

## Estrategias educomunicativas de los museos arqueológicos y de sitio españoles durante el estado de alarma

Iñaki Navarro Neri | grupo de investigación ARGOS, Universidad de Zaragoza

URL de la contribución <[www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4810](http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4810)>

El obligado cierre de puertas físicas vivido el pasado mes de marzo y que se prolongó hasta mediados del mes de junio (un total de cien días de estado de alarma por ubicarnos, al menos en parte, en la magnitud y la gravedad para las instituciones culturales) fue un periodo idóneo para el grupo de investigación ARGOS para observar y analizar el comportamiento de las instituciones encargadas del patrimonio arqueológico español en redes sociales.

Mientras lo que se denomina ya popularmente en Twitter como #Twittercultural se llenaba de iniciativas y propuestas surgidas desde el ámbito privado bajo hashtags como el anteriormente citado, u otros como los mundialmente utilizados #QuedateEnTuCasa o #QuedateEnCasa, a nivel estatal, y en lo que a patrimonio arqueológico se refiere, según el Directorio de Museos del Ministerio de Cultura y Deporte, pudimos comprobar cómo algunas instituciones museísticas centraron sus esfuerzos en ampliar y diversificar sus propuestas en plataformas como Facebook, Twitter o Instagram, amén de actualizar algunas propuestas en su web oficial con la ampliación de visitas virtuales o la reposición de algunos contenidos.

Las instituciones museísticas españolas cumplen ya, de media, cinco años en las principales redes sociales. Lejos queda, al menos a la velocidad en la que está instalada la web 2.0, el año 2009 y aquellos primeros perfiles oficiales abiertos por los museos de ciencias españoles, el Museo del Prado o el Museo Nacional de Arte Romano. Durante estos diez años hemos asistido a la proliferación de cuentas oficiales abiertas por las instituciones encargadas del patrimonio arqueológico español siempre en consonancia con el resto de instituciones en el ámbito internacional. Unas cuentas oficiales gestionadas mayoritariamente por personal itinerante, sin formación espe-



CM Alcazaba de Almería @AlcazabaAlmeria · 15 jun.

#TuAlcazabaOnLine | Para las familias con peques os dejamos estas 4 láminas para colorear y aprender jugando. Se trata de recursos educativos para la exposición Infancia y juego en al-Andalus. También os podéis bajar la hoja de sala [lajunta.es/283wq](http://lajunta.es/283wq)



···  
· 4 · 15 ·

La Alcazaba de Almería fue la institución más activa en Twitter durante el estado de alarma ofreciendo material educativo para todas las edades, divulgando curiosidades y trabajos arqueológicos en la Alcazaba

cífica en redes y cuya continuidad a la hora de publicar dependía de la voluntad y destreza del propio personal del museo sin una política o estrategia definida.

Pese a lo efímero y, por qué no decirlo, banal del universo 2.0, desde el grupo de investigación ARGOS consideramos que la utilización de un hashtag de manera periódica (diaria o incluso semanalmente si se logra asentar como rutina comunicativa) permite a los y las internautas escapar de esa fugacidad del contenido en redes sociales pudiendo agrupar la información y disfrutarla en cualquier momento y, sobre todo, permite conocer de manera más rápida el parecer de otros y otras internautas que hayan utilizado el mismo hashtag cumpliendo así con esa función r-lacional<sup>1</sup> que tantas veces añoramos en la web 2.0, convertida hoy en un concurso de monólogos cada vez más agresivos y excluyentes.

En el caso de los museos y yacimientos arqueológicos estatales, cabe destacar por encima de todo la infatigable labor de gestión, diseño y difusión de contenidos por parte del equipo en aquellos días capitaneado y dirigido por Arturo del Pino Ruiz en la Alcazaba de Almería, quien con una actividad diaria de 3-4 tuits diarios bajo hashtags como #TuAlcazabaOnline o #AlcazabaOnline, proporcionó a los y las internautas información y actividades de todo tipo: desde poner a la institución al servicio de la educación formal para resolver dudas y ayudar con los trabajos escolares a los discentes o facilitando fichas para los y las más pequeñas de la casa, hasta generar hilos participativos en busca de la complicitad de los seguidores y seguidoras o explicando mediante hilos también las labores de restauración, investigación, etc. propias del día a día en la Alcazaba.

Otras instituciones nacionales del ámbito arqueológico merecen ser igualmente destacadas por su labor durante este periodo incierto. El Museo Arqueológico Nacional, manteniendo una política “educomunicativa” en redes sociales cada vez más prolífica y variada y que sin duda es ya un modelo para otras instituciones, compartió a diario contenido del museo en diferentes formatos y bajo diferentes hashtags como #MANSiempreCerca, #VitrinaCero. Así mismo, lanzó propuestas colaborativas bajo etiquetas ya utilizados anteriormente como #RetoMAN o #InterpretaMAN.

También el Museo Arqueológico de Alicante (MARQ), principalmente utilizando el hashtag #quedateenca-saconelMARQ, readaptó su actividad didáctica ofreciendo vídeos explicativos donde un miembro del equipo explicaba su pieza favorita o un elemento concreto del museo, entre otras propuestas.

Uno de los casos más interesantes de readaptación de la actividad fue el llevado a cabo por el Museo Nacional de Arte Romano (MNAR), que si bien fue una de las primeras instituciones en abrir una cuenta oficial en plataformas como Facebook o Twitter, nunca había desarrollado hasta la fecha una actividad constante y atractiva para los y las internautas. Sin embargo, durante

los meses de marzo a junio, utilizando hashtags como #EnCasaconelMNAR o #LaCulturaEnTuCasa propusieron actividades de todo tipo: desde manualidades dirigidas al público infantil acompañadas de una pequeña explicación sobre las deidades de la antigüedad, hasta propuestas más desenfadadas como recetas de cocina imitando antiguas recetas de la Edad Antigua.

Por lo tanto, puede parecer imposible desarrollar una explicación sobre la actividad llevada a cabo por todas las instituciones museísticas del ámbito arqueológico español, pero merece la pena dejar constancia del titánico esfuerzo por readaptarse y ofrecer contenido variado y de calidad a coste cero para los y las internautas por parte de las instituciones antes citadas y otras como el Museo de la Evolución Humana (#MEHmola), el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara (#EnCasaConMedina) o el Museu de la Història i de la Cultura de Mallorca (Pollentia) (#MuseudeMallorcaDesdecasa) (Rivero et ál. 2020).

En definitiva, las instituciones encargadas del patrimonio arqueológico español, a través de sus trabajadores y trabajadoras, han demostrado una capacidad de adaptación, sacrificio y esfuerzo comunitario mayúsculo para ofrecer a los y las internautas un contenido educativo gratuito de calidad que sin duda será referente para futuros planes estratégicos. Estas instituciones han demostrado sin ningún tipo de duda no solo haber aprendido de las instituciones museísticas pioneras en el ámbito de la web 2.0, sino que han sido capaces de desarrollar una identidad en red propia que creemos debe ser reforzada y perpetuada en el tiempo y que será modelo a seguir e imitar para otras instituciones.

## NOTAS

1. Concepto acuñado por Marta-Lazo y Gabelas para definir el paso de las TIC a las TRIC (Tecnologías para la Relación, Información y Comunicación)

**\_a debate Comunicación y redes sociales en instituciones culturales**

| coordina Candela González Sánchez

## BIBLIOGRAFÍA

- Aso, B., García-Ceballos, S. y Rivero, P. (2019) La educomunicación web 2.0 de los museos en la sociedad digital. En: Baldellou, F.C. e Irala-Hortal, P. (ed.) *Re\_Visiones Sobre Arte, Patrimonio y Tecnología en la era Digital*. Zaragoza: Gobierno de Aragón, pp. 339-345
- Gómez-Válchez, S. (2014) Debates culturales a través de Twitter. *Revista PH*, n.º 86, pp. 9-10 Disponible en: <https://doi.org/10.33349/2014.0.3548> [Consulta: 10/12/2020]
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J.A. (2016) *Comunicación Digital. Un Modelo Basado en el Factor Relacional*. Barcelona: Editorial UOC
- Navarro-Neri, I. y 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*, vol. 34, n.º 1, pp. 163-178. Disponible en: <https://revista.uclm.es/index.php/ensayos/article/view/2043> [Consulta: 10/12/2020]
- Rivero, P., Navarro-Neri, I. y Aso, B. (2020) Educommunication Web 2.0 for heritage: A view from Spanish museums. En: Delgado-Algarra, E.J. y Cuénca-López, J.M. (ed.) *Handbook of Research on Citizenship and Heritage Education*. Hershey, PA, USA: IGI Global, pp. 450-471
- Rivero, P., Navarro-Neri, I., García-Ceballos, S. y Aso, B. (2020) Spanish Archaeological Museums during COVID-19 (2020): An Edu-Communicative Analysis of Their Activity on Twitter through the Sustainable Development Goals. *Sustainability*, (12) 8224 Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su12198224> [Consulta: 10/12/2020]