

## Redes sociales y arqueología en la España vaciada: Proyecto Arqueosequera

L. Alberto Polo Romero | Universidad Rey Juan Carlos

URL de la contribución <[www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4824](http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4824)>

La realización de un somero análisis exploratorio sobre arqueología y redes sociales nos muestra una ingente cantidad de perfiles de instituciones, empresas, profesionales y proyectos arqueológicos en diferentes medios. Las causas son múltiples, desde meras acciones informativas, didácticas o divulgativas hasta la búsqueda de un beneficio publicitario o económico. Pero, más allá de la motivación primigenia, la comunicación/divulgación en redes sociales sirve como un altavoz para captar audiencias que den un valor al patrimonio, a la profesión o a proyectos concretos. Esto ha provocado que incluso colectivos como la Sección de Arqueología del Colegio de Doctores y Licenciados de Madrid haya promovido varios encuentros de *Arqueonet: Encuentro de marketing digital para la divulgación del Patrimonio Histórico*. Estas reuniones han puesto el foco en Internet y las nuevas herramientas de difusión de la arqueología. Este aspecto no es baladí, sino que refleja un hecho claro: hoy quedan pocos proyectos, instituciones, colectivos, empresas o encuentros científicos que no tengan su perfil propio. Este cambio no es nuevo, aunque se haya incrementado a partir de marzo de 2020, sino que surge como una necesidad de la disciplina arqueológica de implicar a la sociedad en la conservación del patrimonio. Las denominaciones de este cambio se insertan dentro de lo que podemos denominar arqueológica comunitaria (Marshall 2002), arqueología pública (Almansa 2014) o socialización del patrimonio (Walid y Pulido 2014), entre otras denominaciones.

Sin embargo, este *boom* en el uso de las redes sociales merece una reflexión sobre su uso en arqueología, que hasta la fecha ha sido bastante limitado. Los estudios que se han ido realizando en los últimos años han analizado el impacto concreto que museos, proyectos, grupos de investigación o incluso temas concretos han

tenido en redes sociales (a modo de ejemplo: Rodríguez y González 2014; Gago Mariño et ál. 2017; Corpas y Castillo 2019). Este tipo de estudios debe resultar claramente de interés en los próximos años por haberse configurado las redes sociales como el medio de comunicación más importante en el mundo del marketing. A veces, incluso, el lenguaje y metodologías propias de esta disciplina o el mundo empresarial han traspasado a nuestro ámbito, con propuestas innovadoras como la aplicación de los “principios del *management* empresarial” a la arqueología pública (Andreu 2019).

Un ejemplo de esos perfiles que señalábamos anteriormente es el que proponemos desde el Proyecto de Recuperación del Espacio Arqueológico de San Nicolás en La Sequera de Haza (Burgos). El uso de redes sociales se fomentó desde la primera campaña hace ya 4 años, intentando promover cauces comunicativos entre el equipo de trabajo y el pueblo. Este municipio es una de las localidades más despobladas de la provincia de Burgos con alrededor de 35 vecinos censados. Por tanto, ¿qué sentido tienen las redes sociales en un proyecto llevado a cabo en un espacio con esta población?, ¿qué estrategias de comunicación hemos seguido?, ¿es positiva la experiencia?...

Las preguntas que nos podemos plantear son múltiples en este tipo de debates y nuestro caso es un simple grano de arena en un gran desierto. Sin embargo, nuestra experiencia personal quizá pueda ayudar a plantear nuevas cuestiones en el papel de las redes sociales en la divulgación cultural. El proyecto Arqueosequera tiene únicamente dos redes sociales, Facebook y Twitter, teniendo poco más de 500 seguidores en la primera y casi 400 en la segunda. Esto quiere decir que porcentualmente multiplicamos por diez los habitantes de la

localidad. Más allá de estos datos, insignificantes en comparación con otros perfiles, sí que detectamos un hecho claro, el perfil de Facebook es clave en relación con la comunidad y a nivel personal, mientras que el perfil de Twitter ha sido fundamental en la relación con la prensa y otros proyectos. Así, una de las grandes posibilidades que nos ha otorgado los perfiles ha sido dotar de un medio de comunicación a la localidad, ayudando a que gente que había emigrado vuelva a crear un vínculo de identidad con el municipio. Este aspecto ha sido reseñado en múltiples ocasiones, tanto por el ayuntamiento como por la población local, el hecho de volver a sentirse orgulloso del lugar donde vivieron ellos o sus familiares. Esto ha provocado que, al menos de manera temporal durante el verano, haya existido un retorno de población. Además, ha supuesto la revalorización de otros elementos como los paisajes culturales, el patrimonio etnográfico y como altavoz de reivindicaciones en relación con la situación del medio rural.

Pero estos aspectos que parecen idílicos en relación con el uso de redes sociales tan comunes como Facebook y Twitter no nos deben hacer olvidar que el mayor vínculo que se produce entre el yacimiento, el equipo de investigación y la gente es presencialmente. O, al menos, con redes sociales más personales como puede ser Whatsapp que permite una interacción más íntima que se pierde en otras plataformas donde el flujo de información es unidireccional y apenas se establece una retroalimentación.

Así, en un proyecto de carácter local se ha forjado un vínculo de manera presencial en el que las redes sociales ayudan a mantener una comunidad virtual que se prolonga los meses de invierno, especialmente con las personas que no viven de manera continua en el municipio. Las redes sociales son fundamentales en cualquier proyecto arqueológico que se precie, pero no nos olvidemos de dar voz a las personas. Ellas son el patrimonio más valioso que nos encontramos en los lugares donde trabajamos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almansa, J. (2014) Arqueología pública y gestión del patrimonio: condenados a encontrarse. *Debates de Arqueología Medieval*, n.º 4, pp. 11-28
- Andreu, J. (2019) Principios del management empresarial aplicados a una arqueología pública. En: Rolo, M. (ed.) *Arqueologia 3. O. II. Comunicação, divulgação e socialização da Arqueologia*. Vila Viçosa: Fundação da Casa de Bragança/ Universidade de Évora, pp. 33-48
- Corpas, N. y Castillo, A. (2019) Turismo 3.0 y arqueología: acercarse al contenido generado por los turistas en los sitios del Patrimonio Mundial. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 17, n.º 1, pp. 39-52. Disponible en: <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1605> [Consulta: 21/12/2020]
- Gago Mariño, M., Costa García, J. M., Blanco-Rotea, R., González-Álvarez, D., Álvarez Martínez, V., Fonte, J. y López García, X. (2017) Comunicación corporativa digital y creación de audiencia el modelo de romanarmy.eu. En: Ledo, M., Campos, F., Toural, C., Rúas, X., Rodríguez, A. I., Costa, C., Salgueiro, M. y Rodríguez, M. (ed.) *I Congreso Internacional de AGACOM. Além das Fronteiras: Redes na Diversidade*. Santiago: Universidad de Santiago, pp. 541-559
- Marshall, Y. (2002) What is community archaeology? *World Archaeology*, vol. 34, n.º 2, pp. 211-219
- Rodríguez Temiño, I y González Acuña, D. (2014) Using Facebook to build a community in the Conjunto Arqueológico de Carmona (Seville, Spain). *AP: Online Journal in Public Archaeology*, n.º 4, pp. 61-94. Disponible en: <http://revistas.jasarqueologia.es/index.php/APJournal/article/view/44> [Consulta: 21/12/2020]
- Walid Sbeinati, S. y Pulido Royo, J. (2014) Socialización del patrimonio, patrimonio expandido y contextualización de la cultura. *ArqueoWeb*, n.º 15, pp. 326-334. Disponible en: <https://webs.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/15/Walid-Pulido.pdf> [Consulta: 21/12/2020]