

Reflexión sobre la comunicación y las redes sociales en instituciones culturales

Carmen Haro Cáceres | historiadora del arte

URL de la contribución <www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4820>

El uso de las redes sociales en nuestra vida diaria es un hecho innegable y, como la cultura, se ha convertido en algo universal. Como tal, podemos ser cada vez más partícipes de hechos culturales que tienen lugar en la vida en las redes sin necesidad de movernos, trasladarnos o pagar una cantidad de dinero específica para acceder a la cultura. La democratización de esta ha favorecido el interés y el conocimiento de usuarios que, sin necesidad de ser expertos, se han convertido en aficionados del arte, pudiendo conocer las novedades de manera instantánea a través de las redes sociales de las diferentes instituciones culturales que se han sumado al barco de la revolución social y comunicativa *online*.

Antes de nada, debemos matizar que las redes sociales están ligadas a la responsabilidad del individuo con respecto a su entorno y a sí mismo. Se trata, al fin y al cabo, de un espacio de cooperación e interacción donde las personas socializan, un espacio estructural que funciona de una determinada forma, pero que se convierte en un lugar de encuentro (Azam y Federico 2014). En el mundo del arte ha supuesto una auténtica revolución conforme al método de comunicación, ya sea del artista con sus espectadores o del museo con sus visitantes.

Este aspecto también es algo muy importante de tratar. A los museos ya no les basta con exponer su colección de forma virtual a través de su página web, sino que además deciden dar un tipo de información concreta a través de las diferentes redes sociales que conforman el día a día de sus visitantes. Esto se debe a que cada red social ofrece diferentes perfiles y, por ello, tanto artista como museo deben proporcionar diferentes contenidos dependiendo de la red social en la que se expongan (García García 2015). Las galerías de arte se han ido haciendo eco de esta revolución social y virtual, creando

sus perfiles en redes sociales como Instagram, lo que les ha permitido ser más conocidas.

Los museos españoles más importantes se han ido sumando a las redes sociales desde que estas surgieron, pero también se da el caso de pequeños museos que han sabido construir una potente imagen de ellos mismos al generar contenido de calidad para las redes sociales. Uno de ellos es el Museo del Romanticismo (@MRomanticismo).

Tanto las instituciones como los creadores utilizan diferentes redes sociales que permiten un tipo de interacción diferente y que además se orientan a un público muy distinto.

Las plataformas más usadas son: Facebook; Twitter; e Instagram que es, sin duda, la red social donde más presencia artística hay hoy en día. La función principal de esta plataforma es subir fotos y vídeos en un perfil que, por lo general, suele estar bajo el nombre oficial del usuario o de la institución o empresa. Algo muy característico de Instagram es la opción de poner el perfil como artista del momento o empresa, de esta forma te permite acudir al producto, ubicado, por lo general, en una página web oficial, a través de un solo *click* (Madrigal Romero 2015, 1). En esta plataforma es donde, actualmente, la mayoría de las instituciones culturales se están haciendo un hueco entre los usuarios más aficionados al mundo del arte. Así, el Museo del Prado, por ejemplo, cada mañana a las 10 h realiza un directo comentando alguna obra de su colección. Esto supone una nueva forma de conocer y acercarse al espectador la obra y la vida diaria del museo.

En pleno 2020 hay que mencionar que la COVID-19 ha revolucionado a pasos agigantados el mundo de la cul-

tura. Partiendo de un confinamiento de 15 días a mediados de marzo que se alargó hasta el mes de mayo, las instituciones culturales tuvieron, de manera irremediable, que sumarse al carro de la revolución social y transmitir de manera *online* todo lo que transmitían de manera física en su día a día. Adaptando así su comunicación en redes para que toda su información llegara hasta nuestros hogares, la cultura no paró, aportándonos contenidos nuevos como archivos digitales de fotografías, directos desde Instagram, visitas guiadas virtuales, etc. Ha sido el caso del Museo de Bellas Artes de Sevilla, el Museo de la Música de Barcelona, etc. (Granero 2020).

En definitiva, las redes sociales suponen la implantación de una nueva forma de pensar y actuar. Una manera de conocernos entre nosotros, de vender de otra manera, que rompe totalmente con el modo tradicional, de acercar el arte a los ciudadanos que, por lo general, no consumen o consumían arte, de democratizarlo, porque el arte no les pertenece solo a las personas entendidas en la materia o a aquellas que tienen el suficiente poder adquisitivo como para apropiarse de él, sino que nos pertenece a todos, forma parte de nuestro día a día, al igual que internet y las redes sociales. El arte es útil y su difusión casi instantánea a través de estas redes supone una forma de concienciar a las masas, un contacto directo de “tú a tú” entre artista y espectador, teniendo al arte y a las redes sociales como medio de cambiar y revolucionar el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Azam, M. y Federico, A. (de) (2014) Sociología del arte y análisis de las redes sociales. *REDES. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, vol. 25, n.º 2. Disponible en: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.506> [Consulta: 09/03/2020]
- García García, A. (2015) La difusión de la Historia del Arte en redes sociales: el protagonismo del espectador. *Mito. Revista Cultural*, agosto de 2015. Disponible en: <http://revistamito.com/la-difusion-de-la-historia-del-arte-en-redes-sociales-el-protagonismo-del-espectador/> [Consulta: 20/03/2020]
- Granero, N. (2020) La comunicación de las instituciones culturales en tiempos de coronavirus. *Blog La Cultura Social*,

9 de abril de 2020. Disponible en: <http://laculturasocial.es/la-comunicacion-de-las-instituciones-culturales-en-tiempos-de-coronavirus/> [Consulta: 17/12/2020]

- Madrigal Romero, C. (2015) *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made With Lof*. TFG inédito. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla