



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]

¿Existe una comunidad cultural digital en las redes sociales?

José Ignacio Granero Cendón, responsable de la web La Cultura Social

Desde hace más de dos décadas se ha ido conformando todo un entramado de comunicación en las redes sociales. Friendster, Myspace, Fotolog, Tuenti, Flickr, Facebook, YouTube, WhatsApp, Pinterest, Second Life, LinkedIn, Spotify, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, Google +, TikTok, Twitch... son ejemplos de redes sociales que hemos visto nacer, crecer, evolucionar e incluso desaparecer.

Ya existía un canal virtual en internet como eran las páginas web, también los foros propiciaban conversaciones privadas y grupales a través de las discusiones... Pero las redes sociales dieron paso a una comunidad bidireccional entre contactos (mucho más conectada y ordenada) que define al internet 2.0. Tanto los usuarios individuales como las organizaciones colectivas (empresas, instituciones, asociaciones, grupos, medios de comunicación...) nos hemos acostumbrado a las dinámicas de cada red social.

En lo que se refiere a la cultura, desde mi punto de vista y mi experiencia, existen tres tipos de perfiles diferentes en este ecosistema de las redes sociales: las instituciones; los particulares (creadores de contenidos) y los usuarios (fundamentalmente consumidores de contenidos). Esta división no es exclusiva del mundo de la cultura, ya que es similar al de otros sectores como los del deportes, la moda, la gastronomía... Analicemos a continuación cada uno de los perfiles.

Las instituciones culturales que han creído en la comunicación 2.0 son mucho menos de las que deberían ser, si nos vamos a los términos absolutos de museos y otras entidades culturales que tienen cuentas abiertas en las redes. Por un lado, las instituciones se introducen en las redes sociales como una oportunidad de comunicación directa, derivada de la clásica promoción del museo en medios como la prensa y la publicidad; pero también como una manera natural de comunicarse a partir de su presencia en internet en páginas web o en herramientas virtuales. Por otro lado, la comunicación de las entidades culturales la ejercen profesionales que usan las redes sociales de forma privada: van aprendiendo sobre la marcha sobre una tecnología nueva, saben qué les gusta y qué puede funcionar para el museo.

En cuanto a qué comunican desde sus inicios hasta hoy, se mueven entre la información pura (horarios, visita), la difusión de contenidos propios (por ejemplo, sus colecciones) y la creación de contenidos específicos para las redes sociales, usando el formato más adecuado para cada una de ellas.

Por lo que se refiere a particulares creadores de contenidos o prescriptores culturales, serían los llamados creadores en el clásico modelo de *social technographics* (Bernoff et ál. 2007). Las redes sociales permitieron multiplicar el alcance de los primeros blogs culturales y tejer redes entre blogueros. Desde hace años ya no es habitual tener una plataforma digital como soporte (blog, web) para publicar contenidos culturales en redes sociales. Es más, para algunos creadores de contenidos su plataforma está directamente en su perfil de Youtube, construido como una página web propia y singular.

Por último, existe un amplio número de usuarios consumidores de contenido que, en general, no crean publicaciones originales. En este grupo entrarían los conversadores, críticos, coleccionistas, participativos y espectadores según el modelo de *social technographics*. No implica pasividad ni falta de participación, ya que preguntan a sus referentes, ofrecen retroalimentación a los contenidos y, a veces, responden con ejemplos propios. También conocen cómo funciona la velocidad de las redes sociales y saben que una pregunta a una institución cultural en las redes se responde más rápido y en menos pasos que a través de un formulario de su web.

Mención aparte merecen los medios de comunicación presentes en las redes sociales. Su papel ha pasado de la difusión de noticias propias a la apropiación de los contenidos de las redes. También es interesante ver cómo muchos de estos medios han llevado a los prescriptores culturales a sus programas de radio y televisión. Así sucede con Miquel del



Junta de Andalucía

Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico

INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO



REVISTA
PH
ISSN 2340-7565

Pozo en *La Ventana de la Ser*, Sara Rubayo en el *Condensador de Fluzo*, David García-Asenjo habla de arquitectura en *Julia en la Onda*, Laberintos del Arte aparece en el podcast cultural de *El Café de la Lluvia*...

Por otro lado, hay proyectos que han nacido directamente en las redes. Ejemplos de ello son las mascotas virtuales de los museos, perfiles surgidos para las redes que representan a los museos, como son nuestros queridos Miguelón y Lucy del Museo de la Evolución Humana de Burgos; y los perfiles 2 punto 0, que trasladan la complejidad de personajes históricos a redes como Instagram, Facebook y, fundamentalmente, Twitter. De los últimos, existe Bernini, Caravaggio, Borromini...

También existen iniciativas exclusivas de redes, fuera de los debates físicos, que conectan de forma virtual entidades, profesionales y amantes de la cultura de todo el mundo: #Cultura18, Museum Week, Ask A Curator, Orgullo Barroco, Woman Art House...

Por tanto, ¿se puede afirmar que existe una comunidad cultural digital en las redes sociales? La reciente historia de las redes sociales de tema cultural lleva a responder que sí. Además, hace dos años Miguel Ángel Cajigal *El Barroquista* popularizó los términos Twitter Cultural e Instagram Cultural para referirse a una importante comunidad temática en redes.

Para concluir, hay un aspecto fundamental para asegurar que hay una comunidad cultural en forma digital. Cuando coincides físicamente con alguien que sigues en redes, lo desvirtualizas. ¿Cabe mayor prueba del carácter digital de esta comunidad?

BIBLIOGRAFÍA

- Bernoff, J., Glass, S., Fiorentino, R. y Li, C. (2007) Social Technographics®. Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy. *Forrester*, 19 de abril de 2007. Disponible en: <https://www.forrester.com/report/Social+Technographics/-/E-RES42057> [Consulta: 01/12/2020]
- De la Hera, C. (2020) Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *MARKETING4ECOMMERCE*, 30 de junio de 2020. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/> [Consulta: 07/12/2020]
- Von Touceda, M. (2020) El Barroquista: «El arte es algo que está pasando ahora mismo, tiene importancia real en el presente». *elemmental*, 4 de agosto de 2020. Disponible en: <https://elemmental.com/2020/08/04/entrevista-el-barroquista/> [Consulta: 07/12/2020]
- #cultura18 (2020) Comunidad de Facebook. Disponible en: https://www.facebook.com/cultura18/?ref=page_internal [Consulta: 10/12/2020]