

### III. Los públicos y los medios de difusión



## 8. Públicos y redes sociales

Myhrra Duarte Rodríguez Malpica

### Resumen

En este artículo se analiza el impacto de la web 2.0 en los museos, particularmente, la manera en que las redes sociales han transformado la comunicación entre estos y sus públicos. El texto se divide en tres apartados: Web 2.0, Cultura participativa y públicos, y Redes sociales. Para evitar imprecisiones, se comienza con una reflexión sobre la influencia de la web 2.0 en el desarrollo de la cultura participativa actual y los cambios jerárquicos que esto representa en el momento de enviar un mensaje al visitante, como, por ejemplo, la folcsonomía y el modelo de la larga estela. A continuación se discute tanto la manera en que expertos en museística conceptualizan el museo 2.0 como los tipos de públicos que conviven en este espacio virtual y las recomendaciones que se ofrecen con el fin de crearles experiencias inclusivas. Finalmente, en el tercer apartado se examina de qué manera los usuarios están empleando las redes sociales para acceder, aprender, experimentar, compartir y crear contenido. Esto se integra al tema de públicos en el momento de observar algunos ejemplos de prácticas que se han realizado para vincular el comportamiento del individuo con la oferta cultural del museo.

### Introducción

En la actualidad, el panorama comunicativo de las instituciones culturales demuestra que los museos están vivos y deseosos de repercutir en el día a día de la población global. Instituciones que, por su oferta cultural, podrían considerarse opuestas,

como el Tate Modern y el Museo Británico (Inglaterra), el Museo del Prado y el Reina Sofía (España), el Metropolitan Museum of Art y el MoMA (Estados Unidos), hasta el Museo del Palacio de Bellas Artes y el MUAC (México), han adaptado sus comunicaciones al compendio de las páginas web y las redes sociales. En su comunicación se hallan desde precios de boletos, funciones, fechas de apertura, videos, *podcasts*, fotografías y conversaciones en vivo, hasta actividades que se llevan a cabo exclusivamente *online* (en línea). No es necesario ser un experto en internet para dar, mediante un par de clics, con los perfiles de Facebook y de Twitter, entre otros, de estos museos; es más, tienen como uno de sus propósitos de difusión que sea fácil encontrarlos.

Desde un punto de vista económico no es difícil comprender por qué el museo se ha decantado por la creación de perfiles de redes sociales preestablecidas, en vez de generar las propias. En promedio, según el último informe de Facebook, más de 82% de los usuarios de internet emplea redes sociales para sus comunicaciones diarias. Considerando que hay 3 576 810 939 usuarios de internet a escala mundial, este no es un porcentaje deplorable, más aún si se considera que la creación de un perfil en Facebook en una primera instancia es gratuita.

Pero como los especialistas en museos y públicos debemos de ir más allá de la lógica comercial: ¿Qué está sucediendo en el mundo virtual? ¿Cómo está impactando la manera en que el museo se comunica con su público y viceversa? ¿Existe una forma ideal para vincularse con el usuario *online*, o las redes sociales son iguales a medios como la prensa y la radio? ¿El museo le da a su público contenido que responda a sus necesidades e intereses?

A lo largo del siguiente artículo se analizará, primeramente, cómo la web 2.0 y, en especial, las redes sociales, han modificado la figura del museo, ya que a través de la historia este, como argumenta el historiador de museos y tecnología Ross Parry (2007), ha construido, inspirado en las distintas formas y funciones de las tecnologías de co-

municación que ha empleado, sus relatos individuales. Paralelo a esto, se presentarán distintas teorías de acercamiento a la cultura participativa que promueven las redes sociales, con mención, entre otros aspectos, de los múltiples públicos que un solo mensaje llega a alcanzar, las prácticas de éxito y las nuevas expectativas del visitante. Una vez proseguido el tema, se recapitulará lo visto en una serie de recomendaciones para mejorar la experiencia de los usuarios de la web 2.0 y facilitar el manejo de las redes sociales desde la perspectiva de una institución cultural.

### La web 2.0 y los museos

El motor principal detrás del cambio de los mecanismos que empleamos para comunicarnos en internet es la web 2.0, que se caracteriza por promover una cultura participativa. De acuerdo con O'Reilly (2004), en esta segunda fase de la web 1.0 internet se ha transformado en una plataforma alrededor de la cual gravita una diversidad de elementos tales como la folcsonomía (etiquetar imágenes, contenido, textos, etc., sin un orden determinado ni jerarquías), los blogs, las interfaces de buscadores como Google, que funcionan mediante modelos de constante mejora y adaptación a las necesidades del usuario, una cultura basada en el juego y un modelo de producción de información fundado en la "larga estela". En este modelo se demuestra que si se suman las actividades en una distribución estadística, en muchas ocasiones el total de las de menor frecuencia abarca un mayor espacio que las de mayor frecuencia; en otras palabras, en la web 2.0 hay públicos cuyo tamaño puede no ser relevante en otros contextos, pero cuya suma en la red produce una demanda tangible de contenido (Anderson, 2006).

En este entorno tecnológico emergen las redes sociales. Una red social es un set de nodos interconectados por relaciones que también pueden unir grupos, o individuos que se enlazan de acuerdo con ciertos patrones sociales, que se conectan tanto entre sí como con otros nodos (Marin y Wellman, 2009).



Las redes sociales en internet permiten el florecimiento de un público heterogéneo, así como su adaptación cronológica de la web 2.0. Este público comienza a emplear redes como Facebook, Twitter e Instagram para interactuar por medio de la compartición de imágenes, videos, opiniones, noticias de interés o de ocio, etc. Dichas interacciones suceden principalmente mediante tres modelos de comunicación: el uno a uno (ejemplo: usuario a usuario), el uno a muchos (institución a usuario) y muchos a muchos (conocimiento a conocimiento-*wikis*).

Así, las empresas y los medios de comunicación tradicionales se embarcan, ante la posibilidad de relacionarse con un mayor índice de públicos, en crear perfiles que, a cambio de proveerles de contenido digital, les aseguren la fidelidad de individuos que hasta entonces desconocían la existencia de su producto.

Por su parte, el investigador danés Stine Lomborg (2011) sugiere que, en ciertos canales virtuales, la producción de contenido se desconstitucionaliza y desprofesionaliza debido a que las redes sociales han vuelto gratuita la tecnología necesaria para publicar un mensaje; y no solo esta, sino también las herramientas disponibles para la creación colaborativa de contenido, lo que ha tenido como consecuencia la metamorfosis de una comunicación vertical en una horizontal.<sup>1</sup>

Diferentes estudios de públicos llevados a cabo en México evidencian que en el mercado de las redes sociales hay un campo de oportunidades comunicativas para organismos culturales como los museos. La Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI) ha revelado en el *Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2014* que 77% de las actividades que se realizan en línea en México es a través de las redes sociales, empleadas por 88% de los usuarios de internet como fuente de ocio y entretenimiento. Es decir, 9 de cada 10 internautas usan redes sociales.<sup>2</sup> El acceder a redes sociales es la segunda actividad

<sup>1</sup> Blogs, *wikis*, mundos virtuales.

<sup>2</sup> Siendo las redes de referencia Facebook, seguida de YouTube, Twitter y Google+.

—la primera es el uso del correo electrónico— más importante que los mexicanos realizan en línea.

Por otra parte, en el Reino Unido se ha hecho un estudio, sobre el público británico denominado *Audiencias Digitales* (Lomborg, 2011), que puso en evidencia que 53% del público en línea ha interactuado con contenido cultural de manera voluntaria, principalmente para obtener información sobre actividades y artistas, y para comprar boletos.

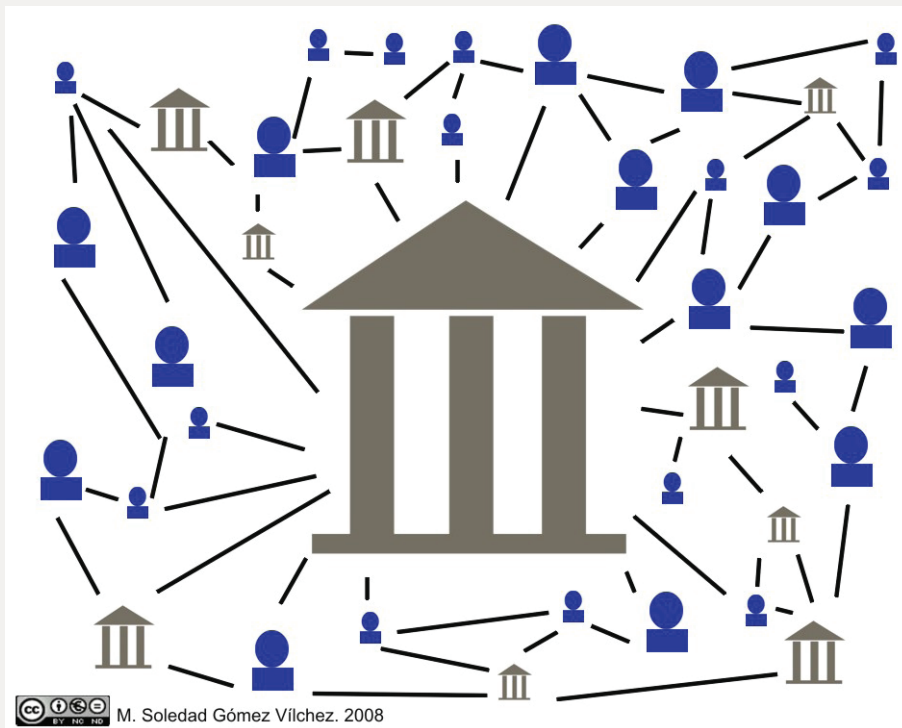
Si correlacionamos la penetración de las redes sociales en México con el aprovechamiento que los usuarios están haciendo del contenido en línea, es posible considerar que, desde la perspectiva museística, las redes sociales permiten al museo reinventar y reorganizar el modo en que se comunica con sus públicos. En otras palabras, este nuevo modelo de comunicación permite pasar de una comunicación unidireccional, en la cual el museo dictamina lo que el usuario va a consumir, a una bilateral o multilateral, en la que el público informa qué es lo que le interesa y la manera en la que lo relaciona con su identidad (Schroder, 2013).

Cabe mencionar que no solo este cambio hace posible que el museo se reinvente; lo importante es advertir que, en el momento de propiciar ambientes en los que el usuario y potencial visitante se sienta cómodo, la institución le permitirá participar y dialogar en los términos que este elija, al contrario de lo que sucede en medios más tradicionales. El resultado, por ende, es un ciclo de retroalimentación entre la institución y el visitante, en el cual se crea y consume contenido de manera constante, a la par de que se fortalece el vínculo intelectual-emocional (Harcup y Nesbit, 2006) (figura 1).



► Figura 1. La web 2.0

“ En ciertos canales virtuales, la producción de contenido se desconstitucionaliza y desprofesionaliza debido a que las redes sociales han vuelto gratuita la tecnología necesaria para publicar un mensaje...” ”



► Figura 2. Redes sociales

## Cultura participativa y públicos

Al integrarse al ecosistema digital, las instituciones culturales se reinventan y emplean la tecnología como medio de difusión, interacción, curaduría y vinculación en los términos lingüísticos y conductuales de un público que progresivamente se transforma en una mayoría de nativos digitales (Hooper-Greenhill, 2000).

Sin embargo, la llegada de la web 2.0 y las redes sociales implica más que un cambio comunicativo: Nina Simon (2010) cree que el museo contemporáneo debe considerarse conceptualmente como un museo 2.0. Sostiene que este nuevo modelo está fundamentado en una arquitectura participativa en la que, en vez de que el usuario reciba información desde un enfoque vertical (de arriba abajo), la comunicación es horizontal, con lo que, consiguientemente, alienta que entre desconocidos florezcan conversaciones sobre arte y cultura.

El nuevo museo provee al visitante virtual de una experiencia que difiere de la física, como también varía la manera en que el museo promueve la interacción. Principalmente se observan tres patrones de interactividad (Moreno, 2002):

- Selectiva: Cuando lo que se ofrece al usuario es únicamente escoger la información que más le interesa, como son *podcasts*, audioguías y *apps* que se pueden bajar en iOS o Android,<sup>3</sup> pero que no permiten retroalimentación
- Transformativa: Cuando el usuario puede modificar los contenidos definidos previamente: blogs, redes sociales
- Constructiva: Cuando el usuario puede crear contenido libremente y de forma no predefinida (figura 2).

<sup>3</sup> Sistema operativo móvil de las empresas Apple Inc. y Google respectivamente. Programa o conjunto de programas que gestionan los recursos de *hardware* y proveen servicios a los programas de aplicación.



De esta constelación de intercambio de información entre usuarios y museos emerge, asimismo, el concepto del *museo participativo* de Simon. Esta terminología toma como inspiración y base la investigación de Henry Jenkins (2006): “Enfrentando los retos de la cultura participativa, educación de medios para el siglo 21”, en que el autor define una cultura participativa como un espacio en el cual:

1. Los obstáculos de entrada para la expresión artística y el involucramiento cívico son relativamente escasos y simples.
2. Existe una cultura de apoyo para que los miembros creen y compartan su contenido.
3. Tutoría informal, en la cual los miembros más experimentados comparten su conocimiento con los inexpertos.
4. Los miembros sienten que sus contribuciones importan.
5. Los miembros sienten cierto nivel de conexión social entre ellos.

Con estos principios como base, Simon (2010) desarrolla la idea de un museo participativo en línea, en el cual los museos pueden crear, compartir, conectarse entre ellos y con el contenido, integrando de este modo a diversos públicos en un mismo espacio virtual. Al permitir al individuo pasar de un papel pasivo como receptor a uno de protagonista como emisor que puede comentar, opinar e introducir contenidos, el museo comienza a transformarse —idea presente desde hace muchos años, principalmente desde los sesentas, en la crítica a museos como instituciones autoritarias—, en una plataforma democrática. Este método comunicativo, este acercamiento, combate, a su vez, la imagen negativa del museo y transmite el mensaje de que el este:

1. Tiene un interés en proveer experiencias y contenido
2. Puede cambiar y adaptarse
3. Reconoce la voz de sus públicos
4. Desea que su público cree contenido

5. Se posiciona de tal modo que se conviertan en espacios donde las conversaciones entre amigos y desconocidos puedan surgir orgánicamente

Finalmente, Simon argumenta que para que la metamorfosis de un museo sea exitosa se debe pasar de una comunicación enfocada en el “yo” a una enfocada en el “nosotros”. Este proceso se compone de cinco niveles. En el nivel 1, es neutral: el individuo recibe el contenido. Después, en el nivel 2, el museo comienza a desarrollar mecanismos para que el individuo interactúe con el contenido. El nivel 3 se caracteriza por la creación de un espacio en el que la experiencia personal del individuo sea única y comienza a compartir información con sus contactos. En el nivel 4 se empieza a estimular a los usuarios para que interactúen entre ellos, para que en el nivel 5 el museo sea un facilitador y regulador de experiencias gestadas por la convivencia entre usuarios y contenido.

Por otra parte, Simon (2010), consciente de la heterogeneidad de los públicos de un museo, ha desarrollado un análisis de los tipos de usuario con la finalidad de promover la inclusión en el momento de realizar estrategias de comunicación, con lo cual clasifica a los públicos *online* según se muestra a continuación:

1. Contribuidores: Usuarios que generan y comparten contenido. El museo debe buscar relacionarse con ellos de la siguiente manera:
  - a) Si la interacción se compone de una acción, buscan como recompensa que el museo los provea de reconocimiento social (por ejemplo, compartir el contenido, “dar un *like*” o, simplemente, agradecerles).
  - b) Si la interacción involucra una opinión o una reacción en específico, su participación se debe relacionar con una red de contribuidores (por ejemplo, vincularlos mediante menciones, crear foros o actividades concretas para estos usuarios).

2. Jueces: Usuarios que etiquetan contenido, comentan y recomiendan información pero no producen nuevo contenido. El museo debe buscar relacionarse con ellos de la siguiente manera:
  - a) Permitir que los usuarios juzguen y clasifiquen el contenido compartido por el museo.
  - b) Proveerles herramientas que les permitan recomendar y compartir contenido en espacios ajenos al museo.
  - c) Tener un espacio en el cual sea posible hacer comentarios y establecer discusiones.
  - d) Emplear los comentarios de los jueces para beneficio de la comunidad.
3. Observadores: Usuarios que consumen contenido pero no lo generan ni contribuyen con comentarios; para ellos:
  - a) El contenido del museo debe ser fácil de encontrar.
  - b) El contenido debe ser accesible y de navegación intuitiva.

### Públicos y redes sociales: tras los usos del consumidor de nuestro contenido

Como se ha observado, en internet se está dando un fenómeno migratorio del museo y sus contenidos a muy diferentes formatos digitales, lo cual no tiene otra finalidad que compartir el contenido del museo con públicos de mayor tamaño. Las redes sociales son una de las principales tecnologías que se han empleado en esta, llamémosle así, cruzada informática, ya que en el último decenio el compromiso con el público se ha vuelto central en las misiones y propósitos estratégicos tanto de instituciones culturales como de académicos dedicados al tema de los museos y la herencia cultural (Black, 2011).

El motivo por el cual se ha dado prioridad a los públicos es porque se considera que la interacción del museo con el público y la inclusión de este en aquel permite que la relación museo-sociedad mejore de manera significativa. Más aún: las investiga-

ciones llevadas a cabo recientemente por Sandell (2001) han demostrado que los museos contribuyen al desarrollo tanto de la autoestima del usuario y la seguridad en sí mismo como de su creatividad, al mismo tiempo que se promueven valores como la tolerancia, el respeto y el cuestionamiento de paradigmas que sustentan estereotipos sociales (2003).

Uno de los principales beneficios de las redes sociales es que dan acceso a un mayor número de usuarios a la colección de la institución cultural, con lo que se permite crear un híbrido entre la experiencia clásica del museo como espacio físico y el acceso inmediato a materiales complementarios (Dietz, 2000).

Este canal, además, lo ocupan y han adaptado en una primera instancia adolescentes y jóvenes adultos, los cuales, a pesar de contarse entre los primeros en usar las nuevas tecnologías, suelen ser visitantes tardíos de las instituciones culturales. Por otra parte, para que el contenido creado en redes sociales sea relevante para los públicos, ha sido necesario realizar estudios de hábitos y costumbres en línea, tales como la investigación de públicos digitales del Consejo de Artes de Inglaterra (Arts Council, 2011), que ha clasificado la interacción virtual con las artes en cinco módulos: acceder, aprender, experimentar, compartir y crear.

1. Accesar: Descubrir qué está sucediendo, descubrir oportunidades de visita y participación, organizarse para ir al museo.
2. Aprender: Adquirir nuevas habilidades y conocimiento (por ejemplo, la biografía del artista).
3. Experimentar: Presenciar y experimentar una obra de manera virtual mediante un recorrido en tercera dimensión.
4. Compartir: Emplear internet, especialmente las redes sociales, para compartir obras y actividades del museo, experiencias vividas en él y opiniones.
5. Crear: Hacer arte virtual y compartirlo en canales de difusión (por ejemplo, redes sociales).

### *El museo como espacio de experiencias digitales*

La expansión de cámaras celulares y tabletas con conexión inalámbrica ha convertido la visita al museo en un momento de experiencias digitales. Estas se comunican de manera bilateral, primero entre el museo y el visitante, y luego entre el visitante y los amigos con los que se comparten en tiempo real fotografías y comentarios sobre la exposición.

Una de las redes sociales más empleadas por los museos en los últimos años es Twitter, la cual, debido a su estructura asimétrica —esto es: hace posible seguir a personas sin que estas nos sigan de regreso y viceversa—, ha acumulado desde el 2006 más de 500 millones de usuarios, un promedio de navegador de 89 minutos/mes y un promedio de 165 000 tuits/minuto. Cabe señalar que tan solo durante el segundo cuatrimestre del 2016 se registraron 312 000 000 de usuarios activos (Twitter, 2016). Algunas de las posibilidades que ofrece esta red es realizar promociones y concursos, y lanzar nuevos productos, ofrecer atención personalizada, potenciar relaciones con los clientes, generar y potenciar embajadores de la marca, conocer mejor el público propio y comunicarse con él de forma más efectiva (Soler, 2013) (figura 3).

Un ejemplo que ilustra el uso que los museos hacen de Twitter es el *hashtag* (etiqueta) #20razonesMDO, creado en la red social Twitter por el Museo Dolores Olmedo para celebrar su vigésimo aniversario. Su mecánica consistió en que, a la par de que el museo publicaba datos de interés sobre la institución, a los usuarios se les invitaba a publicar, mediante el *hashtag*, las razones que los alentaban a visitar el museo. Al finalizar el plazo asignado, se eligieron los mejores 20 comentarios y se recompensó a los generadores de contenido con una visita guiada, más la entrada gratuita a la obra de teatro infantil *La caprichosa dama y el farolito*.

Como este tipo de actividades tiene como meta principal volver a la institución un objeto afectivo (ser parte de los recuerdos) del visitante, las mecánicas están enfo-





► Figura 3. Los públicos y las redes sociales

“Finalmente, Simon argumenta que para que la metamorfosis de un museo sea exitosa se debe pasar de una comunicación enfocada en el “yo” a una enfocada en el “nosotros”.”

cadadas en promover la apropiación del museo y, así, entrelazar los ámbitos públicos y privados (Risto y Frohlich, 2011); habría que agregar que en dichas interacciones el visitante experimenta el museo desde perspectivas que anteriormente eran exclusivas de curadores, historiadores y archivistas.

Incluso se ha llegado a argumentar que el carácter social del *hashtag* puede provocar el surgimiento de grupos integrados por desconocidos que compartan un interés en el contenido, la arquitectura u otros elementos del museo (Silberman y Purser, 2012). En esta actividad es posible vislumbrar las diferentes clases de interacción del usuario: hay acceso en el momento de etiquetar y ver el contenido de los *hashtags* de otros usuarios; se pretende estimular un aprendizaje, al invitar al usuario a interactuar con la información que en la red social comparten tanto el museo como los demás usuarios; se da la experimentación en el momento en que individuos que nunca han visitado el museo lo descubren mediante el contenido puesto en las redes por la institución, fotografías de otros usuarios, videos y dinámicas que se desarrollan exclusivamente en el plano virtual.

#### *Nuevos comportamientos: la cultura del remix y el empoderamiento del usuario*

La cultura del *remix* (mezcla) es aquella en la que se crean nuevos productos mediante la combinación de materiales existentes. El *remix* no es exclusivo de plataformas en las que los usuarios suben su contenido, como es la mezcla de videos en el caso de YouTube u obras de ficción en las que se emplean, en nuevos escenarios, personajes literarios. Tampoco hace falta acceder a webs, blogs o foros especializados para acceder a ella ni tener conocimientos de edición o un deseo de creatividad, ya que en la red social Facebook la presenciamos a la par que la ejercemos de manera inconsciente.

Esto es por razón de que, en el momento en el que colgamos una pintura de un museo en nuestro muro y le ponemos una serie de etiquetas y descripciones, la hemos integrado a un nuevo contexto y, por ende, le hemos dado un nuevo significado. En

otras palabras, el museo participa en la creación de nuevas interpretaciones de sí mismo en el momento en que reorganiza el contenido institucional con base en las necesidades e intereses del usuario, al tiempo que comparte en sus redes sociales oficiales *links* sobre la reinterpretación de la curaduría hechos por individuos ajenos al museo (Villeneuve y Erickson, 2011).

Es así como la recombinación de elementos informativos invita al usuario a descubrir el sector cultural más allá de los sistemas preestablecidos por el museo, es decir, se le reconoce la validez de su perspectiva personal en el momento de construir significados. Tal flexibilidad nace a partir de la intangibilidad de la red, y al hecho de que la conexión inmediata permite al internauta mantener conversaciones bidireccionales con personajes públicos e instituciones (Sanderson y Cheong, 2010).

En particular es asombroso cómo de la interacción horizontal en redes sociales, donde una voz individual puede tener el mismo peso que una comunidad, surgen sistemas orgánicos de retroalimentación que, a su vez, conducen a la creación de nuevos métodos de aprendizaje y descubrimiento.

Por último, hay redes sociales, como Facebook, que empoderan al usuario al ofrecerle constantemente la posibilidad de reconstruir y compartir su identidad virtual; ejemplos de esto son el elegir una fotografía de perfil, colgar un estado de ánimo, compartir notas de interés o imágenes (Boyd, 2006).

El museo se beneficia, a su vez, de este sentimiento de autonomía, porque, en un primer nivel, el que el usuario haga accesible su identidad le permite al museo conocer quién está interactuando con su contenido y, en un segundo nivel, la interacción le señala a la institución qué tipo de contenido debe crear para que sus visitantes virtuales la sigan considerando de valor.

El poder de Facebook va más allá de su más de 1 000 000 de usuarios, tiempo promedio de permanencia superior a 600 minutos/mes por usuario. Facebook (Facebook, s. f.), en buena medida como Twitter, permite mejorar la oferta de productos, realizar estudios demográficos y conductuales de los visitantes, hacer encuestas, disponer de un canal de reclutamiento propio, potenciar relaciones, crear embajadores de la marca, disponer de una fuente constante de opiniones e ideas, y reducir costos e incrementar ventas (Duperré, 2013).

En relación con el sector cultural, Facebook es la principal herramienta empleada por los internautas para descubrir y compartir información, seguida por la búsqueda orgánica en Google (2011).

Un ejemplo del uso que se le está dando a Facebook en México es el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC), el cual utiliza su plataforma para informar y, a la vez, vincular experiencias físicas con material virtual. La manera en la que el MUAC informa es, primero, teniendo un perfil transparente, en el que los usuarios son invitados a calificar su visita en un rango de una a cinco estrellas. Los comentarios son contestados, cuando así lo requieren, por el *community manager*,<sup>4</sup> de modo que es posible que terceros lean la conversación bidireccional entre museo y usuario. También el museo publica de manera constante informes sobre las exposiciones, actividades, precios y horarios de la institución. Por lo tanto, el que visita este perfil de Facebook puede enterarse de la oferta cultural disponible y planear su visita acorde con sus intereses personales.

La diferenciación de los servicios dados en esta red es la posibilidad de buscar y explorar las fotografías alteradas tomadas en el módulo interactivo físico de “Nadie sale como entró”.<sup>5</sup> En este espacio virtual primero se busca recrear la experiencia de

<sup>4</sup> *Community manager*: encargado del manejo y alimentación de redes sociales.

<sup>5</sup> Se trata de una estrategia de comunicación impulsada por el MUAC de la Ciudad de México para atraer visitantes y resaltar el carácter transformador de la visita a este espacio.

la visita, es decir, la forma del ojo del visitante se modifica, mediante un programa digital, a un cuadrado. Este es un juego lingüístico que busca decir que la visita al museo ha cambiado al visitante. Segundo, si uno visitó el módulo y se toma una fotografía, puede compartirla con otros en redes sociales y, de este modo, comunicar a los demás un gusto personal por el MUAC, el arte y/o la actividad misma. Por último, el museo se beneficia de esto al conseguir que sus visitantes se conviertan en embajadores de la marca en sus círculos de amigos.

*Las redes sociales no son utopías: cuestiones que se han de considerar*

Bien pareciera, por lo previamente discutido, que la adopción de las redes sociales por los profesionales culturales es total, uniforme y voluntaria. De ahí que sea necesario agregar que, como argumenta la académica de museos inglesa Pam Meecham (2013), antes de convertir las redes sociales en una utopía, se debe analizar y ponderar lo que se mantiene intacto, y lo que se gana y se pierde en el momento de transformar la experiencia física en una de *bits* y *bytes*.

Aún más, se debe tomar en cuenta que el reconocimiento de la autonomía del visitante para elegir, curar y comentar los elementos de la colección del museo involucra un cambio en el papel tradicional del curador y del bibliotecario o archivista. Lo cual, a su vez, lleva a la institución a cuestionar su propia autoridad como única generadora de relatos (Russo, 2011), y, a la par, a preguntarse dónde marcar el límite entre la voz del público y el conocimiento de los expertos del museo. Otra posible objeción a las redes sociales es que el constante cambio en el diseño de su programación dificulta la creación de un estándar para la medición de públicos.

Este dilema se subdivide en dos partes: la primera tiene que ver con que, al haber diferentes redes sociales, cada una exige un proceso de medición distinto y, por ello, se hace necesario que los especialistas en museos tengan un conocimiento mínimo de programación. La segunda se centra en el factor de que cada red social tiene, así mismo, un público distinto, ya que en el contexto de dichas redes se ha provocado



que los públicos se reconceptualicen: donde antes había individuos estáticos que empleaban cada tipo de medio comunicación con un fin específico, ahora hay una cultura de inmersión mediática en la que constantemente se es público, consumidor, familiar, empleado, ciudadano (Lunt y Livingstone, 2012).

Dada esta pluralidad, se complica diseñar y elegir el tipo de muestreo que ha de emplearse, ya que este debe, además de ser relevante e inclusivo, abarcar los distintos elementos de la globalización (por ejemplo, los mensajes en Twitter escritos en diferentes idiomas: Villaespesa, 2013). De manera semejante, se reconoce que, como apunté arriba, las redes sociales son propiedad de terceros, por lo que el museo no puede acceder sino solamente a los datos que los dueños de ellas deseen dejar disponibles.

Las redes sociales se han integrado a un ritmo vertiginoso a las herramientas claves de la difusión cultural; la comunicación del museo ha experimentado cambios, llámosles tectónicos, en su estructura jerárquica tradicional, provocados por la estructura participativa de la web 2.0. Actualmente la figura del museo interactúa con un nuevo tipo de público digital compuesto por jueces, observadores y contribuidores.

Por consiguiente, las necesidades del público y sus estilos de relacionarse con la institución se han visto modificados, con lo que se ha vuelto esencial para el visitante/usuario de las redes la posibilidad de hacer uso de aquellas con que cuente el museo para acceder, aprender, experimentar, compartir y crear contenido. A primera vista suena utópico semejante modelo de transferencia, recepción y procesamiento del mensaje. Esta equivalencia dista de ser absoluta debido a que las redes sociales, al ser un producto digital, se caracterizan por ser volátiles y efímeras, ya que pertenecen a terceros que responden a la cambiante ley de demanda del mercado, además los públicos cambian rápidamente de plataforma predilecta, situación que conlleva a la convivencia de usuarios con diferentes niveles de “alfabetización” digital y fluidez de uso en redes. Por lo cual el museo debe estar dispuesto a arriesgarse a construir una presencia digital en plataformas sobre las cuales no tiene auto-

mía. El gran reto es entonces lograr la transferencia de un mensaje sin perderlo en lo que McLuhan llamaría *el medio*.

## Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones buscan guiar al profesional del museo, en especial, a aquel que se dedica, en la creación y alimentación de sus redes sociales, a llevar los canales de comunicación con el público. Por ello, nos acercaremos a los diferentes manejos de redes sociales conforme afronten los encargados de difusión y comunicación del museo, así como los curadores, las distintas necesidades en el momento de entablar una relación digital con la audiencia.

Cabe aclarar que, para el caso de México, es necesario realizar un estudio formal del uso cultural de las redes sociales; solo así se comprenderá detalladamente qué es lo que están haciendo en línea los públicos mexicanos con el material que generan los museos. De este modo, en un futuro se podrán crear recomendaciones específicas para el mercado mexicano.

### Recomendaciones para la comunicación corporativa

1. Integrar las redes sociales en el plan general de comunicaciones de la institución para crear sinergia entre los medios.
2. Establecer las metas que se quieren lograr con la red social; una ilustración de esto es el difundir el contenido del museo, iniciar conversaciones, etcétera.
3. Diseñar para la institución una guía de redes sociales que contenga:
  - a) Acciones que se han de efectuar en caso de que un usuario comparta contenido/comentarios libidinosos, ofensivos, inconsistentes con el contenido del perfil del museo. Se debe determinar qué acciones justifican que el *community manager* del museo borre y/o bloquee del perfil de la institución a ciertos usuarios *online*.

- b) Establecer una política de quejas; asignar a un responsable a quien referir las dudas o quejas de los usuarios. Otra opción es crear una serie de respuestas que el *community manager* puede dar e indicarle a quién referirse en caso de duda. No se deben ignorar dudas o quejas, a menos que sean irrespetuosas o que, en el contexto del museo, estén fuera de lugar.
  - c) Indicar por escrito qué espera el museo de cada red: qué obtendrá de ella, con qué tipo de público se busca interactuar y, finalmente, qué estilo de comunicación se desea seguir.
  - d) Estrategias de creación y alimentación de redes sociales: qué tan seguido se debe colgar contenido en cada red social. Por ejemplo, en Facebook se deben colgar dos mensajes por día, al contrario de Twitter, que pide que se publiquen siete; la frecuencia se debe determinar acorde con los propósitos corporativos del museo, sumados al tipo preferido de interacción del público meta.
  - e) Diseñar un método para archivar/llevar un registro de lo que se está haciendo en cada red social, qué mensajes se comparten, qué tipo de interacciones tienen más éxito y cuáles han fallado.
  - f) Medir continuamente (cada semana o mes) el número y tipo de interacciones. Si es posible, comenzar a observar qué tipo de usuario es el que más frecuenta al museo: si es contribuidor, juez u observador. También es importante crear metas medibles: no es lo mismo tener 2 000 usuarios inactivos que 150 usuarios que interactúen permanentemente con la institución.
4. Es importante que en cada red y proyecto se tenga una meta y un momento de asesoramiento: ¿Está funcionando el tipo de interacción o es necesario modificarlo?
5. En el caso de la creación de nuevos perfiles en redes sociales, asignarle a un responsable su autorización y monitoreo, lo cual evitará tener cuentas fantasma que dañen la imagen del museo o algunas que no estén alineadas con sus objetivos corporativos.

6. Evitar crear perfiles en redes sociales que no puedan ser alimentados de manera constante. Es mejor no tener un perfil que tener una cuenta abandonada, ya que esto se puede convertir en un frente vulnerable para la institución. Es importante recordar que, a pesar de que no tiene costo crear una cuenta en una red social, mantenerla sí requiere una inversión de tiempo y capital humano.
7. Establecer una política para proveer la información en la que se señale qué se puede comunicar en las redes sociales, qué no puede compartirse sino hasta que el curador de la exposición lo indique y qué información es de carácter privado (por ejemplo, la adquisición de una nueva obra). Dicha política debe incluir no solo al *community manager* sino también al equipo de trabajo del museo.
8. Si la red social va a alimentarse mediante un equipo de individuos, nombrar a un supervisor que regule y mantenga la calidad del contenido compartido.
9. Elegir y tener disponible en alta definición la imagen que se va a emplear en el perfil de la institución, de modo que se logre homogeneizar la presencia virtual del museo.

#### Recomendaciones para el trato con el usuario/visitante

1. El contenido debe facilitar a los usuarios su acceso a la cultura y el arte.
2. Hay que utilizar contenidos cortos y visuales, con un estilo de escritura directo que sea ágil y accesible a un público amplio y diverso.
3. El lenguaje empleado debe ser respetuoso y de uso cotidiano. En otras palabras, siempre hay que preguntarse si el público del museo está familiarizado con la jerga académica o los acrónimos que se planean usar en la publicación.
4. Mantener el tono y la voz de la institución.
5. El contenido debe estar diseñado de manera que se puedan iniciar de manera orgánica conversaciones tanto bidireccionales como de muchos a muchos (grupos de desconocidos).
6. En el momento de publicar ha de tenerse en mente tanto lo que el usuario puede estar buscando al visitar la red social como su conocimiento previo de la institución.

7. Invitar a los usuarios a comentar y compartir ideas y experiencias.
8. Compartir éxitos de la institución.
9. Compartir con el público meta artículos de interés que estén relacionados con el relato del museo.
10. Elegir y apegarse a un manual de estilo periodístico (por ejemplo, el *Libro de estilo de El País*) al momento de compartir contenidos. Esto facilitará, además, la neutralidad y la legalidad, y evitará conflictos éticos con segundos y terceros.
11. Hacer publicaciones “personalizadas”, es decir, adaptadas al contexto de la red social en cuestión. No ha de emplearse el mismo formato para Facebook que para Twitter e Instagram. Cada red tiene su propia idiosincrasia y público.
12. Crear un ecosistema de redes sociales que se retroalimenten y, a su vez, estimulen al usuario a visitar la web oficial de la institución.
13. Escuchar, respetar e interactuar con el público cuando este desee interactuar con la institución. A menos que el manual de redes sociales de la institución así lo indique, se debe responder, si no de manera inmediata, sí en un lapso menor a tres días.
14. Adaptar las interacciones a las necesidades de los usuarios, de modo que se cree una atmósfera inclusiva en la que contribuidores, jueces y observadores sientan que se les valora.
15. En el momento de compartir imágenes o fotografías, reconocer la fuente, o bien elegir imágenes exentas de *copyright* o que estén disponibles bajo Creative Commons.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Creative Commons es una organización sin ánimo de lucro que permite usar y compartir tanto la creatividad como el conocimiento a través de una serie de instrumentos jurídicos de carácter gratuito.



## Palabras finales

Condensó lo dicho hasta aquí de la siguiente manera: toda acción en redes sociales debe haberse planeado. En dicha planeación se considerarán tono, forma y fondo de cada tipo de interacción. Es elemental medir constantemente las acciones llevadas a cabo en cada red.

Indiscutiblemente, hace falta que se lleven a cabo estudios académicos tanto enfocados en redes sociales específicas como en el caso particular de México. Esto es porque no podemos asumir que los públicos mexicanos esperan, buscan y se comportan de igual manera que los europeos o estadounidenses. Pensar así reduce las posibilidades de una comunicación bilateral efectiva y eficiente.

Asimismo, al ser un área de estudio pionera, es elemental que se empiece lo antes posible a documentar casos de éxito y fracaso para, de este modo, poder comenzar a crear modelos reproducibles a escala internacional.

## Bibliografía

- Anderson, D. (2007), “Understanding the long term impacts of museum experience”, en J. Falk (ed.), *In Principle, in Practice: Museums as Learning Institutions*, Lanham, Altamira Press.
- AMIPCI (2014), *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México en 2014*, México, Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, documento electrónico disponible en <[https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)>, consultado el 28 de noviembre de 2014.
- Arts Council (2011), *Digital Audiences Engagement Arts and Culture Online*, documento electrónico disponible en <[http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160204101926/http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital\\_audiences\\_final.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160204101926/http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital_audiences_final.pdf)>, consultado el 11 de noviembre de 2014.
- Black, G. (2011), *Transforming Museums in the 21<sup>st</sup> Century Developing Museums for Visitor Involvement*, Hoboken, Taylor & Francis.
- Boyd, D. y Ellison, N. (s. f.), “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210-230.
- Dietz, S., Dowden, R. y Sayre, S. (2000), “ArtsConnectEd: Collaboration in the Integration and Access to Museum Resources” *First Monday*, 5 (6), documento electrónico disponible en <[http://firstmonday.org/issues/issue5\\_6/dowden/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue5_6/dowden/index.html)>, consultado el 28 de noviembre de 2014.
- Dodd, J., y Sandell, R. (2001), *Including Museums: Perspectives on Museums, Galleries, and Social Inclusion*, Leicester, Research Centre for Museums and Galleries/ University of Leicester.
- Drotner, K. y Shroder, K. (2013), *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*, Londres, Routledge, p. 226.
- Duperré, G. (2013), *Análisis de redes sociales. Sector Museos-España*, documento electrónico disponible en <<http://socialwin.es/blog/es/wp-content/uploads/2014/10/Análisis-de-Redes-Sociales-Sector-Museos-España.pdf>>, consultado el 11 de noviembre de 2014.

- Facebook Newsroom (s. f.), *Company Info*, documento electrónico disponible en <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>, consultado el 2 de agosto de 2016.
- Hooper-Greenhill, E. (2000), "Changing values in the art museum: Rethinking communication and learning", *International Journal of Heritage Studies*, 6 (1), pp. 9-31.
- Harcup, C. y Nesbitt, M. (2006), "Attaining the Holy Grail: How to encourage wider engagement with museum collections through participation in new media projects", en J. Trant y D. Bearman (eds.), *Museums and the Web 2006: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics, documento electrónico disponible en <<http://www.archimuse.com/mw2006/papers/harcup/harcup.html>>, consultado el 11 de noviembre de 2014.
- Lomborg, S. (2011), "Social media as communicative genres", *MedieKultur. Journal of Media and Communication Research*, 27 (51), documento disponible en <<http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/C.fmediekultur/article/view/4012>>, recuperado el 11 de noviembre de 2014.
- Lunt, P. y Sonia, L. (2012), *Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers*, Londres, Sage.
- MacArthur Foundation (2006), *White Paper: Confronting the Challenges of Participatory Culture*, documento electrónico disponible en <[http://www.macfound.org/media/article\\_pdfs/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](http://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF)>, consultado el 11 de noviembre de 2014.
- Marin, A. y Wellman, B. (2011), "Social network analysis: An introduction", en J. Scott (ed.), *The Sage Handbook of Social Network Analysis*, Londres, Sage.
- Meecham, P. (2013), "Social work: museums, technology, and material culture", *Museum Communication and Social Media*, Nueva York, Routledge (Routledge Research in Museum Studies), pp. 33-53.
- Moreno, I. (2002), *Musas y nuevas tecnologías: El relato hipermedia*, Barcelona, Paidós.
- O'Reilly, T. (2005), *What Is Web 2.0*, documento disponible en <<http://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html>>, consultado el 4 de noviembre de 2014.

- Parry, R. (2007), *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*, Londres, Routledge.
- Rentschler, R. (2007), *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*, Ámsterdam, Butterworth-Heinemann.
- Russo, A. (s. f.), “Transformations in cultural communication: Social media, cultural exchange, and creative connections”, *Curator: The Museum Journal*, pp. 327-346.
- Sanderson, J. y Cheong, P. H. (2010), “Tweeting prayers and communicating grief over Michael Jackson online”, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 30, pp. 328-340.
- Sarvas, R. y Frohlich, D. (2011), *From Snapshots to Social Media: The Changing Picture of Domestic Photography*, Nueva York, Springer.
- Schroder, K. (2011), “Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge”, *Communication Management Quarterly*, 6 (18), pp. 146-146.
- Silberman, N. y Purser, M. (2012), “Collective memory as affirmation: People-centered cultural heritage”, en E. Giaccardi (ed.), *A Digital Age in Heritage and Social Media: Understanding Heritage in Participatory Culture*, Nueva York, Routledge.
- Simon, N. (2010), *The Participatory Museum*, Santa Cruz, Museum 2.0.
- Soler, A. (2013). “La gestión de la comunicación externa on-line con los visitantes en los museos y centros de arte malagueños”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3 (6), jul.-dic., pp. 197-216.
- Twitter (2016), “Quarterly Results: Second Quarter 2016”, San Francisco, documento electrónico disponible en: <<https://investor.twitterinc.com/results.cfm>> consultado el 2 de agosto de 2016.
- Villaespesa, Elena (2013), *Diving into the Museum’s Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters’*, Museums and the Web 2013.
- Villeneuve, P. y Erickson, M. (2011), “La Lotería: Guided interaction through a visitor-exhibition interface”, en K. Beale (ed.), *Museums at Play: Games, Interaction and Learning*, Edinburgo, Museums, pp. 358-371.

## Otras referencias

*Museo Universitario Arte Contemporáneo* (s. f.), documento electrónico disponible en <<https://es-es.facebook.com/MUAC.UNAM?rf=119681611422963>>, consultado el 1 de diciembre de 2014.

*Museo Dolores Olmedo* (s. f.), documento electrónico disponible en <<https://twitter.com/doloresolmedo>>, consultado el 1 de diciembre de 2014.