

Un perfil para el museo:



¿Son Facebook y Twitter
las nuevas herramientas
para la difusión?

Cristina Martínez Salazar*

A más una década del inicio de la era de la digitalización

el crecimiento de los medios electrónicos se ha desbordado, y con ello se ha reformulado la manera en que los seres humanos nos relacionamos y comunicamos. Las redes sociales cuentan con un amplio poder de convocatoria respecto a los quehaceres cotidianos; gran parte de nuestra agenda social, como eventos, cumpleaños y reuniones, son acordados y recordados mediante estas redes. También permiten que amigos de infancia, ex compañeros del colegio y familiares perdidos sean devueltos a nuestras vidas al menos de manera virtual.

Las redes sociales también presentan desventajas conocidas, como la pérdida de la privacidad, los acosadores cibernéticos y el mal uso que puede tener por parte del crimen organizado, por lo que el mundo todavía no puede tener una idea clara sobre lo que esta “caja de Pandora contemporánea” puede contener o generar a largo plazo en nuestras vidas. Lo que resulta innegable es que las redes sociales se han convertido en parte fundamental de nuestra existencia y que a muchos individuos nos resulta inevitable entrar al menos una vez al día a redes como Facebook para actualizar nuestro estado o revisar las actualizaciones con la intención de enterarnos de alguna noticia o actividad relevante.

En este uso cotidiano radica la importancia de reflexionar sobre su utilidad en terrenos museológicos, como una estrategia de comunicación y difusión por parte de las instituciones para ganar visibilidad y visitantes no sólo de manera virtual, sino activa en las vidas de nuestros públicos, así como generar interés en nuestros no públicos. Su utilidad se extiende al contribuir a estrechar lazos con nuevas instituciones a nivel nacional e internacional, forjar colaboraciones con nuevos creadores, gestores, artistas, medios y personajes involucrados con el mundo de la cultura y las artes.

El problema de la difusión cultural, y en particular de los museos, siempre ha sido encontrar canales de distribución adecuados para comunicarse e interesar a públicos sobre sus ofertas, como bien lo han evidenciado múltiples estudiosos de las artes y de la museología a lo largo del tiempo, pues la oferta cultural es generosa, en particular en esta metrópoli, pero poco conocida o atractiva. Es por esto que necesitamos herramientas que faciliten seducir a nuestros públicos, y en el presente debemos apostar nuestros esfuerzos a nuevas técnicas de comunicación y difusión (Berman y Jiménez, 2006).

Las redes sociales presentan posibilidades que ayudarían a las instituciones museísticas a entender, evaluar, conocer y conservar a sus públicos, así como a convertirse en un termómetro de las funciones que desempeñan como instituciones, ya que representan un puente de comunicación entre los públicos con presencia activa en el mundo virtual y los museos que han creado sus cuentas en estas redes. El proceso de retroalimentación que generan resulta sumamente in-

teressante, ya que permite al museo representarse a sí mismo por medio de un perfil o de comentarios desplegados en sus muros, es decir, crear su identidad y la promocionen. Al mismo tiempo permiten que los públicos participen, desarrollen y dejen plasmados en los muros de estos espacios sus experiencias, actividades, gustos, disgustos, actitudes e intereses, con la finalidad de ser escuchados y de participar con el propio espacio. Estos comentarios, desplegados en ambos lados de la balanza, crean documentos virtuales dignos de análisis por parte de las instituciones, ya que constituyen una fuente fidedigna donde se enumeran comportamientos, ofertas y acciones que quizá deban mejorar o las cuales representan aciertos en la gestión del espacio museístico.

Existen múltiples redes sociales, y cada una responde a necesidades de distintos sectores de la población: Hi5, Sónico, Windows Live Profile, Myspace, Orkut, Friendster, Bebo, LinkedIn, Xanga y Ning son algunas de las más populares, no obstante en México las redes sociales más utilizadas, según la Asociación Mexicana de Internet, son Facebook y Twitter, con 39% y 20%, respectivamente (según datos recopilados de los artículos publicados en <http://noticierostelevisa.esmas.com/especiales/336668/el-uso-redes-sociales-mexico> y <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/9eff4ec8bb8b82a2677854bfeb717037>).

Más propagados que la influenza, Facebook y Twitter crean redes basadas en la teoría de los seis grados de separación, propuesta en la década de 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado *Chains*. Facebook establece redes de amigos y conocidos que nos permite ponernos en contacto con una gran cantidad de personas a nivel nacional e internacional. De acuerdo con estadísticas publicadas en junio del 2011, Facebook cuenta con más de 25.6 millones de perfiles activos, que la convierten en la red social más importante en nuestro país y con lo que México ocupa el sexto lugar con más usuarios a nivel mundial (según datos recopilados del artículo publicado en <http://www.animalpolitico.com/2011/06/mexico-sexto-pais-con-mas-usuarios-de-facebook-hay-25-6-millones-de-cuentas/>).

Por su parte, Twitter es una red que permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets* (o *tuits*), los cuales se muestran en la página principal del usuario (<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>, consultado en marzo de 2012). Hasta marzo de 2011 Twitter contaba con 4.1 millones de usuarios, un número mucho más reducido pero que aumenta día tras día de manera vertiginosa. Asimismo, las estadísticas evidencian que más de 60% se encuentra concentrado en el área metropolitana, una cuestión que favorecería a los museos, ya que la ciudad de México cuenta con una numerosa cantidad. No obstante, sólo 0.3% de los usuarios son empresas sin fines de lucro, como los espacios museísticos (según un estudio pu-

CUADRO 1				
	NOMBRE DEL MUSEO	SEGUIDORES EN FACEBOOK	SEGUIDORES EN TWITTER	TOTAL DE SEGUIDORES
1	Museo Nacional de Arte	7 043	22 760	29 803
2	Museo Tamayo	4 861	18 766	23 627
3	Museo de Arte Carrillo Gil	9 232	9 291	18 523
4	Laboratorio Arte Alameda	3 911	13 915	17 826
5	Museo Nacional de Historia (Castillo de Chapultepec)	2 358	10 941	13 299
6	Palacio de Bellas Artes (museo y galería de arte)	4 052	6 845	10 897
7	Museo Casa Estudio Diego Rivera	4 996	4 562	9 558
8	Museo de Arte Moderno	2 331	5 086	7 417
9	Museo del Carmen	324	6 035	6 359
10	Museo del Templo Mayor	5 004	1 334	6 338
11	Museo Ex Teresa Arte Actual	4 966	—	4 966
12	Museo Nacional de Antropología	1 454	3 085	4 539
13	Museo Nacional de las Intervenciones	3 536	—	3 536
14	Museo Nacional de San Carlos	1 495	775	2 270
15	Museo Mural Diego Rivera	1 912	—	1 912
16	Museo Nacional de la Estampa	527	—	527
17	Museo Casa de Carranza	356	157	513
18	Museo Nacional de las Culturas	344	—	344
TOTAL DE SEGUIDORES EN REDES SOCIALES		55 702	103 552	162 254

Tanto los datos de Facebook [www.facebook.com] como los de Twitter [www.twitter.com] se recopilaron entre febrero y marzo de 2012.

blicado por *Mente Digital* en marzo de 2011: <http://mentedigital.com/site/?p=14>).

Por esto, y por su rápido crecimiento, instituciones culturales iniciaron su interés en las llamadas redes sociales. Consuelo Sáizar, actual presidenta del Conaculta, afirmaba en una entrevista a principios de 2011: “Tenemos año y medio trabajando estos medios de forma muy activa. Entre todas las instituciones sumamos 22 cuentas en Twitter con 218 mil 994 seguidores; en Facebook, Conaculta ha creado 17 perfiles y tenemos aproximadamente 240 mil seguidores” (http://www.conaculta.gob.mx/sala_prensa_detalle.php?id=11319).

Las cifras presentadas pueden parecer altas, pero no es así al compararlas con los casi 26 millones de usuarios que existen en nuestro país, que entonces las transforman en una cifra considerablemente baja. Por otro lado, es importante resaltar que existe una distribución poco equitativa de usuarios y seguidores entre los museos, motivo por el que me di a la tarea de elaborar una tabla con los números de seguidores en ambas redes sociales de instancias museísticas pertenecientes a Conaculta ubicadas en el Distrito Federal. Los resultados se muestran en el cuadro 1.

Aun cuando a primera vista pareciera que existe una cierta influencia entre los seguidores virtuales a elegir museos con determinado reconocimiento, posicionamiento e infraes-

tructura, al someter estas cifras a un análisis se pueden desprender datos sumamente interesantes y que contradicen de manera determinante esta teoría. Si nos fijamos en la línea 5 y 12, apreciaremos que los dos museos con mayor número de visitantes registrados en sus recintos a nivel nacional, el Museo Nacional de Antropología y el Museo Nacional de Historia, cuentan con una presencia baja. En Facebook sus cifras apenas alcanzan 2.47% (1 454) y 4.01% (2 358) de los seguidores totales de museos públicos en la ciudad de México, que supera ligeramente la cantidad de amigos o conocidos con que podría contar un usuario activo común y corriente. Aun cuando el Museo Nacional de Historia presenta una cifra mucho mayor en Twitter, de 10.56% (10 941), su número es limitado en comparación con el millón 200 mil visitantes que reciben sus instalaciones cada año (según comunicación personal del 29 de marzo de 2011 de Julia Rojas, jefa de servicios educativos del MNH). Por su parte, el Museo Nacional de la Estampa, el Museo Casa Carranza y el Museo Nacional de las Culturas se encuentran entre los recintos con niveles más bajos de seguidores, con porcentajes menores a 1% (0.89%, 0.60%, 0.58%), mientras que espacios como el Museo Nacional de Arte (11.9% en Facebook y 21.9% en Twitter), el Tamayo (8.2% en Facebook y 18.1% en Twitter) y el Carrillo Gil (15.7% en Facebook y 8.9% en Twitter) presentan las cifras

CUADRO 2				
	NOMBRE DEL MUSEO	SEGUIDORES EN FACEBOOK	SEGUIDORES EN TWITTER	TOTAL DE SEGUIDORES
1	Museo Universitario de Arte Contemporáneo	36 910	3 040	39 950
2	Museo Universitario del Chopo	9 263	943	10 206
3	MUCA Roma	4 978	1 704	6 682
4	Universum	13 681	2 350	16 031
TOTAL DE SEGUIDORES		64 832	8 037	72 869

más altas. El promedio de seguidores por museo en Facebook es de 3 261, mientras que en Twitter es de 9 014.

Si hacemos una comparación entre los museos del Conaculta y los universitarios, notaremos que las cifras presentadas son similares. Me gustaría apuntar que aun cuando la cifra de los museos universitarios es similar en relación con recintos gubernamentales, si la comparamos con la inmensa población universitaria –la cual, según el Portal de Estadísticas Universitarias (<http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/>), tan sólo para el ciclo 2010-2011 contaba con 316 589 alumnos–, podrían ser cifras consideradas bajas al alcanzar 10%. El Museo Universitario de Arte Contemporáneo presentó una afluencia de 1.04 millones de visitantes anuales, no obstante que sus cifras de seguidores en redes sociales se encuentra entre los 39 950 (http://www.arts-history.mx/semanario/index.php?id_notas=16112011134754), mientras que el Museo del Chopo y el MUCA Roma se encuentran dentro del promedio de los museos gubernamentales (cuadro 2).

Ante estas diferencias tan abismales entre museos, la pregunta en cuestión es: ¿qué factores influyen en los seguidores dentro de las redes sociales? En primer lugar, es necesario integrar a la discusión las propias características que estos medios electrónicos representan y cuáles son sus verdaderos alcances a nivel poblacional. A Twitter se le atribuye que es una red utilizada por usuarios que en su mayoría son profesionistas jóvenes de entre 25 y 35 años, a diferencia de los de Facebook, que se encuentran entre los 18 y 24 años y son estudiantes en su mayoría (Edison Research, 2011: <http://www.slideshare.net/GinaCarr/social-media-report-edison-research>). Estas tendencias se ven representadas con claridad en ambas tablas, pues

los seguidores totales de Facebook en cuatro museos universitarios superan aproximadamente en 10.5% el número de los seguidores totales de los museos gubernamentales, que son 18, mientras que los seguidores con que cuentan los museos universitarios en la red Twitter representa apenas 7.7% de los seguidores con que cuentan los museos pertenecientes al Conaculta. Existen estadísticas generadas por Edison Research sobre estas redes sociales que proporcionan información correspondiente al nivel de consumo cultural de los usuarios. Los interesados en Twitter presentan indicadores mucho más amplios que los usuarios de Facebook, lo cual es un elemento importante para tomar en cuenta si se pretende generar una estrategia en relación con ellas.

Con base en lo manifestado con anterioridad, podemos explicarnos por qué los museos Tamayo, Carrillo Gil y el Nacional de Arte cuentan con los punteros más altos en la primera tabla, ya que sus públicos visitantes son los mismos usuarios de estos medios electrónicos, mientras que los públicos que visitan el Museo Nacional de Antropología y el Museo Nacional de Historia son, en su mayoría (aproximadamente 80%), estudiantes de educación básica que por sus edades e intereses no cuentan con una gran presencia en estas redes sociales.

Por otra parte, como cualquier medio de difusión y comunicación, las redes se ven influidas por contenidos y estrategias, así como por la atención y dedicación que los museos y sus colaboradores suministran a sus cuentas. Es común encontrar que la generalidad de los espacios despliegan comentarios en relación con sus muestras, invitaciones para eventos, conferencias, lecturas o ciclos de cine. Y si bien no podríamos establecer lo anterior como un mal





uso de las redes sociales, sí podemos decir que se trata de un aprovechamiento bastante limitado en relación con todas las tácticas que se pueden desarrollar en torno a ellas.

Los contenidos en los perfiles y cuentas de algunos museos se presentan restringidos, al incluir aspectos de la difusión tradicional: ¿qué?, cuándo? y ¿dónde? Es decir, hacen lucir al museo como una instancia limitada en cuanto a sus funciones, actividades y actitudes, al promover de manera exclusiva las exposiciones temporales o los eventos inaugurales. Los comentarios por parte de algunos administradores carecen de emoción y se limitan a informar sobre las actividades dirigidas al público. Me atrevo a afirmar que estos espacios han desperdiciado la herramienta que representan las redes sociales en relación con los contenidos susceptibles de enriquecer e interesar a los seguidores, tales como fotografías, ejes temáticos de las exposiciones, elementos que amplíen la información sobre los artistas involucrados (en ocasiones el nombre no nos dice demasiado), comentarios de curadores, documentales y entrevistas sobre el “detrás de” las exposiciones que expliquen elementos propios del quehacer museológico. Los impactantes movimientos de obras monumentales, los arduos procesos de catalogación, los exhaustivos montajes, los artísticos embalajes y las intrincadas restauraciones pueden ser dispositivos que acrecienten y fomenten el interés por estos espacios, por mencionar algunos. Estas actividades virtuales permiten trabajar sobre los públicos al formarlos e informarlos, para que por medio de ellas se generen visitantes más críticos e interesados en los aspectos que las exhibiciones o que el propio patrimonio



cultural implican, con la intención de modificar sus conductas pasivas y generar esa mayor conciencia y participación que tanto ha buscado la museología crítica.

Es necesario evitar a toda costa que los contenidos se presenten como una reproducción de un discurso que se aprecie en otros medios (copiados de boletines de prensa o sitios web), pues la información repetitiva puede resultar poco motivacional, sin que invite al diálogo ni a la reciprocidad. Para desgracia de los museos, este tipo de errores pueden derivar en que se forme entre sus públicos una imagen aburrida, descuidada, equívoca o poco seria de sí mismos. Es necesario que los contenidos publicados en las redes sociales sean coherentes con la imagen institucional. En algunos perfiles de los museos analizados se apreciaron comentarios que, en mi opinión, influyen de manera negativa en la percepción de la institución, debido a su poca mesura y a su falta de intención. Los museos deben dedicar tiempo, espacio y personal a entender, contestar y alertar a los compañeros de otras áreas o disciplinas sobre los comentarios que los seguidores generan por medio de estas redes, en relación con la oferta y los servicios que brindan en su espacio.





Una situación muy desagradable, detectada mediante estas visitas a los perfiles de espacios museísticos, consistió en darme cuenta de que existen determinadas cuentas que se perciben abandonadas y poco cuidadas, con entradas con meses de diferencia, comentarios sin respuesta, información poco relevante o carente de ella. Esto refleja que las intenciones y las estrategias de producción se han encontrado poco definidas, al brindar una difusión deficiente al museo en cuestión. Otra más ocurrió al detectar que existe más de un perfil de ciertos espacios, en particular en la red social Facebook.

Es posible encontrar que algunos museos cuentan con hasta tres cuentas, en las que aparecen como lugares, empresas o perfiles personales, lo cual dificulta el control, análisis y coherencia de la información presentada, por lo que sería favorable que los encargados de la difusión de estas instancias realizaran una profunda revisión.

Me parece importante señalar que, aun cuando creo que el camino por recorrer es largo y todavía queda mucho por entender y explotar, existen acciones que están siendo tomadas en relación con la importancia de las redes sociales. Algunos museos como el Nacional de Arte (Munal, www.munal.com.mx) o el Carrillo Gil (www.museodeartecarrillogil.com) han apostado por integrar en sus actuales administraciones un departamento con personal dedicado al desarrollo de los medios electrónicos, el cual regula las actividades, comentarios y propuestas y se enfoca de manera particular en estas importantes redes.

En específico, el Munal ha desarrollado una serie de actividades especialmente dirigidas a sus seguidores, tales como concursos, invitaciones a visitas guiadas y a eventos especiales, que los han llevado a establecer una comunicación más estrecha con los usuarios virtuales. Se nota un fuerte trabajo en relación con los contenidos, ya que suben videos sobre los artistas, fotos de exhibiciones temporales, movimientos de obra y eventos, entre otros. En el muro del museo es común apreciar que las personas dejan las impresiones sobre sus visitas, en particular sobre el espacio y las instalaciones, con comentarios como los siguientes (tomados de Facebook en marzo de 2012):

“Cuando conocí la obra de Escher, hace mas de 30 años, nunca imaginé que iba admirarla tan cerca. Gracias MUNAL por acercarnos a los sueños de una vida”, Marcos de Jesús Roldán de la UABCS.

“Hoy me la pase genial aquí!! =>” Jessica Saavedra C de Works at Board México.

“Si es genial es el museo con la arquitectura más bella de México”, Mariana Vale Madre de Cetus 11.

Si bien el uso de las nuevas tecnologías ha empezado a ser considerado por las instituciones como una necesidad de acercamiento con sus públicos, en particular con los jóvenes, la balanza debe inclinarse a tomar a las redes sociales

mucho más en serio de lo que algunos espacios han hecho hasta ahora y empezar a generar estrategias (derivadas de un posible proyecto mercadológico o de comunicación) que contribuyan a que los seguidores se sientan motivados por las propuestas y pasen del mundo virtual al real: involucrarse en los eventos, exposiciones y las ofertas presentadas por estos espacios, de modo que se conviertan en visitantes activos. Esperemos que los resultados de estos esfuerzos se vean desarrollados en futuras metodologías y tácticas para el manejo y aprovechamiento de estos nuevos medios de difusión, orientados al campo museístico.

* Coordinación Nacional de Difusión, INAH

Bibliografía

Berman, Sabina y Lucina Jiménez, *Democracia cultural*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006.



