

**Ángel Gómez-Carreño García-Moreno**

*Fecha de del Tribunal Fin de Máster: 11.03.2021*

*Tutor: Dr. D. Isidro Moreno Sánchez*

### **Resumen**

*Los museos se encuentran totalmente de cara al conjunto de la sociedad, con todo lo que ello implica. Tratando de comunicar la historia, el valor de los bienes que albergan y su sentido, con el fin último de explicar y hacer entender. Ejerciendo, así como instituciones patrimoniales que son, como mediadoras entre el Bien Patrimonial y el público general.*

*Es por ello que, así como los museos se encuentran en contacto con la sociedad, la difusión es clave en la fase final del ciclo de la Gestión del Patrimonio Cultural. Por lo que veremos cómo ha evolucionado la difusión para convertirse en comunicación. Y así, justificar aún más si cabe, el proceso de la Gestión del Patrimonio Cultural para que este llegue al individuo.*

*En concreto, se ha situado el foco en las instituciones museísticas de gran importancia para poder ver cómo son esas estrategias de comunicación que han desarrollado los museos españoles más visitados, en el contexto actual donde internet y las nuevas tecnologías ofrecen posibilidades inéditas. De este modo, se ha analizado el uso que han hecho los museos en los actuales formatos web, sus potencialidades, así como el diagnóstico de tendencias en el uso de los formatos web existentes y el planteamiento de escenarios futuros en cuanto al uso de los nuevos formatos web y sus potencialidades.*

*Cabe señalar que al igual que el concepto de Bien Patrimonial ha sufrido cambios a lo largo de los recientes años, pasando del Patrimonio Histórico al Patrimonio Cultural, con un sentido mucho más amplio. La comunicación en las instituciones museísticas también ha sufrido un cambio pasando del Departamento de Prensa al Departamento de Comunicación. Evolucionando así, hasta ser responsable de la comunicación general del museo. Tanto in situ, enfocada a los visitantes en las instalaciones del*

museo, como en red, evolucionando en este campo, según los cambios que se han derivado de la Web 1.0, 2.0 y 3.0.

Se verá la evolución y situación actual de los museos españoles más visitados en 2019. Así como la evolución que ha tenido la comunicación museística y su situación actual en relación con el uso de las nuevas herramientas digitales.

En cuanto a la metodología empleada, se han establecido 3 fases de análisis que se aplican a cada uno de los museos seleccionados para poder unificar criterios, en las cuales:

- Fase 1: Se identifican los hitos más importantes en la evolución reciente de cada museo en cuanto al uso de formatos web que ya hemos visto anteriormente en la difusión museística del Patrimonio Cultural.
- Fase 2: Características propias de los sitios web en cuanto al empleo de la web 1.0, 2.0 y 3.0. Así como elementos a tener en cuenta en cada uno de ellos y que considero estratégicos.
  - o Web 1.0: Se ha prestado especial atención a los recursos educativos, ya que como hemos visto era uno de los aspectos donde los museos podían aportar más.
  - o Web 2.0: El empleo de las Redes Sociales, así como elementos que permitan la interacción entre la institución y los usuarios (interacción vertical) y entre usuarios (interacción horizontal). Prestando especial atención a las redes sociales.
  - o Web 3.0: Se identificarán y describirán los recursos que supongan una experiencia novedosa.
- Fase 3: Por último, se realizará una valoración general de los formatos web utilizados. Así como ver si existe una estrategia definida de difusión y comunicación.

En cuanto a los criterios que se han seguido para la delimitación del periodo seleccionado (de 2007 a 2019), ha sido debido al hecho de que en 2007 aparece la versión de Facebook en español, así como la de Twitter en 2009, algo significativo para el tema del trabajo. Por otro lado, los museos seleccionados han sido los cinco más visitados durante el año de 2019: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Museo Nacional del Prado, Museo Guggenheim de Bilbao, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza y Museo Nacional de Arte de Cataluña.

## **Abstract**

*By museums being a part of society, are faced with all the problems that it implies. Trying to communicate the history, the value of the goods that they house and their meaning, with the ultimate aim of explaining and making people understand. Performing, as well as patrimonial institutions that function as mediators between the Patrimonial Asset and the general public.*

*That is why, just as museums are in contact with society, dissemination is key in the final phase of the Cultural Heritage Management cycle. So we will see how diffusion has evolved to become communication. And thus, to justify even more if possible, the process of Cultural Heritage Management so that it reaches the individual.*

*Specifically, the focus has been placed on museum institutions of great importance in order to see what those communication strategies are like that have been developed by the most visited Spanish museums, in the current context where the internet and new technologies offer unprecedented possibilities. In this way, the use that museums have made of current web formats, their potentialities, as well as the diagnosis of trends in the use of existing web formats and the planning of future scenarios regarding the use of new ones has been analyzed web formats and their potentialities.*

*It should be noted that, like the concept of Heritage Property, it has undergone changes over recent years, moving from Historical Heritage to Cultural Heritage, with a much broader sense. Communication in museum institutions has also undergone a change from the Press Department*

to the Communication Department. Evolving like this, until being responsible for the general communication of the museum. Both in situ, focused on visitors in the museum's facilities, and in the network, evolving in this field, according to the changes that have resulted from Web 1.0, 2.0 and 3.0.

We will see the evolution and current situation of the most visited Spanish museums in 2019. As well as the evolution that museum communication has had and its current situation in relation to the use of new digital tools.

Regarding the methodology used, 3 phases of analysis have been established that are applied to each of the selected museums to be able to unify criteria, in which:

- Phase 1: The most important milestones in the recent evolution of each museum in terms of the use of web formats that we have previously seen in the museum dissemination of Cultural Heritage are identified.
- Phase 2: Characteristics of the websites in terms of the use of the web 1.0, 2.0 and 3.0. As well as elements to take into account in each of them and that I consider strategic.
  - o Web 1.0: Special attention has been paid to educational resources, since as we have seen, it was one of the aspects where museums could contribute more.
  - o Web 2.0: The use of Social Networks, as well as elements that allow interaction between the institution and users (vertical interaction) and between users (horizontal interaction). Paying special attention to social networks.
  - o Web 3.0: The resources that represent a new experience will be identified and described.
- Phase 3: Finally, a general assessment of the web formats used will be carried out. As well as seeing if there is a defined dissemination and communication strategy.

Regarding the criteria that have been followed for the delimitation of the selected period (from 2007 to 2019), it has been due to the fact that in 2007 the version of Facebook appeared in Spanish, as well as that of Twitter in 2009, something significant for the subject of work. On the other hand, the selected museums have been the five most visited during the year 2019: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Museo Nacional del Prado, Guggenheim Museum in Bilbao, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza and Museo Nacional de Arte de Cataluña.

## Referencias

Agudo Torrico, J. (1997). Patrimonio etnológico. Problemática en torno a su definición y objetivos. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Año 5, Nº 18, pp. 97-108.

Ariño Villarroya, A. (2020). La patrimonialización de la cultura y sus paradojas postmodernas. Recuperado de: <[https://www.academia.edu/1198690/la\\_patrimonializacio\\_n\\_de\\_la\\_cultura\\_y\\_sus\\_paradojas\\_postmodernas](https://www.academia.edu/1198690/la_patrimonializacio_n_de_la_cultura_y_sus_paradojas_postmodernas)> (9-XI-2020).

Asenjo Hernanz, M.E. (2014). Aprendizaje Informal y Nuevas Tecnologías: Análisis y medición del constructo de interactividad en contextos de exposición del patrimonio. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid (tesis doctoral).

Anderson, B. (2018). Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo. México: Fondo de Cultura Económica.

Arrieta Urtizberea, I. (2008). La nueva museología, el patrimonio cultural y la participación ciudadana a debate. I. Arrieta (coord.). Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos: entre la teoría y la praxis. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 11-24.

Bolaños Atienza, M. (2000). El museo a la intemperie. Museo. Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España, nº 5, pp. 11-24.

Celaya, J. (22 de noviembre de 2012). 15 años del Guggenheim Bilbao: evolución también en la red. Recuperado de: <https://www.dosdoce.com/2012/11/22/15-anos-del-guggenheim-bilbao-evolucion-tambien-en-la-red/>

Cordón, D. (2018). Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo. Estudios sobre el mensaje periodístico, 24(1), pp. 485-500.

datos.gob.es (24 de diciembre de 2019). Entrevista a Javier Pantoja, Museo Nacional del Prado. Recuperado de: <https://datos.gob.es/es/comunidad-risp/entrevista-javier-pantoja-museo-nacional-del-prado> (15-II-2021)

Díaz Balerdi, I. (2008). La memoria fragmentada: el museo y sus paradojas. Gijón: Editorial Trea.

Fumero, A. y Roca, G. (2007). Web 2.0. Madrid: Fundación Orange. Hyvönen, E. (2012). Publishing and Using Cultural Heritage Linked Data on the Semantic Web. Palo Alto, California: Morgan and Claypool Publishers.

Iglesias Martínez, B. (2020). Georges Henri Rivière y la Nueva Museología. Recuperado de: <http://revistamito.com/georges-henri-riviere-y-la-nueva-museologia/> (7-XI-2020)

Jiménez-Orellana, L.J. (2016). Museo y comunicación 2.0. Situación en España. Documentación de ciencias de la información, núm. 39, pp. 177-203.

Küster, I. y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. Universia business review, primer trimestre 2013, pp. 104-119.

Laso Avilés, S. (2012). Promoción 2.0 en los museos de arte contemporáneo españoles. Cuadernos de Gestión de Información, núm. 2, pp. 56-68.

Maure, M. La nouvelle muséologie, qu'est-ce que c'est? (1996). M.R. Schärer (ed.) Icofom Study Series, núm. 25, pp. 127-132.

Moreno Sánchez, I. (2020). Museística y nuevas redes digitales. En busca de la interafectividad con todas las personas. E. Bustamante (ed.). Informe sobre el estado de la cultura en España. Cultura local, democracia, desarrollo. Madrid: Fundación Alternativas, pp. 99-108. Recuperado de: <https://www.fundacionalternativas.org/las-publicaciones/informes/el-estado-de-la-cultura-en-espana-2019-cultura-local-democracia-desarrollo> (13-II-2021)

Museo del Prado (2020). El grafo de conocimiento del Museo del Prado. Recuperado de: <https://www.museodelprado.es/grafico-de-conocimiento/el-grafico-de-conocimiento-del-museo-del-prado>

Observatorio Social de La Caixa (2018). La cultura pertenece a las clases altas. Cuesta atraer a la cultura a las familias con niveles de educación más bajos. Recuperado de: <https://observatoriosociallacaixa.org/es/-/entrevista-francoise-benhamou>

Riaño, P.E. (3 de enero 2020). Los museos españoles, imparables en 2019: en torno a 20 millones de visitantes. Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2020/01/03/actualidad/1578045917\\_396367.html](https://elpais.com/cultura/2020/01/03/actualidad/1578045917_396367.html)

Rivière, G.-H. (1985). Définition évolutive de l'écomusée. Museum, núm. 148.

Rodá, C. (2012). La hora 2.0 de Museo Picasso de Barcelona. ICOM España Digital. Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales, nº 5.

Soler Humanes, A. (2016). La comunicación de la comunicación externa en los museos andaluces. Málaga: Universidad de Málaga (tesis doctoral).

Telefónica (2015). El Museo del Prado se sitúa a la vanguardia de los museos en la Red con una web que transforma por completo la experiencia de su versión digital (nota de prensa). Recuperado de:

<https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/el-museo-del-prado-se-situa-a-la-vanguardia-de-los-museos-en-la-red-con-una-web-que-transforma-por-completo-la-experiencia-de-su-version-digital>

Uruburu Ferrón, M. (2019), Uso del Marketing de Contenidos y de las Redes Sociales de los Museos del Triángulo del Arte de Madrid: Museo Nacional del Prado, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Recuperado de: <https://iddigitalschool.com/uso-del-marketing-de-contenidos-y-de-las-redes-sociales-de-los-museos-del-triangulo-del-arte-de-madrid> (13-II-2021)

Viñarás Abad, M. (2005) Una aproximación a la gestión de la comunicación en los museos: cambios y tendencias en el cambio de siglo. Revista de Comunicación Vivat Academia, núm. 67, pp. 38-64.

Viñarás Abad, M. (2009). Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. Global Media Journal, vol. 6, núm. 11, 36-54 Viñarás Abad, M., Herranz, J.M. y Cabezuelo, J.M. (2011). La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red. F. Ortega y L. Cardeñosa (eds.). Nuevos medios, nueva comunicación. Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Salamanca: Universidad de Salamanca, pp.561-578.

Zavala, L. (2006). El paradigma emergente en educación y museos. Opción, vol. 22, núm. 50, pp. 128-141.