



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]

“Twitter cultural” contra cuentas institucionales. Nuevos modos de divulgación cultural

Cristina Gómez López, historiadora del arte y gestora de patrimonio cultural

2020 ha sido un año de cambios, unas veces para bien y otras para mal. En el caso de las instituciones culturales, la pandemia ha afectado brutalmente al sector, no solo de manera negativa ya que también ha forzado a museos y demás instituciones culturales a estar presentes en las redes sociales (en adelante RR.SS.), algo que muchas de ellas venían evitando desde hacía años.

Con las actividades consideradas “no esenciales” cerradas, las instituciones dedicadas a la cultura, principalmente museos, se han visto obligadas a mejorar su presencia en las RR.SS. o incluso a iniciarse en ellas, abriendo de este modo una ventana a un público que de otra manera no hubiese ido voluntaria ni presencialmente, por ejemplo, a una exposición. Este hecho ha favorecido que algunos *community managers* (en adelante CM) hayan comenzado a emplear un vocabulario más adecuado y accesible para el público al que pretende captar. Pero no todos los CM ni todas las instituciones han sabido verlo así. Los museos, bibliotecas, archivos, etc. son percibidos generalmente por la sociedad como entidades elitistas y aburridas, o como bien de consumo rápido vinculado al turismo y al llamado “postureo” frívolo característico de las RR.SS.

Consciente o inconscientemente, muchas personas interesadas en el arte, la arqueología y la historia usan las RR.SS. como modo para divulgar el patrimonio cultural que les interesa, y lo hacen de manera completamente distinta a como lo haría un gran museo. El vocabulario, la interacción con sus seguidores, el empleo de los memes y el humor, la explicación de conceptos básicos o la iconografía son completamente distintos a los utilizados por las instituciones, y resultan tan atractivos que existen cuentas particulares con miles de seguidores, convirtiéndose muchas veces todo lo que dicen en “verdad absoluta” aunque no lo sea. Esta reflexión nos lleva a la siguiente cuestión: ¿qué ocurre con la información aportada por estas cuentas? Pues bien, se trata de un mundo peligroso ya que la información dada muchas veces puede ser errónea y el error corre como la pólvora y se implanta en la creencia popular, validado por el hecho de haber sido divulgado por alguno de estos *influencers*. Tal es la importancia que se les otorga, que en ocasiones son utilizados como caras visibles en periódicos, galerías de arte (Gómez 2020) o incluso programas de televisión, lo cual podría ser el principio del reconocimiento de las humanidades como algo “útil” que no necesariamente implica el “por amor al arte”, que ha sido y sigue siendo la percepción social generalizada y, desgraciadamente, con una connotación peyorativa.

Pero también deberíamos preguntarnos por qué una persona con ganas de divulgar sus conocimientos ha venido a suplir en cierta medida el trabajo de una institución cultural. Así pues, ¿por qué un museo no tiene una cuenta en RR.SS.? Tristemente el mundo de la cultura es ninguneado, lo que se traduce en precariedad laboral y escaso número de trabajadores (si no tienen que ver con el turismo¹). Existen museos de pequeñas dimensiones y una magnífica y amplia colección cuyo personal cualificado es inferior al esencial, con tal volumen de trabajo que no puede ocuparse de una cuenta en una red social, aunque también se da el caso de que algunos responsables no quieren hacerlo por motivos tan variados como que no lo creen necesario o simplemente no saben usar las RR.SS. De este modo, si tu museo no está en las redes será más difícil que sea conocido y prácticamente imposible divulgar su contenido.

Pero tampoco vale cualquier tipo de contenido. Estos han de ser verídicos, de calidad y atractivos, algo muy complicado de conseguir. Un CM debe tener formación específica en el campo que vaya a divulgar para que la información posea estas características.

Algo más a tener presente: las cuentas han de ser completamente ajenas a los vaivenes políticos, no debiéndose usar como plataforma publicitaria del partido de turno ya que la finalidad de las cuentas es clara, la divulgación.

Así que encontramos cuentas de todo tipo: desde aquellas que bajo la apariencia de persona autorizada para hablar de un tema divulga cualquier tipo de información (veraz o no), siendo capaces de llegar a miles de usuarios; otras cuentas



Junta de Andalucía

Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico

INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO



REVISTA
PH
ISSN 2340-7565

de personas preparadas con su correspondiente titulación universitaria con un contenido excepcional pero con escasa visibilidad; y otras que son todo lo contrario. También las hay de instituciones, concretamente de pequeños museos, que han sabido hacerse un hueco entre las cuentas preferidas del gran público, tanto que se han colado en varias ediciones dentro de las 10 cuentas que más influencia tienen en la *MuseumWeek* (Gómez 2020), consiguiendo que sus seguidores se conviertan en visitantes. Todo esto es, sin duda, labor de mucha gente que lo hace, como se dijo anteriormente, “por amor al arte”, ya que no está dentro de sus funciones, sino que, al considerarlo necesario, simplemente lo hacen.

Tal es la magnitud de lo anteriormente comentado que se ha popularizado la denominación “Twitter cultural”, en referencia, no a las cuentas de las instituciones, sino a las de los aficionados que vuelcan sus conocimientos en las redes. Ahora bien, otro problema del “Twitter cultural” es la endogamia, es decir, el fomento de grandes cuentas gracias a las constantes menciones entre sí, menospreciando en muchas ocasiones a otras no tan importantes pero con un contenido de mayor calidad.

En conclusión, la pandemia ha servido, en parte, para “despertar” del letargo a algunas instituciones culturales y eliminar su miedo a las RR.SS., adaptando en otras ocasiones los contenidos a los usuarios de las mismas. También existen usuarios que se han convertido en altavoces de esas instituciones y de la cultura de forma altruista (no siempre bien informados), dejando ver las carencias de la divulgación institucional en las RR.SS. ¿Debería adaptarse el mundo institucional al público general, mantenerse “academicista” o apostar por algo intermedio? ¿Se ha hecho ahora evidente la necesidad del público de tener instituciones accesibles?

NOTA

1. El turismo sí es percibido como una fuente de ingresos económicos, no teniéndose en cuenta que gran parte del PIB aportado por el turismo procede del patrimonio cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- Gómez López, C. (2020) Tik Tok y otras modernidades de museos. *Blog Patrimonio cultural y turismo online*. Disponible en: <https://turismoypatrimoniocultural.wordpress.com/2020/11/02/tik-tok-y-otras-modernidades-de-museos/> [Consulta: 19/12/2020]