



EDITORIAL

El valor del patrimonio cultural en la era digital

Los museos y colecciones universitarias, en tanto que repositorios con valor patrimonial y vocación didáctica e investigadora, suscitan, además de múltiples interrogantes, una gran diversidad de acercamientos teóricos y estratégicos para su conservación, explotación y difusión pública. Por ello, es imprescindible desarrollar un pensamiento abierto que promueva la integración multidisciplinar de las diferentes áreas de conocimiento y que coordine el trabajo sobre el patrimonio científico, técnico y educativo producido (o aún por producir) en el contexto de las instituciones de enseñanza superior bajo unos principios compartidos de respeto y servicio a la sociedad (López-San Segundo et al., 2019; Owen et al., 2012; Simpson, 2019). Desde estos planteamientos, trabajan investigadores en todo el mundo en redes europeas como *Universeum (European Academic Heritage Network)* o el Grupo Coimbra, y en el Comité Internacional del ICOM (Consejo Internacional de Museos), por medio de UMAC (*University Museum and Collections*). Su misión es la de promover el uso interdisciplinar y creativo del patrimonio académico en la educación superior para legar a las generaciones futuras la cultura material e inmaterial vinculada a los centros de enseñanza superior, y todo ello sin dejar de lado el abordaje de los grandes desafíos y controversias contemporáneos. Acelerado tras la crisis generada por la pandemia de Covid-19, uno de los retos asumidos por estos investigadores es integrar la virtualidad en todos los planos de la gestión y el conocimiento del patrimonio académico. Es ahí donde radica el rol protagónico de la comunicación, dada la necesidad de planificar estrategias digitales que ensalcen tan valioso patrimonio a partir de dos ejes de debate y acción: por un lado, la indagación en los nuevos empleos de las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante, TIC) en los museos y colecciones universitarias y, por el otro, la compartición de experiencias que generen cambios positivos en las prácticas digitales asociadas.

De igual manera, esta noción tan poliédrica, la de patrimonio, supone el principal activo del turismo cultural, el movimiento que llevan a cabo los individuos por razones estrictamente culturales (Galí-Espelt, 2012) y que propicia el contacto con el legado (tangible e intangible) de los colectivos humanos receptores. Teniendo en cuenta que el contexto digital (TIC, redes sociales y demás plataformas colaborativas) ha facilitado enormemente tanto la producción como el consumo de contenidos, se antoja necesario observar las estrategias comunicativas no solo de los destinos turísticos y las instituciones culturales (Mariné-Roig, 2021; Piñeiro-Naval & Serra, 2019), sino también atender a las prácticas virtuales de los propios visitantes y usuarios (Martínez-Rolán et al., 2019; Martínez-Sala et al., 2021) antes, durante y después de sus experiencias culturales y lúdicas.



En aras del abordaje de estas y otras cuestiones, el monográfico “Comunicación, patrimonio cultural y estrategias digitales”, impulsado por el *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, presenta cuatro estudios empíricos, otros tantos ensayos —al margen de cinco trabajos englobados en la sección de avances (cuyos nexos son el periodismo y la política)— y dos reseñas. Así pues, el primer estudio, cuyos autores son Assumpció Huertas y Jan Gonzalo Iglesia, lleva por título “Augmented reality limitations in the tourism sector”. Partiendo de la plataforma de realidad aumentada *Imageen Tarraco*, el trabajo plantea una serie de útiles recomendaciones tanto para los creadores de esta clase de herramientas, como para las organizaciones que gestionan los destinos turísticos que las ponen en práctica.

El segundo de los estudios, “Immersion in the digitalization of social networks in tourism and heritage: a paradigm shift”, que corre a cargo de Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla Domínguez y Anabela Félix Mateus, supone una aproximación bibliográfica al fenómeno de las redes sociales y su conexión con el turismo y el patrimonio, complementada con una lectura cuantitativa de la evolución del número de turistas e ingresos por viajes en cabeceras especializadas. “La transformación digital de las grandes marcas de la gastronomía española en tiempos de crisis”, texto firmado por Lizeth Daniel Bueno Núñez y Sara Vinyals-Mirabent, ahonda en el protagonismo de Instagram como acicate promocional para los responsables de la comunicación corporativa de cinco restaurantes españoles con dos y tres Estrellas Michelin. En una línea similar, Jenifer Dos-Santos-Abad, Valeriano Piñeiro-Naval e Isabel Somoza-Sabatés observan en “La comunicación digital de los museos: análisis comparativo” el empleo que una muestra de galerías brasileñas, españolas, mexicanas y portuguesas efectúa tanto de sus sitios web oficiales como de sus perfiles en aquella red social.

En lo tocante a los manuscritos de carácter más ensayístico, Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán y Rocío Mihura López efectúan la siguiente aportación: “Audio geolocalizado. El móvil como mediador de experiencias del patrimonio inmaterial”. En ella, sus responsables reflexionan acerca del sonido como elemento cultural e identitario, haciendo especial hincapié en los audio-relatos como vehículos para fomentar experiencias inmersivas y memorables ligadas al patrimonio intangible.

Aproximándonos de nuevo al ámbito museístico, el artículo “Virtualización de una muestra de la colección de modelos dermatológicos de cera del Museo Olavide”, de Óscar Hernández-Muñoz, David Aranda Gabrielli, Amaya Maruri Palacín, Emanuel Sterp Moga y Alicia Sánchez-Ortiz, evidencia el trabajo de digitalización realizado con la técnica 3D sobre una muestra significativa de la colección de esta institución madrileña.

El séptimo trabajo que integra el monográfico se titula “Un proyecto permanente de Patrimonio Cultural Audiovisual en la Universidad de Cantabria: *Recuperando Utopías*”. Sus autores, Bernardo Riego Amézaga y Nuria García Gutiérrez, detallan una iniciativa didáctica consistente en la exposición y explicación de un repertorio de artilugios y tecnologías empleados a lo largo del tiempo en los campos disciplinares educativo e historiográfico. Como cierre del bloque temático del número, Carmen López-San Segundo y Francisco Javier Frutos-Esteban reflexionan acerca de: “Innovación docente y responsabilidad social en la colección universitaria de fotoetnografía *Medianautas*”, una práctica que explora la construcción de la identidad visual y la diversidad afectivo-sexual desde una perspectiva mediática e histórica, fortaleciendo el pensamiento crítico y las prácticas coeducativas en la enseñanza superior.



Con respecto a la sección de avances es preciso señalar que los cinco estudios manifiestan algunas similitudes temáticas, puesto que la mayoría se centran en la dimensión política de la comunicación y el periodismo. En este sentido, la contribución efectuada por Felipe Maraño, Alma Rosa Saldivia Salas y Dinorah Moreno Maraño, denominada “Cobertura y tratamiento informativo en periódicos de circulación nacional. Caso rifa del avión presidencial”, pone el foco en el encuadre otorgado por la prensa mexicana a esta iniciativa del presidente del país, Andrés Manuel López Obrador. Por su parte, Génesis Carolina Herrera-Morejón, Anahí Julieth Muso-Ullauri y Adriana Graciela Segura-Mariño investigan acerca de “Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok, durante sus candidaturas a la presidencia de Ecuador en el año 2021”. Si con anterioridad se aludía a Instagram, otra de las plataformas digitales más de moda en la actualidad es TikTok. Pues bien, las autoras de este trabajo analizan las estrategias de comunicación y el nivel de interacción que los candidatos establecieron con las audiencias durante los comicios ecuatorianos más recientes.

“Fact-checking: uma prática recente em Portugal? Análise da percepção da audiência”, firmado por João Pedro Baptista, Anabela Gradim, Marlene Loureiro y Fábio Ribeiro, tiene como objetivo investigar la actitud y la percepción de una muestra de ciudadanos portugueses con respecto a la verificación de hechos noticiosos. Para ello, analizan el efecto de las prácticas de consumo de información, los aspectos sociodemográficos y la orientación política de los individuos encuestados. Siguiendo con el ámbito del periodismo, Gerardo Karbaum-Padilla es autor del manuscrito “Transformaciones en el *framing* y la producción periodística de los noticieros televisivos peruanos durante la COVID-19”, que versa sobre las transformaciones que se implementaron en la producción de los noticieros televisivos en un país tan golpeado por la pandemia como Perú. El último de los avances del monográfico lleva por título “Conservadurismo, clasismo y racismo: *Nuevo orden* (2020) un análisis ideológico”, a cargo de Luis Gerardo Frías Gámez. El autor de este trabajo se sirve del análisis crítico del discurso para desgranar las implicaciones ideológicas subyacentes al largometraje en cuestión y, en particular, las connotaciones racistas y clasistas que entrañan dos de sus personajes masculinos.

Finalmente, las reseñas de Marcos Paulo Gomes Barbosa y Margarita Tovar cierran este nutrido número. El primero nos acerca a la obra “Framing y Política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica”, mientras que la segunda nos traslada “Al Este de Babel: construcción y desconstrucción de las lógicas del lenguaje, dentro la dicotomía de la Modernidad y el Romanticismo”.

Valeriano Piñeiro-Naval, Universidad de Salamanca (España)
vale.naval@usal.es

Francisco Javier Frutos-Esteban, Universidad de Salamanca (España)
frutos@usal.es



Referencias

1. Galí-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45-58. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.632480>
2. López-San Segundo, C., Frutos-Esteban, F. J., & Therón, R. (2019). Linternauta: A Web Application for the Interpretation of Magic Lantern Slides According to Discursive Genre. *Early Popular Visual Culture*, 17(3-4), 361-385. <https://doi.org/10.1080/17460654.2019.1705650>
3. Mariné-Roig, E. (2021). Measuring Online Destination Image, Satisfaction, and Loyalty: Evidence from Barcelona Districts. *Tourism and Hospitality*, 2, 62-78. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010004>
4. Martínez-Rolán, X., Tymoshchuka, O., Piñero-Otero, T., & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
5. Martínez-Sala, A. M., Huertas, A., & Mariné-Roig, E. (2021). El empoderamiento de los turistas: estudio del fenómeno blogger en el sector turístico español. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(2), 377-392. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.10>
6. Owen, R., Macnaghten, P., & Stilgoe, J. (2012). Responsible Research and Innovation: From Science in Society to Science for Society, with Society. *Science and Public Policy*, 39(6), 751-760. <https://doi.org/10.1093/scipol/scs093>
7. Piñeiro-Naval, V., & Serra, P. (2019). How Do Destinations Frame Cultural Heritage? Content Analysis of Portugal's Municipal Websites. *Sustainability*, 11(4), Article 947. <https://doi.org/10.3390/su11040947>
8. Simpson, A. (2019). Museums and collections, epistemic convergence and higher education. In D. Bueno, J. Casanovas, M. Garcés, & J. M. Vilalta (Eds.). *Humanities and higher education: synergies between science, technology and humanities* (pp. 209-215). Barcelona: Global University Network for Innovation.