



Junta de Andalucía
Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico
INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO



REVISTA **PH**
ISSN 2340-7565

Sección Debate (*revista PH 102, febrero 2021*)

Debate 18: Comunicación y redes sociales en instituciones culturales

Textos provisionales [pre-prints]

El uso de las redes sociales: algunos ejemplos tomados de museos de Castilla y León

Antonio Bellido Blanco | Servicio de Museos. Junta de Castilla y León

Los museos son, cada día más, un escaparate. Hasta hace unos años era necesario desplazarse hasta ellos para conocerlos. Había que recorrer sus salas para ver sus exposiciones y contactar con sus técnicos para saber qué servicios ofrecían estos centros culturales. Antes los museos eran casi por completo los dueños de la imagen que ofrecían al mundo, pero ya no. Ahora puede que los museos sigan teniendo visitantes que acuden a sus instalaciones, pero en realidad todo el mundo puede diseccionarlos y conocer sus tripas sin moverse de su casa. Internet ha creado puertas digitales que están abiertas para todos y se han creado nuevos canales de difusión para estas instituciones.

Es indudable la relevancia que tiene un departamento específico o una persona dedicada en exclusiva a las redes sociales para asegurar la eficacia en el uso de este recurso y el mantenimiento de una línea editorial claramente definida. De ellos depende una mayor presencia y receptibilidad de los mensajes emitidos. Las redes sociales, sin embargo, son un caballo algo difícil de dominar, como se puede ver en algunos casos sucedidos en Castilla y León.

Los fundamentos de la comunicación de un museo han de quedar reflejados en un documento que establezca sus principios rectores y sirva de referencia para todos los integrantes de la institución y dé continuidad a los trabajos. Recuerdo el caso de un director de museo que pasó de manera triunfal sucesivamente por dos pequeños museos privados ubicados en esta Comunidad Autónoma¹, en los que logró –gracias a su hábil manejo de las redes sociales– que ambos sobresalieran del panorama general y obtuvo un sincero reconocimiento público por parte de sus colegas. Sin embargo, una vez que abandonaba los museos, quedaban a la deriva y sus redes sociales reducían su actividad de manera radical, marcándose un fuerte declive. Eran pequeños museos, con recursos limitados y que se beneficiaban del altavoz que proporcionaban las redes sociales, pero tras la marcha de este diestro gestor, las actividades de estos museos se desdibujaban y perdían el interés del público.

(Aquí quiero proponer una primera ley de las RRSS: las personas son fundamentales en la gestión de las redes sociales).

Sobre la gestión diaria de las redes sociales es inevitable que se desboquen fácilmente cuando uno menos se lo espera, como ha sucedido en un par de museos durante los últimos meses. En el primero², aprovechando la quietud que imperaba allí a causa del cierre impuesto por el estado de alarma derivado de la expansión del coronavirus, un mirlo hizo un nido sobre una de sus obras de arte, expuesta al aire libre en un sotechado. No era nada nuevo, puesto que era un pájaro recurrente en el lugar, pero esta vez el gestor de la comunidad virtual se aventuró a compartir el hecho y cómo el museo –como todos los años anteriores– deshacía su nido hasta que elegía otro emplazamiento menos dañino en el jardín del museo.

Pero ante esta comunicación, muchos seguidores empezaron a protestar y a defender la integridad de la morada del ave, extendiendo su grito de alarma. De nada valieron las explicaciones dadas desde el museo; aquel lamento no hacía sino crecer. La solución final que dio el museo fue radical: eliminó su publicación en la red y con ello, todos los comentarios negativos. Y al día siguiente fue como si nada hubiera pasado.

En el segundo ejemplo³ el origen del caos fue una publicación en la red que planteaba una reflexión filosófica sobre las obras de arte y la *damnatio memoriae* que se pretende hacer sobre personajes que fueron notables y que, con la revisión actual de la Historia, pasan a tenerse por malditos. Un texto sobre la destrucción de estatuas, en definitiva.

Aquí el torrente de comentarios se centró en dar validez, o no, al mantenimiento en espacios públicos de esculturas con un valor simbólico negativo, pero alcanzó también a cuestionar el enfoque general que el gestor de las redes sociales de la institución daba a sus mensajes. En todo caso, los seguidores mantuvieron una conversación sobre el tema en la



Junta de Andalucía

Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico

INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO



REVISTA
PH
ISSN 2340-7565

que el museo renunció a participar (y a defenderse o a tutelar el debate) y la polémica quedó olvidada a los tres días sin ninguna consecuencia.

Relacionaría estos dos casos con puntos del decálogo de buenas prácticas de comunicación digital del Museo Nacional de Antropología⁴: el compromiso de archivar todos los testimonios de participación que lleguen por las redes (5) y saber escuchar y fomentar un diálogo multidireccional (7 y 10).

(Una segunda *ley* de las RRSS: lo que pasa en las redes sociales se queda en las redes sociales).

Finalmente no puedo resistirme a mencionar un último ejemplo que atañe a la organización de una exposición dedicada a un artista contemporáneo en su 75 cumpleaños. Se trata de un evento impuesto por el ayuntamiento local, titular y gestor del museo⁵, sin tener en cuenta la programación previamente preparada por el director del centro y que ha generado un tremendo terremoto de reacciones a nivel nacional. Artistas, gestores culturales, multitud de especialistas y políticos locales han manifestado en las redes sociales su opinión sobre el suceso (y también la prensa ha dado testimonio del desencuentro). Todos han tenido algo que decir. ¿Todos? No en realidad: el museo implicado en el asunto ha mantenido un silencio absoluto a nivel institucional sobre la polémica; hasta el punto de no hacer ninguna referencia sobre la clausura forzada de otra exposición cuatro semanas antes de la fecha prevista ni sobre la nueva exposición en las redes sociales o en su página web. De hecho, una vez inaugurada no transmite ninguna información sobre la exposición. La línea “oficialista” favorable a la exposición ha sido mantenida en las redes por el Ayuntamiento y la Fundación del artista homenajeado⁶, pero sin tener ningún eco en los canales de comunicación institucional del propio museo afectado.

(La tercera *ley* de las RRSS: lo que pasa en el mundo real puede tener su correlato en las redes sociales).

Las redes sociales nos abren al mundo como nunca antes, pero no son fáciles de dominar. Los ejemplos anteriores nos muestran que los museos ya no son esos “templos” donde se imparte doctrina sin réplica. Las redes sociales evidencian que los museos se han convertido en espacios de participación, aunque para que funcionen bien es necesario escuchar, dialogar, explicar y alcanzar un espacio común de comprensión. Una faena nada simple en un contexto en el que algunos sólo quieren hablar y que les escuchen, pero no atienden a razones. Eso nos obliga a todos a esforzarnos para mejorar.

NOTAS

¹<https://twitter.com/museodellibro> y <https://twitter.com/pagosdelrey>. Algunas de sus publicaciones en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3274874>

²<https://es-es.facebook.com/museodevalladolid>

³<https://es-es.facebook.com/MuseoEscultura/>

⁴<http://www.culturaydeporte.gob.es/mnantropologia/exposvirtuales/decalogodigital.html>

⁵<https://es-es.facebook.com/museopatioherreriano> y <https://twitter.com/PatioHerreriano>

⁶<https://twitter.com/AyuntamientoVLL> y <https://twitter.com/thegabarron>