

Patrimonios homónimos: un análisis de la polisemia de sentidos del patrimonio cultural en la comunicación turística a partir de herramientas de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo como Atlas. Ti.

Diolinda Ramírez-Gutiérrez
Universidad de La Laguna (España)

Patrimonios homónimos: un análisis de la polisemia de sentidos del patrimonio cultural en la comunicación turística a partir de herramientas de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo como Atlas. Ti.

Homonymous heritages: an analysis of the polisemic senses of cultural heritage on the tourism communication from the uses content analysis tools, cualitative and cuantitative as Atlas.Ti.

Diolinda Ramírez-Gutiérrez

Universidad de La Laguna (España)

alu0100807479@ull.edu.es

Fecha de recepción: 18 de septiembre de 2021

Fecha de aceptación: 28 de junio de 2022

Resumen

La homonimia puede resultar problemática en la conceptualización del patrimonio cultural, sin embargo, en este artículo se trabaja de forma mixta para asegurar que en el plano teórico, tanto como en el empírico. En este trabajo combinamos una extensa revisión literaria sobre el patrimonio cultural en contexto turístico con el tratamiento primero resultado de la ingeniería del lenguaje natural y, después, del análisis semántico del contenido, con el objeto de comprobar de un lado la existencia de diferencias en la comunicación y por otro la complementariedad de los métodos de codificación automáticos y el análisis manual. Los resultados, aun no siendo concluyentes ni generalizables, son una puerta al estudio en profundidad del concepto a través de los testimonios de los visitantes.

Palabras clave: Medios sociales; Métodos mixtos; Atlas. Ti; Análisis de sentimientos; Experiencia patrimonial; Revisión literaria.

Abstract

Honymy can be problematic in the conceptualisation of cultural heritage, however, in this paper we work in a mixed way to ensure that on the theoretical as well as on the empirical level. In this paper we combine an extensive literature review on cultural heritage in the context of tourism with the treatment firstly resulting from natural language engineering and then from semantic content analysis, in order to check the existence of differences in communication on the one hand, and the complementarity of automatic coding methods and manual analysis on the other. The results, although neither conclusive nor generalisable, are a gateway to an in-depth study of the concept through the visitors' testimonies.

Keywords: Social media; Research mixed methods; Atlas. Ti; Sentiment analysis; Heritage experience; Literary review.

1. INTRODUCCIÓN

El patrimonio cultural ha sido visto por la tradición cómo digno de atributos como autenticidad, unicidad, excepcionalidad, transferencia, etc. Sin embargo, el patrimonio cultural como cualquier invención humana comparte otros atributos no otorgados (como podrían ser los anteriores) sino dados (como construcción humana): interpretación, entretenimiento, fines educativos, interdisciplinariedad, voces múltiples, hegemónico, patriarcal, el pasado para entender el presente, el presente que mira al pasado para conformar el futuro, etc. *¿Cómo nos enfrentamos con los homónimos?*

No queremos entrar aquí en debates de corrientes modernas y postmodernas porque, probablemente, una defendería la excepcionalidad de cada ejemplo de patrimonio cultural, mientras que, la otra dejaría su suerte a las necesidades sociales del momento, al grupo de poder, a las necesidades ideológicas. Considerar el patrimonio como un producto “hijo de su tiempo”: el presente, y, por tanto, de calificación condicional, implica, además, la necesidad de abordarlo desde sus diferentes usos y discursos. Sobre todo, cuando lo que se persigue es llegar a la exploración de los “sentidos del patrimonio” a partir del contenido de testimonios de visita. Unos testimonios alojados por dichos visitantes en una red social, reconocida prescriptora para los visitantes potenciales. El objetivo de este trabajo es triple:

- Realizar una revisión literaria sobre el patrimonio cultural en el contexto turístico con el objetivo de entender con mayor profundidad qué significa que el patrimonio cultural es hijo de su tiempo;
- Comprobar las diferencias y similitudes de las experiencias de los visitantes a tres templos romanos dedicados, en teoría, a la misma Diosa de la mitología romana.
- Acceder a estas diferencias a través de herramientas automáticas basadas en la ingeniería de datos o en los textos planos. La finalidad, en este sentido,

no será tratar de desacreditar este tipo de análisis cada vez más extendido en diferentes parcelas de la sociedad, sino, tener la oportunidad de aprender sus sutilezas y contrastarlo con la interpretación (fenomenológica) de los resultados.

2. REVISIÓN LITERARIA

Para poder acercarse al objetivo propuesto es necesario aclarar con mayor profundidad los desarrollos paralelos que, el concepto patrimonio cultural, bien cultural o monumento; conviven en nuestros días. Algunas referencias son clásicas, pero siguen transluciendo tras estudios empíricos de esta década. Otras veces se trata de modelos desarrollados en tiempo más reciente (diferencias entre el turismo cultural y el patrimonial) pero, con menor implementación en los trabajos empíricos -p. ej. Goursoy et al., 2021.

En segundo lugar, y puesto que, no es objetivo de este trabajo, estudiar ni argumentar sobre su naturaleza, nos acercaremos a la experiencia turística vivida en espacios de patrimonios de un modo sintético y sistemático, basándonos en la revisión literaria.

2.1 ¿Patrimonios culturales? Lugares comunes

La identificación de lugares comunes en la literatura sobre el concepto de patrimonio cultural es vital para poder detectar diferencias y similitudes entre las caracterizaciones de los tres templos de Diana que se estudian en este trabajo. También lo es para justificar el acercamiento metodológico y el procedimiento (palabras clave, discursos más comunes y análisis de sentimientos). Dichos lugares comunes podrían ser los siguientes.

- *La dimensión social de la experiencia de visita* en tres aspectos: la generación de recuerdos, el del contacto/distancia con la cultura de los otros y el del papel de la compañía y la experiencia compartida con otros. Se añade ahora un cuarto aspecto que quedará sintetizado como efecto del compartir con otros (Irimiás y Volo, 2018; Kim y Fesenmaier, 2017).
- *El papel de las emociones* al (Mitas y Bastiaansen, 2018) incorpora la doble consideración de la emoción como interés concreto y, no solamente, como motivación o efecto y la necesidad de considerar las relaciones existentes entre ellas (Moscardo, 2017).
- *El de las producciones y relatos de los visitantes* que en la literatura han sido caracterizadas, hasta ahora, en cuanto manifestaciones, en cuanto actos, como herramientas de auto-comprensión o de construcción del sí mismo, según tengan la función de interpretar una identidad dada o la función de articular

una memoria colectiva. Más recientemente, este desglose de funciones es superado por la comprensión de la escritura de viajes como procesos de ida y vuelta sobre la experiencia (McWha, Frost y Laing, 2018; Moscardo, 2017; Ross, 2018) y por la investigación sobre la función de la escritura negativa (Waller y Waller, 2018).

- *La conceptualización del patrimonio cultural* que puede contribuir a comprender el sentido de ida y vuelta en, el cual, la percepción y construcción de significados compartibles supone un enriquecimiento de una noción funcional y operativa de patrimonio.

2.2 El tejido del patrimonio: una parcela entre la etnografía y la comunicación pública.

La literatura revisada, más relevante, hasta el momento, elabora argumentos y, en ocasiones, contraargumentos^[1] relacionados con aspectos de procesos, los productos y los usos-discursos. Algunas de las referencias podrían agruparse en 4 lugares comunes:

- *Modalidades y acciones*: categoría que recoge todos aquellos aspectos relacionados con qué/cómo se hace-elabora o qué/cómo se usa-dice el patrimonio. Involucra a la intencionalidad, la imaginación, los discursos referidos a una identidad concreta, los criterios relevancia, las audiencias críticas, las valoraciones, la accesibilidad dispar, los usos divergentes, los procesos planificados, las incorporaciones, la memoria fragmentaria, la pluralidad, la autoridad, el sujeto colectivo, la hegemonía cultural, museizar, la exotización y la mitificación, entre otros. Se hace o elabora como recursos económicos, formas de conocimiento, modos de producción cultural, activadores de metáforas, campos de confrontación de intereses, como agregados colectivos, como formas de deserción del presente, en cuanto coproducciones y, como medio de comunicación de mensajes.
- *Reacciones*: categoría que recoge aspectos relacionados con el papel de los procesos de patrimonialización en el cuestionamiento de lo establecido. Se los considera como servidores de la política, construcciones peligrosas sobre el pasado, objetos de valoraciones y críticas, sujetos a usos divergentes y no siempre inclusivos, no neutrales. O bien, como llamados a un fin (puede ser de refuerzo identitario), como sacralización del pasado, de lo heredado o de la Cultura y, en definitiva, como vinculados a valores arraigados. Sin embargo, son siempre mensajes transformadores de la realidad (inversiones o metáforas), que modulan el sonido de las voces plurales de las sociedades.
- *Productos*: categoría que recoge aquellos aspectos del proceso relacionados con el consumo, el valor, intercambio, la utilidad, las funciones y el carácter

material de los procesos en el presente. La consideración de autenticidad de un tesoro identitario, el concepto de nación, el historicismo, los iconos y los tópicos, el espectáculo y el entretenimiento, los artefactos y el valor como testimonios. Estos aspectos funcionales están relacionados con los usos divergentes, las valoraciones, los criterios de relevancia, las intenciones y la producción cultural. Consumido, intercambiado o cumpliendo funciones para un sujeto colectivo que, de ser considerado falaz, intervendría para la construcción de una memoria fragmentaria.

- *Lo esencial*: refiere aquellos elementos cubiertos de un halo, el de estar fuera de tiempo, que forman parte de los procesos de activación del patrimonio cultural. El carácter heredado, de contenedores de sabiduría del pasado, la necesidad de preservación, el predominio de la abstracción, la importancia del momento histórico, la veneración del pasado, la vinculación al territorio, los mitos sobre el lugar y los tópicos. Pero también, la consideración de lo meta-cultural, lo para-artístico, los valores humanos, el deseo de cultura, el gusto, entre otros.

Dentro de estos argumentos y contraargumentos se producen ciertos solapamientos, no únicamente de signo, que sugieren un análisis que los ubique en coordenadas que permitan comprender cómo se entretajan. Estos ejes comprensivos tendrían que ver con la concepción de la temporalidad de estos procesos, lineal y no lineal; también, con la actualidad de las propuestas en función del peso del presente sobre el pasado y a la inversa; con la caracterización de los procesos como procesos de cambio (resistencias y maleabilidad). Por último, la consideración de la intervención de los agentes del proceso en términos relativos: activos o pasivos.

2.3 Experiencia turística en espacios de patrimonio: Conceptos clave.

Hacer una revisión sintética de los conceptos que, se han estudiado en los últimos años en torno a la experiencia turística en espacios de patrimonio, conlleva obtener un equilibrio entre los análisis empíricos, con un alcance limitado, y la implicación en un debate teórico marcado por la falta de conceptualización.

El debate sobre la experiencia ha sido abordado y afectado por ámbitos con desarrollos académicos tan diversos como: los estudios de ocio (leisure studies), los estudios de museos (museum studies) y los estudios turísticos (tourism studies).

Dentro de estos, a su vez, se ha detectado la confluencia de diversos enfoques disciplinarios y el énfasis sobre determinados aspectos: marketing, sociología, antropología, aproximación narrativa en torno a procesos sociales, cognitivo, emocionales, comunicativos y socioculturales.

Los intentos de sistematización de las lecturas de trabajos orientados de forma tan diversa han ido arrojando parcelas o espacios complejos. Aquí se enumeran

las parcelas que han participado en la contextualización, la interpretación y la discusión de los trabajos de investigación más relevantes de los que la autora tiene conocimiento:

- La dimensión social de la experiencia de visita comprendida desde tres aspectos principales. El de la generación de recuerdos y memorias del viaje (Z. Alexander, Bakir, & Wickens, 2010; Ali, Hussain, & Ragavan, 2014; Ballantyne, Packer, & Sutherland, 2011; Horváth, 2013; Kim, Ritchie, & McCormick, 2012; Marschall, 2012; Tung & Ritchie, 2011) o de la experiencia con el patrimonio que puedan ser compartidas (Anderson, 2003; Anderson & Shimizu, 2007; Anderson, Storcksdieck, & Spock, 2007; Y.-J. Lee, 2015; Medved & Oatley, 2000; Packer & Ballantyne, 2005). La experiencia turística como acceso (intencional o no) y contacto con la cultura de los otros (Chang & Mak, 2018; Cohen & Avieli, 2004; Gyimóthy & Mykletun, 2009; Hussain, Lema, & Agrusa, 2012). El análisis del papel de la compañía y la experiencia de otros visitantes en museos y otros espacios de patrimonio (Bitgood, 1993; Dawson & Jensen, 2011; Debenedetti, 2003; López, García, & Pérez, 2014; Tunnicliffe, 1996) y en la actividad turística (Murphy, 2001; Pearce, 2005). Un papel relevante, en tanto en cuanto, el contexto de las expresiones de experiencia analizadas es una red social.
- El del rol de las emociones en la construcción del significado de las experiencias. Un papel que, en general, supone la discusión del modelo basado en la elección racional en el contexto del turismo en general (Bigné & Andreu, 2004; Buda, d’Hauteserre, & Johnston, 2014; Camarero, Camarero, & Garrido, 2010; Farber & Hall, 2007; Gnoth, 1997; Goossens, 2000; Hosany, 2012; Malone, McCabe, & Smith, 2014; Mitas, Mitas, & Yarnal, 2012; Robinson, 2012) o, en el patrimonio cultural en particular (Austin, 2002; Gregory & Witcomb, 2007; Iles, 2008; Kearney, 2009; Rojas & Camarero, 2008).
- El de los bienes culturales como códigos y estrategias de comunicación de valores (Ariño-Villarroya, 2002; Barile, 2015; Cameron, 2013; Garcia Canclini, 1999; García, 1998; Morente, 2006; Quintero-Morón, 2009; Prats, 1998; Salazar, 2010; Silberman, 2015; Sola, 2001; Tunbridge, 2006; Velasco, 2012; Watson & Waterton, 2010; Winter, 2013) y las transformaciones de que son objeto como productos turísticos (Andrade de Lima, 2013; Barretto, 2008; P Boniface, 1998; Chhabra, Healy, & Sills, 2003; Chronis, 2012; Graburn, 1998; Harrison, 1997; Kirshenblatt, 1998; Li, 2003; Lowenthal, 1998; a y b, 2003; Prentice, 2001; Valcuende del Rio, 2003).
- En las producciones y los relatos de los visitantes, en tanto, actos que representan las diferentes construcciones sociales de los objetos patrimoniales (Everett & Barrett, 2012; Pekarik, 1997; Pekarik, Schreiber, Hanemann, Richmond, & Mogel, 2014; Soren, 2009) o, como manifestaciones de una experiencia

interactiva (M. Alexander, 2000; Ash, 2003; Coffee, 2013; Leinhardt, Tittle, & Knutson, 2000; Livingstone, Pedretti, & Soren, 2001; Mcmanus, 1989; Nielsen, 2017; Vom Lehn, Heath, & Hindmarsh, 2001). La funcionalidad de la narración y los relatos de los turistas han ocupado también la discusión en cuanto interpretaciones de la cadena de situaciones e identidades sociales vividas (Dann, 1999; Desforges, 2000; Galani-Moutafi, 2000; McCabe & Foster, 2006; Noy, 2007, 2008, 2017; Park, 2010; Stamou & Paraskevopoulos, 2004); en tanto que contribuyen a la autodefinición o personalización de la experiencia (Bosangit, Hibbert, & McCabe, 2015; Kozak, 2016; Upton, Schänzel, & Lück, 2017; Woodside, Cruickshank, & Dehuang, 2007) y a la construcción de una memoria colectiva o de una comunidad de viajeros (Chronis, 2012; Hsu, Dehuang, & Woodside, 2009; Palmer, 2005).

Potenciar la transferencia entre estos cuatro espacios y mostrar su conexión, es parte de la implicación teórica de la investigación en curso. En este sentido, se ha conseguido hasta el momento resaltar la importancia de las emociones en las expresiones, así como, la importancia del contexto a la hora de explicar ciertos patrones de construcción de significados. Por otro lado, se han encontrado evidencias para situar la experiencia turística con el patrimonio más allá de un punto en un continuo entre los dos polos de una dicotómica (novedad/cotidianidad, satisfacción/disgusto, estético/simbólico). De esta manera, se otorga cierto protagonismo a los procesos de creación/apropiación de valor.

En este trabajo se analiza un caso de estudio: el de tres templos del mismo nombre y parecida dinámica de visita. Se introduce la codificación automática y la ingeniería del lenguaje natural que se contrastará con una fase comprensiva. El objetivo descubrir si bajo la homonimia se oculta la diversidad significada por el concepto patrimonio cultural que hemos visto sobre estas líneas.

3. METODOLOGÍA

3.1 Fundamentación

Tres monumentos, en tres países, con el mismo nombre “Templo de Diana”. Todos ellos ruinas romanas en mejor o peor estado de conservación. Y todas, fundamentalmente creadoras de contextos al no ser monumentos visitables a través de un recorrido interpretativo como podría serlo un museo. TripAdvisor como una red social reconocida, desde hace varios años, como una fuente inagotable de información sobre experiencias turística que cuenta con el respaldo de la confiabilidad de la comunidad turística. En este caso, un tratamiento con herramientas cuantitativas nos ayudará, más que los habituales tratamientos cualitativos de la información narrativa, a la hora de encontrar diferencias y similitudes en el modo en que, las experiencias de visita son expresadas.

3.2 Objetivos e hipótesis.

El objetivo principal será comprobar si existen diferencias o similitudes relevantes (en sentido interpretativo) entre los valores calculados para cada uno de los monumentos que comparten mismo nombre y, puede que, función social. El objetivo se desglosa en tres comprobaciones.

- Desgranar los diferentes sentidos del patrimonio cultural para tratar de comprender el la importancia de la homonimia.
- Comprobar si existen diferencias entre los conceptos sobresalientes entre los tres monumentos.
- Analizar si existen diferencias relevantes en las descripciones de los lugares (frecuencias de palabras) y las experiencias vividas (valor del sentimiento).

La hipótesis de partida es asumir que, al tratarse de monumentos identificados por comunidades y regiones distintas, manifiesten diferencias en las categorías mencionadas.

3.3 Procedimientos

En primer lugar, se transcribieron los comentarios a un documento editable (.docx) para después llevarlos a procesador de datos cualitativos Atlas. Ti 22 for Mac. La primera operación llevada a cabo en el programa fue elaborar cuatro listas basadas en las palabras más frecuentes utilizadas. Se excluyeron artículos, adverbios, conjunciones, preposiciones, etc.^[1] En segundo lugar, se utilizó el modelo incluido en el programa mencionado para entresacar “conceptos” más relevantes (o de alto nivel). En tercer lugar, se analizó el valor de los sentimientos expresados por oraciones de forma automática también asistida por el programa. En último lugar, se toma una parte del corpus que resulta relevante en función del análisis anterior y se lo enfrenta a un criterio interpretativo. En este trabajo los métodos interpretativos no se utilizan para generar datos, sino que forman parte del análisis de los resultados con el fin de valorar cuan lejos pueden llegar unos respecto los otros.

3.4 Herramientas y técnicas

Para representar los resultados extraídos, de forma automática y cuantitativa del corpus de texto procesado a través del programa Atlas. Ti, se utilizaron diferentes recursos. Las nubes de frecuencias de palabra, las nubes de conceptos y los gráficos de barras para los valores de sentimientos. En último lugar, se hace una lectura crítica de un extracto del corpus considerado, a la luz de los resultados, significativo para el objetivo.

3.5 Muestra.

Se seleccionaron 50 comentarios en español por cada uno de los tres templos de Diana identificados en la red social para turistas TripAdvisor. Se tomaron en un solo idioma porque los modelos de análisis que se han utilizado son monolingüísticos y porque el número de comentarios en este idioma, así como, el grado de satisfacción general con la experiencia (editado como ranking) es muy alto.

Evitamos, así, sesgos en el análisis automático del contenido de comentarios previamente considerados excesivamente negativos o neutrales. El uso de un solo idioma facilita la fase de contraste semántico de los resultados del análisis de sentimientos.

Se seleccionaron los comentarios correlativos disponibles, los días 23 y 24 mayo. Los 150 comentarios recolectados recorren una franja temporal que incluye la crisis sanitaria de 2020 y 2021. Esta, de hecho, da, posiblemente, un mayor alcance al análisis cuantitativo que se ofrece del contenido que los turistas expresaron antes, durante o después de la visita y que constituye en los tres tiempos la vivencia de la experiencia turística.

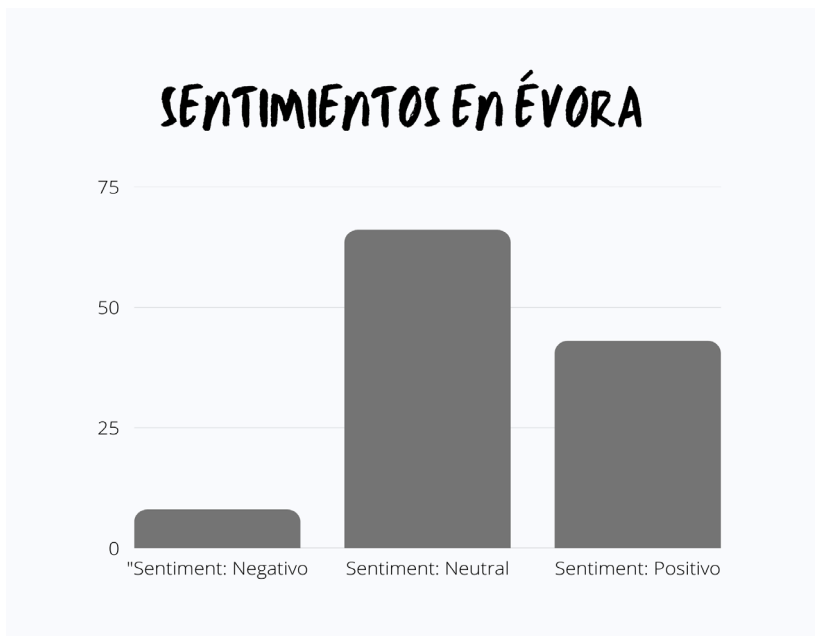
Tabla 1: Distribución de la muestra. Elaboración propia.

Monumento	N	Periodo
Templo de Diana Évora	50	julio 2021-diciembre 2018
Templo de Diana Mérida	50	mayo 2022-enero 2021
Templo de Diane (Francia)	50	octubre 2019- noviembre 2015

4. RESULTADOS

4.1 Análisis por frecuencias de palabras

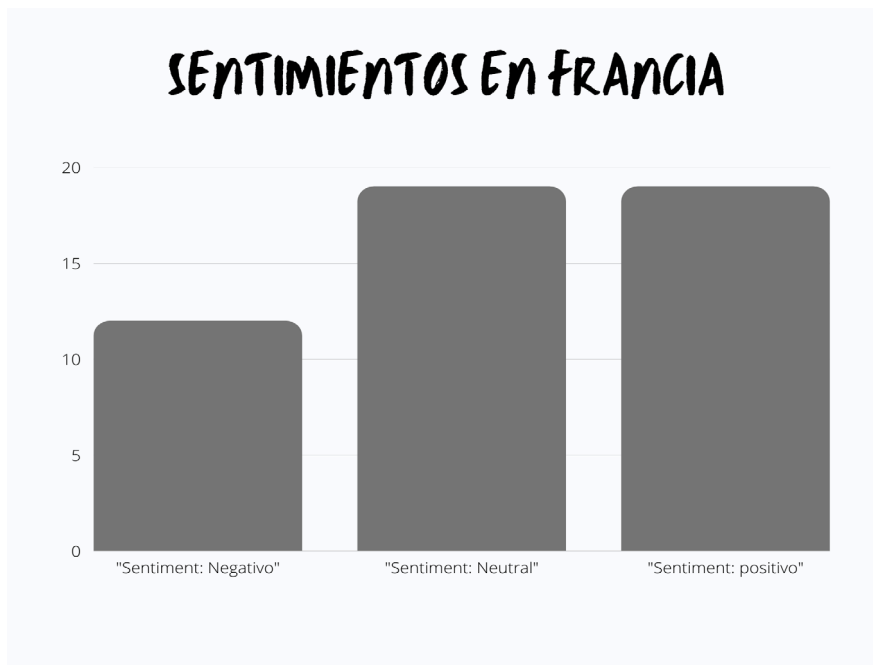
Como puede observarse en las 4 figuras, ubicadas bajo estas líneas, las palabras empleadas, más frecuentes, tienen que ver con aspectos del contexto tanto histórico como ambiental. En las opiniones analizadas para los tres templos esta consideración coincide pero el análisis ha consistido, solamente, en la consideración de la simple repetición de las palabras. En el siguiente paso, analizaremos los resultados de la nube de conceptos extraídos por el modelo de Atlas. Ti 22 para descartar esta homogeneidad o reforzarla a un nivel más profundo.



Gráfica 1: Codificación automática para Évora. Elaboración propia.



Gráfica 2: Codificación automática para Mérida. Elaboración propia.



Gráfica 3: Codificación automática para Francia. Elaboración propia.

El hecho de que los *sentimientos neutrales* (“*Sentiment: neutral*”) parezcan ser los más altamente contabilizados en las oraciones por la codificación automática nos lleva de tratar de contrastar, a través del análisis de un caso, el ajuste con *la realidad* de este análisis y la potencia de la codificación automática en que, este tipo de programas informáticos y otras herramientas de *social listening*, tienen su fundamento. No se trata de simplificar dicha operación en la dicotomía: *humano contra la máquina*, sino de introducir parámetros semánticos y, de convertir al autor de este trabajo, en el segundo sujeto para un análisis de concordancia entre jueces. No se trata, hay que insistir, en un enfrentamiento del *humano contra la máquina* sino, de reconocer lo que, la máquina puede ayudarnos y mostrarnos maneras de afinar, los análisis semánticos de los corpus textuales.

Se descarga, entonces, el contenido codificado como “*Sentiment: neutral*” para el caso de templo meridano, que es en el que mayor cantidad de códigos de este tipo se han codificado. Para ello, se utilizará la herramienta de agrupación de códigos por documentos de Atlas.Ti 22 for Mac, el cual generará un informe que permitirá visualizar los ejemplos de textos de sentimiento neutral del corpus. Lo transcribimos aquí, manteniendo la gramática y ortografía original, para poder editarlo y analizarlo:

1. **IMPRESIONANTE!!!**
2. *Con mayúsculas.*
3. *Vas por la calle y te lo encuentras.*

4. *Estuvimos cenando en uno de los restaurantes que están alrededor.*
5. *Lugar mágico, tanto de día como de noche.*
6. *Recomendada la visita de su exterior tanto de día como de noche.*
7. *De día hay que verlo por dentro y subir a su interior.*
8. *Es un edificio de unos cuarenta metros de largo y 15 de altura.*
9. *Con seis columnas estriadas en su parte central.*
10. *En su interior alberga un centro de interpretación en que no entramos.*
11. *Aunque se ve desde fuera*
12. *Mejor apreciar su magnífica presencia exterior y en todo caso una mirada, que casi nadie utiliza, hay una balconada corrediza situada en el edificio que lo rodea por los laterales y trasera de acceso libre, que permite una vista de los restos situados en su parte de atrás.*
13. *Todo ello dentro de lo que era el foro municipal de Augusta Emérita.*
14. *Con una explicación clara de lo que fue el templo en su día.*
15. *Deberían retirar el templo del lugar y ubicarlos en un entorno digno.*
16. *Bien señalizado y con paneles informativos que explican la historia del monumento.*
17. *Escondido entre las callejuelas de Mérida, es mejor verlo por la noche, la iluminación nocturna lo engrandece...*
18. *Es precioso e impresionante.*
19. ***Ha sido increíble.***
20. *La iluminación del templo durante la noche realza, aún más si cabe, su majestuosidad.*
21. *Merece la pena.*
22. *Por la noche destaca al estar iluminado.*
23. *Templo ubicado en pleno caso urbano.*
24. *Pero es soñar despierto, creo.*
25. ***Sorprende.***
26. *Merece la pena visitarlo, sobre todo iluminado.*
27. *Te puedes sacar unas fotazas.*
28. *Es un templo romano construido en el s.I*
29. *La iluminación nocturna es mejorable.*
30. *Es llamativo encontrar un templo romano, aunque reconstruido en gran parte, pero que nos da una idea de las formas y dimensiones que tendría originalmente.*
31. *Vas paseando por Mérida por sus calles, disfrutando de todas sus vistas y callejuelas y de repente te encuentras con esta preciosidad de templo, la manera de conservarse es increíble, toda una reliquia de la historia romana.*
32. *Una lástima que el espacio de interpretación del edificio esté solo abierto hasta el mediodía.*
33. *De noche merece también una visita.*
34. *Nodejar de visitarlo por dentro ni de leer los paneles explicativos que lo rodean, se aprenden cosas muy interesantes.*
35. *Además de permitir, durante siglos, el solapamiento y la destrucción de estos bienes, lo rodean de una construcción abominable que se supone lo ensalza.*

36. *Su conservación es más que aceptable.*
37. *Se encuentra en donde se ubicaba el foro de Emérita Augusta.*
38. *Si vas a Mérida es una visita esencial.*
39. *Forma parte de la lista de monumentos a visitar en esta ciudad.*
40. *Muy agradable tomar algo para cenar en los alrededores en este lugar.*
41. ***Espectacular, impresionante!***
42. *Espectacular templo situado en pleno casco histórico de Mérida.*
43. *Es un templo digno de la mismísima Roma, enormes columnas con todos sus capiteles.*
44. *Por la noche se ilumina y es agradable cenar por la zona.*
45. ***Es ESPECTACULAR.***
46. ***Impresionante!***
47. *Nos sorprendió mucho al verla, tenía las entradas, pero tuve que volver al día siguiente, por fuera impresionante, sin embargo cuando entré me llevé una pequeña decepción, es más por fuera que lo que se puede ver dentro, sólo la enorme cristalera me sorprendió.*
48. *Es un monumento sencillo pero de una belleza única.*
49. *Se encuentra fácilmente cuando paseas por las inmediaciones de la zona arqueológica del teatro y el anfiteatro.*
50. *Te lo encuentras de repente en una calle de lo más normal y te impresiona.*
51. *Se pueden sacar las entradas por internet (todo el conjunto monumental de Mérida por 16,5€).*
52. *En el siglo XVI se construyó el Palacio del Conde los Corbos donde hay varias esculturas e información.*
53. *Muy cerca de encuentra “el foro”.*
54. *Templo romano construido en el Siglo I A.C.*
55. *La visita en el interior se puede obviar si vas justo de tiempo.*
56. *Como aspecto negativo, intentamos ver la parte interior pero cierra a las 13h.*
57. *Muy bien conservado pero parece que la zona reconstruida está mal planteada para la visita.*
58. *La iluminación lo hace especialmente atractivo.*
59. *Un edificio de una Consejería encima de unas ruinas romanas con cristales sucios y un diseño poco apropiado, oxido, etc. una pena la verdad.*
60. *Punto bastante mejorable éste.*
61. ***Cuando salí de la calle por la que estaba paseando, me encontré el Templo de Diana y me encantó.***
62. *Mantiene su grandiosidad, ahora es utilizado como lugar destinado a las representaciones culturales y para conciertos de música.*
63. *Desde fuera es precioso, pero merece la pena verlo por dentro, ya que desde allí se puede apreciar mejor la altura y la grandeza del monumento.*
64. ***Date un paseo por la zona y déjate impresionar.***
65. *Impone la altura de sus columnas y el estado en el que se conserva.*
66. *No tiene nada del otro mundo pero es bonito y una vez estando en Mérida hay que verlo.*
67. *Por la mañana y según ponía en la web, intentamos ir a las 10 para ver el audiovisual*

que ponía que se visitaba en el edificio aledaño (en la web ponía que se abría a las 9 y media ,pero al llegar allí había un cartel que decía que a las 11).

68. *Cerca de la Alcazaba.*
69. *Precioso tanto por el día como por la noche. si puedes visítalo de las 2 maneras.aunque si tengo q elegir q me quedo con la vista por la noche.*
70. *Es utilizado por las noches para hacer representaciones.*
71. *Precioso!*
72. *Ver distintas épocas en un único espacio a lo largo del tiempo impresiona.*
73. *Da gusto sentarse en sus alrededores....*
74. ***Les impresionará.***
75. *Después de ver el teatro y anfiteatro, no pensé que me pudiera llamar más la atención algún otro edificio romano... pero ha superado con creces mis expectativas...*
76. *También se sube a la terraza.*
77. *Al entrar hay una especie de video animado (no acabé de enterarme muy bien) y subes las escaleras y encontramos restos de columna, mármol, etc.*
78. *La historia del templo en sí es muy bonita.*
79. ***Relájese observando esta maravilla.***
80. *Impresionante templo en mitad de la ciudad.*
81. ***No lo conocíamos y nos sorprendió encontrarlo en medio de la ciudad.***
82. *Merece la pena, presenciar algún espectáculo en este escenario.*

Se ha marcado en **negrita** aquellas oraciones que parecen representar sentimientos y, todos ellos, positivos. Sin embargo, el resto de oraciones solo describen hechos una vez que la experiencia ha sido vivida. Solo un 13,4 % quedaron marcadas en negrita después de cotejar el análisis.

5. DISCUSIÓN

Durante estos años la literatura ha demostrado como la noción de patrimonio cultural es permeable y extensible/maleable y como, de alguna manera, esquivas las diferentes teorías unidireccionales que tratan de encasillarlo. Se puede observar en los múltiples apartados y enumeraciones de la revisión literaria realizada por el autor y que queda sintetizada en la propuesta gráfica denominada *Esquema 1*. La idea del patrimonio cultural como un híbrido simbólico que actúa en 8 coordenadas permite entender que, un análisis en profundidad de la experiencia de visita a sitios de patrimonio, necesita de la participación de diversos procedimientos.



Esquema 1: Entrecruzamiento de argumentos sobre el patrimonio cultural. Elaboración propia.

Después del análisis de información narrativa con herramientas cuantitativas y posterior interpretación cualitativa de los resultados, se podría considerar que, las diferencias y similitudes entre la experiencia expresada, vivida y comunicada en los tres casos de templos dedicados a la diosa Diana analizados, no son concluyentes o explícitas. Sin embargo, es posible atender a una cierta diversidad en la vivencia del patrimonio, la cual, depende de él patrimonio cultural mismo como entidad y del visitante como intérprete.

En cuanto a la hipótesis de partida, es evidente, que no podemos ser contundentes con la homogeneidad aparente en las primeras fases del análisis teniendo en consideración la mayor diversidad mostrada a través de las últimas. En cierta manera, y como ha demostrado el análisis de conceptos, las funciones sociales asumidas y asumibles por los templos son relativamente dispares, aun cuando, las nubes de palabras más utilizadas en la expresión de experiencias en la red social sean más homogéneas.

Por tanto, las categorías extraídas de la revisión literaria y presentadas en el Esquema 1 han de contrastarse en una revisión semántica, controlada por los resultados de la codificación automática y la ingeniería del lenguaje natural. Este trabajo ha mostrado la complementariedad de ambos procedimientos (la teoría fundamentada y la fenomenología). En otras palabras, el procedimiento desplegado aquí nos permite lograr un tipo de análisis en profundidad mirando desde arriba y muestra que puede complementarse con un enfoque de búsqueda de profundidad sumergiéndose en los argumentos.

6. CONCLUSIÓN

Este trabajo ha tratado de acercarse a los testimonios dejados por los visitantes turistas en una red social especializada a través de un análisis de contenido cuantitativo en varias fases del modo más tradicional, es decir, aunando análisis de palabras token y léxico, con una técnica más novedosa como el análisis de sentimientos. Se ha querido hacerlo con el fin de profundizar en la experiencia en tres monumentos ubicados en tres países diferentes, pero dedicados, en principio, al mismo tema y época. Es interesante, resaltar, en este punto, que la implementación de estas mejoras: lista de palabras, análisis de conceptos y análisis de sentimientos, pertenecen a la versión 22 (Mac) del programa.

Se tomó como hipótesis la idea de que, al formar parte de contextos culturales y probablemente de modelos de interpretación diferentes, ello tendría su correlativo en los resultados cuantitativos. Sin embargo, la afirmación o negación de la hipótesis no es concluyente.

Antes de quitar fuerza al objetivo lo enriquece, puesto que, de alguna manera, muestra la necesidad de complementar estas técnicas más comunes en los análisis turísticos con la codificación abierta, la reducción de categoría y la aplicación de metacategorías. Es decir, una aproximación inductiva-deductiva de un análisis de contenido con base en la teoría fundamentada (Grounded Theory).

Los límites de esta investigación son obvios. Un solo caso de homonimia y un solo idioma de referencia en los comentarios. No obstante, la investigación iniciada aquí abre la puerta a seguir sumergiéndonos en la homonimia del patrimonio cultural desde una aproximación metodológica que combine cuantitativo con cualitativo. Es, quizás, solo así como podamos llegar al grado de profundidad en el estudio de casos, un tanto extremos, y testimonios reales, sus similitudes y diferencias, como se ha conseguido aquí a nivel teórico en la revisión literaria.

7. REFERENCIAS

- Alexander, Z., Bakir, A., & Wickens, E. (2010). An investigation into the impact of vacation travel on the tourist. *International Journal of Tourism Research*, n. 12(5), pp. 574-590. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.777>
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, n. 144, pp. 273-279. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>
- Anderson, D. (2003). Visitors' Long-term Memories of World Expositions. *Curator: The Museum Journal*, n. 46(4), pp. 401-420. Comentarios y memorias. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2003.tb00106.x>

- Anderson, D., Storksdieck, M., & Spock, M. (2007). The long-term impacts of museum experiences. In J. Falk, L. Dierking, & S. Foutz (Eds.), *In principle, in practice – New perspectives on museums as learning institutions* (pp. 197–215). Lanham, MD: AltaMira Press.
- Andrade de Lima, I. (2013). Quem sao os turistas culturais dos museus? *PASOS : Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, n. 11(1), pp. 29-43.
- Ariño-Villarroya, A. (2002). La expansión del patrimonio cultural. *Revista de Occidente*, n. 250, pp. 129–150.
- Ash, D. (2003). Dialogic inquiry in life science conversations of family groups in a museum. *Journal of Research in Science Teaching*, n. 40(2), pp. 138-162. DOI: <https://doi.org/10.1002/tea.10069>
- Austin, N. K. (2002). Managing heritage attractions: Marketing challenges at sensitive historical sites. *International Journal of Tourism Research*, n. 4(6), pp. 447-457. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.403>
- Ballantyne, R., & Uzzell, D. (2011). Looking Back and Looking Forward: The Rise of the Visitor-centered Museum. *Curator: The Museum Journal*, n. 54(1), pp. 85-92. Patrimonio y turismo. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2010.00071.x>
- Barile, S. (2015). Towards a Novel Conception of Bene Culturale . In: Golinelli, G. (eds). *Cultural Heritage and Value Creation*. Springer, Cham, pp. 53-70. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-08527-2_2
- Barretto, M. (2007). Turismo y cultura: Posibles relaciones teóricas. En M. Barretto. *Turismo y cultura* (pp. 9-36). El Sauzal (Tenerife): Pasos.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation. *Annals of Tourism Research*, n. 31(3), pp. 682-696. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.018>
- Bitgood, S. (1993). Social influences on the visitor museum experience. *Visitor Behavior*, n. 8(3), pp. 4-5.
- Boniface, P. (1998). Are museum putting under the domination of tourism industry. *Nordick Museologi*, n. 1, pp. 25-32.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). If I was going to die I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, n. 55, pp. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
- Buda, D. M., d’Hautesserre, A.-M., & Johnston, L. (2014). Feeling and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, n. 46, pp. 102-114. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.005>
- Camarero Izquierdo, C., Camarero Izquierdo, M. J., & Garrido Samaniego, R. (2009). Generating emotions through cultural activities in museums. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, n. 6 (2), pp. 151-165. <https://doi.org/10.1007/s12208-009-0032-y>

- Cameron, F. (2013). The Liquid Museum: New Institutional Ontologies for a Complex, Uncertain World. *The International Handbooks of Museum Studies*, John Wiley & Sons. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118829059.wbihms117>.
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W. C., Fong, L. H. N., & Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, n. 66 (Supplement C), pp. 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.007>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 30(3), pp. 702-719. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Chronis, A. (2012). Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, n. 29 (5), p. 444. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2012.691395>
- Coffee, K. (2013). Visitor Comments as Dialogue. *Curator: The Museum Journal*, n. 56(2), pp. 163-167. DOI: <https://doi.org/10.1111/cura.12017>
- Dann, G. (1999). Writing out the tourist in space and time. *Annals of Tourism Research*, n. 26(1), pp. 159-187. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00076-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00076-0)
- Debenedetti, S. (2003). Investigating the role of companions in the art museum experience. *International Journal of Arts Management*, pp. 52-63. Dimensión social.
- Desforges, L. (2000). Traveling the world: Identity and Travel Biography. *Annals of Tourism Research*, n. 27(4), pp. 926-945. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00125-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00125-5)
- Dicks, B. (2000). Encoding and Decoding the People: Circuits of Communication at a Local Heritage Museum. *European Journal of Communication*, n. 15(1), pp. 61–78. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323100015001003>
- Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, n. 39(2), pp. 248-270.
- Galani-Moutafi, V. (2000). The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist. *Annals of Tourism Research*, n. 27(1), pp. 203-224. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00066-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00066-3)
- García Canclini, N.G. (1999). Los usos sociales del Patrimonio Cultural. En: Aguilar, E. (ed.). *Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio*. Sevilla: Consejería de Cultura Junta de Andalucía, pp. 16–33.
- García, J.L.G. (1998). De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural. *Política y Sociedad*, n. 27, pp. 9–20.
- Geert, F.V., Roigé, X. and Conget, L. (2017). Usos políticos del patrimonio cultural, Barcelona: Universitat de Barcelona.

- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, n. 27(2), pp. 301-321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Graburn, N. H. (1998). En busca de la identidad. *Museum International*, n. 3, pp. 13-18.
- Gregory, J. (2015). Connecting with the past through social media: The 'Beautiful buildings and cool places Perth has lost' Facebook group. *International Journal of Heritage Studies*, 21(1), pp. 22-45. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527258.2014.884015>
- Gursoy, D., Akova, O., & Atsız, O. (2021). Understanding the heritage experience: A content analysis of online reviews of World Heritage Sites in Istanbul. *Journal of Tourism and Cultural Change*, n. 0(0), pp. 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1937193>
- Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of vacation marketing*, n. 15(3), pp. 259-273. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1356766709104271>
- Harrison, J. (1997). Museums and touristic expectations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), pp. 23-40. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00037-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00037-0)
- Hertzman, E., Anderson, D. and Rowley, S. (2008). Edutainment heritage tourist attractions: a portrait of visitors' experiences at Storyeum. *Museum Management and Curatorship*, vol.23, n. 2, pp. 155–175.
- Horváth, Z. (2013). Cultural value perception in the memorable tourist experience. En M. Smith & G. Richards (Eds.), *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* (294). Comentarios y memorias 2. <http://eprints.usq.edu.au/24290/>
- Hosany, S. (2012). Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses. *Journal of travel research*, n. 51(3), pp. 303-314. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287511410320>
- Hsu, S.-Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, n. 62(12), pp. 1223-1254. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.11.006>
- Hussain, Z., Lema, J., & Agrusa, J. (2012). Enhancing the Cultural Tourism Experience Through Gastronomy in the Maldives. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, n. 5(2), pp. 71-83.
- Iles, J. (2006). Recalling the Ghosts of War: Performing Tourism on the Battlefields of the Western Front. *Text & Performance Quarterly*, n. 26 (2), pp. 162-180. DOI: <https://doi.org/10.1080/10462930500519374>
- Irimiás, A. and Volo, S. (2018). A netnography of war heritage sites' online narratives: user-generated content and destination marketing organizations communication at comparison. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 12, n. 1, pp. 159–172.

- Kearney, A. (2009). Homeland Emotion: An Emotional Geography of Heritage and Homeland. *International Journal of Heritage Studies*, n. 15(2-3), pp. 209-222. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527250902890746>
- Kim, J. (Jamie) and Fesenmaier, D.R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The PosttripExperience. *Journal of Travel Research*, Vol. 56, n. 1, pp. 28–40.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, pp. 51(1), pp. 12-25. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kirshenblatt, B. (1998). Destination Museum. En: *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*, n. 262, pp. 131-176
- Kozak, M. (2016). Family-based travel narratives: Confirmatory personal introspection of children's interpretations of their journey to three destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, n. 29, pp. 119-125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.005>
- Leinhardt, G., & Crowley, K. (2002). Objects of learning, objects of talk: Changing mind in museums. En: S. G. Paris, *Perspectives on Object-Centered Learning in Museums*. Routledge.
- Li, Y. (2003). Heritage tourism: The contradictions between conservation and change. *Tourism and Hospitality Research*, n. 4(3), pp. 247-261. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177%2F146735840300400305>
- Livingstone, P., Pedretti, E., & Soren, B. J. (2001). Visitor Comments and the Socio-Cultural Context of Science: Public Perceptions and the Exhibition A Question of Truth. *Museum Management and Curatorship*, n. 19(4), pp. 355-369. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647770100401904>
- López, J., García, E., & Pérez, E. (2014). Art museum visitors: Interaction strategies for sharing experiences. *Museum Management and Curatorship*, n. 29(3), 241-259. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647775.2014.919175>
- Lowenthal, David (1998). *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal Universitaria, pp. 27-69.
- MacCannell, D. (2003a). Autenticidad escenificada. En: *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina, pp. 121-139.
- MacCannell, D. (2003b). Las otras atracciones. En: *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. 259. Barcelona: Melusina, pp. 103-119.
- MacDonald, G. (1992). Change and challenge museums in the information society. In: Karp, I., Kreamer, C.M. and Scholans, W.W.I.C. for (Eds.). *Museums and Communities: The Politics of Public Culture*, Smithsonian Institution Press, pp. 158–181.
- Mairesse, F. (2013). Museos y ética. Un enfoque histórico y museológico. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, n. 9, pp. 25–39.

- Malone, S., McCabe, S., & Smith, A. P. (2014). The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research*, n. 44, pp. 241-254. Body and Emotional tourism. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.005>
- Malpas, J. (2008). New Media, Cultural Heritage and the Sense of Place: Mapping the Conceptual Ground. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 14 n. 3, pp. 197-209.
- Tully, G. & Ridges, Mal (eds.) (2016). *Collaborative heritage management*. New Jersey, USA: Gorgias Press, pp. 209-227.
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, n. 39(4), pp. 2216-2219. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.001>
- McCabe, S., & Foster, C. (2006). The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, n. 4(3), pp. 194-215. Comentarios y memorias. DOI: <https://doi.org/10.2167/jtcc071.0>
- Mcmanus, P. M. (1989). Oh, Yes, They Do: How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit Texts. *Curator: The Museum Journal*, n. 32(3), pp. 174-189. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1989.tb00718.x>
- McWha, M., Frost, W. and Laing, J. (2018). Travel writers and the nature of self: Essentialism, transformation and (online) construction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 70, pp. 14-24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.007>
- Medved, M. I., & Oatley, K. (2000). Memories and scientific literacy: Remembering exhibits from a science centre. *International Journal of Science Education*, n. 22(10), pp. 1117-1132. DOI: <https://doi.org/10.1080/095006900429475>
- Mitas, O. and Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, Vol. 72, pp. 98-108.
- Morente, M. (2006). El concepto actual de Patrimonio Cultural. *Revista Ph*, vol. 0 n. 58. Disponible en: <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2173>
- Moscardo, G. (2017). Exploring mindfulness and stories in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11 n. 2, pp. 111-124.
- Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, n. 28(1), pp. 50-67. Dimensión social. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00003-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00003-7)
- Nielsen, J. K. (2017). Museum communication and storytelling: Articulating understandings within the museum structure. *Museum Management and Curatorship*, n. 0(0), pp. 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1284019>
- Noy, C. (2007). The Language(s) of the Tourist Experience: An Autoethnography of the Poetic Tourist A2—Morgan, Irena Ateljevic Annette Pritchard Nigel. En *The Critical Turn in Tourism Studies* (185; pp. 349-370). Elsevier; Comentarios y memorias. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978008045098850026X>

- Noy, C. (2008). PAGES AS STAGES: A Performance Approach to Visitor Books. *Annals of Tourism Research*, n. 35(2), pp. 509-528. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.005>
- Noy, C. (2017). Participatory Media and Discourse in Heritage Museums: Co-constructing the Public Sphere? *Communication, Culture & Critique*, n. 10(2), pp. 280-301. DOI: <https://doi.org/10.1111/cccr.12160>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2005). Solitary vs. Shared: Exploring the Social Dimension of Museum Learning. *Curator: The Museum Journal*, n. 48(2), pp. 177-192. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2005.tb00165.x>
- Palmer, C. (2005). AN ETHNOGRAPHY OF ENGLISHNESS. *Annals of Tourism Research*, n. 32(1), pp. 7-27. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.006>
- Pearce, P. L. (2005). The role of relationships in the tourist experience. En: *Global Tourism (Third Edition)* (pp. 103-122). Butterworth-Heinemann. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780750677899500121>
- Pekarik, A. J. (1997). Understanding Visitor Comments: The Case of Flight Time Barbie. *Curator: The Museum Journal*, n. 40(1), pp. 56-68. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1997.tb01121.x>
- Pekarik, A. J., Schreiber, J. B., Hanemann, N., Richmond, K., & Mogel, B. (2014). IPOP: A Theory of Experience Preference. *Curator: The Museum Journal*, n. 57(1), pp. 5-27. Museos (II). DOI: <https://doi.org/10.1111/cura.12048>
- Prats Canals, L. (2012). El Patrimonio en tiempos de crisis. *Revista Andaluza de Antropología*, n. 2, pp. 58–73.
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, n. 19 (1), pp. 5-26.
- Quintero Morón, V. (2009). Los sentidos del patrimonio: Alianzas y conflictos en la construcción del patrimonio etnológico andaluz. Fundación Blas Infante.
- Robinson, M. (2012). The Emotional Tourist. En: D. D. Picard & M. Robinson, *Emotion in Motion: Tourism, Affect and Transformation* (82; pp. 21-46). Ashgate Publishing.
- Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, n. 29(3), pp. 525-537. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Ross, J. (2018). Casting a line: digital coproduction, hospitality and mobilities in cultural heritage settings. *Curator: The Museum Journal*, vol. 61 n. 4, pp. 575–592.
- Salazar, N.B. (2012). Shifting values and meanings of heritage: From cultural appropriation to tourism interpretation and back. In: Lyon, S. and Wells, C. (Eds.). *Global Tourism: Cultural Heritage and Economic Encounters*. Alta Mira Press.
- Sánchez-Carretero, C., Ballesteros-Arias, P. and Jiménez-Esquinas, G. (2016). Collaborative discourses and interdisciplinary research in heritagisation processes:

- the case of the pilgrimage from Santiago to Finisterre. En: Parga-Dans, E. (ed.). *Collaborative Heritage*. Georgias Press, pp. 209-227. DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31826/9781463236892-010>
- Silberman, N.A. (2015). Heritage places: Evolving conceptions and changing forms. En: Logan, W., Craith, M.N. and Kockel, U. (eds.). *A Companion to Heritage Studies*, Willey- Blackwell, London. Disponible en: https://works.bepress.com/neil_silberman/50/
- Sola, Tomislav (2001). La teoría general de patrimonio *Aixa: Revista bianual del Museu Etnològic del Montseny, La Gabella*, n. 10, pp. 15–30.
- Soren, B. J. (2009). Museum experiences that change visitors. *Museum Management and Curatorship*, n. 24(3), pp. 233-251. Comentarios y memorias. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647770903073060>
- Stamou, A. G., & Paraskevopoulos, S. (2004). Images of Nature by Tourism and Environmentalist Discourses in Visitors Books: A Critical Discourse Analysis of Ecotourism. *Discourse & Society*, n. 15(1), pp. 105-129. DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926504038948>
- Tunbridge, J.E. (2006). ¿De quién es el patrimonio? Conflicto, cultura e identidad. *Revista Ph*, vol. 0 n. 58. Disponible en: <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2185> (accessed 22 April 2016).
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, n. 38(4), pp. 1367-1386. Comentarios y memorias. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tunncliffe, S. D. (2001). Talking about plants—Comments of primary school groups looking at plant exhibits in a botanical garden. *Journal of Biological Education (Society of Biology)*, n. 36(1), p. 27.
- Upton, A., Schänzel, H., & Lück, M. (2017). Reflections of battlefield tourist experiences associated with Vietnam War sites: An analysis of travel blogs. *Journal of Heritage Tourism*, n. 0(0), pp. 1-14. Comentarios y memorias 2. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1282491>
- Valcuende del Rio, J. (2003). Algunas paradojas en torno a la vinculación entre el patrimonio y el turismo. En: *Antropología y patrimonio: Investigación, documentación e intervención* (124). Sevilla: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=5579>
- Velasco, H. (2012). De patrimonios culturales y sus categorías. *Gazeta de Antropología*, n. 28 (3), art. 13. DOI: <https://doi.org/10.30827/Digibug.23343>
- Waller, D.S. and Waller, H.J. (2018), An analysis of negative reviews in top art museums' Facebook sites. *Museum Management and Curatorship*, pp. 1–16.
- Watson, S. and Waterton, E. (2010). Introduction: A Visual Heritage. *Cultural, Heritage and Representation: Perspectives on Visuality and the Past*. Surrey (UK): Ashgate, pp. 1–18.

Winter, T. (2013). Going Places: Challenging directions for Heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527258.2012.695509>

Woodside, A. G., Cruickshank, B. F., & Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management*, n. 28(1), pp. 162-174. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.026>

TESTIMONIOS:

<https://bit.ly/3lO57ni>

<https://bit.ly/3NXt2wP>

<https://bit.ly/3z48CxH>

^[1] Las palabras y expresiones regulares excluidas en el recuento fueron para los tres templos: `_+,-+, (\d+)((\.,)\d+)+)?, \b(\w)\b`, a, con, de, del, en, el, hay, la, lo, muy, pero, por, que, se, un, una, y.

^[2] Enlace a la definición de conceptos de alta intensidad en el manual de Atlas.Ti22: <http://bit.ly/3HC0szc>

^[3] Enlace a la definición del procedimiento de análisis de sentimientos en el manual de la versión 22 de Atlas.ti: <https://bit.ly/3NI4NCx>

^[4] (Ariño-Villarroya, 2002; Barile, 2015; Cameron, 2013; Dicks, 2016; Garcia Canclini, 1999; García, 1998; Geert, Roigé, y Conget, 2017; Hertzman, Anderson, y Rowley, 2008; Lowenthal, 1998; MacDonald, 1992; Mairesse, 2013; Malpas, 2008; Quintero-Morón, 2009; Prats Canals, 2012; Ross, 2018; Salazar, 2010; Sánchez-Carretero, Ballesteros-Arias, y Jiménez-Esquinas, 2016; Silberman, 2015; Sola, 2001; Tunbridge, 2006; Velasco, 2012; Watsony Waterton, 2010)