

## LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO A TRAVÉS DE INTERNET. EL CASO DE CASTILLA Y LEÓN\*

*Valeriano Piñeiro Naval*  
*Juan José Igartua Perosanz*  
Universidad de Salamanca

### RESUMEN

Presentamos los resultados de un análisis de contenido sobre el enfoque que se le otorga a la difusión del patrimonio de Castilla y León por medio de los sitios web de sus principales municipios. La recogida de datos transcurrió desde el 25 de febrero hasta el 16 de marzo de 2010, habiéndose analizado un total de 131 sitios web.

**Palabras clave:** Patrimonio, Turismo Cultural, Internet, Teoría del Encuadre, Teoría de la Identidad Social, Análisis de Contenido.

**The diffusion of heritage through the Internet. The case of Castile and Leon**

### ABSTRACT

We present the results of a content analysis on the approach that gives the diffusion of Castile and Leon's heritage through the websites of its major municipalities. Data collection was conducted in the period from 25 February to 16 March 2010, having analyzed a total of 131 websites.

**Keywords:** Heritage, Cultural Tourism, Internet, Framing Theory, Social Identity Theory, Content Analysis.

---

Fecha de recepción: 15 de diciembre de 2010

Fecha de aceptación: 15 de junio de 2012

Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA). Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca. 37007 SALAMANCA (España). E-mail: vale.naval@usal.es, jigartua@usal.es

\* Este artículo se basa en el Proyecto de Investigación *Castilla y León en la Red. Un estudio sobre la imagen turística de sus principales municipios a través de Internet*, realizado durante el período 2009-2010 por Valeriano Piñeiro Naval, y tutelado por el Dr. Juan José Igartua Perosanz. Dicho proyecto contó con la financiación de la «Fundación Villalar-Castilla y León».

## 1. INTRODUCCIÓN

Para una región o comunidad autónoma (véase, Castilla y León) es muy importante que sus principales municipios estén presentes en Internet, todavía más si atendemos a la complicada coyuntura económica actual. Y una de las formas más sencillas y eficaces de conseguirlo es a través de un sitio web institucional u oficial, en el que cada municipio incluya información acerca de sus mayores atractivos, especialmente aquellos ligados al turismo, una de las principales industrias de nuestro país.

En este contexto resulta oportuno citar a Galí, Majó y Vidal (2000), quienes sostienen que «en el marco global internacional, la definición de turismo pasa necesariamente por la afirmación de la cultura y la valorización del patrimonio como denominadores comunes». Estos autores consideran que la cultura y el patrimonio deben ser los elementos clave para el fomento de la actividad turística de cualquier municipio, región o país. Reparar también en un hecho innegable: el visitante, cansado de las fórmulas propias del turismo de masas o tradicional, se ha transformado en un sujeto más crítico, más dinámico y participativo, que busca información, especialmente en Internet, sobre posibles destinos, practicando así lo que podríamos denominar *e-Turismo* o «Turismo 2.0» (Donaire y Galí, 2011).

Debido al desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, cuya principal herramienta es la Red, resulta imprescindible para los municipios estar presentes en la Esfera Digital. Donaire y Galí (2011) comentan en este sentido que «desde la eclosión en el mercado turístico de Internet, los medios digitales están adquiriendo una enorme importancia en la construcción y difusión de la imagen turística de un lugar». Y es que este nuevo medio de comunicación permite a los organismos municipales ofrecer información actualizada y detallada en lo que a sus productos culturales y turísticos se refiere, llegando a un gran público y a bajo coste. Valdés, del Valle y Sustacha, (2011) subrayan que «los sistemas de información en turismo deben tener una visión amplia y dinámica, que proporcionen respuesta a todas aquellas demandas de información requeridas por los distintos usuarios».

En suma, la Web es como «un escaparate al mundo» (Baños y Ramírez, 2004), una inmejorable forma de impulsar la actividad turística tal y como dictan las tendencias actuales: a través de la difusión masiva de la cultura y el patrimonio.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Breves apuntes sobre la importancia de Internet

La nuestra es una sociedad muy influenciada por los fenómenos de la globalización y la digitalización (Castells, 2009), una sociedad en permanente contacto con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que son «uno de los pilares de la actual economía del conocimiento, y cuyo creciente empleo en la actividad turística se entiende como fundamental ante el cambio de paradigma que se está produciendo» (Vilaseca et al., 2007). En esta situación, la importancia de Internet parece indiscutible, ya que su telaraña abarca todo tipo de prácticas económicas, políticas, sociales y

culturales<sup>1</sup>. Forma parte indispensable de nuestra rica y variada dieta mediática. Los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM), de febrero-marzo de 2012, son muy ilustrativos al respecto, ya que apuntan que el 45,4% de la población de 14 años en adelante de nuestro país se conecta a diario, alcanzando una cifra cercana a los 17.911.000 usuarios.

Internet es, en esencia, un medio de masas cuya irrupción significó una revolución sin precedentes en el panorama comunicativo. Numerosos autores, como Baeza-Yates, Rivera y Velasco (2004), destacan que no demasiados avances tecnológicos han tenido un impacto similar en la historia de la civilización. Tal y como la entendemos, se constituye en 1994 a partir del lanzamiento de la *World Wide Web*, una de sus aplicaciones más empleadas junto al correo electrónico o las redes sociales. En 2004, transcurridos sólo diez años desde el advenimiento de la Web, Baeza-Yates, Rivera y Velasco (2004) manifestaban que «se ha convertido en un medio de comunicación prácticamente indispensable, y en la principal fuente de información para una parte importante de la población mundial. Con más de 6.000 millones de páginas, tan sólo en su parte indexada, se está convirtiendo rápidamente en la indiscutible opción en la cual buscar cuando alguien tiene una necesidad de información». Actualmente estamos en disposición de afirmar, sin ninguna duda, que Internet se ha erigido, sino en la principal, en una de las más importantes e inmediatas fuentes de información, pese a que, en ocasiones, parte de esta información pueda ser poco fidedigna o de dudosa calidad.

Al margen de las valoraciones de tipo histórico y social que podemos realizar, que son múltiples y variadas, nos encontramos con autores que hacen hincapié en el potencial de la Red como un interesante objeto de estudio. Pauwels (2005) dice a este respecto que «Internet está siendo descubierto como una rica fuente para los investigadores a varios niveles: como un campo de estudio, como una herramienta de investigación y como un medio para la comunicación académica». No obstante, a mediados de la década de los 90 ya existían voces que reclamaban una mayor atención hacia el medio emergente, dado que buena parte de la comunidad científica todavía no se hacía eco de la importancia que iba a tener en el futuro más próximo. Morris y Ogan (1996) advertían que «si los investigadores en comunicación de masas continúan desatendiendo el potencial investigador que presenta Internet, sus teorías sobre comunicación serán menos útiles».

En el presente, es uno de los medios de comunicación de masas que con mayor ímpetu se investiga en el terreno académico. Su estudio se convierte en imprescindible porque será, con certeza, el eje en torno al que gire la colosal noria de la comunicación. Nos encontramos ante uno de los principales agentes definitorios de la cultura del siglo XXI (Gómez Isla, 2008), y ante «la base material de la nueva sociedad del conocimiento que se va imponiendo progresivamente» (Vilaseca et al., 2007). Por todo ello, Internet es uno de los pilares en que se apoya nuestra investigación.

---

1 Manuel Castells, prestigioso investigador en la materia, acuñó a este respecto el término «Sociedad Red» (Castells, 2006).

## 2.2. El Patrimonio como base fundamental del Turismo Cultural

La Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural celebrada por la UNESCO en París (1972), acordó en su artículo 1 considerar como «*patrimonio cultural*: a) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; b) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; c) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico».

En el artículo 2 de dicha Convención se habla sobre «*patrimonio natural*, estipulando como tal: a) los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; b) las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; c) los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural».

Sin embargo, en esta retahíla de definiciones no se alude a un tipo de patrimonio tan relevante como el inmaterial. Será en la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, celebrada por la UNESCO también en París (2003), donde en su artículo 2 se defina el «*patrimonio cultural inmaterial* como: 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, que 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».

En definitiva, y haciendo una útil síntesis de todas estas consideraciones en torno al patrimonio, podemos categorizarlo diciendo que «el patrimonio integral de un territorio está compuesto por objetos naturales y culturales (patrimonio material) y los comportamientos, saberes y valores del pueblo que lo habita (patrimonio inmaterial)» (Olivera, 2011). Es muy importante que tengamos en cuenta esta división, ya que en base a ella hemos agrupado buena parte de las categorías de análisis que componen nuestro libro de códigos, herramienta fundamental del presente estudio.

Tal y como reza el título de este apartado, el patrimonio es a día de hoy uno de los principales motores del turismo. Por lo tanto, «los bienes de patrimonio son demandados cada vez con mayor intensidad por un número creciente de turistas» (Velasco, 2009). En este sentido, la Carta de Turismo Cultural adoptada por ICOMOS del Seminario Interna-

cional de Turismo Contemporáneo y Humanismo (1976) constata que «el turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye (para satisfacer sus propios fines) a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada». No obstante, y de nuevo, se tiende a discriminar en esta reflexión al patrimonio cultural inmaterial, ya que únicamente se alude a los monumentos y sitios histórico-artísticos. Como argumenta Olivera (2011), «los hechos culturales intangibles son recursos territoriales que atraen turismo, hacen regresar a la población local en fechas puntuales, generan inversiones locales y a veces externas, crean puestos de trabajo aunque sean a veces temporales y presentan muchos otros efectos positivos para la economía de un área».

Por otra parte, «la relación entre cultura y turismo se está haciendo en la actualidad tan estrecha que este último se está convirtiendo en uno de los objetivos fundamentales, muchas veces único, del uso del patrimonio cultural» (Fernández y Ramos, 2010). Y es que el turismo cultural «ofrece como valor añadido sobre otros tipos de turismo experiencias relacionadas con el saber y el aprendizaje» (Fernández y Ramos, 2010).

Para finalizar este apartado, y en clave económica, «el patrimonio cultural revalorizado como recurso turístico dinamiza distintos sectores económicos, fomenta inversiones e incrementa las posibilidades de ingresos de la población local» (Fernández y Ramos, 2010). Otra consideración que realza el valor del patrimonio como un motor de desarrollo es la que sigue: «en el discurso económico, el patrimonio se convierte, sobre todo en las sociedades capitalistas avanzadas, en un objeto de mercado, añadiendo este carácter de mercancía (al transformarse en objeto decorativo o en destino turístico) a su naturaleza simbólica en tanto que representación de la memoria colectiva de una sociedad» (Zamora, 2011).

Como hemos podido comprobar en este apartado, la puesta en valor del patrimonio, en tanto que es base fundamental del turismo cultural, resulta sumamente importante para el desarrollo económico y social de una región, la castellano-leonesa en nuestro caso.

### **2.3. La relación entre Identidad y Patrimonio desde la Teoría de la Identidad Social (TIS)**

La Teoría de la Identidad Social (en lo sucesivo, TIS) ha sido desarrollada en la década de los setenta y ochenta por Henri Tajfel y John C. Turner (Ashforth y Mael, 1989), sus principales exponentes. Por tanto, de entre la literatura existente acerca de la TIS, destacamos la obra de Tajfel *Grupos humanos y categorías sociales* (1984). Es un texto muy esclarecedor del que señalaremos dos conceptos en particular, fundamentales por ser de gran pertinencia en nuestro estudio: «la categorización social, un proceso de unificación de objetos y acontecimientos sociales en grupos que resultan equivalentes con respecto a las acciones, intenciones y sistema de creencias de un individuo (...) Y la identidad social, aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia» (Tajfel, 1984).

Desde la TIS se parte de la hipótesis de que «por muy rica y compleja que sea la idea que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico o social que les rodea, algunos aspectos de esta idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales» (Tajfel, 1984). En consecuencia, estimamos oportuno valernos de este cuerpo teórico para sostener que un ciudadano castellano-leonés, al margen de tener sus propios rasgos personales, también aglutina en su identidad algunos elementos culturales comunes al resto de ciudadanos de su región.

A continuación dejaremos constancia de otras definiciones relacionadas con la TIS, aportadas por investigadores posteriores a Tajfel, y en las que se recogen ideas y reflexiones que nos servirán para comprender mejor esta investigación.

Canto y Moral (2004) aseguran que «un grupo social es la colección de dos o más personas que, al poseer la misma identidad social, se identifican a sí mismos del mismo modo y poseen la misma definición de quiénes son, de cuáles son sus atributos y cómo se relacionan y se diferencian de los exogrupos». De esta definición llamamos la atención sobre el concepto de exogrupo, que se opone lógicamente al de endogrupo. En el contexto de nuestro estudio, el endogrupo está conformado por los ciudadanos de Castilla y León, mientras que los ciudadanos de Cataluña, País Vasco, Galicia, Extremadura, Andalucía o Canarias, por citar solamente algunos ejemplos, representarían los exogrupos de los que aquel se diferenciaría.

Con el concepto de identidad social, Amaral y Monteiro (2002) tienen la intención de subrayar la influencia de los múltiples contextos en los que el individuo se halla; los lugares, el entorno físico en el cual los individuos se mueven y sus características pasan a formar parte de la identidad individual. Además, resaltan la importancia de la dimensión subjetiva y psicológica de las interacciones sociales. Por lo tanto, creemos que la identidad social puede sustentarse no solo en un espacio físico, sino también en un nivel psicológico.

Habiendo planteado ya los fundamentos de la TIS y los conceptos a ella ligados, nos interesa ahora proveernos de unas cuantas reflexiones realizadas por Kravets y de Camargo (2008) en cuanto a la relación que parece establecerse entre patrimonio e identidad. Afirman que «el patrimonio es uno de los principales recursos turísticos, que se ha convertido en uno de los referentes simbólicos de los valores identitarios de buena parte de las comunidades humanas (...) Dada su capacidad simbólica, se convierte en un potente instrumento para legitimar las identidades (locales, regionales, etc.)». En un universo social tan uniformizado como el nuestro, estas autoras entienden que «a causa de la globalización, que tiende a absorber las culturas regionales, sus costumbres, tradiciones y productos culturales, la reconstrucción de la identidad tiene gran importancia, ya que posibilita el fortalecimiento de las culturas locales y su sentimiento de pertenencia a un lugar» (Kravets y de Camargo, 2008) y por ende, a un grupo social.

Por su parte, de Uña y Villarino (2011) entienden que «la configuración del territorio, con la finalidad de constituir el ámbito de soporte y de desarrollo de la actividad turística, muestra en la época contemporánea diversas alternativas que poseen en común el vínculo con un sentido de identidad». Este planteamiento viene a reforzar la idea del turismo como contribución al fortalecimiento de las distintas culturas. En esta misma línea se sitúa Zamora (2011) al reparar en que «el patrimonio —cuando es definido y conocido por los miembros de una sociedad que es sujeto y objeto de su propio desarrollo y no por agentes

externos — adquiere el valor de instrumento para el autorreconocimiento de los individuos y los grupos en su pasado y en su presente», lo que pone de manifiesto el carácter esencial del patrimonio en la configuración de la identidad grupal.

Desde un punto de vista más antropológico, nos valdremos también de la síntesis realizada por Zamora (2011) para significar que «la literatura antropológica sobre el patrimonio, y especialmente sobre el patrimonio cultural, es abundante y se ha visto enriquecida considerablemente en España en el último decenio con textos que tratan el tema desde diversas perspectivas y con distinta profundidad. En líneas generales, todos coinciden en algunas cuestiones fundamentales. En primer lugar, el patrimonio tiene que ver con la cultura — aunque no con todos sus aspectos — y con la naturaleza. En segundo término, el patrimonio está relacionado con el pasado de una sociedad, es algo heredado. Finalmente, y sobre todo, el patrimonio, que sólo existe cuando es activado (...), posee eficacia simbólica; esto es, se trata de una porción de naturaleza o una producción material o intangible de una sociedad cuya significación y consideración social supera la cosa misma para convertirse en una representación de la sociedad que lo posee y lo ha heredado, y de su pasado: deviene de este modo en un signo de identidad cultural».

En este punto, y habiendo aportado una serie de referencias conceptuales en torno a la TIS, así como al vínculo existente entre patrimonio e identidad, creemos conveniente relacionarlas para facilitar la comprensión de esta investigación. Pensamos que Castilla y León, a través de sus ciudadanos, conforma un endogrupo (o categoría social) con unos rasgos propios en términos culturales y patrimoniales que lo caracterizan frente a otros exogrupos (Cataluña, País Vasco, Galicia, Extremadura, Andalucía o Canarias). Del mismo modo, creemos que los ciudadanos castellano-leoneses, al haber nacido en la realidad de su región y no en otras pertenecientes a la sociedad pre-estructurada española, adoptan y se impregnan de ciertos valores y elementos comunes, obteniendo así una identidad grupal. También hemos subrayado que la identidad social tiene dos dimensiones: la física y la psicológica, hecho que, en nuestra opinión, es de vital importancia; y es que la dimensión física de la identidad social castellano-leonesa puede estar ligada, en gran medida, al patrimonio cultural material de la región, de la misma manera que el nivel psicológico puede estar relacionado con el patrimonio cultural inmaterial, a los que hemos aludido en el anterior apartado. Dichas correlaciones serán corroboradas en las conclusiones finales.

Para cerrar el apartado concerniente a la identidad social castellano-leonesa, nos gustaría valernos de la siguiente reflexión de Tubella (2006): «la elaboración de la identidad comprende la difusión de representaciones simbólicas y la forja de instituciones culturales (...) Captamos el significado de una colectividad a través de las imágenes que proyecta, los símbolos que usa y las ficciones o narrativas que evoca. Se trata de un sistema de imaginación colectiva y representaciones simbólicas». Nuestro propósito, por tanto, es el de captar cuál es el enfoque dado en la difusión de ese sistema de representaciones simbólicas y culturales en que se ampara la identidad de Castilla y León, lo que enlaza directamente con el último punto del marco teórico: la Teoría del Encuadre.

## 2.4. La Teoría del Encuadre

La Teoría del Encuadre está enmarcada en el sector de la investigación en comunicación relativo al estudio de los procesos y efectos mediáticos (Igartua, 2006). Tanto es así que Scheufele (1999), uno de los investigadores que más proyección ha logrado gracias a sus estudios sobre *framing*, titula así uno de sus artículos más conocidos: «Framing as a theory of media effects»; esto es, *framing* como una teoría de los efectos mediáticos.

La Teoría del Encuadre es una de las corrientes teóricas más importantes en la investigación en comunicación. Bryant y Miron (2004) sostienen que es la teoría sobre comunicación de masas más utilizada en el siglo XXI por aquellos investigadores que publican sus artículos en las principales revistas internacionales. Van Gorp (2005) también se adhiere a este pensamiento, pues apunta que a lo largo de la última década (desde 1995, se entiende), la Teoría del Encuadre ha ocupado un lugar prominente en el aparataje de la investigación en comunicación mediática. Numerosas investigaciones han contribuido al desarrollo teórico y a la fundamentación empírica del paradigma, por lo que han sido y son muchos los autores que o bien han centrado sus esfuerzos en teorizar acerca del *framing*, o bien se han apoyado en esta teoría para realizar sus investigaciones.

Uno de los autores más relevantes que ha reflexionado acerca de la Teoría del Encuadre es Robert Entman (1993). Afirma que el *framing* supone esencialmente selección y *saliencia*. En relación con el primer término, comenta que el proceso de encuadrar significa seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo. La *saliencia*, por su parte, significa hacer de una parte de la información algo más noticiable, significativo o memorable para las audiencias.

Otra de las reflexiones teóricas sobre *framing* que nos interesa reseñar es la realizada por Igartua y Humanes (2004), quienes hablan de su funcionamiento valiéndose de la siguiente metáfora: «el marco de una pintura o de una fotografía aísla cierto material y centra la atención sobre el objeto representado. Esta realidad que se aísla tiene una configuración particular, en la que están implícitos procesos de selección (qué se retrata), énfasis (cómo y con cuánto detalle se retrata), exclusión (de otras modalidades que no aparecen representadas) y elaboración (la combinación o composición de los elementos). De este modo, el marco de un cuadro que porta una fotografía o una pintura encierra una parte de la realidad y permite acceder a una determinada parcela (y no a otras). De igual manera, un encuadre noticioso ofrece una perspectiva determinada y, por ello, invita al sujeto a observar un tema dado desde una perspectiva particular: los encuadres no sólo contienen sino que también limitan las visiones sobre los temas u objetos. Además, un encuadre noticioso manipula la *saliencia* de ciertos elementos o atributos, dirige la atención del sujeto hacia ciertos rasgos o características y, por tanto, se ignoran otros».

La Teoría del Encuadre, tal y como hemos comprobado someramente, ha proporcionado a múltiples autores un prolijo marco conceptual en torno al cual establecer diferentes reflexiones. No obstante, esta teoría también supone un pilar en el que determinados investigadores han fundamentado sus estudios empíricos. Resultan muy interesantes, desde un punto de vista metodológico, las investigaciones de Igartua, Cheng y Muñiz (2005) e Igartua, Muñiz y Otero (2006) acerca del encuadre que efectúan los medios de comunicación españoles de la inmigración, el estudio de Fahmy y Kim (2008) sobre el

encuadre visual de la Guerra de Irak en la prensa británica y americana, el artículo de De Vreese, Peter y Semetko (2001) en el que establecen una comparativa entre cuatro países (Alemania, Dinamarca, Holanda e Inglaterra) para determinar de qué modo se ha tratado en estos el tema del lanzamiento del euro como moneda única europea, o el artículo de Semetko y Valkenburg (2000), en el que se publica un análisis sobre el tratamiento de ciertas cuestiones políticas en prensa y televisión.

En esencia, la Teoría del Encuadre supone un planteamiento conceptual y metodológico muy extendido y empleado para el estudio de textos periodísticos, y dado que consideramos que también puede ser muy válido para el análisis web, nos hemos servido de esta teoría otorgándole una nueva perspectiva y, a través de ella, detectar qué elementos de la identidad y la cultura castellano-leonesas se enfatizan en mayor medida en los sitios de sus principales municipios.

### 3. METODOLOGÍA

El objetivo de nuestro trabajo consiste en determinar qué rasgos de la identidad cultural y patrimonial de Castilla y León se promueven en mayor medida a través de Internet, y para ello hemos decidido analizar los sitios web de los entes municipales más importantes de la comunidad.

Según McMillan (2000), la selección de la muestra presenta algunos retos únicos para el análisis de contenido de sitios web. Uno de los más significativos es identificar las unidades que deben formar parte de la muestra, siempre teniendo en cuenta el propósito del estudio. Comenta esta autora que el investigador tiene, en esencia, dos fuentes primarias en base a las que elaborar la muestra: las fuentes *offline* y las fuentes *online*. En este caso, nos hemos basado en la lista de municipios elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que se actualiza periódicamente en su directorio web (fuente *online*). El criterio de selección ha sido claro y sencillo: tomamos los 15 más poblados y, en consecuencia, los de mayor representatividad demográfica, económica, social, turística y cultural de cada una de las 9 provincias, garantizando así la equidad entre ellas. Además, cabía esperar que estos municipios, por ser los más poblados y representativos, tuviesen sitio web, elemento indispensable para el estudio por constituir la unidad de análisis. Con posterioridad, se empleó el motor de búsqueda *Google* para identificar los enlaces de cada municipio y elaborar la relación definitiva de sitios oficiales.

En suma, la investigación pretendía disponer de una muestra de 135 sitios web, aunque en el período en que se implementó el análisis de contenido, que transcurrió desde el 25 de febrero hasta el 16 de marzo de 2010, el municipio palentino de Osorno la Mayor, y los municipios zamoranos de San Cristóbal de Entreviñas, Moraleja del Vino y Santibáñez de Vidriales carecían de este elemento. Por ello, la muestra final con la que hemos trabajado se compone de 131 unidades de análisis.

#### 3.1. Libro de códigos

El método que hemos empleado para acometer la investigación es el análisis de contenido. Wimmer y Dominick (1996) matizan que existen muchas definiciones de análisis

de contenido, de las cuales nos gustaría destacar la siguiente: «es un método de estudio y análisis de la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables». Dicho método implica una serie de pasos. La elaboración del libro de códigos, en el que se especifica con gran detalle cómo debe evaluarse cada variable, es uno de los más relevantes.

A continuación se presentan cada uno de los apartados en que se estructura el libro de códigos, al tiempo que se detallan las categorías de análisis incluidas en dichos apartados:

a) *Identificación general de la unidad de análisis.* El apartado inicial consta de datos relativos al «nombre del codificador», «número de unidad de análisis», «fecha» en que se realizó la codificación, «nombre del municipio» al que corresponde el sitio web analizado, «provincia» en que está ubicado, y «número de habitantes» (dato extraído del Instituto Nacional de Estadística).

b) *Existencia de información de carácter general sobre el municipio.* Este segundo apartado del libro de códigos alude a ciertos datos acerca del municipio, como son «la ubicación geográfica», «la extensión», «el clima», «la historia», «la población», «la actividad económica principal» (agricultura, ganadería, industria, turismo, u otra), «las cuestiones políticas» (principalmente el «partido político que está al frente del municipio»), «los tipos de alojamiento» (hoteles, hostales, pensiones, casas rurales, o camping), y si se muestra o no «plano o callejero del municipio». Salvo la cuestión relacionada con el partido político que está al frente del municipio, variable politómica que presenta 6 opciones cerradas de respuesta (que son: 0=No se especifica, 1=Partido Popular, 2=Partido Socialista Obrero Español, 3=Izquierda Unida, 4=Unión Progreso y Democracia, y 5=Partidos autonómicos sin representación en las Cortes Generales), el resto de las cuestiones tienen únicamente por respuesta «sí existe información al respecto» o «no existe información al respecto» (1=sí y 0=no), siendo por tanto dicotómicas.

c) *Información patrimonial sobre el municipio.* Este tercer apartado del libro de códigos alude a los datos sobre el patrimonio del municipio (eje fundamental de la cultura), y se divide, a su vez, en 2 subapartados que se refieren respectivamente a:

1. *Existencia de información sobre el patrimonio cultural del municipio.* En este primer subapartado se incluyen dos epígrafes sobre el patrimonio cultural material y el inmaterial:

1.1. *Existencia de información sobre el patrimonio cultural material del municipio.* Aspectos como «museos y casas-museo», «salas de exposiciones», «teatros y anfiteatros», «cines», «parques y jardines», «catedrales», «iglesias y capillas», «monasterios», «edificios y edificaciones emblemáticas» (casas consistoriales, fortalezas, torres, torreones, etc.), «plazas de interés turístico», «estatuas y monumentos simbólicos», «plazas de toros», y «restos y depósitos arqueológicos». Las cuestiones aquí enmarcadas tienen únicamente por respuestas «sí existe información al respecto» o «no existe información al respecto» (1=sí y 0=no).

1.2. *Existencia de información sobre el patrimonio cultural inmaterial del municipio.* Las cuestiones pertenecientes a este subapartado tienen como respuestas «sí existe información al respecto» o «no existe información al respecto» (1=sí y 0=no), y aluden a manifestaciones intangibles como «la agenda cultural

del municipio», la existencia de «eventos eclesiásticos relevantes», «la oferta gastronómica», «la tauromaquia» y «el turismo idiomático».

2. *Existencia de información sobre el patrimonio natural del municipio.* En este segundo subapartado hemos querido medir la información sobre «reservas, cuevas, grutas, senderos y parajes naturales» presentes en el entorno del municipio. Al igual que en los anteriores apartados, esta cuestión también es dicotómica (1=«sí existe información al respecto» y 0=«no existe información al respecto»).

d) *Elementos relativos a la identidad presentes en el sitio web.* En este cuarto y último apartado se examinan algunas cuestiones que atañen a la plasmación de la identidad, bien sea a través de un enfoque local, regional, autonómico, nacional o global, y que estén presentes en la totalidad del sitio web del municipio.

En términos de 1) *identidad física*, nos hemos interesado por el enfoque de «los elementos relativos a la historia y el arte que se muestran en los museos y salas de exposiciones del municipio», así como por «las personalidades y sucesos representados en las estatuas y monumentos del municipio». En términos de 2) *identidad psicológica*, nos hemos interesado por saber cuál es el cariz que presentan «los eventos ligados a las tradiciones y costumbres del municipio, ya sean religiosas o paganas», así como por la potenciación de «la actividad cultural y gastronómica» que realice el municipio. Las distintas opciones de respuesta que se han ofrecido a los codificadores son cerradas, constituyendo variables politómicas al presentar 6 opciones: 0=No se informa, 1=Enfoque local o municipal, 2=Enfoque provincial, 3=Enfoque autonómico, 4=Enfoque nacional y 5=Enfoque global. Los codificadores, después de informarse acerca de estos temas, debían optar por aquella opción más representativa, y de ese modo calibrar el tipo de enfoque que más se repite en los sitios web castellano-leoneses en términos de identidad, ya sea física o psicológica, y también el tipo de manifestación de la identidad más recurrente.

Y para concluir, interrogamos al sitio sobre el «uso del escudo o lema municipal» como autoafirmación de la identidad local. Esta cuestión es dicotómica, con dos respuestas: «sí se usa el escudo o lema» o «no se usa el escudo o lema» (1=sí y 0=no).

### 3.2. Fiabilidad en el proceso de codificación

En la codificación han participado dos alumnas de la licenciatura de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca, que previamente habían participado en un seminario sobre análisis de contenido. Una vez que las codificadoras analizaron 107 sitios web de los 131 de la muestra (el 85% del total) con ayuda de las plantillas de codificación que se les había proporcionado, los datos obtenidos fueron digitalizados por medio del programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Posteriormente se llevó a cabo un nuevo análisis sobre una sub-muestra del 15% de los sitios, seleccionada aleatoriamente, para testar «la fiabilidad intercodificadores». De nuevo, con la ayuda de las dos estudiantes, fueron analizados (individualmente) cada uno de los 24 sitios web seleccionados a tal efecto<sup>2</sup>.

2 Este procedimiento, consistente en seleccionar un porcentaje de los casos (85%) para configurar la matriz principal, y otro porcentaje (15%) para testar la fiabilidad intercodificadores, no es muy habitual. No obstante, hemos creído conveniente parcelar la muestra y dedicar un número reducido de sitios para testar la fiabilidad, dejando el resto para realizar el análisis estadístico propiamente dicho.

Finalmente, calculamos distintos índices para comprobar el grado de acuerdo entre las analistas. El primero de ellos es el porcentaje de acuerdo observado, índice que sirve para evaluar el acuerdo simple entre los codificadores. Arrojó un valor medio para el total de las 42 variables del estudio de «0,90» (esto es, el 90%), una cifra que resulta muy positiva ya que «0» supone la inexistencia de acuerdo, y «1» el acuerdo perfecto. En este sentido, la variable «enfoque de la actividad cultural y gastronómica» ha sido la que menor porcentaje de acuerdo ha presentado (58,33%).

En cuanto al índice *Pi de Scott*, que también sirve para evaluar el acuerdo, pero controlando el azar, ha ascendido a «0,71» de media, un valor que indica una buena fiabilidad teniendo en cuenta que «-1» supone un desacuerdo perfecto, «0» representa acuerdo por azar, y «1» el acuerdo perfecto (Igartua, 2006). A este nivel, la variable «enfoque de la actividad cultural y gastronómica» también ha sido la que menor índice *Pi* ha arrojado (0,23).

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Información General

Podemos constatar, a grandes rasgos, que existe un nivel aceptable de información general en los sitios web de los municipios castellano-leoneses analizados. No obstante, veamos los porcentajes más significativos en función de cada variable. El 83,3% de los sitios ofrecen información acerca de la ubicación geográfica del municipio, el 59,3% lo hace en cuanto a la extensión geográfica se refiere, el 57,4% comunica acerca del clima, el 79,6% de los sitios alude a la historia particular del municipio, y el 62% aporta datos sobre la población.

En cuanto al tipo de actividad económica que sustenta al municipio, la más destacable es la industria, con un 18,5% de los sitios que informa a este respecto. El 78,7% trata cuestiones políticas, y en alusión al partido político que está al frente del ayuntamiento, un 29,6% de los sitios no especifican esta información, mientras que el 41,7% informan acerca de que el Partido Popular es el partido gobernante, el 23,1% de que lo es el Partido Socialista Obrero Español, el 0,9% Izquierda Unida y el 4,6% Partidos Autonómicos. Con respecto a los tipos de alojamiento de los cuales se aportan referencias en los sitios web, los hostales son el predominante, ya que la mitad (50%) les da cabida en la información sobre esta cuestión.

Por último, el 75% de los sitios ponen a disposición de sus usuarios un plano o callejero del municipio.

### 4.2. Información Patrimonial

#### 4.2.1. Información sobre el Patrimonio Cultural Material

La información sobre el patrimonio cultural material está medida por 13 ítems en los que hemos considerado que se puede manifestar (apartado *c.1.1* del libro de códigos). Se presentan en la tabla 1 con sus respectivos porcentajes en función de si en el sitio web se informa o no sobre ellos:

**Tabla 1**  
**TIPOS DE MANIFESTACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL**

Información sobre el Patrimonio Cultural Material:	% sitios sí informan
• Museos y casas-museo	47,2%
• Salas de exposiciones	27,8%
• Teatros y anfiteatros	22,2%
• Cines	16,7%
• Parques y jardines	39,8%
• Catedrales	10,2%
• Iglesias y capillas	86,1%
• Monasterios	32,4%
• Edificios emblemáticos	81,5%
• Plazas de interés turístico	45,4%
• Estatuas y monumentos	36,1%
• Plazas de toros	20,4%
• Restos y depósitos arqueológicos	40,7%

Los elementos que más sobresalen son las iglesias y capillas, así como los edificios emblemáticos. Cabe además precisar que la media global del «Índice de Información sobre el Patrimonio Cultural Material» [Índ.Info.Patr.Cult.Mat], realizado a partir de la suma de las distintas variables presentes en la tabla 1 gracias al comando «compute» del SPSS, y cuyo rango oscila entre «0=no se informa» y «1=sí se informa», es de  $M$  [Índ.Info.Patr.Cult.Mat]=0,39 (DT=0,21).

En la siguiente tabla se muestra la relación de provincias castellano-leonesas, en la que podemos observar la media de este índice, con sus desviaciones típicas:

**Tabla 2**  
**MEDIAS DEL ÍNDICE DE INFORMACIÓN SOBRE**  
**PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL SEGÚN PROVINCIAS**

Provincia	$M$ [Índ.Info.Patr.Cult.Mat]	DT	N
• Ávila	0,39	0,17	15
• Burgos	0,49	0,20	14
• León	0,35	0,23	12
• Palencia	0,39	0,14	11
• Salamanca	0,38	0,34	9
• Segovia	0,28	0,15	14
• Soria	0,41	0,25	11
• Valladolid	0,46	0,20	12
• Zamora	0,30	0,21	10
<b>Total</b>	<b>0,39</b>	<b>0,21</b>	<b>108</b>
$F(8, 99)$		1,252	
$p$		0,277	

Si observamos los datos de la tabla 2, y gracias a un análisis de la varianza (ANOVA), apreciamos diferencias existentes, pero no significativas, en cuanto a la media del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Material según las provincias [ $F(8, 99)=1,252$ ;  $p=0,277$ ].

A continuación se presenta una tabla en la que podemos observar la distribución de las medias del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Material según el tipo de población. Para hacer una categorización de las poblaciones calculamos los percentiles «33» y «66» de la variable «número de habitantes» de los municipios de la muestra, lo cual nos permitió establecer 3 tipos de población: población pequeña (desde 859 habitantes, los del municipio menos poblado, hasta 2.510), mediana (2.511 habitantes hasta 6.665) y grande (6.666 habitantes hasta 318.461, los del municipio más poblado).

**Tabla 3**  
**MEDIAS DEL ÍNDICE DE INFORMACIÓN SOBRE**  
**PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL SEGÚN POBLACIÓN**

Tipo de población	M [Índ.Info.Patr.Cult.Mat]	DT	N
• Pequeña	0,30a	0,16	35
• Mediana	0,33b	0,17	36
• Grande	0,53ab	0,23	37
<b>Total</b>	<b>0,39</b>	<b>0,21</b>	<b>108</b>
<i>F</i> (2, 105)		14,027	
<i>p</i>		0,000	

*Nota:* se utilizó la prueba de Duncan de comparaciones múltiples para contrastar la existencia de diferencias significativas entre medias. Las medias que comparten la misma letra se diferencian entre sí de manera significativa ( $p<0,001$ ).

Atendiendo a los resultados mostrados en la tabla 3, y gracias a un análisis de la varianza (ANOVA), hemos observado diferencias existentes y significativas en cuanto a la media del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Material según los tipos de población [ $F(2, 105)=14,027$ ;  $p<0,001$ ]. A partir de la prueba *post hoc* de Duncan, se detectó que las diferencias se dan entre las poblaciones grandes, y las poblaciones medianas y pequeñas. Por ello, los sitios web de los municipios grandes (desde 6.666 habitantes hasta 318.461) son los que arrojan un mayor Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Material [Índ.Info.Patr.Cult.Mat=0,53].

#### 4.2.2. Información sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial

La información acerca del patrimonio cultural inmaterial está medida por 5 variables en las que éste se puede manifestar (apartado *c.1.2* del libro de códigos), y que se presentan en la tabla 4 con sus respectivos porcentajes en función de si en el sitio web se informa o no sobre de ellas:

**Tabla 4**  
**TIPOS DE MANIFESTACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL**

Información sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial:	% sitios sí informan
• Oferta gastronómica	68,5%
• Eventos eclesiásticos	75,0%
• Agenda cultural	51,9%
• Turismo idiomático	3,70%
• Tauromaquia	13,9%

Los elementos que más sobresalen son los eventos eclesiásticos y la oferta gastronómica. Cabe además precisar que la media global del «Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Inmaterial», cuyo rango oscila entre «0=no se informa» y «1=sí se informa», y formado a partir de la suma de los 5 variables contempladas, es  $M [\text{Índ. Info. Patr. Cult. Inmat}] = 0,42$  ( $DT = 0,20$ ).

En la siguiente tabla podemos observar la media del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Inmaterial de cada provincia, con sus desviaciones típicas:

**Tabla 5**  
**MEDIAS DEL ÍNDICE DE INFORMACIÓN SOBRE PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL SEGÚN PROVINCIAS**

Provincia	M [Índ. Info. Patr. Cult. Inmat]	DT	N
• Ávila	0,40	0,23	15
• Burgos	0,55a	0,14	14
• León	0,36	0,20	12
• Palencia	0,41	0,10	11
• Salamanca	0,31	0,26	9
• Segovia	0,45	0,24	14
• Soria	0,41	0,18	11
• Valladolid	0,53	0,17	12
• Zamora	0,30a	0,14	10
<b>Total</b>	<b>0,42</b>	<b>0,20</b>	<b>108</b>
<i>F</i> (8, 99)		2,331	
<i>p</i>		0,025	

*Nota:* se utilizó la prueba de Duncan de comparaciones múltiples para contrastar la existencia de diferencias significativas entre medias. Las medias que comparten la misma letra se diferencian entre sí de manera significativa ( $p < 0,01$ ).

Según los datos contenidos en la tabla 5, y gracias a un análisis de la varianza (ANOVA), hemos observado diferencias existentes y significativas en cuanto a la media del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Inmaterial según las provincias [ $F(8, 99)=2,331$ ;  $p<0,025$ ]. A partir de la prueba *post hoc* de Duncan, se comprobó que las diferencias más significativas se producen entre las provincias de Burgos y Zamora. Por tanto, los sitios web de los municipios de la provincia de Burgos son los que arrojan un mayor Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Inmaterial [Índ.Info.Patr.Cult.Inmat=0,55].

A continuación se presenta una tabla en la que podemos ver la distribución de las medias del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Inmaterial según el tipo de población:

**Tabla 6**  
**MEDIAS DEL ÍNDICE DE INFORMACIÓN SOBRE**  
**PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL SEGÚN POBLACIÓN**

Tipo de población	M [Índ.Info.Patr.Cult.Inmat]	DT	N
▪ Pequeña	0,38 <sub>a</sub>	0,18	35
▪ Mediana	0,36 <sub>b</sub>	0,22	36
▪ Grande	0,52 <sub>ab</sub>	0,17	37
<b>Total</b>	<b>0,42</b>	<b>0,20</b>	<b>108</b>
<i>F</i> (2, 105)		7,181	
<i>p</i>		0,001	

*Nota:* se utilizó la prueba de Duncan de comparaciones múltiples para contrastar la existencia de diferencias significativas entre medias. Las medias que comparten la misma letra se diferencian entre sí de manera significativa ( $p<0,01$ ).

En función de las cifras plasmadas en la tabla 6, y gracias a un análisis de la varianza (ANOVA), hemos observado diferencias existentes y significativas en cuanto a la media del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Inmaterial según los tipos de población [ $F(2, 105)=7,181$ ;  $p<0,001$ ]. A partir de la prueba *post hoc* de Duncan, se detectó que las diferencias venían establecidas entre las poblaciones grandes, y las poblaciones medianas y pequeñas. Por lo tanto, los sitios web de los municipios grandes (desde 6.666 habitantes hasta 318.461) son los que arrojan un mayor Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Inmaterial [Índ.Info.Patr.Cult.Inmat=0,52].

#### 4.2.3. Patrimonio Natural

No hemos querido desatender en nuestro estudio al patrimonio natural, si bien es cierto que la principal prioridad a este respecto, como se puede apreciar en el libro de códigos, ha sido el patrimonio cultural. En todo caso, hemos contemplado la variable «existencia de información sobre reservas, cuevas, grutas, senderos y parajes naturales presentes en

el entorno del municipio» para calibrar muy someramente la presencia de este elemento en los sitios web de la muestra. Así pues, se da en un 65,7% de los sitios, lo cual da a entender que Castilla y León posee, además de un rico patrimonio cultural, un interesante factor natural que potenciar como recurso patrimonial.

### 4.3. Información sobre la Identidad

En el apartado *d* del libro de códigos se examinan algunas cuestiones que atañen a la plasmación de la identidad, bien sea a través de un enfoque local, regional, autonómico, nacional o global. En términos de identidad física, nos hemos centrado en el enfoque de los elementos relativos a la historia y el arte que se muestran en los museos y salas de exposiciones del municipio, así como por las personalidades y sucesos representados en las estatuas y monumentos del municipio. Por otra parte, y en términos de identidad psicológica, nos hemos interesado por saber cuál es el cariz que presentan los eventos ligados a las tradiciones y costumbres del municipio, ya sean religiosas o paganas, así como por la potenciación de la actividad cultural y gastronómica que realice el municipio.

Veamos en la siguiente tabla los datos porcentuales relativos a cada una de estas variables en función del enfoque dado en los sitios web, y también las medias (junto con sus desviaciones típicas) de cada subtipo de identidad, lo que nos permitirá saber cuál es la predominante:

**Tabla 7**  
**ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD SEGÚN EL ENFOQUE DADO**

Elementos de Identidad	Medias de subtipos	% Sitios no se informa	% Sitios enfoque local	% Sitios enfoque provincial	% Sitios enfoque autonómico	% Sitios enfoque nacional	% Sitios enfoque global
<i>Identidad Física</i>	0,55 (0,38)						
Museos y salas		33,3%	57,4%	6,5%	0,9%	1,9%	-
Estatuas y monumentos		56,5%	33,3%	2,8%	1,9%	4,6%	0,9%
<i>Identidad Psicológica</i>	0,63 (0,40)						
Tradiciones y costumbres		46,3%	50%	3,7%	-	-	-
Cultura y gastronomía		26,9%	51,9%	15,7%	5,6%	-	-

A pesar de que la identidad psicológica es el subtipo que presenta mayor media ( $M=0,63$ ;  $DT=0,40$ ), no podemos aseverar que sea la identidad predominante después de haber realizado la prueba *t de Student* para muestras relacionadas:  $t(107)=1,63$ ;  $p=0,106$ .

Estos valores nos permiten interpretar que no existen diferencias significativas entre ambas identidades, por lo que van de la mano en los sitios web de los municipios castellano-leoneses.

Por otra parte, el enfoque que impera sin discusión con respecto a los demás es el local, ya que presenta los porcentajes más elevados en cada variable. En esta misma línea de potenciación del carácter local nos encontramos con que un 81,5% de los sitios emplean su escudo (o en su defecto, algún lema) para personalizar su sitio web.

Al igual que hemos hecho con el patrimonio, emplearemos un procedimiento apoyado en tablas, correspondientes a los datos de la identidad física y psicológica según las provincias y poblaciones.

#### 4.3.1. Información sobre la Identidad Física

Hemos creado un «Índice de Información sobre la Identidad Física» [Índ.Info.Ident.Fís] a partir de la suma de las dos variables incluidas en este subtipo, y que pueden verse en la tabla 7. Pues bien, su rango oscila entre «0=no se informa» y «1=sí se informa», y presenta una media global de  $M [\text{Índ.Info.Ident.Fís}] = 0,55$  ( $DT = 0,38$ ). Veamos los datos que se han dado según las provincias:

**Tabla 8**  
**MEDIAS DEL ÍNDICE DE INFORMACIÓN SOBRE**  
**LA IDENTIDAD FÍSICA SEGÚN PROVINCIAS**

Provincia	M [Índ.Info.Ident.Fís]	DT	N
• Ávila	0,80a	0,31	15
• Burgos	0,89bcd	0,21	14
• León	0,41b	0,35	12
• Palencia	0,59	0,37	11
• Salamanca	0,50	0,35	9
• Segovia	0,28ac	0,32	14
• Soria	0,36d	0,39	11
• Valladolid	0,50	0,36	12
• Zamora	0,50	0,40	10
<b>Total</b>	<b>0,55</b>	<b>0,38</b>	<b>108</b>
<i>F</i> (8, 99)		4,491	
<i>p</i>		0,000	

*Nota:* se utilizó la prueba de Duncan de comparaciones múltiples para contrastar la existencia de diferencias significativas entre medias. Las medias que comparten la misma letra se diferencian entre sí de manera significativa ( $p < 0,05$ ).

A tenor de los resultados de la tabla 8, y gracias a un análisis de la varianza (ANOVA), hemos detectado diferencias existentes y significativas en cuanto a la media del Índice de Información sobre la Identidad Física según las provincias [ $F(8, 99)=4,491$ ;  $p<0,001$ ]. A partir de la prueba *post hoc* de Duncan, se comprobó que las diferencias más significativas se dan entre las provincias de Burgos y Ávila, y las de León, Segovia y Soria. Así, los sitios web de los municipios de la provincia de Burgos son los que arrojan un mayor Índice de Información sobre la Identidad Física [Índ.Info.Ident.Fís=0,89], seguidos de los de la provincia de Ávila [Índ.Info.Ident.Fís=0,80].

A continuación se presenta una tabla en la que podemos observar la distribución de las medias del Índice de Información sobre la Identidad Física según el tipo de población:

**Tabla 9**  
**MEDIAS DEL ÍNDICE DE INFORMACIÓN SOBRE**  
**LA IDENTIDAD FÍSICA SEGÚN POBLACIÓN**

Tipo de población	M [Índ.Info.Ident.Fís]	DT	N
• Pequeña	0,50	0,40	35
• Mediana	0,48	0,36	36
• Grande	0,66	0,37	37
<b>Total</b>	<b>0,55</b>	<b>0,38</b>	<b>108</b>
<i>F</i> (2, 105)		2,406	
<i>p</i>		0,095	

Los datos reflejados en la tabla 9 revelan ciertas diferencias en cuanto a la media del Índice de Información sobre la Identidad Física según los tipos de población [ $F(2, 105)=2,406$ ;  $p=0,095$ ], pero en base a un análisis de la varianza (ANOVA), hemos comprobado que no son significativas.

#### 4.3.2. Información sobre la Identidad Psicológica

Centrémonos ahora en los datos relativos a la identidad psicológica. Al igual que antes, hemos creado un «Índice de Información sobre la Identidad Psicológica» [Índ.Info.Ident.Psico] a partir de la suma de las dos variables incluidas en este subtipo, y que pueden verse en la tabla 7. Su rango oscila entre «0=no se informa» y «1=sí se informa», y su media es M [Índ.Info.Ident.Psico]=0,63 (DT=0,40). Veamos la distribución de los datos que se han dado entre las provincias:

Si nos detenemos en las cifras de la tabla 10, y gracias a un análisis de la varianza (ANOVA), hemos observado diferencias existentes y significativas en cuanto a la media del Índice de Información sobre la Identidad Psicológica según las provincias [ $F(8, 99)=4,335$ ;  $p<0,001$ ]. A partir de la prueba *post hoc* de Duncan, se comprobó que las diferencias más significativas se establecen entre la provincia de Soria, y las de Ávila y León. En consecuencia, los sitios de los municipios de Soria son los que

**Tabla 10**  
**MEDIAS DEL ÍNDICE DE INFORMACIÓN SOBRE**  
**LA IDENTIDAD PSICOLÓGICA SEGÚN PROVINCIAS**

Provincia	M [Índ.Info.Ident.Psico]	DT	N
• Ávila	0,33a	0,45	15
• Burgos	0,75	0,25	14
• León	0,29b	0,45	12
• Palencia	0,77	0,34	11
• Salamanca	0,61	0,41	9
• Segovia	0,67	0,31	14
• Soria	0,95ab	0,15	11
• Valladolid	0,75	0,33	12
• Zamora	0,65	0,41	10
<b>Total</b>	<b>0,63</b>	<b>0,40</b>	<b>108</b>
<i>F</i> (8, 99)		4,335	
<i>p</i>		0,001	

*Nota:* se utilizó la prueba de Duncan de comparaciones múltiples para contrastar la existencia de diferencias significativas entre medias. Las medias que comparten la misma letra se diferencian entre sí de manera significativa ( $p < 0,01$ ).

arrojan un mayor Índice de Información sobre la Identidad Psicológica [Índ.Info.Ident.Psico=0,75].

A continuación se presenta una tabla en la que podemos observar la distribución de las medias del Índice de Información sobre la Identidad Psicológica según el tipo de población:

**Tabla 11**  
**MEDIAS DEL ÍNDICE DE INFORMACIÓN SOBRE**  
**LA IDENTIDAD PSICOLÓGICA SEGÚN POBLACIÓN**

Tipo de población	M [Índ.Info.Ident.Psico]	DT	N
• Pequeña	0,67	0,34	35
• Mediana	0,61	0,41	36
• Grande	0,62	0,44	37
<b>Total</b>	<b>0,63</b>	<b>0,40</b>	<b>108</b>
<i>F</i> (2, 105)		0,224	
<i>p</i>		0,8	

Según los resultados de la tabla 11, y gracias a un análisis de la varianza (ANOVA), no hemos observado diferencias significativas en cuanto a la media del Índice de Información sobre la Identidad Psicológica según las poblaciones establecidas [ $F(2, 105)=0,024$ ;  $p<0,8$ ].

#### 4.4. Fiabilidad de los índices creados

Morales Vallejo (2007) comenta que existen dos estadísticos que nos permiten confirmar que todos los ítems —o variables— empleados para la creación de los índices -o constructos- miden lo mismo; es decir, que son fiables. Dichos estadísticos son el *alfa de Cronbach* y el *Kuder-Richardson 20*, que en realidad se apoyan en la misma fórmula, salvo que una es expresada para ítems dicotómicos (*K-R 20*) y otra para ítems continuos (*Cronbach*).

En la tabla que sigue se pueden observar los valores relativos al estadístico *K-R 20*, ya que los índices que hemos creado están formados a partir de variables o ítems dicotómicos:

**Tabla 12**  
**FIABILIDAD DE CADA UNO DE LOS ÍNDICES CREADOS**

Listado de índices creados	KR-20	Nº ítems que los componen
• Índ.Info.Patr.Cult.Mat.	0,75	13
• Índ.Info.Patr.Cult.Inmat.	0,30	5
• Índ.Info.Ident.Fís.	0,42	2
• Índ.Info.Ident.Psico.	0,61	2
<b>Media global de los índices creados</b>	<b>0,52</b>	

Guilford (1954) señala que una fiabilidad en torno a «0,50» es suficiente para investigaciones de carácter básico y exploratorio, como es nuestro caso. Por lo tanto, la fiabilidad media es aceptable, si bien es cierto que dos de nuestros índices, especialmente el relativo al Patrimonio Cultural Inmaterial, ha resultado ligeramente escaso en términos de fiabilidad.

## 5. CONCLUSIONES

¿Qué aspectos relativos a la identidad y el patrimonio de la comunidad de Castilla y León se potencian en los sitios web de sus principales municipios en términos turísticos? Para responder a esta cuestión, aludiremos en primer lugar a los elementos de la identidad, para luego referirnos a los elementos del patrimonio.

Si recordamos, en términos de identidad habíamos hecho una distinción entre identidad física y psicológica. De las dos tipologías establecidas, la información relacionada con la identidad psicológica ( $M$  [Índ.Info.Ident.Psico]=0,63;  $DT=0,40$ ) muestra un valor ligeramente superior a la información que se ofrece sobre la identidad física ( $M$  [Índ.

Info.Ident.Fís]=0,55; DT=0,38). No obstante, y después de haber realizado la prueba *t de Student* para muestras relacionadas, nos hemos percatado de que no existen diferencias estadísticamente significativas entre ambas identidades y que, en consecuencia, van de la mano en los sitios web de los municipios de Castilla y León.

Por otra parte, la manifestación de identidad psicológica de la que se informa en mayor medida es aquella que está vinculada con las actividades culturales y gastronómicas (en un 73,1% de los sitios se informa a este respecto), mientras que la manifestación de identidad física de la que más se habla en dichos sitios está directamente relacionada con la historia y el arte que se muestra en los museos y salas de exposiciones de los municipios (en un 66,7% de los sitios se habla de esta cuestión).

Sin salir del terreno de la identidad, también hemos investigado acerca del cariz que en los sitios web de los municipios castellano-leoneses se le confiere a los elementos que la componen. Dicho cariz o enfoque es eminentemente local, puesto que el porcentaje de sitios que encuadra la información en estos términos es el más elevado en cada una de las variables en que hemos dividido la identidad. En consonancia con este enfoque local nos encontramos con el uso que se hace en el 81,5% de los sitios del escudo o lema del municipio, hecho que ampara nuestra afirmación.

En cuanto al patrimonio, hemos distinguido entre patrimonio cultural material e inmaterial. Así, la información sobre el patrimonio inmaterial (M [Índ.Info.Patr.Cult. Inmat]=0,42; DT=0,20) prima con respecto al patrimonio material (M [Índ.Info.Patr.Cult. Mat]=0,39; DT=0,21). Los datos que ha arrojado la prueba *t de Student* para muestras relacionadas:  $t(107)=-1,87$ ;  $p<0,063$ , nos permiten corroborar, aunque sea de una forma ligeramente tendencial, que el patrimonio inmaterial acapara un mayor protagonismo que el material en los sitios web de la muestra.

Por otra parte, la manifestación de patrimonio material de la que se informa en mayor medida es la relacionada con la existencia de iglesias y capillas en el entorno del municipio (en un 86,1% de los sitios se informa a este respecto), mientras que la principal expresión de patrimonio inmaterial es aquella que aparece ligada a la existencia de eventos eclesiales de especial relevancia (en un 75% de los sitios se informa a este respecto). Ambos porcentajes proclaman un marcado carácter religioso.

Cabe también apuntar una serie de resultados correlacionales interesantes que se han dado entre determinados índices conectados con las nociones anteriormente explicadas. Dichas correlaciones ya se han dejado entrever en el epígrafe 2.3 del presente artículo. En primer lugar, se ha dado una correlación positiva fuerte entre el Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Material y el Índice de Información sobre la Identidad Física [ $r(108)=0,48$ ;  $p<0,01$ ], lo que nos da a entender que cuanto más se informe de uno en los sitios web, más se informará también de la otra, y viceversa. En segundo lugar, se ha dado una correlación positiva fuerte entre el Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Inmaterial y el Índice de Información sobre la Identidad Psicológica [ $r(108)=0,37$ ;  $p<0,01$ ], lo que nuevamente nos da a entender que cuantos más datos se ofrezcan en los sitios web de uno, más datos aparecerán de la otra, y viceversa.

Para resumir, y aludiendo a conceptos fundamentales de la Teoría de la Identidad Social (TIS), el endogrupo conformado por los habitantes de la comunidad castellano-leonesa se caracteriza, en términos de identidad y cultura a través de la Red, por un intento

de potenciación de su patrimonio cultural inmaterial, y tanto de su identidad psicológica como física, factores que lo diferencian de otros exogrupos. Por lo tanto, Castilla y León en su conjunto se ajusta en términos turísticos a lo que Galí, Majó y Vidal (2000) proponen: «la definición de turismo hoy en día pasa necesariamente por la afirmación de la cultura y la valorización del patrimonio como común denominador». Las representaciones simbólicas relacionadas con la identidad (Tubella, 2006) se orientan hacia la potenciación de las actividades culturales y gastronómicas, ya que en un 73,1% de los sitios se informa a este respecto. Estos hechos nos hablan de una comunidad autónoma en la que la cultura y la gastronomía son axiomas fundamentales para la construcción de su identidad local.

### **5.1. Diferencias entre poblaciones y no tanto entre provincias**

No queremos obviar una realidad interesante que han reflejado nuestros datos: las diferencias de medias más significativas en relación a los índices sobre patrimonio que hemos creado se han dado entre los tipos de población establecidos, y no tanto entre las provincias castellano-leonesas. Por ende, las poblaciones grandes son las que obtienen mejores resultados en cuanto a la información patrimonial que brindan en sus sitios web.

El hecho de que los sitios de los municipios poblados presenten más información puede deberse, seguramente, a que en estos hay más elementos y activos sobre los que informar. Esta consideración podría haber sido aventurada de partida, aplicando un tipo de conocimiento apriorístico, personal y poco sistemático como es la intuición; pero después de haber realizado una investigación empírica, somos capaces de constatar esta afirmación apoyándonos en los datos obtenidos.

### **5.2. Limitaciones y aportaciones de la investigación**

Los problemas que se nos han planteado en el análisis han sido varios. Uno de los más significativos tiene que ver con la vigencia tan fugaz que experimentan los contenidos web. Nuestro análisis se restringe a un período temporal concreto, que transcurre desde el 25 de febrero hasta el 16 de marzo de 2010, en el que la realidad de los sitios de Castilla y León era la que trataron de reflejar nuestros datos. Probablemente algunos sitios de la muestra habrán cambiado sutilmente su contenido, sufrido una reestructuración o incluso desaparecido por completo. Sin embargo, conviene aclarar que el reflejo de la identidad cultural no variaría sustancialmente si realizásemos un nuevo análisis en un período diferente, dado que ésta es un factor muy arraigado e indisoluble de cualquier región.

Otro de los principales problemas con el que nos hemos topado radicó en cómo abordar el plano del contenido en la totalidad de los sitios web, puesto que para codificar las variables fue necesaria la inspección de los sitios al completo, algo muy trabajoso y que, incluso, pudo afectar a la fiabilidad de ciertas variables. En todo caso, McMillan (2000) sostiene que «el análisis de contenido puede ser aplicable al blanco en movimiento que representa la Web». Por ello, nosotros hemos creído conveniente, acorde con el objetivo marcado, optar por el análisis de contenido como método para acometer el estudio.

Por otra parte, hemos estudiado la imagen de Castilla y León apoyándonos en los sitios web de sus principales municipios, seleccionando los 15 más poblados (por tanto, los de

mayor peso demográfico y cultural) de cada una de las 9 provincias, haciendo uniforme y ecuánime la representación de éstas en la muestra. Se trata de una elección metodológica, ya que de alguna forma debíamos acotar nuestro objeto de estudio, es decir, Castilla y León, considerando que esta comunidad autónoma es un conjunto territorial compuesto por municipios, aplicando la máxima de que «no existe el todo sin las partes».

Pero poco tiene que ver el hecho de haber optado por el análisis de los sitios web de los municipios, con el cariz o el enfoque que de los elementos culturales e identitarios se haga por parte de aquellos. Nuestra intención era la de conocer y determinar el alcance (municipal, provincial, autonómico, nacional o global) y la relevancia que desde los propios municipios se le confiere a sus atractivos culturales e identitarios, pues no es lo mismo informar, por citar algunos ejemplos, acerca del «IV Festival *Internacional* de las Artes de Castilla y León», celebrado en Salamanca, que de un supuesto «IV Festival *Autonómico* de las Artes de Castilla y León»; o de la «Feria *Municipal* del Libro Antiguo y de Ocasión de Salamanca», que se hace realmente cada año, que de una ficticia «Feria *Nacional* del Libro Antiguo y de Ocasión de Salamanca». Otro caso puede ser que se informe de la «Fiesta de la Vendimina de Cacabelos» como una de las fiestas vinícolas más veteranas de cuantas se celebran en *Castilla y León* (ámbito autonómico, información real), que en la provincia de *León* o en la comarca del *Bierzo* (ámbitos provincial y comarcal, informaciones ficticias). Frente a la tesis de una «dialéctica entre lo local, lo nacional y lo global» (Roigé y Arrieta, 2010), se pueden otorgar enfoques más reducidos o más amplios a los eventos, siendo muy distinto para el reflejo de las aspiraciones culturales de la comunidad el optar por unos u otros.

Conviene también aclarar que la variable «información sobre partidos políticos» es nominal. Nosotros la hemos convertido en politómica, cuyas categorías son: 0=No se especifica, 1=Partido Popular, 2=Partido Socialista Obrero Español, 3=Izquierda Unida, 4=Unión Progreso y Democracia, y 5=Partidos autonómicos sin representación en las Cortes Generales. Estos valores asignados de 0 a 5 son simples etiquetas, pero han ayudado a hacer más sencilla la codificación de las evaluadoras y la grabación de los datos en el software estadístico.

Finalizando con las limitaciones del análisis, tenemos que aludir indudablemente al valor arrojado en la prueba de fiabilidad por dos de los índices creados, en especial el Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Inmaterial. El enfoque del trabajo ha sido más inductivo que deductivo, debido a la ausencia de investigación empírica en este campo. En consecuencia, afirmamos que lo interesante del presente trabajo es intentar construir un instrumental de análisis para inferir encuadres turísticos, culturales y patrimoniales a partir del análisis de sitios web en sucesivos trabajos, mejorando lo presente para superarnos en el futuro.

Por lo que a las aportaciones concierne, hemos fundamentado nuestra aproximación a los contenidos de los sitios web en base a la Teoría del Encuadre. Para ello nos hemos apoyado en los análisis de contenido llevados a cabo por investigadores internacionalmente reconocidos, garantes de una fundamentación teórica y una metodología de probada validez y fiabilidad, y a los que ya aludíamos en el marco teórico. No obstante, hemos de precisar que ninguno de los autores citados ha realizado un análisis de contenido de sitios web, ya que han aplicado la Teoría del Encuadre a textos periodísticos, práctica hege-

mónica en la investigación en este campo. Es por ello que, como una de las principales innovaciones impulsadas en nuestro trabajo, hemos trasladado esta teoría, tan recurrida en comunicación en las últimas décadas, al análisis de contenido de sitios web en busca, como dice McMillan, del rigor y la creatividad necesarios para obtener resultados válidos y fiables.

Por otra parte, hemos intentado hacer una contribución de corte empírico a la extensa y cuantiosa producción científica e institucional que versa sobre la relación entre patrimonio e identidad. Hemos querido implementar un estudio metodológico para evidenciar con datos estadísticos la estrecha ligazón existente entre el patrimonio, «la manifestación fenotípica de un genoma cultural que individualiza y distingue a una sociedad» (Zamora, 2011) y la identidad, que «para el turismo y en el turismo, alimenta un proceso en continua transformación que pone a disposición de los usuarios recursos tangibles e intangibles, enlazados en un conjunto de valores» (de Uña y Villarino, 2011).

Expuesto todo lo anterior, opinamos que son varias las razones que posibilitan que este estudio pueda actuar como referencia a nivel teórico y metodológico para que se implementen necesarias iniciativas similares en otras regiones. Pensemos sino en la importancia del turismo, uno de los principales motores de la economía de nuestro país, y del patrimonio cultural, eje y objeto fundamental de esta actividad tal y como argumentan Fernández y Ramos (2010): «el patrimonio cultural es un recurso sumamente importante para el turismo, lo cual se transforma en argumento para recuperarlo y protegerlo, siendo un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico local y regional». Reparemos también en el papel tan fundamental que está desempeñando Internet en la actual sociedad del conocimiento, en la que reconocer el valor de la diferencia, de lo singular y lo auténtico frente al fenómeno de la globalización ayudará, y más en tiempos de recesión económica, a potenciar la actividad turística de nuestro país y de las diferentes regiones que lo componen.

## 6. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- AMARAL, M. y MONTEIRO, B. (2002): «To be without being seen. Computer-Mediated Communication and Social Identity Management», *Small Group Research*, vol. 33, nº 5, pp. 575-589.
- ASHFORTH, B. y MAEL, F. (1989): «Social identity theory and the organization», *Academy of Management Review*, vol. 14, nº 1, pp. 20-39.
- BAEZA-YATES, R., RIVERA, C. y VELASCO, J. (2004): «Arquitectura de la información y usabilidad en la Web», *El Profesional de la Información*, vol. 13, nº 3, pp. 168-178.
- BAÑOS, M. y RAMÍREZ, J. (2004): «Análisis de la competencia en las páginas web de las universidades», *Revista Icono 14*, vol. 3, nº 8.
- BRYANT, J. y MIRON, D. (2004): «Theory and research in mass Communication», *Journal of Communication*, vol. 54, nº 4, pp. 662-704.
- CANTO, J. y MORAL, F. (2004): «El sí mismo desde la Teoría de la Identidad Social», *Escritos de Psicología*, nº 7, pp. 59-70.
- CASTELLS, M. (2006): *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza.

- CASTELLS, M. (2009): «Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones», *Revista Telos*, 77, 5 de octubre de 2009. Disponible en <http://sociedad-informacion.fundacion.telefonica.com/telos>.
- DE UÑA, E. y VILLARINO, M. (2011): «Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia», *Cuadernos de Turismo*, nº 27, pp. 259-272.
- DE VREESE, C., PETER, J. y SEMETKO, H. (2001): «Framing politics at the launch of the euro: a cross-national comparative study of frames in the news», *Political Communication*, vol. 18, pp. 107-122.
- DONAIRE, J.A. y GALÍ, N. (2011): «La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr», *Cuadernos de Turismo*, nº 27, pp. 291-303.
- ENTMAN, R. (1993): «Framing: toward clarification of a fractured paradigm», *Journal of Communication*, vol. 43, nº 4, pp. 51-58.
- FAHMY, S. y KIM, D. (2008): «Picturing the Iraq War. Constructing the image of war in the British and US press», *The International Communication Gazette*, vol. 70, nº 6, pp. 443-462.
- FERNÁNDEZ, G. y RAMOS, A.G. (2010): «El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense. Argentina», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, nº 1, pp. 139-149.
- GALÍ, N., MAJÓ, J. y VIDAL, D. (2000): «Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet», *Cuadernos de Turismo*, nº 6, pp. 73-87.
- GUILFORD, J.P. (1954): *Psychometric Methods*, Nueva York, McGraw-Hill.
- GÓMEZ ISLA, J. (2008): «Transgénesis mediáticas. Las particularidades discursivas de la Web como «medio» o como «metamedio»», *Ponencia presentada en el Congreso Fundacional de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, Santiago de Compostela, España.
- ICOMOS (1976): «Carta de Turismo Cultural», adoptada del Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo.
- IGARTUA, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch.
- IGARTUA, J.J., MUÑIZ, C. y OTERO, J.A. (2006): «El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y televisión española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Framing», *Global Media Journal, Edición Iberoamericana*, vol. 3, nº 5.
- IGARTUA, J.J., CHENG, L. y MUÑIZ, C. (2005): «Framing Latin American in the Spanish press: a cooled down friendship between two fraternal lands», *Communications*, vol. 30, pp. 359-372.
- IGARTUA, J.J. y HUMANES, M.L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid, Síntesis.
- KRAVETS, I. y DE CAMARGO, P. (2008): «La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional», *Cultur. Revista de Cultura y Turismo*, año 2, nº 2, pp. 1-16.
- MCMILLAN, S. (2000): «The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the World Wide Web», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 77, nº 1, pp. 80-98.

- MORALES VALLEJO, P. (2007): *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. La fiabilidad de los tests y escalas*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- MORRIS, M. y OGAN, C. (1996): «The Internet as Mass Medium», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, nº 4.
- OLIVERA, A. (2011): «Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios», *Cuadernos de Turismo*, nº 27, pp. 663-677.
- PAUWELS, L. (2005): «Websites as visual and multimodal cultural expressions: opportunities and issues of online hybrid media research», *Media, Culture and Society*, vol. 27, nº 4, pp. 604-613.
- ROIGÉ, X. y ARRIETA, I. (2010): «Construcción de identidades en los museos de Cataluña y País Vasco: entre lo local, nacional y global», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, nº 4, pp. 539-553.
- SCHEUFELE, D. (1999): «Framing as a theory of media effects», *Journal of Communication*, vol. 49, nº 1, pp. 103-122.
- SEMETKO, H. y VALKENBURG, P. (2000): «Framing European Politics: a content analysis of press and television news», *Journal of Communication*, vol. 50, nº 2, pp. 93-109.
- TAJFEL, H. (1984): *Grupos humanos y categorías sociales*, Barcelona, Herder.
- TUBELLA, I. (2006): «Televisión, Internet y la elaboración de la identidad», en *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza, pp. 465-483.
- UNESCO (1972): «Convención sobre la protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural», 17ª reunión celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre.
- UNESCO (2003): «Convención para la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial», 32ª reunión celebrada en París del 29 de septiembre al 17 de octubre.
- VALDÉS, L. y DEL VALLE, E. y SUSTACHA, I. (2011): «El conocimiento del turismo en el ámbito regional», *Cuadernos de Turismo*, nº 27, pp. 931-952.
- VAN GORP, B. (2005): «Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue», *European Journal of Communication*, vol. 20, nº 4, pp. 484-507.
- VELASCO, M. (2009): «Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural», *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 237-253.
- VILASECA, J. et al. (2007): «Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red», *Cuadernos de Turismo*, nº 19, pp. 217-240.
- WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch.
- ZAMORA, E. (2011): «Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 9, nº 1, pp. 101-113.

