20.048 *posts* de *Twitter* e *Instagram* (Ver Tabla 1). Se construyó una matriz en un archivo Excel con los enlaces directos a las publicaciones mensuales. La muestra quedó reducida a las noticias culturales y patrimoniales referentes al traspaso del Pazo de Meirás (Nº: 23 publicaciones).

Tabla 1
 Variables de análisis de contenido (Redes sociales)

Variable	Explicación de la variable
Red social	Twitter/Instagram
Fecha	Fecha de aparición del <i>post</i>
Mensaje	Contenido informativos del <i>post</i>
Contenido Texto (Patrimonial)	Temáticas tratadas en el <i>post</i>
Contenido Fotografía (Patrimonial)	Tipo de referencia patrimonial en los <i>post</i>
Fuente	Citas institucionales en los <i>post</i>
Autoría	Fotógrafos/Profesionales a cargo del material audiovisual
Intertextualidad	Vinculación con otros sitios Web y referencialidad <i>hashtags</i>
Nivel de interacción	Nivel de <i>engagement</i> de las publicaciones

Fuente: elaboración propia.

3. RESULTADOS

Se comprobó que el diario *20 Minutos* fue el que más contenido cultural relacionado con la exposición del Pazo de Meirás difundió (68%) (Ver Figura 1); menos de un cuarto de la muestra fue publicada en la *El País* (22%), tratando *El Mundo* la querrela en menor proporción (10%).

Considerando el 10 de diciembre como el punto más álgido en la agenda mediática (ratificación judicial) la Figura 1 confirmó la importancia de la noticiabilidad. Desde *20 Minutos* la representación social del BIC obtuvo mayor repercusión el día del traspaso de la titularidad del inmueble. En los días previos, el 8 y el 9 de diciembre, tanto *20 Minutos* como *El País* otorgaron una cierta visibilidad a las noticias contextuales. No así *El Mundo*, cuya cobertura fue exclusivamente de corte factual.

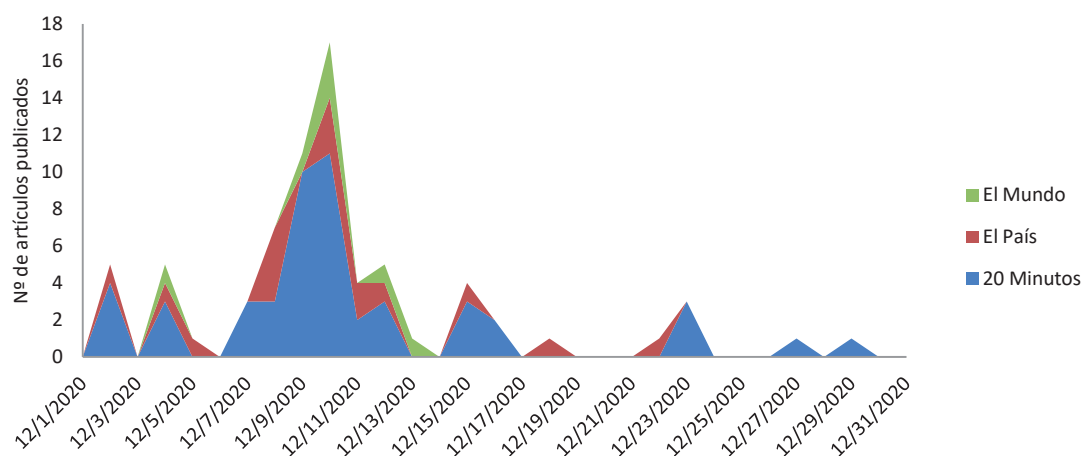


Figura 1. Número de artículos publicados en la prensa digital

Fuente: elaboración propia.

3.1. El contenido patrimonial en la prensa digital: Secciones, titulares y cuerpo de la noticia

Se advirtió cómo los medios siguieron la tendencia descrita por García-Canclini (2000) dónde las formas de comunicar las noticias culturales se relacionaban con la organización de lo local,

nacional y glocal (García-Canclini, 2007). Los criterios de orden geográficos que primaron en la clasificación en secciones fueron los regionales y nacionales (Ver Figura 2). Mientras *20 Minutos* se decantó por organizar la información en la sección “Galicia” (82%) subsección “Coruña”, el resto de los diarios recurrieron a la categoría “España” (57% - *El Mundo*) y “Nacional” (75% - *El País*).

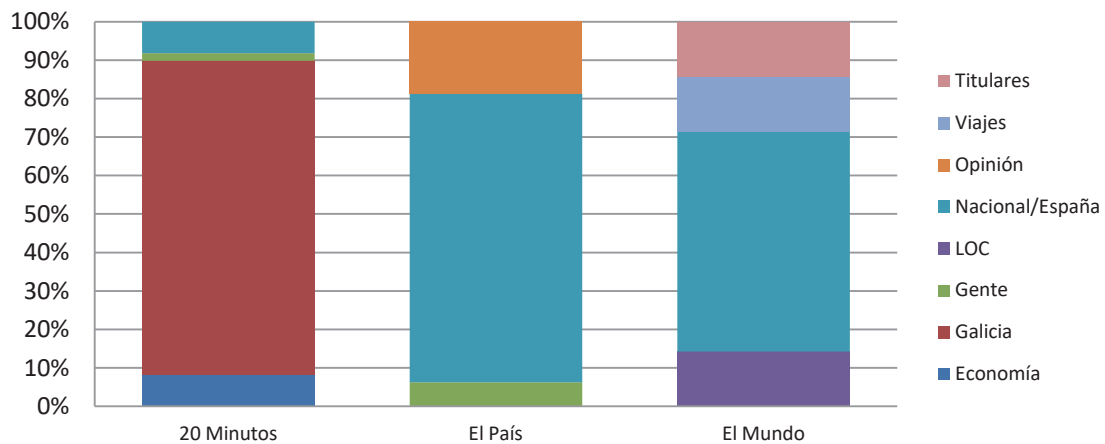


Figura 2. Clasificación de los artículos en función de las secciones

Fuente: elaboración propia.

La ausencia de una sistematización de orden cultural fue otra de las cuestiones relevadas, siendo los criterios sociales poco empleados: notamente en la sección “Gente” (*El País* 6%) y (*20 Minutos* 2%). *El Mundo* en este sentido optó por la sección “Viajes” (14%) y LOC (15%), ésta última abocada a cubrir los eventos de famosos y *celebrities*.

Por otro lado, las ediciones digitales recurrieron a una titulación de las notas con carácter secundario (Ver Figura 3). Esto quiere decir que su enunciación no referenció directamente al bien patrimonial sino a la querella. Se dejaron igualmente de lado las cuestiones representativas, no dando cuenta ni de la instancia legal ni del BIC. Finalmente, al abordaje primordial o explícito del Patrimonio Cultural del Pazo se percibió desde la redacción del *20 Minutos* (82%) y del diario *El País* (18%), únicos medios en resaltar tópicos culturales en los titulares.

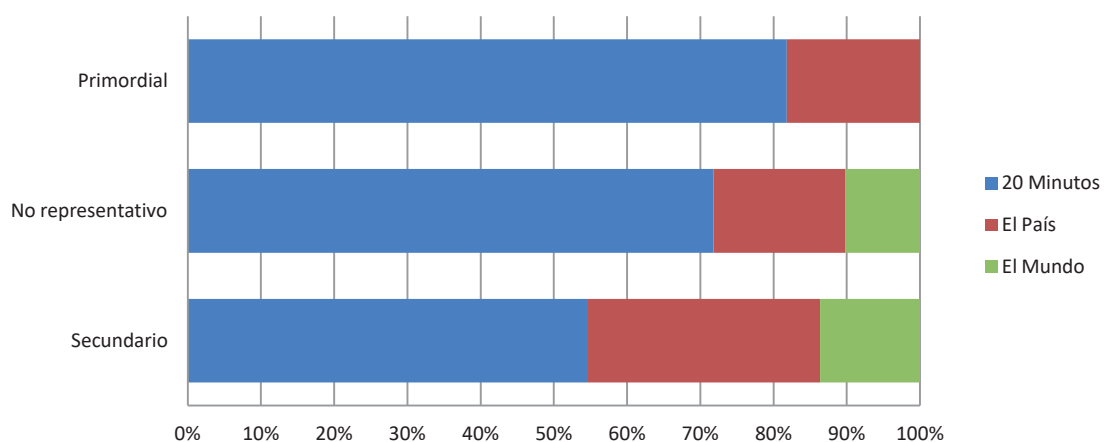


Figura 3. Aproximación al Patrimonio Cultural desde los titulares

Fuente: elaboración propia.

El tratamiento patrimonial al interior de los artículos no siguió la predisposición registrada en la forma de titular de *20 Minutos* no se replicó (Ver Figura 4). Los periodistas se conformaron con mencionar cuestiones relativas al objeto de estudio (47%), o explicitar de manera secundaria (mediante comentarios descriptivos o contextuales) la agenda (39%). También profundizaron aspectos primordiales en torno a la figura del patrimonio/BIC (14%), aunque en menor medida.

El País registró la tendencia contraria. Su contenido privilegió contenido de orden primordial, es decir patrimonial (44%) y de orden secundario (37%) del traspaso del bien, de las anécdotas contextuales en torno a la figura del patrimonio así como de las cuestiones socioeconómicas relacionadas con la política local y regional (19%). *El Mundo* explotó esta misma predisposición logrando las cuestiones secundarias (57%) mayor relevancia que las primordiales (29%) y las menciones del patrimonio al interior de las notas (14%). La profundidad de la escritura no fue por lo tanto un rasgo característico: se antepusieron criterios comunicacionales descriptivos y/o contextuales de la propia agenda.

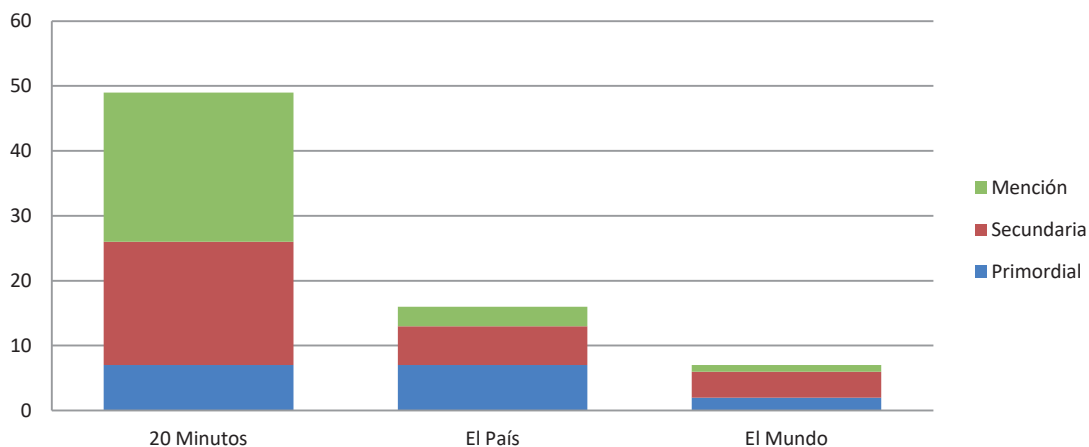


Figura 4. Contenido patrimonial en el cuerpo de los artículos

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al uso del vocabulario específico los periodistas utilizaron en escasa medida la catalogación internacional propuesta por UNESCO. Dieron cuenta genéricamente del término “Patrimonio Cultural” para referenciar el inmueble. Los usos del patrimonio se aproximaron a la identidad del pueblo español en relación al Estado. Los conceptos enunciados en la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español fueron los que mayor notabilidad lograron: “Patrimonio del Estado” y “Patrimonio Nacional” (Ver Figura 5).

Se constató un escaso uso de las especialidades del patrimonio cuanto a las adjetivaciones “Patrimonio artístico” y “Patrimonio Histórico” presentes en la Ley 16/1985. Otras nomenclaturas descriptivas como “Patrimonio Público” y “Patrimonio Social” cobraron notabilidad aunque los periodistas se inclinaron por el constructo social “Bien de Interés Cultural” para describir el patrimonio gallego. Se trata de una noción presente en la legislatura nacional y regional con alto valor simbólico y cultural.

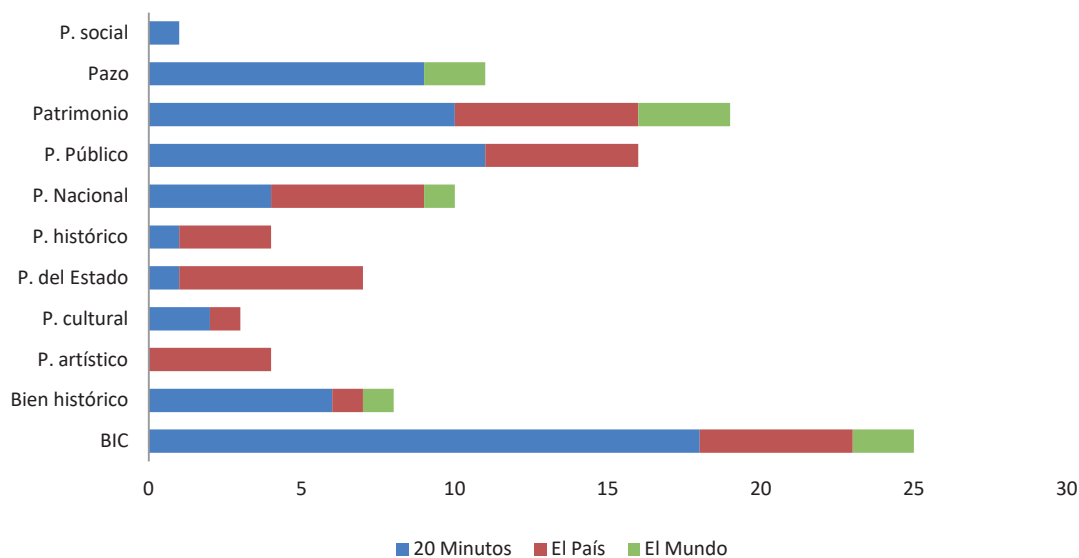


Figura 5. Tipo de patrimonio referenciado en los artículos periodísticos

Fuente: elaboración propia.

3.1.1. Fuentes y fotografía

La información proveniente de instancias oficiales dependientes de los estratos gubernamentales (nacionales, autonómicos y locales) fue la que mayor representación obtuvo en la construcción de la narrativa. El diario *20 Minutos* acudió a la autoridad de las fuentes institucionales públicas en materia de cultura y patrimonio en (74%), no así *El País* (20%) y *El Mundo* (6%) que registraron una relevancia menor.

La consulta a fuentes no oficiales, concretamente a los abogados de la familia Franco y a los profesionales culturales o patrimoniales fue poco aprovechada por los periodistas. La misma situación aconteció con la categoría “Otros” donde los corresponsales citaron tanto a asociaciones, vecinos de la localidad como a diversos profesionales fuera del ámbito cultural para ensalzar ideales patrimoniales de orden más genéricos y de carácter social.

Las fuentes de judiciales (representadas en su mayoría por la jueza Marta Canales, a cargo de la querrela) cobraron notoriedad en *20 Minutos* (Ver Figura 6). Las consultas provenientes del Ayuntamiento de Sadá (con la figura del alcalde, Benito Portela), los representantes de la Xunta de Galicia (encaradas en su presidente, Alberto Núñez Feijóo) y de la Conselleiria de Cultura (Román Rodríguez) acapararon la atención de los periodistas para dar cuenta no sólo de la querrela si no del paso a manos estatales. Finalmente, en la categoría “Sin Datos” se registraron las publicaciones sintéticas y directas que comunicaron una situación generalista: las producciones no brindaron ninguna cita puntual a fuentes de ningún tipo.

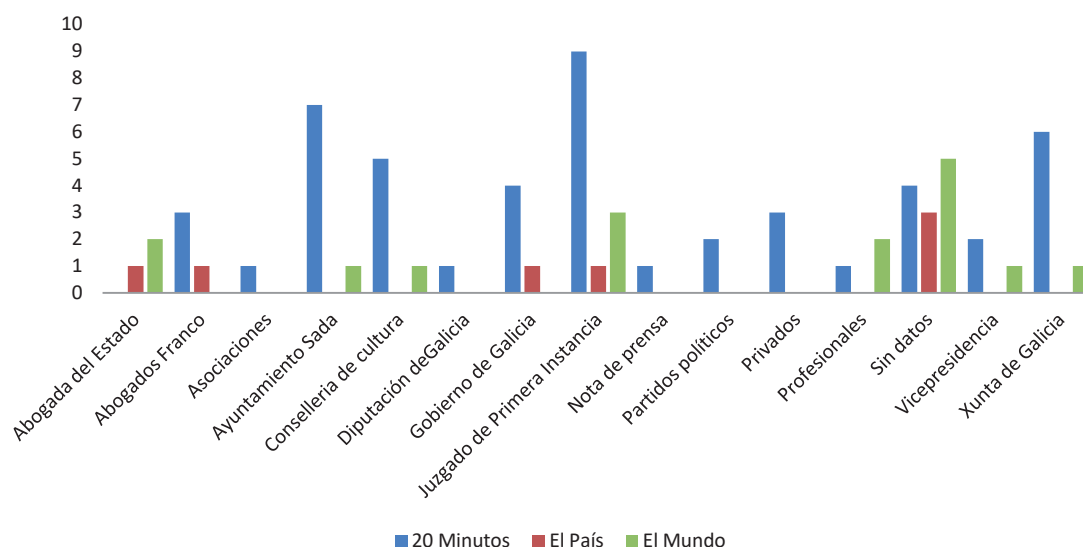


Figura 6. Fuentes consultadas por los periodistas

Fuente: elaboración propia.

En lo concerniente al uso de material icónico se registraron tres tendencias. Se comprobó por un lado la intervención de fotografías en la mayoría de las notas en *El País* (69%) y *El Mundo* (43%), demostrando la importancia del valor de la fotográfica como elemento que acompaña la noticia. La intervención del fotógrafo Oscar Corral de *El País* fue la más notoria (82%). Desde la edición de *20 Minutos* la mediación de expertos fue menor (16%) ya que se registraron otros usos de material visual: la falta de material icónico y la reproducción de contenido pictórico de agencias internacionales de comunicación.

En segunda medida hay que destacar el acceso a contenido proveniente de Agencias de comunicación. Más de un cuarto de la muestra de cada periódico: *20 Minutos* (33%), *El Mundo* (28%), y *El País* (25%) replicó la información. El caso más paradigmático fue el de *20 Minutos* con un 88% de material perteneciente a la agencia *EuropaPress*. El resto de la muestra incorporó artículos provenientes de la Agencia *EFE* y *ATLAS*.

La tercera propensión mostró una considerable cantidad de noticias que no fueron acompañadas de material visual (37% en *20 Minutos*, 29% en *El Mundo* y 6% en *El País*). En su mayoría se trató de piezas escuetas, provenientes de las agencias arriba citadas y con poco contenido cultural. La información que primó se vio relacionada con la agenda del día.

3.2. Reproducción del contenido patrimonial en las redes sociales

El contenido patrimonial reproducido desde las plataformas web de los periódicos fue reiterado en sus redes sociales. El centro de la atención se dio una vez más el 10 de diciembre, momento de la cesión del BIC a manos estatales (Ver Figura 7). De la misma manera se comprobó que los diarios (re)produjeron más contenido en *Twitter* (87%) que en *Instagram* (13%). Esta predisposición se justifica en la posibilidad de reacción que brinda *Twitter* aplicando un estilo periodístico y un enfoque comunicativo sencillo y objetivo. Contrariamente, *Instagram* centró sus estrategias discursivas en criterios icónicos privilegiando el contenido audiovisual por encima del textual.

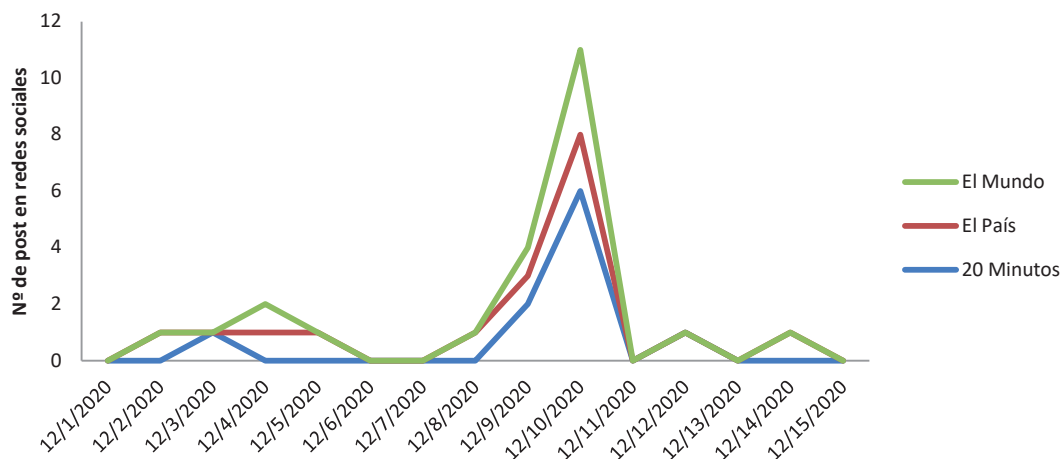


Figura 7. Publicación de contenido en las redes sociales

Fuente: elaboración propia en base a las cuentas oficiales en *Instagram*.

3.2.1. El caso de Instagram

Se registraron únicamente tres publicaciones realizadas por cada diario. Las mismas datan del día del traspaso del bien. Al tratarse de una noticia de orden general, la cobertura (contenido textual y visual) incluyó cuestiones culturales en *El País* y en *20 Minutos*. La información comunicada fue de orden técnica y en adecuación a los conceptos de patrimonio nacional y de la UNESCO (Figura 8/Fotografía 1). La publicación en cuestión (la más completa y rica en contenido cultural) detalló los tipos de bienes culturales inventariados proporcionando información contextual. Las fuentes judiciales (Figura 8/Fotografía 1 y 2) fueron acompañadas visualmente de diferentes maneras: fotografía versus infografía. Desde *El Mundo* por su parte el tratamiento patrimonial fue más solemne. Los aspectos sociales no citaron ninguna fuente y fueron los más difundidos. El uso de la imagen durante la cesión del inmueble adquirió un valor simbólico importante con la entrega de la llave (Ver Figura 8/Fotografía 3).

En líneas generales el tratamiento de las cuestiones patrimoniales fue mejor abordada por la cuenta *Instagram* de *20 Minutos*. La razón de ello radica en el tipo de información cultural brindada y en la manera de retratar la información mediante la creación visual de Henar de Pedro. Se trata de un trabajo puntilloso y rico en contenido patrimonial. Esta síntesis visual resumió de forma completa los tipos de patrimonio incluidos en el Pazo de Meirás. En lo relativo a la intertextualidad, la redacción utilizó un único *hashtag* (#Meirás) invitando a los lectores a consultar la versión digital del medio. El uso del hipervínculo no se registró ya que la plataforma social no lo permite.

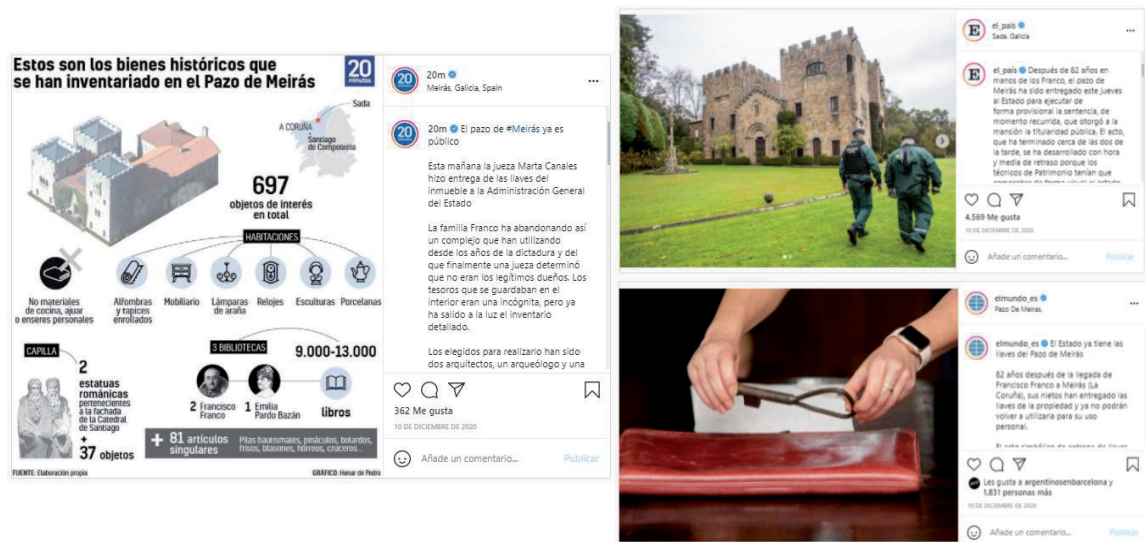


Figura 8. (Fotografías 1-2-3) Publicaciones difundidas por los medios el 10 de diciembre de 2020

Fuente: cuentas oficiales de los diarios *20 Minutos*, *El País* y *El Mundo* en Instagram.

El trato en *El País* fue de orden cultural y dinámico con una publicación tipo carrusel con dos imágenes firmadas por Oscar Corral, como ocurrió en la versión digital. La primera difundió una instantánea del inmueble (Fotografía 2) y la segunda replicó la lógica de noticiabilidad del cambio de titularidad. Se aprovechó el contenido textual invitando al público a consultar la noticia completa mediante un *link* (disponible en la “*bio*” de la cuenta). La hipertextualidad fue más inclusiva con la mención del perfil del fotógrafo (@oscarcorralfoto) y el uso de tres *hashtags*: #pazodemeirás #historia #patrimonionacional, permitiendo llegar a otras audiencias.

No se registró autoría ni dialogismo hacia el sitio web en las imágenes publicadas por *El Mundo*. La agencia EFE fue la fuente oficial. El periódico empleó tres *hashtag* para expandir la información en la propia red: (#pazodemeirás, #franco y #familiafranco) dos de los cuales tuvieron una impronta sociopolítica e historicista.

Finalmente, al hablar de *engagement* y de interacción se comprobó que el contenido con más compromiso fue el concebido desde *El País*. El diario contó con estrategias dinámicas e interactivas que generaron un gran número de reacciones por parte de sus seguidores (Ver Figura 9). *El Mundo* con una estrategia de orden informativa promovió una interacción menor con 1839 ‘Me gusta’, al tiempo que desde *20 Minutos* fue casi nula. Su bajo nivel de interacción confirma un hecho: los contenidos culturales no suscitaban la atención de los seguidores pese a que la publicación patrimonial haya sido la más creativa y completa.

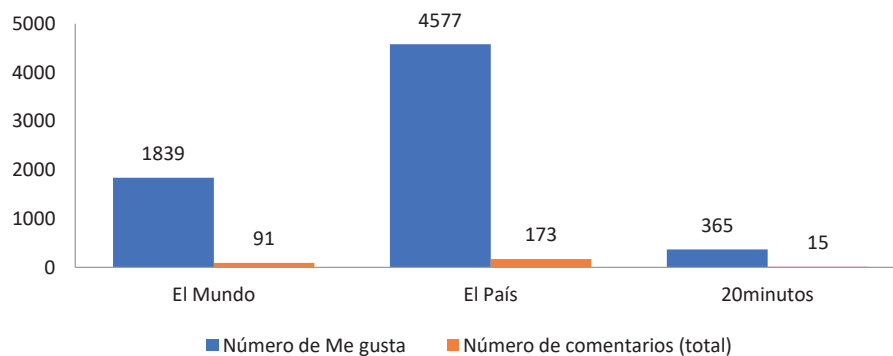


Figura 9. Nivel de *engagement* generado desde Instagram

Fuente: elaboración propia.

3.2.2. El caso de Twitter

La difusión de contenido patrimonial en *Twitter* fue más representativa en *20 Minutos* con nueve tuits, cinco de los cuales publicados el 10 de diciembre. En ellos la noticia adquirió una impronta cultural basada en la entrega/recepción del Pazo (Ver Figura 10/Tuits). Tres de las publicaciones hablaron del inventario de bienes que integraron la cesión del BIC. Las dos restantes complementaron el texto con reproducciones audiovisuales ya difundidos en otros tuits.

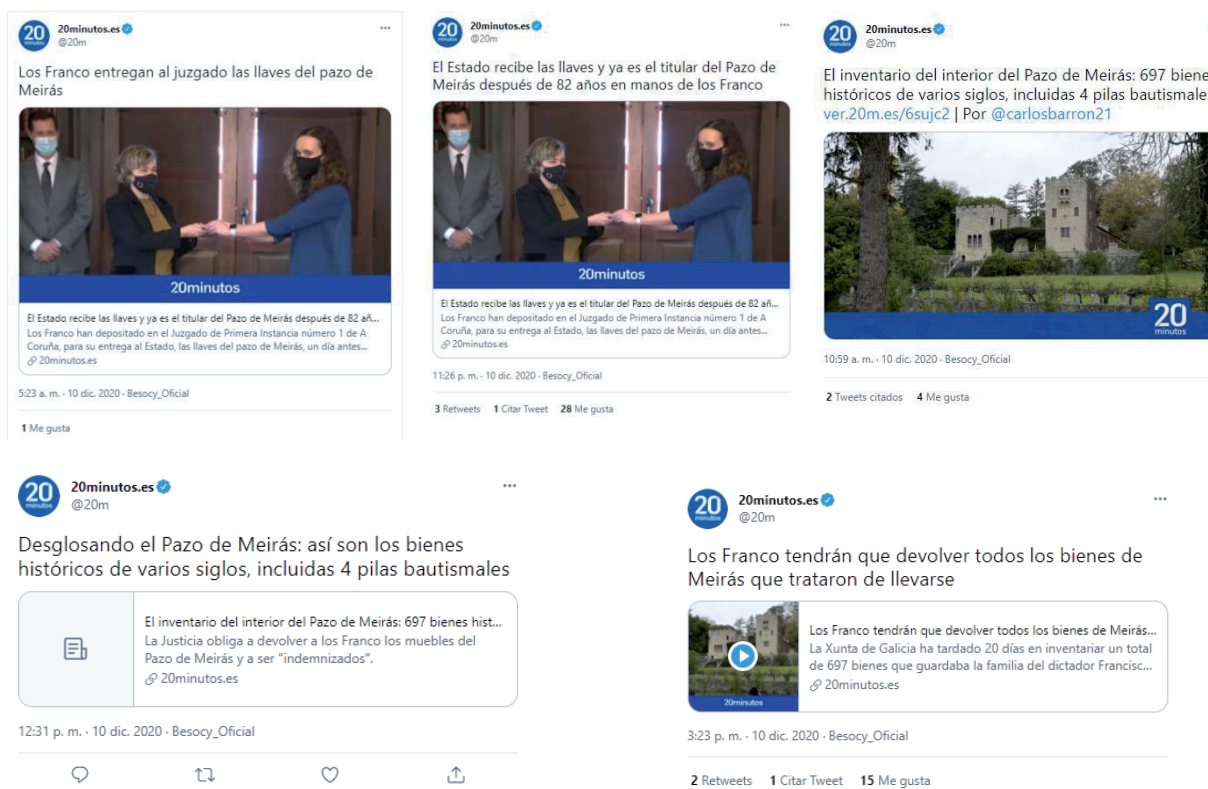


Figura 10. Mensajes publicados por *20 Minutos* en Twitter

Fuente: tuis oficial de la cuenta *Twitter* del diario *20 Minutos*.

El tratamiento de las cuestiones culturales en relación al patrimonio fueron mejor retratadas desde las publicaciones de *20 Minutos* (45%). El medio se interesó en retratar los bienes incluidos en el Pazo haciendo mención de los constructos sociales "BIC" y "Bienes históricos". Las consideraciones de orden social -cambio de manos del inmueble (33%)- y las de orden político -toma de partido por parte del Ayuntamiento o el Gobierno (22%)- fueron menos consideradas por los periodistas. La presencia de actores institucionales y de agentes sociales quedó relegada a un segundo plano. El uso de fuentes no cita a expertos ni fuentes institucionales, con excepción de dos publicaciones: una incluyó parte de una declaración de los querellantes y la otra una intervención de las autoridades locales de Galicia.

A diferencia de las publicaciones de *Instagram* las de *Twitter* permitieron redirigir al internauta a la página web del medio digital aunque sin utilizar *hashtag* complementarios, motivo por el cual la hiperconexión quedó relegada al acto de hacer "clic".

Por su parte *El Mundo* difundió cuatro publicaciones: dos de las cuales se publicaron el 10 de diciembre (Ver Figura 11). El tratamiento de la información cultural fue escaso. Se prefirieron temáticas de corte social (75%) y políticas (23%) en relación al cambio de propiedad y a las implicaciones sociales de carácter turístico. *El Mundo* también enlazó las noticias con la versión digital permitiendo ampliar la información. Aquí no se registraron periodistas especializados en temas culturales, quedando la noticia sometida a un abordaje simplista, sin tecnicismos, ni conocimientos especializados en patrimonio. El uso de *hashtag* tampoco fue relevado y el empleo de las fuentes especializadas se utilizó en dos ocasiones: una que dio voz a los agentes judiciales y otra a los políticos locales de turno.



Figura 11. Publicaciones del día 10/12/2020 por *El Mundo* y *El País* en Twitter

Fuente: *tuis* oficiales de la cuenta oficial Twitter del diario *El Mundo* y *El País*.

El País divulgó siete publicaciones. Una sola marcó la agenda del día con el traspaso del bien. Las noticias de corte social fueron las más representadas (71%) sabiendo integrar tópicos ligados al franquismo y a la sesión patrimonial. El resto de los *posts* se dedicaron a temáticas culturales (29%) que profundizaron en aspectos patrimoniales materiales (denuncias de la procedencia pública de los bienes) e inmateriales ligados a la figura de Emilia Pardo Bazán y de Francisco Franco (Ver Fotografía 5). La visión culturalista se completó con una mención directa al 'Patrimonio Nacional' adquiriendo e l resto del contenido una visión neutral.

En lo relativo al uso de las fuentes se registró una consulta variada a expertos judiciales, ejecutivos y a los vecinos. Las publicaciones contaron con redirecciones a la página web del diario digital sin hacer uso de *hashtags*.

Las estrategias de reproducción de contenido audiovisual siguieron caminos diversos en función de los parámetros revelados por la prensa digital. Mientras que desde *20 Minutos* la información fue más interactiva (publicando collages, vídeos y fotografía asociadas al Pazo) las representaciones de *El País* se contentaron con difundir fotografías y *Gif*, elemento interactivo. Por su parte *El Mundo* se decantó por la presencia de *posts* sin material visual.

4. CONCLUSIONES

El modo de representar las cuestiones socio-patrimoniales en la prensa digital se erige como un tema interesante, inexplorado y pertinente a tratar en esta investigación. El estudio en cuestión anclado en la teoría de la *agenda setting* sirvió para analizar en qué medidas los diarios y las redes sociales se hicieron eco de la noticiabilidad de un hecho mediático de orden patrimonial. El cambio de manos del Pazo de Meirás ayudó a entender cómo funciona la agenda cultural, la narrativa periodística y su contenido icónico. En este sentido, se constató que el grueso de la información difundida respondió a la lógica de la agenda imperante y a los criterios de noticiabilidad de la producción de contenido periodístico.

Al respecto las cuestiones culturales obtuvieron una importante representatividad: espectacularidad de la noticia, carácter simbólico del inmueble e historia de sus propietarios. La contienda mediática de orden sociopolítico que se desató en diversas oportunidades por la titularidad del BIC, y concretamente la última instancia representa no sólo el veredicto judicial sino también el interés de los profesionales de la información de participar en una problemática social de Sadá, que afecta a todo el pueblo español, tal y como demostraron los estudios de Toirac-Suárez (2017).

Las cuestiones patrimoniales cobraron un interés querellante más allá de lo local tras cada instancia acometida en los tribunales. Las consideraciones políticas también salieron a la luz con las discusiones mediáticas brindadas por personalidades políticas y judiciales, celebridades y expertos reforzando el carácter institucionalizador e identitario del Estado. En este orden se entienden las actuaciones de la prensa gráfica digital y la motivación por publicar contenido en base a criterios de aproximación geográficas (García Canclini, 2007). No resulta llamativa la preminencia de dicha clasificación en detrimento de una organización temática. Cabe recordar que las mismas incluyeron categorías que se incorporaron a la secciones Cultura, Política, Sucesos, entre otras. A tal efecto, la ausencia de una sistematización cultural se apoyó en estudios previos que expusieron tal situación ante la falta de compromiso en la formación de los periodistas (Meneses-Fernández, 2011 y Maniou, 2021a).

Sin duda la especialización en cultura, y aún más el interés en noticias de contenido patrimonial fue un tópico que se vio abordado en este estudio de manera genérica, exponiendo todas las aristas de la temática. Lo social, político, económico, lo judicial e incluso lo espectacular tuvieron su presencia en el cubrimiento del evento. Esta heterogeneidad explica la falta de profundidad en temáticas socio-patrimoniales así como en la forma de titulación de los artículos, la cual fue de carácter secundaria y no dio cuenta ni de las instancias legales, ni hizo mención del BIC. La práctica del periodismo en este sentido sigue sometida a la definición de cultura ya teorizada en España por Rodríguez-Pastoriza (2006) y Zambrano-Morales y Villalobos-Finol (2010). El espectáculo recreado en torno al BIC se vio asociado a ese ideal de cultura representado en las secciones 'Viajes', 'LOC', 'Gentes' o 'Sociedad' en líneas con la mediatización y las inquietudes sociales asociadas al tema. Los grandes tópicos de la 'Cultura' fueron escuetos en este sentido.

El objetivo inicial del estudio que procuraba analizar la cobertura periodística del Pazo de Meirás al producirse el cambio de titularidad demostró estar en adecuación con los estudios académicos del área. El patrimonio fue la *vedette*, su grado de relevancia al interior de los artículos probó un tratamiento de orden más especializado, incluyó menciones y un contenido

en adecuación al objeto de estudio. Un porcentaje relativamente importante de los mismos profundizaron en dichos aspectos: *El País* (44%), *El Mundo* (29%) y *20 Minutos* (14%), dejando entrever una cuestión de calidad y cantidad. En este sentido, pese a que *20 Minutos* fue el medio que más contenido difundió en relación con la gestión patrimonial del Pazo, sus notas carecieron de contenido técnico y de fuertes representaciones socio-patrimoniales. En el orden inverso *El País* y *El Mundo* que publicaron menos contenido consagraron una gran parte de los mismos a comunicar cuestiones de orden cultural y socio-patrimonial.

Determinar en qué medida y cómo las nociones de patrimonio fueron abordadas por los periodistas comparando su tratamiento en las redes sociales fue el segundo objetivo que permitió observar la utilización de vocabulario especializado en la narrativa periodística. Su connotación neutral por parte de los profesionales de la comunicación manifestó la falta de formación/especialización en el área. Se recurrió al uso del término “Patrimonio” o “Patrimonio público” para mostrar el contraste con la posesión privada de los Franco, al tiempo que se omitieron los usos culturales ligados a la gestión de los bienes patrimoniales. En este sentido, los periodistas prefirieron hablar del inmueble bajo el concepto de Bien de Interés Cultural presente en la Ley 16/1985. Las adjetivaciones y tipos de patrimonios en función de áreas de especialización no resultaron las más referenciadas, se obviaron las nomenclaturas UNESCO y las presentes en las leyes autonómicas de orden material e inmaterial.

La (re)producción del contenido de temáticas patrimoniales en las redes sociales siguió la agenda comunicacional y el interés por los tópicos objeto de debate (Salaverría, 2019), tal como aconteció en la prensa digital. La gran mayoría de ellas se difundieron en las fechas aledañas al día de la firma y del traspaso del inmueble. En el caso de Twitter se demostró cómo la plataforma fue la más explotada a la hora de (re)producir la información. *Instagram* por su parte sirvió de canal (re)transmisor de la información digital y generó un fuerte compromiso e interacción con los públicos. De allí que sus estrategias discursivas y audiovisuales resultaran las más completas.

Como se advirtió en la introducción es importante preguntarse desde la academia qué tipos de tratamientos periodísticos prevalecen en relación a cuestiones patrimoniales para entender las representaciones sociales en torno a la identidad de un pueblo, una comunidad o una nación. Los tópicos patrimoniales más difundidos en la prensa generalista estudiada mostraron una aproximación hacia el concepto de ‘Patrimonio Público o Estatal’ único al concepto de Estado-Nación. Esta significación de porte monumental si bien ayudó a posicionar el tema en la agenda nacional, descuidó a la vez la rica impronta asociada con el inmueble.

La identidad del pueblo gallego en relación con el Pazo de Meirás fue otro de los determinantes que infirieron en el interés de la prensa en un tema cultural. Las consideraciones en materia de construcción identitaria y de imaginarios sociales (Castoriadis, 2007) influyeron en la visibilidad mediática y el carácter espectacular del hecho periodístico. El poder conocer cómo los medios generalistas españoles abordaron estas cuestiones fue el puntapié inicial para vislumbrar la realidad social de la práctica periodística especializada en cultura en España. Gracias a ello la propia industria puede avanzar y considerar nuevos aspectos, enfoques y puntos de vistas que dejen de lado el constructo social “Patrimonio

nacional” y se tornen hacia la noción de “Patrimonio Cultural”, un concepto más integrador y propicio para entender el sector.

En vistas de esta realidad se hicieron presentes ciertas limitaciones, como los criterios de inclusión temporal y la selección de la muestra (tanto de los periódicos como de las redes sociales). La falta de bibliografía e interés en las cuestiones patrimoniales en la prensa fue otra de las limitaciones que afectó ésta investigación. En este sentido, se deja pie a futuras líneas de trabajo que puedan profundizar la temática de manera diacrónica, incorporando medios locales, regionales y nacionales al análisis de contenido, así como otras redes sociales. El interés en otros patrimonios también podrá entenderse desde la materialidad o la inmaterialidad del patrimonio de la Humanidad recurriendo a la metodología utilizada.

Referencias

- Barnidge, M., Heath, W., Zhang, J. y Broussard, R. (2020). Business as Usual? A Social Capital Approach to Understanding Interactions with Journalists on Twitter. *Journalism Studies*, 21(3), 406–424. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1670091>
- Bentivegna, S. y Marchetti, R. (2018). Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*, 19(2), 270–290. <https://doi.org/10.1177/1464884917716594>
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Castoriadis, C. (2007). *La Institucion Imaginaria de La Sociedad*. Tusquets Editores. <https://bit.ly/36hEiQj>
- Compte Pujol, M. (2016). *La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España*. [Tesis doctoral, Univesitat Ramon Llull]. <https://bit.ly/357cAX2>
- Decreto 299/2008, de 30 de diciembre, por el que se declaran bien de interés cultural, con la categoría de sitio histórico, las Torres de Meirás, situadas en el término municipal de Sada, en la provincia de A Coruña. *Boletín Oficial del Estado*, 51, de 28 de febrero de 2009, BOE-A-2009-3491. <https://bit.ly/32SkDFq>
- Fontcuberta-Balaguer, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós Ibérica.
- Fontcuberta, J. (2011, 11 de mayo). *Por un manifiesto posfotográfico*. La Vanguardia. <https://bit.ly/3aE3DHY>
- García-Canclini, N. (2000). Local, nacional y global: Cambio de la información cultural en diarios mexicanos. *Texto Presentado En El Encuentro de Investigación México-Colombia: Medios, Cultura Y Democracia, Bogotá*, 7.
- García-Canclini, N. (2007). ¿Cómo se ocupan los medios de la información cultural? *Etcétera*. www.etcetera.com.mx/cancli.asp.
- García-Jiménez, M. (2011). Interacciones contemporáneas: el patrimonio en los medios de comunicación. *Vivat Academia*, 117, 1357–1374. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1357-1374>
- Giaccardi, E. (2012). *Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture* (Giaccardi, Elisa, Ed.; Vol. 1). Routledge.
- Giaccardi, E. y Palen, L. (2008). The social production of heritage through cross-media interaction: making place for place-making. *International Journal of Heritage Studies*, 14(3), 281–297. <https://doi.org/10.1080/13527250801953827>
- González-Sánchez, C. (2011). *La comunicación en el proceso de construcción del patrimonio: percepciones y mediaciones*. [Memoria de máster, Universidad de Sevilla] <https://bit.ly/3bDRXny>

- Gonzalez-Carrion, E.-L. y Agudaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, 19(2), 161–174. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a9>
- Gruber, T. (2008). Collective knowledge systems: Where the social web meets the semantic web. *Journal of Web Semantics*, 6(1), 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.websem.2007.11.011Get>
- Harber, A. (2015). Journalism research to rescue history from heritage. *African Journalism Studies*, 36(1), 141–143. <https://doi.org/10.1080/23743670.2015.1008181>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R. y Baptista-Lucio, Ma. del P. (2010). *Metodología de la investigación* McGraw-Hill. <https://bit.ly/3CDHEwO>
- Hine, C. (2020). The Evolution and Diversification of Twitter as a Cultural Artefact in the British Press 2007-2014. *Journalism Studies*, 21(5), 678–696. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1719369>
- Hopenhayn, M. (2002). Conjeturas sobre la cibercultura. Una perspectiva general y algunas consideraciones desde América Latina. In Fernando Calderón (Ed.), *¿Es sostenible la Globalización en América Latina?* (pp. 179–203). Fondo de Cultura Económica.
- Jiménez-García, M. (2011). Interacciones contemporáneas: el patrimonio en los medios de comunicación. *Vivat Academia*, 117E, 1357–1374. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1357-1374>
- Joana, M. C. (2014). Visión y transmisión de la arqueología y el patrimonio histórico a través de la prensa cordobesa: Diario de Córdoba (1885-1891). *Revista Anahgramas*, 1, 273–289.
- Jurado-Martín, M. (2019). La sección Cultura hoy: De las descripciones teóricas a la realidad práctica. Estudio de caso de medios impresos en España. *Observatorio (OBS*)*, 13(2), 142–166. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191393>
- Kraidy, M. M. (2018). Global Media Studies: A Critical Agenda. *Journal of Communication*, 68(2), 337–346. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx024>
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. *Boletín Oficial del Estado*, 155, de 29/06/1985, BOE-A-1985-12534. <https://bit.ly/3r51Q81>
- Los Franco vuelven a poner a la venta el pazo de Meirás por 8 millones.* (2018, 4 de agosto).. La Vanguardia. <https://bit.ly/3vosmqY>
- Longhi-Heredia, S. A. y Forteza-Martínez, A. (2021). Plataformas Digitales y estrategias de difusión: Representaciones patrimoniales en la serie El Ministerio del Tiempo. *Question/Cuestión*, 3(68), e514. <https://doi.org/10.24215/16696581e514>
- Longhi-Heredia, S. A. y Marcotte, P. (2021). The Attractiveness of Quebec’s Heritage Sites in The Era of Covid-19. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 8(2), 151–165. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v8.2879>
- Longhi-Heredia, S. A. y Quezada-Tello, L. L. (2021). La prensa en Instagram: El uso de la fotografía asociada al patrimonio cultural en España. In Sierra Sánchez, Javier and Barrientos Báez, Amudena (coord) (Ed.), *Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales en la era Postdigital* (Vol. 1, pp. 97–126). McGraw-Hill. <https://bit.ly/3Ky75CG>
- Malpas, J. (2008). New media, cultural heritage and the sense of place: Mapping the conceptual ground. *International Journal of Heritage Studies*, 14(3), 197–209. <https://doi.org/10.1080/13527250801953652>
- Maniou, T. A. (2021a). Semantic analysis of cultural heritage news propagation in social media: Assessing the role of media and journalists in the era of big data. *Sustainability*, 13(1), 341. <https://doi.org/10.3390/su13010341>
- Maniou, T. A. (2021b). Semantic analysis of cultural heritage news propagation in social media: Assessing the role of media and journalists in the era of big data. *Sustainability*, 13(1), 341. <https://doi.org/10.3390/su13010341>

- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image, 2017*. <https://bit.ly/3bcw9iF>
- Marennet, J. (2013). Poke me, I'm a journalist: The impact of Facebook and Twitter on newsroom routines and cultures at two South African weeklies. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(1), 21–35. <https://doi.org/10.1080/02560054.2013.767421>
- Marroquín, A. (2014). Jesús Martín Barbero, los aportes a la agenda en comunicación/cultura. *Oficios Terrestres*, 1(30), 71–87.
- Marta-Lazo, C. y García-Idiákez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave*, 17(2), 353–377. <https://bit.ly/3lqVytz>
- Mateos-Rusillo, S. M. (coord). (2010). *La comunicación global del patrimonio cultural* (Trea, Ed.).
- Mayo, Y. B. (2006). La Plata, el imaginario de un patrimonio cultural en la prensa escrita. *Question*, 1(9), 1–19.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Meneses-Fernández, M. D. (2011). Periodismo, medias y patrimonio: de la curiosidad arqueológica y paleontológica a la ciencia y al desarrollo zonal. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17(2), 365–381. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38120
- Mengual-Bernal, I. (2020). Cultural tourism: is it truly understandable to everyone? *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 168–187. <https://bit.ly/3ualH56>
- Mercado-Sáez, M. T. (2006). Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. *Question*, 1(28). <https://doi.org/https://bit.ly/2TXVKnD>
- Monjas-Eleta, M. (2013). La especialización periodística en patrimonio cultural en las secciones de la prensa regional de Castilla y León. *Vivat Academia*, 125, 86–101. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.125.86-101>
- Monjas-Eleta, M. (2015). Medios especializados en cultura en Internet. Una propuesta de clasificación. *Ogigia. Revista Electrónica de Estudios Hispánicos*, 17, 7–21. <https://bit.ly/3p74RPs>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R.-K. (2020). Digital news report 2020. *Reuter Institute for the Study of Journalism*. R, 1–112. <https://bit.ly/37B9M4r>
- Obelleito, P. (2011, 25 de marzo). *Abre al público el pazo de Meirás con pocos curiosos y muchos periodistas*. El País. <https://bit.ly/2RYyFmq>
- Oeldorf-Hirsch, A., Schmierbach, M., Appelman, A. y Boyle, M. P. (2020). For the birds: Media sourcing, Twitter, and the minimal effect on audience perceptions. *Convergence*, 26(2), 350–368. <https://doi.org/10.1177/1354856518780438>
- Poder Judicial. (2020). *Comunicado Poder Judicial - La juez declara que el pazo de Meirás es propiedad del Estado y ordena a la familia Franco su devolución*. <https://bit.ly/2S8BjWY>
- Ponce-Alberca, J. y Ruiz-Carnicer, M. Á. (2021). *El pasado siempre vuelve: Historia y políticas de memoria pública* (1st ed., Vol. 23). Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Pontevedra, S. R. (2016, 7 de marzo). La Xunta abre expediente a los Franco por el pazo de Meirás. *El País*. <https://bit.ly/32VF3Nq>
- Pontevedra, S. R. (2019, 10 de julio). El Gobierno abre otro frente con los Franco y exige el pazo de Meirás por “fraude” en la compra. *El País*. <https://bit.ly/3gIIEGMgIIEGM>
- Resik Aguirre, M. (2017). *Medios para comunicar el patrimonio: Entramados comunicativos en la rehabilitación integral del centro histórico habanero* [Universidad de Granada]. <https://bit.ly/32oCx2C>
- Rodríguez-Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Síntesis.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Vol. 15). Comunicación Social.

- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de La Información*, 28(1), 1–27. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez-Castillo, S. (2005). El proceso sociocultural y educativo de la televisión en la difusión del arte y el patrimonio. *Ars Longa. Cuadernos de Arte*, 14-15, 381–387. <https://bit.ly/2IegVPA>
- Sánchez-Jiménez, M. Á., Coreia, M. B. y de Matos, N. (2018). Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve. *Revista Gestão Inovação E Tecnologias*, 8(3), 4476–4494. <https://doi.org/10.7198/geintec.v8i3.1252>
- Sanjuán-Ballano, B. (2007). Información= Cultura. Mapas patrimoniales para ir de los medios a las mediaciones. In *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (Issue 21, pp. 31–43). Junta de Andalucía. <https://bit.ly/3g7wQwx>
- Santos-Silva, D. (2019). Digitally Empowered: New patterns of sourcing and expertise in cultural journalism and criticism. *Journalism Practice*, 13(5), 592–601. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507682>
- Sentencia 00137/2020 . Procedimiento ordinario, ORD PROCEDIMIENTO ORDINARIO 0000752 /2019-R Sobre ACCION REIVINDICATORIA 1 (2020). <https://bit.ly/2R08Yl1>
- Stuedahl, D. y Mörtberg, C. (2012). Heritage knowledge, social media, and the sustainability of the intangible. In Giaccardi, E (Ed.), *Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture* (pp. 106–125). Routledge Oxford.
- Suing, A., Salazar, G. y Ortiz, C. (2018). Are Latin American YouTubers Influential? In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 341–348). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02351-5_39
- Taylor, J. y Gibson, L. K. (2017). Digitisation, digital interaction and social media: embedded barriers to democratic heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 23(5), 408–420. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1171245>
- Toirac-Suárez, M. (2017). Comunicación y patrimonio, una unión para conservar. *Question/Cuestión*, 1(55), 527–537. <https://bit.ly/3G9LNIU>
- Vera, J. (2017, 22 de diciembre). *El Pazo de Meirás llegó a Franco a través del expolio”: Carlos Babío y Manuel Pérez, autores de ‘Meirás, un pazo, un caudillo, un espolio*. El Siglo de Europa. <https://bit.ly/3gIM9gK>
- Vera, J. (2018, 13 de julio). *“Todavía hay miedo al franquismo sociológico”: Xosé Manoel Núñez Seixas, presidente del Comité de Expertos sobre el Pazo de Meirás*. El Siglo de Europa. <https://bit.ly/2QWDyMp>
- Villa, M. J. (2000). Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(35). <https://bit.ly/3dLU7Ec>
- Zambrano-Morales, M.-G. y Villalobos-Finol, O. (2010). Presencia del periodismo cultural y de espectáculo en la prensa zuliana. *Anagramas Rumbos Y Sentidos de La Comunicación*, 9(17), 67–81. <https://doi.org/10.22395/angr.v9n17a5>
- Zhang, X. y Ho, J. C. (2020). Exploring the Fragmentation of the Representation of Data-Driven Journalism in the Twittersphere: A Network Analytics Approach. *Social Science Computer Review*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/0894439320905522>

Semblanza de autores

Sebastián-Alberto Longhi-Heredia es doctorando en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz. Máster en Patrimonio Histórico y Natural (Universidad de Huelva). Máster M2 Médias Cultures 2 Langues (Universidad Paris 8 Vincennes Saint-Denis)-Francia. Licenciado en

Comunicación Social y Técnico en Medios de Comunicación por la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Miembro del grupo de investigación: Patrimonio y Artes Visuales en Europa y América (HUM068)-UHU. Trabaja temáticas ligadas al periodismo cultural, patrimonio cultural, representaciones sociales, redes sociales y cultura, Turismo y patrimonio.

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

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