

# Redes sociales e instituciones culturales: teoría patrimonial, comunicación y algunas rupturas

Candela González Sánchez

*PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, ISSN 1136-1867, Vol. 29, n. 102, 2021, p. 120-129

Dada la escasa producción académica relacionada con el ámbito de la comunicación y el patrimonio, el artículo reflexiona sobre la presencia de dicha comunicación en la teoría cultural y patrimonial, así como sobre la relación de las instituciones culturales con nuevos canales de difusión tales como las redes sociales. Para ello, parte de un análisis pormenorizado sobre cómo algunos textos patrimoniales y culturales que han supuesto hitos a nivel conceptual o legal abordan la idea de la comunicación. La tipología de textos mencionados es variada, recogiendo documentos de carácter tanto legal y administrativo como puramente teórico, englobados, todos ellos, dentro del marco internacional, nacional o regional (Andalucía). A continuación, recopila una serie de lecciones aprendidas durante la década 2010-2020 sobre la evolución y los cambios de enfoque por parte de las instituciones culturales a la hora de emplear las redes sociales como herramientas de comunicación. Por una parte, se destaca la necesidad de revalorizar la figura del sujeto destinatario y el acto de consumo de la información comunicada, potenciando la creación de una comunidad y el sentimiento de pertenencia a la misma. Asimismo, señala la importancia de tener en cuenta la existencia de ciertos mitos tales como el del acceso

universal frente una realidad que incluye una significativa brecha digital y asimetrías culturales. De igual modo, la comunicación se enfrenta a otra serie de peligros ligados a los canales de difusión digitales que debe afrontar: los algoritmos de selección de contenidos, el exceso de “ruido” de la información, el ensalzamiento de la imagen editada digitalmente en detrimento de la belleza natural de las obras, etc. Otro factor clave señalado consiste en la búsqueda de compromiso por parte de las instituciones para superar la rigidez habitual de los perfiles institucionales en redes sociales y la falta de profesionalización de la figura del gestor de redes. Por otra parte, la gestión de redes debe incluirse dentro de la estrategia general de la institución para demostrar que se apoya el proyecto de comunicación. Otra prueba de ello la constituye el esfuerzo que debe realizar la institución para potenciar la bidireccionalidad comunicativa con sus usuarios, alejándose del habitual discurso incontestable al que suelen estar acostumbradas y procurar evitar también la confusión entre rigurosidad y exceso de academicismo. En definitiva, las instituciones deben reflexionar sobre la mejor forma de comunicar su patrimonio, aprovechando la inmediatez de las redes sociales. No obstante, no deben dejarse llevar por la rapidez de los tiempos de consumo de los contenidos a la hora de producirlos, ya que estos requieren una elaboración y un análisis más pausado.

<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4847>

Resumen elaborado por Elena Esteban Jiménez