

REFERENCIA: Navarro-Neri, I., & Rivero, P. (2019). Los principales museos arqueológicos españoles en las redes sociales: estudio exploratorio sobre procesos educomunicativos. *ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 34(1). Enlace web: <http://www.revista.uclm.es/index.php/ensayos> - Consultada en fecha (dd-mm-aaaa)

LOS PRINCIPALES MUSEOS ARQUEOLÓGICOS ESPAÑOLES EN LAS REDES SOCIALES: ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE PROCESOS EDUCOMUNICATIVOS

THE MAIN SPANISH ARCHAEOLOGICAL MUSEUMS IN THE SOCIAL MEDIA: EXPLORATORY STUDY ON EDUCOMMUNICATIVE PROCESSES

Iñaki Navarro-Neri

inakinavarro@unizar.es

Pilar Rivero

privero@unizar.es

Departamento de Didáctica de las Lenguas y de las Ciencias Humanas y Sociales.
Universidad de Zaragoza (España)

Recibido: 15/04/2019

Aceptado: 26/10/2019

Resumen:

En el presente estudio se realiza una aproximación cuantitativa a la situación actual de las principales instituciones museísticas arqueológicas en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube). Tras un periodo de adaptación a los ritmos y características particulares de cada red social, las instituciones se encuentran en una fase de estabilidad donde destaca una actividad diaria más informativa que educativa y donde llama la atención las pocas respuestas y comentarios que suscitan lo cual dificulta la generación de procesos educomunicativos.

Palabras clave: Educación Patrimonial, Museos, Web Social, Redes Sociales y Web 2.0

Abstract:

In the present study, a quantitative approach is made regarding the current situation of the main archaeological museums in the main social networks (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest and YouTube). After a period of adaptation to the rhythms and particular characteristics of each social network, the institutions are in a stability phase where a daily activity is more informative than educational and where the few responses and comments that they generate draw attention and where the few responses and comments that we have observed make it difficult to generate of educommunicative processes.

Key Words: Heritage Education, Museums, Social Web, Social Media and Web 2.0

1. Introducción:

Según el estudio anual sobre Redes Sociales llevado a cabo por IAB Spain (IAB Spain, 2018) solo en España, hablamos de 30 millones de internautas para la franja de edad 16-65 años de los cuales 25,5 millones (85%) son usuarios y usuarias de redes sociales. Si consideramos que el usuario y la usuaria media utiliza las redes sociales durante aproximadamente una hora diariamente. A esto hay que sumar que la capacidad de atención del ser humano vive un descenso continuado hasta situarse en los 8 segundos de media (Microsoft Attention Spans, 2015), si a esto añadimos que las instituciones museísticas deben ser capaces de acercarse a cuatro generaciones distintas (generación E, Y o millennials, X y la generación del Baby Boom) ¿qué espacio de ese tiempo es capaz de ocupar el perfil, en cualquiera de las redes sociales más utilizadas, (Facebook, Twitter, Instagram o YouTube) de un museo arqueológico español?

Los museos tienen ya su “nicho” presencial en redes sociales perfectamente consolidado (Ristol, 2018, pp. 174-5), los resultados obtenidos en esta primera aproximación cuantitativa así lo atestiguan: una masa social considerable que no duda en otorgar “me gusta”, “like” o “retweet” a las publicaciones de las instituciones pero que en muy pocos casos opta por comentar dichas publicaciones.

Sobre Facebook, la red social creada por Marc Zuckerberg en 2004 (disponible en español desde 2008) sigue siendo la red social más conocida y utilizada por los usuarios y usuarias aunque en el último año esté viviendo un tiempo de cierto retroceso ante la irrupción de Instagram y la consolidación de Twitter (Elogia, 2018).

La más conocida y utilizada tanto por el público como por las propias instituciones que no dudaron en lanzarse a crear perfiles oficiales en formato “fanpage” gracias sobre todo a la accesibilidad económica y técnica (Losada-Díaz y Capriotti, 2015, p. 901). Unos inicios más comunicativos que dialogantes donde las empresas difundían mucha información sin lograr establecer la interacción o el diálogo propio de las redes sociales (Waters et al. 2009; McCorkindale, 2010; Bortree & Seltzer, 2009 en Losada-Díaz y Capriotti, 2015, p. 892-3)

En el ámbito cultural, ya en 2012 era la red social donde más museos habían abierto su propio perfil institucional y donde se podía observar cierta confusión y errores a la hora de utilizar dicha página pues la comunicación era unidireccional y no social (Gómez Vílchez, 2012, p.4).

Para el año 2015 se constataba que los museos españoles estaban perfectamente asentados en la rutina de publicaciones en redes sociales con una media de cuatro post publicados a la semana o con una publicación diaria en algunos casos, cifras más altas que las de otros museos internacionales, pero donde la predisposición al diálogo seguía sin ser algo a destacar y desde luego mejorable (Losada-Díaz y Capriotti, 2015, p. 901).

Sobre Twitter, con 317 millones de cuentas activas se ha convertido en la red social más utilizada por la ciudadanía (statista.com, 2016 en Gavilán, Martínez-Navarro y Fernández López 2017, p. 64). Un ascenso meteórico desde su creación en 2006 por Jack Dorsey y que en 2012 contaba ya con 140 millones de usuarios activos y 340 millones de tuits en apenas un mes (Macía y Saurina en Macía y Santoja 2016, p. 61).

En España los primeros perfiles institucionales se crearon en 2008, siendo los Museos Científicos Coruñeses los primeros en dar el salto a esta red de microblogging, meses después se sumarían también ARTIUM y el Museo del Prado (Gómez S. 2012, p.82) que sigue siendo hoy el museo español con mayor número de seguidores en Twitter.

En cuanto a Instagram, nacida en 2010, es la red social con mayor crecimiento en cuanto al número de usuarios y usuarias a nivel mundial. Ya en 2014 contaba con cerca de 200 millones

de usuarios y usuarias activas al mes con un promedio de publicación de 60 millones de fotos al día (Marcelino Mercedes G.V. y De la Morena Tobada M. 2014, p. 144). En 2016 se contabilizaban 400 millones de usuarios y usuarias activas al mes y 8 millones solo en España compartiendo en total un promedio de 80 millones de fotos al día (Sánchez y Saurina en Macía y Santoja, 2016, p. 185).

Solo para entender la magnitud de esta red social, basta con señalar que en el mes de enero de 2018 se contabilizaron hasta 800 millones de usuarios y usuarias activas logrando duplicar sus cifras en tan solo dos años (We are Social, 2018).

Una red social que apenas cuenta con 10 años de vida y que de algún modo todavía está en una fase de mejora: la última, la introducción de “stories” (clips de 1 a 30 segundos máximo donde se combinan el vídeo, la fotografía, el texto entre otras herramientas); y juventud también del consumidor y consumidora media: entre los 16 y 24 años de edad (Microsoft Attention Spans, 2015).

El caso de la red social Pinterest nos da una muestra de la capacidad devoradora de Internet, una red social nacida en 2010 y que pese a ser la primera en llegar a los diez millones de usuarios (González Macías, 2013 en Marcelino Mercedes G.V. y De la Morena Tobada M. 2014, p. 142) hoy se encuentra lejos de las cifras manejadas por Facebook, Twitter o la más similar en cuanto a utilidad y características: Instagram.

En 2016 Pinterest contaba con más de 100 millones de cuentas mensuales activas y 24 millones de pines al día. El 70% de esos 100 millones no se limitaba solo a ojear sino también a interesarse por la información, acceder a los enlaces sugeridos, guardar contenido etc. El perfil medio del usuario predominante era el de una mujer con estudios de entre 24 y 45 años, aunque destacaba también como el uso por parte de los hombres había aumentado un 115% en el último año. (Martínez en Macía y Santoja, 2016, p. 209).

Una plataforma a la que no dudaron en sumarse algunas instituciones museísticas empapándose de esa dinámica interna basada en “pines” (nombre que recibe la publicación que contiene siempre imagen o vídeo), “tablones” (la agrupación de pines por temáticas) y “repines” (el acto de compartir una imagen que has visto en Pinterest en tu propio perfil) y cuya actividad es hoy testimonial.

Por último, en el apartado puramente audiovisual, YouTube es la red social con el vídeo como herramienta de comunicación por excelencia hasta el punto de hablar hoy de una generación YouTube con su propio vocabulario, protocolo de aceptación social (voto positivo, voto negativo, favoritos...) y que algunos autores y autoras señalan la existencia de “cinco generaciones de youtubers” (Berzosa, 2017, p. 18).

Para que nos hagamos una idea de la magnitud de esta red, cada día los usuarios y usuarias consumen 150 millones de horas en vídeo y cada mes se contabilizan más de 1.800 millones de usuarios activos con credenciales de Google, sin contar a aquellas personas que visualizan vídeos sin registrarse con su perfil.

Al tratarse de una plataforma donde los conocimientos técnicos son ya necesarios (nos referimos lógicamente a la edición de vídeo) pocas son las instituciones que se han aventurado a abrir un perfil oficial en YouTube.

2. Estado de la cuestión:

Más de diez años de recorrido de la web 2.0 nos permite hablar de una bibliografía ya amplia y en continuo crecimiento que aborda desde la conceptualización teórica de sus componentes hasta su implantación en centros educativos e instituciones.

Aunque el término "web 2.0" fue utilizado por primera vez en 1999 por Darcy Di Nucci en su artículo "Fragmented future" no fue sino hasta 2004 cuando Tim O'Reilly y sus socios pusieron el concepto en liza (Llerena Iglesias S., 2015. P. 46). El mismo O'Reilly publicó en 2005 el artículo "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" considerado todavía hoy la principal referencia bibliográfica del concepto (Pardo Kuklinski H. 2008 en Mateos Rusillo S.M. P. 388).

Hablamos por tanto de un afianzamiento de la web 2.0 como espacio para la interacción, para la participación e incluso la creación por parte de los usuarios y usuarias que sin embargo, todavía muestra contados ejemplos (#MuseumWeek o #AskaCurator en Twitter) de dinamización en redes sociales que busquen fomentar la educación patrimonial y/o crear comunidades de aprendizaje online (Ibáñez-Etxeberría, A., Fontal Merillas, O. y Rivero Gracia, P., 2018. P. 14).

Por otra parte, la educomunicación del patrimonio a través de la web 2.0 cuenta en España gracias, entre otros organismos, al Observatorio de Educación Patrimonial en España (OEPE) con numerosas investigaciones que permiten diferenciar tres grandes áreas temáticas: 1. El análisis de la normativa educativa (Fontal, Ibáñez-Etxeberría, Martínez, y Rivero, 2017; Potcnik, 2017); 2. La accesibilidad, diversidad e inclusión (Deng, 2015; Marín-Cepeda, García-Ceballos, Vicent, Gillate, y Gómez-Redondo, 2017); y 3. El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como recurso y como contexto para la educación patrimonial (Agrusti, Poce, y Re, 2017; Cozzani, Pozzi, Dagnino, Katos, y Katsouli, 2017; Ibáñez-Etxeberría, Fontal, y Rivero, en prensa). (Fontal Merillas, O., et al. 2018. P. 2)

Dentro de esta última área temática, sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como recurso y como contexto para la educación patrimonial destacan trabajos como los de Rivero Gracia P., Navarro-Neri I. y Aso Morán B. "Educommunication Web 2.0 for Heritage: A view from Spanish Museums" en Handbook of Research on Citizenship and Heritage Education o las investigaciones en curso sobre la Educomunicación Web del patrimonio Arqueológico y en los museos de Arte Contemporáneo.

La evolución y diferenciación temática señalada permite citar algunas investigaciones tales como la de la Doctora Martín Cáceres: *La educación y la comunicación patrimonial: una mirada desde el Museo de Huelva*. La tesis de Llerena Iglesias *La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y buenas prácticas*. La tesis de la Doctora Fernández del Castillo Santisteban *Museos y cibercultura: websites en la red*. O la tesis de la Doctora González Bouza *Estrategias de comunicación museística en redes sociales. El caso de Santiago de Compostela*. Podemos citar otras como la de Maldonado Esteras *Análisis y evaluación de acciones en los medios de comunicación social para la definición de una cartografía educativa* o la de Asenjo *Aprendizaje informal y nuevas tecnologías: análisis y medición del constructo de interactividad en contextos de exposición del patrimonio*. Que sumados al número cada vez mayor de artículos que indagan en la cuestión ayudan a completar el estado de la cuestión actual.

A nivel internacional cabe destacar también las investigaciones de David M. Gerrard y su tesis doctoral *Does the way museum staff define inspiration help them work with information from visitors' Social Media?* La investigación de Eve Yi Liu *Museums on Social Media: How Cultural Institutions should reach out to Millennials* o la tesis doctoral de Dominic Walker *Towards the*

Collaborative Museum? Social Media, Participation, Disciplinary Experts and the Public in the Contemporary Museum entre otras.

Necesario señalar también como la bibliografía se va nutriendo de casos donde la introducción de dinámicas a partir de redes sociales por parte de los museos han sido un éxito como el caso del Museo de Arte de Columbus (Red Canadiense de Información del Patrimonio, 2013 en Mercedes y De la Morena Taboada, 2014, p. 149) u otros casos de éxito por parte de museos internacionales de “diversos tamaños” como el London’s Natural History Museum, el National Cowboy Museum o el Morikami Museum entre otros que están recogidos en el artículo “8 Incredible Museums Sharing on Pinterest” (Ibídem, p. 149). También comienzan a documentarse en España las primeras experiencias de introducción de la web 2.0 en contextos formales como en el caso del Máster de Historia y Patrimonio Naval en la Universidad de Murcia (Martínez Solís L., Chaín Navarro C. y Sánchez Baena J. J., 2014).

3. Justificación metodológica y objetivos de investigación:

La presente investigación tiene su contexto dentro de las primeras medidas acordadas para la elaboración de una tesis doctoral relacionada con la educomunicación web 2.0 del patrimonio arqueológico. Concretamente, pone énfasis en una dimensión todavía escasamente analizada y que sin duda constituye una línea de trabajo emergente como son los procesos de interacción en los espacios web 2.0 de difusión patrimonial. (Ibáñez-Etxeberría, A., Fontal Merillas, O. y Rivero Gracia, P., 2018. P. 15)

Esta delimitación temática en cuanto a la naturaleza de los museos se justifica a partir de las bases establecidas en el proyecto MINECO/AEI-FEDER (EU) EDU2016-78163-R: "Educomunicación web 2.0 del patrimonio" donde el investigador Aso Morán se encuentra en pleno proceso de investigación de la Educomunicación web 2.0 de los museos de arte contemporáneo.

El enfoque metodológico de este estudio se enmarca dentro de una de las tres grandes genealogías señaladas por Fontal e Ibáñez-Etxeberría (2017): la Genealogía didáctico-contextual centrada en la didáctica del patrimonio en contextos no formales (Calaf, Gillate, y Gutiérrez, 2015) donde se presta atención principalmente a los procesos de interpretación, comunicación y difusión del patrimonio (Kitungulu, 2015; Martín-Cáceres y Cuenca, 2011). (P.2)

Así mismo, cabe señalar también la coyuntura temporal ya que, aunque el mismo estudio fue realizado para el IV Congreso Internacional del Espacio y el Patrimonio celebrado en noviembre de 2018 en Madrid y presentado en formato póster con estadísticas actualizadas a 30 de agosto de 2018, lo que se muestra en este estudio no es solo la parte más significativa en cuanto a las cifras obtenidas, en este caso actualizadas a 30 de abril de 2019, sino también las reflexiones que dicho trabajo y la bibliografía abordada al respecto han suscitado.

Con esta investigación se busca obtener una primera aproximación a la pregunta: ¿Hay una masa social en la Web 2.0 suficiente como para ser capaz de generar procesos educomunicativos ante el contenido propuesto desde las instituciones encargadas de proteger, investigar y difundir el patrimonio arqueológico?

Para responder a esta pregunta de investigación donde el conjunto de internautas y el volumen y frecuencia de contenido propuesto por las instituciones son las principales variables de investigación se ha optado por abordar la cuestión a partir de cuatro objetivos ya secuenciados suponiendo cada uno de ellos una fase de la investigación:

1º Localizar e identificar en las principales redes sociales los perfiles oficiales de las instituciones encargadas de la salvaguarda y difusión del patrimonio arqueológico nacional.

2º Analizar los resultados obtenidos en esta primera aproximación cuantitativa a las redes sociales manejadas por los principales museos arqueológicos españoles.

3º Comparar los resultados de dichas instituciones con otras instituciones del ámbito del patrimonio arqueológico europeo que guarden ciertas similitudes coyunturales utilizando las mismas variables y casuística temporal citadas en la fase dos del apartado de metodología.

4º Proponer vías de mejora en la educomunicación 2.0 por parte de los museos arqueológicos españoles en las principales redes sociales.

4. Metodología:

Atendiendo a las cada vez más numerosas investigaciones en este campo y teniendo en cuenta las particularidades expuestas en el apartado anterior, la investigación llevada a cabo para la realización de este artículo ha optado por una secuenciación metodológica estructurada en cinco fases:

1º Delimitación temática a la hora de monitorizar la actividad en redes sociales de las instituciones seleccionadas. En este caso: todas aquellas instituciones dedicadas al ámbito de la arqueología que aparecen reflejadas en el listado facilitado por el Ministerio de Cultura y Educación en su página web <http://directoriomuseos.mcu.es/dirmuseos/mostrarBusquedaGeneral.do>

2º Selección de las redes sociales más favorables para la existencia de procesos educomunicativos y selección de las instituciones patrimoniales, siempre en el ámbito de la arqueología, a seguir.

Toda institución encargada de proteger, salvaguardar, investigar, etc. se define por características como: el patrimonio del que se encarga (antigüedad, cantidad de piezas, estado de las mismas...), financiación (pública, privada, etc.), a esto se añade la naturaleza de la propia institución: si es pública, privada o mixta y las circunstancias propias del contexto geográfico en el que estas se ubican (ciudad, pueblo, terreno aislado...).

Estas tres características repercuten de manera sustancial en el plan de comunicación, si es que la institución lo tiene, pero para esta investigación el foco debe ser puesto en los componentes fundamentales de todo proceso comunicativo: emisor, receptor, canal, código y mensaje.

En definitiva, el criterio de selección viene dado por el número de seguidores pues entendemos que a mayor número de personas suscritas a las publicaciones emitidas por la institución más posibilidades de obtener feedback tanto pasivo -en forma de lo que se conoce en el argot de las redes sociales como "me gusta" o "like" o cualquier otro tipo de "reacción" para el caso de Facebook ya que esta permite diferenciar entre diferentes reacciones- como en formato activo, es decir, en forma de comentarios que puedan dar lugar al intercambio de experiencias, opiniones, etc.

En cuanto a las instituciones internacionales seleccionadas estas han sido elegidas bajo un criterio basado en la proximidad geográfica y/o cultural. En este caso hablamos de tres museos de carácter nacional, titularidad estatal y de una envergadura equiparable a las principales instituciones arqueológicas españolas con titularidad estatal.

Futuras investigaciones en este campo abordarán comparaciones con instituciones internacionales en otros continentes e instituciones de menor tamaño que estén demostrando ser capaces de hacerse visibles en la web 2.0 con un plan de comunicación ambicioso y atractivo como el que están desarrollando algunas instituciones con menos recursos en España (véase las cifras en el apartado "resultados" de museos como el de Almería o el Museu de les Terres de l'Ebre).

3º Observación no participante de las instituciones seleccionadas utilizando como variables el número de seguidores y seguidoras, el número de publicaciones media emitidas por la institución durante una semana y repercusión media de estas últimas en forma de "me gusta/Like", "contenido compartido/Retweet" o comentarios suscitados durante el periodo Enero-Abril de 2019. Al tratarse de una primera aproximación cuantitativa y de diagnóstico del estado de la cuestión no se entra a analizar ni la naturaleza ni el contenido de las publicaciones ni de los comentarios.

4º Elaboración de tablas resumen atendiendo únicamente a los componentes fundamentales de todo proceso comunicativo: canal, emisor, receptor, mensaje y añadiendo un apartado dedicado al intercambio de mensajes suscitados por dichos mensajes puesto que hablamos de procesos educomunicativos en la web 2.0.

5º Análisis y discusión de los resultados obtenidos.

Tabla de Acrónimos:

Institución	Abreviatura
Museo Arqueológico de Alicante	MARQ
MUSEO Arqueológico de Nápoles	Museo Arq. Nápoles
Museo Arqueológico Nacional	MAN
Museo Arqueológico Nacional de Atenas	Museo Arq. Nac. Atenas
Museo de Arqueología de Cataluña	MAC
Museo de la Evolución Humana	MEH
Museo de Prehistoria de Valencia	MUPREVA
Museo Nacional Arqueológico de Lisboa	Museo Nac. Arq. Lisboa
Museo Nacional de Arte Romano	MNAR
Museo Nacional Arqueológico de Tarragona	MNAT

5. Resultados y discusión:

A continuación, se exponen en formato de tabla los resultados obtenidos en la fase de investigación como observadores no participantes que se produjo a finales de abril de 2019. Teniendo en cuenta que el criterio de selección de las instituciones arqueológicas viene dado por el número de seguidores y seguidoras, el número de publicaciones y la cantidad de reacciones (comentarios, "me gusta", "retweet", etc.) que estas suscitan únicamente se muestran las cinco instituciones que poseen mayor cantidad de seguidores y seguidoras en cada red social.

Los resultados obtenidos para una población de 208 instituciones dentro de las cuales 197 aparecen bajo la calificación de "gestión pública" (el 94,71%) y 9 lo hacen bajo el calificativo de "gestión privada". En total son 109 instituciones las que poseen un perfil en Facebook (un 52,4%) 93 de los cuales son gestionados por la institución (el 85,32%) siendo los 16 restantes páginas no oficiales o gestionadas por las respectivas asociaciones de amigos del museo.

De un total de 109 perfiles en tan solo seis no se registró una actividad significativa, entendiendo significativa como un perfil que al menos lleva a cabo una publicación a la semana. Por tanto, únicamente han sido tenidos en cuenta perfiles con un contenido semanal significativo, diario en los casos más activos. Lo cierto es que estas publicaciones parecen ser leídas si atendemos a las cifras medias de veces compartido o “likes” (“me gusta”) que obtienen, pero no deja de ser llamativo como apenas generan diálogo entre los lectores y lectoras o comentarios públicos (desconocemos si están generando comentarios mediante mensajes privados). Esto puede deberse a múltiples causas como una mera lectura rápida o diagonal o simplemente una falta de interés por dialogar al respecto.

Como se puede observar en la tabla resumen, el Museo Arqueológico Nacional y el Museo de la Evolución Humana destacan sobre el resto en cuanto a número de seguidores y seguidoras, por otra parte resulta significativo el caso del Museo de Arqueología de Alicante donde, sin llegar a las cifras de los anteriormente citados, han logrado aglutinar un público fiel que comparte la información del museo en sus perfiles personales y que son algo más activos y activas a la hora de dejar comentarios en las publicaciones del museo.

Nombre	Seguidores	Actividad (Publicación)	Me gusta/ Publicación	Comentarios /Publicación	Compartido /Publicación
MAN	57.985	Diaria	Entre 70 y 80	Entre 1 y 5	Entre 10 y 20
MEH	39.597	3-5 Sem. (entre semana)	Entre 10 y 20	Entre 1 y 5	Entre 1 y 5
MNAR	24.962	3-5 Sem. (irregular)	Entre 10 y 20	Entre 1 y 5	Entre 10 y 20
Altamira	21.102	1-2 Sem.	Entre 20 y 30	Entre 0 y 1	Entre 5 y 10
MARQ	20.589	Diaria	Entre 80 y 90	Entre 5 y 10	Entre 40 y 50

Tabla resumen. Última actualización: abril 2019. Elaboración propia.

Con respecto a las tres instituciones internacionales seleccionadas, todas ellas han optado por utilizar su lengua oficial para el perfil oficial de Facebook suponemos que se debe a que la propia aplicación te permite traducir los textos a tu propia lengua por lo que la cuestión idiomática deja de ser un obstáculo.

Nombre	Seguidores	Actividad (Publicación)	Me gusta/ Publicación	Comentarios /Publicación	Compartido /Publicación
Museo Arq. Nápoles	39.424	Diaria	Entre 200-210	Entre 20 y 25	Entre 30 y 40
Museo Nac. Arq. Lisboa	14.904	Diaria	Entre 10 y 15	Entre 1 y 5	Entre 5 y 10
Museo Arq. Nac. Atenas	8.352	Irregular. 3-5 sem.	Entre 150 y 160	Entre 1 y 5	Entre 40 y 50

Tabla resumen. Última actualización: abril 2019. Elaboración propia.

En definitiva, en lo que respecta a Facebook, es evidente que las instituciones manejan a la perfección el lenguaje de esta red social y que se han instalado perfectamente en una rutina de publicaciones prácticamente diaria donde el contenido sigue siendo principalmente informativo salvo excepciones como el Museo Arqueológico Nacional donde diariamente se publica información relevante sobre temas y piezas que afectan al museo directamente y que dan un paso más allá de la mera comunicación informativa en busca de unas sinergias que nos permitan hablar claramente de procesos educomunicativos en la web 2.0.

En Twitter se contabilizaron 22 cuentas oficiales, apenas un 10,58% de las 208 instituciones.

Al igual que en Facebook, el Museo Arqueológico Nacional y el Museo de la Evolución Humana son los museos con mayor número de seguidores y seguidoras, ambas instituciones se caracterizan por una actividad diaria de varios tweets informativos sobre la actividad del museo que entremezclan con otros de carácter divulgativo siempre en relación con piezas del museo.

Aunque no entra dentro de los museos con mayor número de seguidores, es necesario destacar al Museo de Almería por su actividad diaria que, siendo muy similar a la de las dos instituciones anteriores y que alcanza ya los más de 46.000 tweets, todavía no ha alcanzado esas cifras de seguimiento aunque supera ya los 11.000 seguidores y seguidoras.

Nombre	Seguidores	Actividad Semanal	Retweet/ Publicación	Like/ Publicación	Respuestas/ Tweet
MAN	46,4 mil	Diaria	Entre 20 y 30	Entre 40 y 50	Entre 1 y 5
MEH	34,8 mil	Diaria	Entre 5 y 10	Entre 10 y 20	Entre 1 y 5
MNAR	17,3 mil	3-5 Sem.	Entre 1 y 5	Entre 5 y 10	Entre 0 y 5
MAC	14,6 mil	3-5 Sem.	Entre 5 y 10	Entre 10 y 20	Entre 1 y 5
Altamira	11,9 mil	3-5 Sem.	Entre 5 y 10	Entre 10 y 20	Entre 1 y 5

Tabla resumen. Última actualización: abril 2019. Elaboración propia.

A nivel internacional ninguno de los tres museos seleccionados alcanza los niveles de profesionalización y actividad observados en los casos más representativos señalados en España. En el caso griego es la Doctora María Lagongianni (directora de la institución) quien, ocasionalmente, comparte algún contenido relacionado con el museo. En el caso portugués son tweets cortos relacionados principalmente con el día del investigador y que apenas tienen repercusión y por último el caso italiano pese a mostrar una aceptación interesante su actividad parece no seguir ninguna estrategia comunicativa concreta.

Nombre	Seguidores	Actividad Semanal	Retweet/ Publicación	Like/ Publicación	Respuestas/ Tweet
Museo Arq. Nápoles	6.968	1 Mes	Entre 1 y 5	Entre 15 y 20	Entre 1 y 5
Museo Arq. Nac. Atenas	573	Irregular 1 semanal	Entre 20 y 30	Entre 60 y 70	Entre 1 y 5
Museo Nac. Arq. Lisboa	340	Diaria	Entre 1 y 5	Entre 1 y 5	Entre 1 y 5

Tabla resumen. Última actualización: abril 2019. Elaboración propia.

En Instagram se dan unas cifras todavía más bajas en cuanto a perfiles oficiales pues únicamente se contabilizaron 16 a abril de 2019, un 7,69% de las 209 instituciones. En esta red social son el Museo Arqueológico de Alicante y el Museo de Almería quienes han tomado la delantera abriendo sendos perfiles oficiales muy activos donde se entremezclan las publicaciones casi diarias con los vídeos cortos –lo que en la app se conoce como “stories”- con talleres y visitantes del día, el Museo de la Evolución Humana es un buen ejemplo también pues optan por compartir aquellas imágenes que suben con un texto más desarrollado en Facebook y/o Twitter, es una forma de, minimizando esfuerzos, amplificar el mensaje en las redes sociales más utilizadas.

Por otra parte, tanto el Museo de Prehistoria de Valencia como en Cataluña el Museo de Arqueología de Cataluña y el Museu de les Terres de l'Ebre, también han tenido momentos de actividad bastante interesantes aunque algo irregulares.

Nombre	Seguidores	Actividad Semanal	Me gusta/ Publicación	Comentario/ Publicación
MARQ	6.366	3-5 Sem.	Entre 140 y 150	Entre 5 y 10
Museo de Almería	4.915	3-5 Sem.	Entre 70 y 80	Entre 1 y 5
MAC	3.601	Diaria. Parón: En-Feb	Entre 120 y 130	Entre 1 y 5
MEH	2.671	3-5 Mes	Entre 90 y 100	Entre 1 y 5
Museu Terras Ebre	2.394	1-2 Mes	Entre 110 y 120	Entre 1 y 5
MUPREVA	2.117	3-5 Sem.	Entre 50 y 60	Entre 1 y 5

Tabla resumen. Última actualización: abril 2019. Elaboración propia.

Con respecto a los casos internacionales, pese a que su actividad no alcanza las cifras españolas sí que resulta relevante observar las cifras que obtienen a nivel de seguidores y seguidoras, “me gusta” y comentarios. En el caso del Museo Nacional de Arqueología de Nápoles su actividad y feedback obtenido resulta realmente interesante si tenemos en cuenta la juventud de la propia plataforma.

Nombre	Seguidores	Actividad Semanal	Me gusta/ Publicación	Comentario/ Publicación
Museo Nac. Arq. Nápoles	42.000	3-5 Sem.	Entre 350 y 360	Entre 5 y 10
Museo Arq. Nac. Atenas	1.728	Irregular. 3-4 mes	Entre 240 y 250	Entre 5 y 10

Tabla resumen. Última actualización: abril 2019. Elaboración propia.

Las cifras en Pinterest reflejan el abandono por parte de las instituciones que esta red social ha vivido en los últimos años apenas 11 instituciones cuentan con un perfil abierto (5,29%) y en ninguno de los casos con actividad diaria o al menos semanal.

Cabe señalar también como ninguno de los museos internacionales seleccionados para este estudio enlaza a un perfil oficial de Pinterest lo que viene a constatar ese “abandono” probablemente en favor de otras aplicaciones como Twitter o Instagram.

Nombre	Seguidores	Tablones	Pines
MAC	699	30	765
MEH	325	55	596
Museo Arqueológico Córdoba	72	8	225
Museo de Badalona	67	6	15
MNAT	59	1	6

Tabla resumen. Última actualización: abril 2019. Elaboración propia.

En Youtube, de los 13 museos registrados con página oficial (6,25%) destacan por número de suscriptores y suscriptoras: el Museo Arqueológico nacional, el Museo de la Evolución Humana y el Museo Arqueológico de Cataluña. Destacan también museos y yacimientos más pequeños pero que se han dotado de un potente contenido audiovisual que han subido a la plataforma como en el caso de La Olmeda en Palencia o Vilamuseu en Alicante.

Nombre	Suscriptores	Vídeos	Visualizaciones
MAN	4.300	1000	472.200
MEH	2.100	235	430.086
MAC	651	169	108.448
La Olmeda	178	28	71.282
Vilamuseu	171	283	26.346

Tabla resumen. Última actualización: abril 2019. Elaboración propia.

Por último, en cuanto a los museos extranjeros, el museo italiano es el de mayor éxito, en el caso griego de nuevo es su directora quien gestiona el canal y su contenido mientras que en el caso portugués encontramos un contenido similar a los casos españoles: conferencias, entrevistas, etc. pero que apenas tienen repercusión en cuanto a visualizaciones o suscripciones al canal.

Nombre	Suscriptores	Vídeos	Visualizaciones
Museo Arq. Nápoles	281	285	54.225
Museo Arq. Nac. Atenas	101	63	42.447
Museo Nac. Arq. Lisboa	94	134	11.340

Tabla resumen. Última actualización: abril 2019. Elaboración propia.

No cabe duda de que los museos y colecciones españoles han desarrollado un elaborado plan de comunicación generando contenido diario de diferentes temáticas que combinan perfectamente con el contenido puramente informativos: prácticamente todas las cuentas oficiales tienen sus tweets informativos sobre días de cierre por descanso semanal o sobre actividades puntuales que se van a desarrollar, este tipo de mensajes que podríamos clasificar como "comunicación 1.0" o comunicación unidireccional se combinan con otros agrupables dentro de una "comunicación 2.0" o comunicación bidireccional.

Esta situación nos obliga necesariamente a poner el foco en esa participación que se reduce a dar "me gusta" o "compartir" en el mejor de los casos en Facebook o "me gusta" o "retweet" en Twitter, lo que podríamos denominar a partir de ahora como una "participación pasiva".

Ante este escenario sería muy interesante introducir al espectador o espectadora como contribuyente a través de su propia perspectiva de la obra, del yacimiento o simplemente del recuerdo obtenido mediante una foto. Otra estrategia podría ser también pensar en introducir dinámicas educativas con esta aplicación o durante las propias actividades del museo o centro para intentar llamar la atención de ese público mayoritariamente joven del que hablábamos antes.

Por sus características Twitter está demostrando ser una red idónea para la comunicación diaria de las actividades, horarios y otras informaciones relevantes, aunque todavía no termina de generar espacios de debate y/o intercambio de conocimiento científico con los usuarios y usuarias.

Se trata por tanto de la red social donde más se debería incidir en una evolución comunicativa como la que antes se señalaba que ya se había realizado a la hora de utilizar Facebook. No parece desde luego una cuestión de imagen pues tanto en Twitter como en Facebook se utiliza al menos una por cada publicación luego se trata más bien de una cuestión de estrategia comunicativa y de introducción en las aulas tanto de la educación secundaria como universitaria.

Instagram es ya, pese a su juventud, la segunda red social en cuanto a número de usuarios y usuarias en España (The Social Media Family, 2019) triplicando las cifras obtenidas por Twitter (15 millones de usuarios y usuarias en Instagram por 4,9 en Twitter). También en cuanto a uso, Instagram ha superado ya a Twitter pero todavía no ha logrado alcanzar las cifras de uso que obtienen Facebook o YouTube (IAB Spain, 2019)

La diferencia con las dos aplicaciones anteriores es que Instagram, donde la imagen es la protagonista y el texto en la mayoría de casos absolutamente anecdótico, es una red social pensada para dispositivos móviles lo que no invita precisamente a una observación sosegada, reflexión y puesta en común sino a la inmediatez del “me gusta” o “no me gusta” o la interacción breve respondiendo a encuestas o preguntas con respuesta múltiple.

Pese al progresivo abandono por parte de las instituciones de esta red social, al igual que se propone para Instagram y teniendo en cuenta que el perfil medio es más adulto para esta plataforma, sería realmente interesante lanzar una propuesta colaborativa a los usuarios y usuarias de Pinterest que hayan visitado o visiten los museos para que aporten sus propias imágenes bajo un tema sugerido o incluso algún concurso cuyo premio pueda ser salir en las imágenes institucionales del propio museo en la red citando los derechos de autor correspondientes.

En cuanto a YouTube, vídeos promocionales y conferencias componen el grueso de una oferta que se completa con algunos vídeos de carácter divulgativo sobre temáticas diversas. Entendiendo las dificultades técnicas que supone la edición de vídeo sería interesante que las instituciones abordaran esta vía de comunicación en cooperación con escuelas audiovisuales, facultades de comunicación o incluso, a nivel escolar, con las asignaturas de tecnología o informática en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato.

6. Conclusiones:

Pese a que la educomunicación web es obviamente un canal sin ubicación física, la cuestión geográfica es también fundamental pues los museos se nutren mayoritariamente, en lo que a seguidores y seguidoras se refiere, de visitantes, de futuros y futuras visitantes (De Freitas Coelho, M. y de Sevilha Gosling M., 2017, Gutiérrez Montoya G., Sánchez Jiménez M. A. y Galiano Coronil A., 2018) y de gente interesada en la materia (Adell en Área, 2001, p. 120).

Aunque para este estudio no ha sido un elemento diferenciador a la hora de elaborar las tablas, es imposible obviar que la coyuntura económica de cada institución repercute directamente en los recursos que el propio organismo puede dedicar a la gestión de la política comunicativa, este matiz es sin lugar a dudas un condicionante evidente en los resultados obtenidos: no solo obtienen resultados más significativos las instituciones ubicadas en capitales de provincia como Madrid o Barcelona sino que queda reflejado perfectamente como aquellas instituciones que cuentan no solo con un plan de comunicación sino también con un personal dedicado a ello, que incluso pueda haber recibido algún tipo de formación en gestión de redes sociales gracias a una financiación superior, se ven recompensadas con un mayor número de seguidores y seguidoras y por tanto una mayor participación gracias a una estrategia más elaborada o simplemente más constante en el tiempo.

Hoy los principales museos y centros arqueológicos del estado diversifican sus publicaciones entre las redes sociales más populares del momento (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) para poder lidiar con esa diversificación en redes, las instituciones normalmente optan por repetir el mismo contenido en varias redes, pero adaptándose al espacio en caso de Twitter o ampliando la información en el caso de Facebook. Esta política les permite ahorrar tiempo y esfuerzos a la par que les posibilita alcanzar a una mayor cantidad de público.

Facebook fue la primera red social en la que los museos se atrevieron a abrir un perfil o página oficial y por tanto todavía es en la mayoría de los casos la que aglutina un mayor número de seguidores y seguidoras, de actividad a nivel de "me gustas" obtenidos por publicación y de veces "compartida" aunque, y esto ha sido algo común a todas las redes sociales analizadas, el número de comentarios por parte de los seguidores y seguidoras dista mucho de alcanzar cifras significativas o que nos permitan un análisis en profundidad de los procesos educomunicativos que sí que podrían darse con una mayor participación activa.

Aunque en todo momento hablamos del mensaje en formato texto como elemento generador de educomunicación 2.0, es decir, de la comunicación de ida y vuelta entre emisor y receptor, hay que destacar el enorme esfuerzo de las instituciones por acompañar cada "post" (publicación) con una imagen relacionada con el contenido adaptándose así a ese consumo actual tan fugaz y disperso que se hace de las redes sociales donde la imagen es la mejor herramienta para captar la atención del usuario o usuaria.

¿Han sido capaces los museos arqueológicos españoles de alcanzar esa "versión" 2.0 de Internet que en palabras de Pietroni supone la difusión de un nuevo espacio donde se realiza la creatividad, la comunicación, el compartir la información, la colaboración, etc. (P.154)?

Aunque no era el objetivo principal de esta investigación responder a esa pregunta lanzada por Pietroni, sí estamos en condiciones de afirmar, atendiendo al tamaño de la "comunidad" creada alrededor de los perfiles oficiales de los museos y a la cantidad de mensajes y el feedback "pasivo" ("me gusta", "retweet", etc.) obtenido, que las instituciones arqueológicas con mayor número de seguidores y seguidoras en las principales plataformas 2.0 han sabido adaptarse a las demandas tanto de las propias plataformas como de sus consumidores y consumidoras obteniendo unos resultados en forma de seguidores y seguidoras, o lo que se podría denominar como "comunidad en red", al menos significativos.

Agradecimientos:

Grupo de investigación ARGOS. Financiado por el Gobierno de Aragón (S50_17R) y cofinanciado con Feder 2014-2020 "Construyendo Europa desde Aragón".

Proyecto MINECO/AEI-FEDER (EU) EDU2016-78163-R: "Educomunicación web 2.0 del patrimonio".

Referencias bibliográficas

Area, M. (2001). *Educación en la sociedad de la información*. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.

Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid: Ariel.

- Calaf, R., Gillate, I., y Gutiérrez, S. (2015). "Transitando por la evaluación de los Programas Educativos de Museos de Arte del proyecto ECPEME." *Educatio Siglo XXI*, 33(1). Pp. 129–150. <https://doi.org/10.6018/j/222531>
- De Freitas Coelho, M. y De Sevilha Gosling M. (2017). "Factores de atraktividad turística percibida. Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (26). Pp. 509-530
- Ellis, M., (2011). *Managing and growing. A Cultural Heritage Web Presence. A strategic guide*. England: Facet Publishing.
- Elogia. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. España: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Fontal Merillas, O. (coord.). (2013) *La educación patrimonial. Del patrimonio a las personas*. Asturias: Ediciones Trea S.L.
- Fontal Merillas, O., et al. (2018) "Evaluación de la calidad de programas de educación patrimonial: construcción y calibración de la escala Q-Edutage." *Revista de Psicodidáctica*, <https://doi.org/10.1016/j.psicod.2018.07.003>
- Fontal Merillas, O. e Ibáñez Etxeberria, A., (2015). "Estrategias e instrumentos para la educación patrimonial en España", *Educatio Siglo XXI*, 33(1). Pp. 15-32
- Forteza Oliver, M. (2012). "El papel de los museos en las redes sociales". *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la información*, (48). Pp. 31-40. <http://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/download/66/144>
- Gobierno de España. Ministerio de Cultura y Deporte. (2019) Directorio de Museos y Colecciones de España. España: <http://directoriomuseos.mcu.es/dirmuseos/mostrarBusquedaGeneral.do>
- Gobierno de España. Ministerio de Cultura y Deporte. (2018). Nuestros Museos en un vistazo. Indicadores para facilitar una visión global de la actividad de nuestros museos. España: <https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/nuevos-documentos/en-un-vistazo/NMen-un-vistazo/NMen-un-vistazo.pdf>
- Gómez Vílchez, S., (2012). "Museos españoles y redes sociales", *Telos: cuadernos de comunicación e innovación* (90). Pp. 79-86
- Gutiérrez Montoya G., Sánchez Jiménez M. A. y Galiano Coronil A., (2018). "Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericano", *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8). Pp. 135-150
- IAB Spain (2019). "Estudio Anual de Redes Sociales 2018": https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Ibáñez-Etxeberria, A., Fontal Merillas, O. y Rivero Gracia, P. (2018). "Educación patrimonial y TIC en España: marco normativo, variables estructurantes y programas referentes". *Arbor*, 194 (788): a448. <https://doi.org/10.3989/arbor.2018.788n2008>
- Kitungulu, L. (2015). "Collaborating to enliven heritage collections." *Museum International*, 65(1–4) Pp. 113–122, <https://doi.org/10.1111/muse.12043>.
- Llerena Iglesias S., (2015). *La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y buenas prácticas* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid.

- Losada-Díaz, J.C., y Capriotti P., (2015). "La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas, *Palabra Clave*, 18(3), Universidad de La Sabana, Bogotá Colombia. Pp. 889-904
- Maciá F., Santoja M., Martínez M y Saurina A. (2016), "Redes sociales de vídeo" en Maciá, F., y Santoja, M., (Ed.). *Marketing en redes sociales. Human level communications*, Madrid, Anaya Multimedia.
- Maciá F. y Saurina A., (2016), "Twitter" en Maciá, F., y Santoja, M., (Ed.). *Marketing en redes sociales. Human level communications*, Madrid, Anaya Multimedia.
- Maldonado Esteras, S. (2015). *Educación patrimonial y redes sociales. Análisis y evaluación de acciones en los medios de comunicación social para la definición de una cartografía educativa*. (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid, Facultad de Educación y Trabajo Social, Valladolid.
- Marcelino Mercedes G. V., y De la Morena Taboada M., (2014) "Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram", *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (8), Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. Pp. 141-164
- Martín-Cáceres, M., y Cuenca, J. M. (2011). "La enseñanza y el aprendizaje del patrimonio en los museos: la perspectiva de los gestores." *Revista de Psicodidáctica*, 16(1). Pp. 99-122
- Martínez Bonilla C., (2018). *Educomunicación en las Ciencias Sociales a través del B-learning*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Martínez Solíns L., Chaín Navarro C. y Sánchez Baena J. J., (2014). "Aprendiendo a difundir el patrimonio marítimo en la web 2.0 a través del Máster de Historia y patrimonio naval", *Revista Internacional de Tecnologías en la Educación* 1(2), España. Pp. 25-40
- Microsoft Attention Spans. (2015). "Microsoft Attention Spans Research Report." Canada: <https://es.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report>
- Pardo Kuklinski H., (2008), "Aplicaciones web institucionales de museos. Un modelo de análisis hacia la web 2.0" en Mateos Rusillo S.M. (Ed.), *La comunicación global del patrimonio cultural*. Asturias, Ediciones Trea.
- Pietroni, E., (2010) "Collaborative Environments in Archeology", en Ioannides, M., Alonzo, A., Georgopoulos, A., Brown, A. and Pitzalis, D., *Heritage in the Digital Era*, United Kingdom, Multi-Science Publishing Co.
- Pinto Santos A.R., Cortés Peña O. y Alfaro Camargo C., (2017), "Hacia la transformación de la práctica docente: modelo espiral de competencias TICTACTEP", *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (51), Julio. Pp. 37-51
- Ristol, M. B. (2018). "Visibilidad de los museos argentinos en las redes sociales: 2015", en Calderón Roca et al (ed.), *Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del Patrimonio Cultural*. España: Belén Colección Acer-VOS. Patrimonio Cultural Iberoamericano.
- The Social Media Family (2019). "V Estudio sobre los Usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España." España: <https://drive.google.com/file/d/1MKUlzV2ymcNzRv5by8dB6j-B1Sy6tYNi/view>

Vilanova N. y Ortega I. (2017). *Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millenials*. España, Plataforma Editorial.

Wasenko, A. (2014) "Mashable.com: 8 Incredible Museums Sharing on Pinterest." Estados Unidos: <https://mashable.com/2014/01/29/pinterest-museums/?europa=true#N0AebvG9Aiqz>

We are Social. (2018) "Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark." New York: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>