



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]

Las redes sociales: los 7-eleven de los museos

Sara Guasteví, Museu de la Música de Barcelona

Nuestra relación con las redes sociales empezó tarde, en el año 2013. Si bien veníamos marcados por cambios profundos en la institución con la integración del museo en la estructura de L'Auditori, en el año 2007, no fue hasta el 2011 que las redes de L'Auditori marcaron nuestra presencia en Twitter con la etiqueta #museumusica y, pasados los años, creímos absolutamente necesario tener una voz propia.

Analizamos el panorama de redes existentes para ver qué nos aportaban y como podíamos contribuir. Empezamos con Twitter, pero en seguida ampliamos a Facebook, Instagram y, cómo no, siendo un museo especializado en la música, Youtube y Spotify; esta segunda plataforma nos permite crear todo tipo de listas: qué suena durante la visita, cuáles son los repertorios elegidos por los especialistas que dan conciertos en nuestras salas, qué suena en las exposiciones temporales o, también, listas derivadas de proyectos que nacen directamente digitales. Más tarde vendrían Youtube, Pinterest y algunas otras que probamos y desaparecieron, como Storify, que nos permitía juntar todo tipo de contenidos con hilos argumentales concretos.

La pregunta era clara: para qué usar las redes. Y la respuesta también lo fue: para poder mostrar el museo más allá de la exposición permanente y de las exposiciones temporales, más allá de los horarios (de ahí el título de estas reflexiones) y, también, para aportar otros puntos de vista menos estáticos que los que pueda tener la parte física. Pero sobre todo, para poder dialogar con nuestros seguidores, conocer sus puntos de vista, sus gustos, sus quejas y, a ser posible, dar respuesta a todo ello.

Tampoco entendemos las redes como algo unidireccional, sino multidireccional. Nosotros aportamos, pero otros también lo hacen y podemos compartir con ellos, para ellos y desde ellos, tanto personas individuales como instituciones, estableciendo diálogos en todos los niveles que, además, nos permiten aprender.

Y otra pregunta: cuándo. No ya sólo cuándo publicar, sino cuándo responder. Crear unas redes para públicos muy diversos y con trabajos, horarios y gustos diversos nos hizo reflexionar sobre la necesidad de una cierta flexibilidad horaria, sin el corsé del horario de apertura del museo, dando así respuesta casi inmediata a quien nos pregunta a través de los diversos canales que mantenemos abiertos. Esto seguramente es sostenible cuando, como nosotros, tienes un volumen de seguidores que lo permite, pero sabemos que si fueran muchos más, o mucho más activos, deberíamos pensar en otras estrategias para no dejarlos nunca sin respuesta.

Teníamos claro que no queríamos convertir las redes únicamente en una agenda de actividades, aunque lógicamente también aparecen, y nos marcamos, entre otros objetivos, crear cada año un proyecto nativo digital que nos diera nuevas visiones de la colección. Y decidimos que esta misma idea, cada dos años, fuera en colaboración con otro museo, es decir, crear proyectos que nos permitan dialogar con los fondos de otros museos para acercarnos a otros públicos y, a su vez, que ellos se acerquen a nosotros y, cómo no, redescubrir nuestros fondos. Estos proyectos fueron pensados para publicarse de enero a agosto y, siempre, los viernes, un día que nos permite ser algo más informales de lo habitual.

Pongamos dos ejemplos: el primero, #DivendresBèsties (viernes bestias), se basó en descubrir en cuántos instrumentos de la exposición permanente podíamos encontrar elementos, formas o dibujos de animales. Desde las pieles de las membranas de los instrumentos de percusión a las cerdas de los arcos, los dibujos de aves en algunos clavicèmbalos o las formas de pez de instrumentos japoneses... ¡llegamos a más de 70 publicaciones! Otro ejemplo, en diálogo con el Museu del Disseny, fue recorrer de manera cronológica sus fondos y nuestros fondos, creando parejas de instrumentos y piezas de vestido, explicando el contexto y pidiendo a nuestros seguidores qué música les sugerían esas parejas. De



Junta de Andalucía

Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico

INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO



REVISTA
PH
ISSN 2340-7565

ahí surgieron dos playlists: una, importantísima, con las sugerencias de los usuarios y, la segunda, una que creamos nosotros con canciones que hablan de ropa o complementos.

Otro proyecto interesante fue el de #Musitectura, que relacionaba la morfología de algunos instrumentos musicales con la arquitectura de Barcelona.

En 2020, durante el confinamiento, la novedad fueron los hilos de Twitter, no eran los primeros, pero sí los concretamos mucho más e intensificamos la publicación a uno por semana, en los que quisimos relacionar temas que nos podían preocupar a todos derivados de la pandemia, pero sin mencionarla, ya que estaba de sobra presente en cualquier canal de información. Así, pudimos hablar del silencio, del insomnio, o ver si la música puede curar, entre otros.

Y en eso estamos, reflexionando continuamente sobre nuestro papel en las redes, buscando complicidades dentro y fuera de nuestra institución ya que estos proyectos también han servido para fortalecer nuestros vínculos y reforzar nuestro sentido de pertenencia.

Igualmente, somos conscientes de que no todo el mundo está en las redes sociales. Estas no son una finalidad sino una manera más de mostrarnos desde el museo.