

#AlcazabaOnLine: **Á**lisis de la Difusión del Patrimonio de Almería desde la Arqueología Pública

#AlcazabaOnLine: Analysis of the Diffusion of Almería's Heritage from Public Archeology

Marina del Mar Martínez Román

^aAntropóloga Social y Cultural. Universidad de Granada. Email: marina.martinez.roman@gmail.com

Resumen

Esta investigación surge de la curiosidad acerca de los cambios en la difusión del Patrimonio Arqueológico en el contexto de la pandemia del COVID-19. Para ello, decidimos centrarnos en un estudio de caso, eligiendo el Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería como eje central de la indagación. Es por ello, que mediante una metodología híbrida entre la antropología y la arqueología pública, buscamos obtener unos resultados holísticos. Hemos elegido diferentes herramientas, con la finalidad de abarcar la mayor cantidad de perspectivas posibles. Por un lado hemos realizado un análisis web, tanto de los recursos online que el monumento ofrece, como los de terceros que están asociados a la institución. De la misma forma, hemos realizado una encuesta anónima con la intención de conocer la percepción del público en general. También, hemos realizado un análisis minucioso de las publicaciones en las principales redes sociales del conjunto, siendo estas Twitter, Instagram y Facebook. Por último hemos desarrollado dos tipos de entrevistas, enfocadas a dos perfiles. Una de ellas está pensada para la persona encargada de las redes sociales y la otra está diseñada para los investigadores profesionales. Aunque nuestras fuentes de información han sido diversas, nos hemos centrado principalmente en las redes sociales y en la página web, debido a la particularidad de ser los únicos canales de comunicación online entre la institución y el público general. De esta forma, buscamos entender los procesos de difusión que se dan desde la arqueología en dirección a la sociedad y los cambios que se han forzado a raíz de la situación actual.

Palabras clave: *Difusión, Arqueología Pública, Redes Sociales, Alcazaba, Almería.*

Abstract

This research emerges from the curiosity about the Archaeological Heritage diffusion changes in the context of the COVID-19 pandemic. Therefore, we

decided to focus on a case study, choosing the monumental ensemble of the Alcazaba de Almería as the central axis of the investigation. That is why using a hybrid methodology of anthropology and public archeology, we seek to obtain holistic results. The tools we chose are varied, in order to cover as many perspectives as possible. First of all, we conducted a web analysis of online resources that are offered by the institution itself, and by third parties associated with them. We also carried out an anonymous survey with the intention of learning the opinion of the general public. Likewise, we conducted two types of interviews for two different profiles. One of them designed for the person managing their social media, and the other designed for professional researchers. Finally, we carried out a meticulous analysis of the publications on their social medial accounts, those being Twitter, Instagram and Facebook. Although information sources are diverse, we focused on their social media and website, as those are the only online communication channels between the institution and the general public. This way, we aimed to understand the diffusion processes that occur from archeology to society and the changes that happened due to the current situation of the world.

Keywords: Diffusion, Public Archeology, Social Medial, Alcazaba, Almería.

1. Introducción

Durante los pasados meses de confinamiento total, que como sociedad hemos tenido que sobrellevar, toda nuestra vida se ha visto reducida a las pantallas. En unos días en los que no podíamos salir de nuestro hogares, la única forma que teníamos de contactar, interactuar con el exterior, era a treves de internet. Si esta premisa inicial, la llevamos al terreno de lo cultural, podemos ver como el paradigma de la difusión se ha visto trastocado radicalmente. De un día para otro, los museos, centros de interpretación, yacimientos y monumentos se vieron cerrados al público, imposibilitando la tarea central de su existencia: la difusión. De un día para otro, tuvieron que trabajar en un medio que no era el suyo, el digital, para no perder ese contacto con la sociedad, un vínculo frágil que había que mantener. Con esta nueva estrategia, todos los que como tú y como yo participamos en la cultura, tuvimos que adaptarnos a los nuevos canales de difusión y comunicación.

Toda esta nueva forma de entablar relaciones entre sociedad y cultura, tan importante en cualquier contexto, nos dio la oportunidad idónea para llevar a cabo nuestra investigación. En ella hemos realizado, mediante una metodología híbrida entre antropología y arqueología, un análisis de los contenidos que desde las redes sociales se difunden. Cogiendo las bases teóricas de la Arqueología Pública, una rama que aboga por devolver a la sociedad todo lo que desde la investigación cultural construimos, hemos querido observar este hecho sin precedentes. Con la utilización de distintas herramientas, como han sido la entrevista, encuesta, observación, descripción y análisis cuantitativo de datos, hemos logrado recoger una amplia base de datos. Dichos datos nos han dado unas pinceladas de conocimiento sobre la inmensa realidad que componen las nuevas tecnologías en el ámbito cultural. De esta forma, decidimos realizar una etnografía online que nos pudiera acercar a las respuestas de nuestros interrogantes. Nos interesaba conocer datos sobre la difusión, su impacto, la finalidad y el contenido de las publicaciones de organismos oficiales, para comprender la realidad que vivimos hoy en día. Con todo ello, resultó un estudio holístico, que ha producido resultados que servirán para orientar las nuevas estrategias digitales en el futuro próximo.

Y es a raíz de nuestra certeza de que dichos resultados son útiles para la sociedad, que presentamos el siguiente artículo. A continuación desglosaremos los puntos clave del trabajo científico realizado y los resultados obtenidos, así como las conclusiones de mayor interés, pensando en su gran utilidad genérica.

2. Objetivos

La investigación que hemos llevado a cabo bajo el título de #AlcazabaOnLine: análisis del patrimonio de Almería desde la Arqueología Pública ha tenido como objetivo primordial el análisis y la interpretación de los contenidos arqueológicos que se difunden desde las redes sociales oficiales del Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería. Este monumento será nuestro caso de estudio. De esta forma analizaremos el discurso y el contenido de las publicaciones en las cuentas oficiales con el fin de conocer qué se está difundiendo y de qué manera, si dicho contenido llega al público o si se pierde entre tanta información. Nos interesa

saber si el esfuerzo que se lleva a cabo desde el monumento es útil o si por el contrario no logra conectar con la sociedad.

Los museos e instituciones culturales tienen una misión obvia, la de difundir los conocimientos que en ellos almacenan. Pero los medios digitales siguen siendo una tarea pendiente hoy en día. Hay que evidenciar, que cada vez más, se hacen esfuerzos desde los organismos públicos y privados para usar estas nuevas herramientas que resultan al alcance de todos. Esta necesidad de construir puentes digitales entre la sociedad y la cultura se ha puesto en el foco de atención dada la situación de emergencia sanitaria en la cual vivimos inmersos. Los museos y demás centros culturales han permanecido mucho tiempo cerrados al público, dejando como único medio de comunicación las redes sociales. Muchos de ellos, tuvieron que adaptarse de un día para otro, adentrándose en un territorio nuevo, muy alejado de la clásica museología puramente presencial.

Esta es una de las motivaciones primordiales que nos impulsaron para realizar dicha investigación. La necesidad de analizar el contenido cultural online que se difunde, averiguar que información llega a la población, su temática y tipología. Todo ello para obtener unos datos cuantitativos y cualitativos, que mostrarán una parte de la realidad, ayudándonos a comprender la actividad diaria en redes sociales del Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería. Siendo el fin último, desarrollar estrategias digitales de mejora que puedan ayudar a las personas a conocer y a difundir, impulsando esta nueva metodología de divulgación que ha venido para quedarse.

3. Desarrollo de la investigación

Nuestra investigación está englobada en una corriente de la arqueología denominada Arqueología Pública. Su principal premisa es la unión y el trabajo colaborativo entre sociedad y ciencia. La Arqueología trabaja con los restos históricos de las civilizaciones del pasado, que menos que devolverles a sus descendientes los restos materiales que perduran de sus orígenes. Debemos de pensar, que todo lo que construimos desde la arqueología o desde cualquier otra ciencia social y natural, está enmarcado en un contexto social, económico, político y cultural. Estas esferas de la sociedad no pueden dejarse de lado a la hora de reconstruir la historia de esas mismas personas, por lo que resulta evidente la necesidad de compaginarlas y tenerlas en cuenta a la hora de investigar. Al ser esta metodología un abanico infinito de posibilidades, es difícil delimitar unos conceptos comunes y útiles para todo el mundo. Pero siempre podemos encontrar un nexo de unión en la difusión. Es necesario pensar que nuestras investigaciones deben de tener una vocación pública, para poner nuestros resultados al alcance de todos, haciendo al conocimiento accesible.

Con este marco teórico, decimos llevar a cabo la investigación siguiendo una metodología holística compaginando las técnicas de la antropología social y cultural con las propias de la arqueología. En total, suman cuatro herramientas. Cada una está orientada a un objetivo específico y un sujeto de estudio determinado, complementándose, consiguiendo que la

investigación resulte lo más completa posible teniendo en cuenta el mayor número de perspectivas posibles.

En primer lugar hemos construido una base de datos cuantitativa basándonos en las redes sociales oficiales del Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería. Son diversas las plataformas sociales en las que existe un perfil oficial del monumento, pero la mayoría de ellas no se encuentran activas ni actualizadas. Basándonos en este criterio y en el número de seguidores, decidimos utilizar las tres principales: Instagram, Twitter y Facebook. El marco temporal que decidimos escoger para analizar, tampoco es al azar. Los datos que hemos obtenido están basados en las publicaciones realizadas entre el 1 y el 31 de Marzo de 2020. Elegimos este mes para realizar una comparativa, entre los primeros 15 días y los últimos. Durante este mes se decretó en España el Estado de Alarma y el confinamiento total. Pero durante la primera quincena, la sociedad estaba inmersa en una dinámica que hasta entonces podríamos considerar normal. Para esta recogida de datos, construimos una tabla con cinco apartados generales. El primero de ellos hacía referencia a *datos básicos*, como eran el día de publicación y el idioma usado. Un segundo apartado, al que llamamos *tipología*, estaba subdividido en cuatro apartados, para que eligiésemos la naturaleza de la publicación. El tercer grupo estaba dedicado al *alcance*. Cuantificamos el número de interacciones, los hashtag usados y los enlaces tanto externos como internos. El siguiente apartado denominado *finalidad*, analizaba la motivación de la publicación y decidimos construir cuatro respuestas posibles, para luego poder analizar el grosor de los resultados. Estas opciones eran: Formación Arqueológica, Interactuación con los Seguidores, Información sobre la Institución y Promoción de Actividades. Con estas cuatro categorías, pudimos realizar una correcta interpretación de los datos, que de otra forma hubiera sido imposible. El último de los cinco apartados generales de la tabla, está dedicado al contenido de las publicaciones, para poder observar qué se está difundiendo exactamente, qué conocimientos son más recurrentes y cuales son más populares entre los seguidores.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Datos básicos		Tipología				Alcance				Finalidad	Recursos			
2	Día	Idioma	Texto	Imagen	Vídeo	Streaming	RT	Me gusta	Comentarios	Hashtag	Enlaces		Temática	Cronología	Contenido
3															
4															
5															

Fuente: Martínez, M (2020).

Fig. 1 Tabla completa que se usará para el análisis de las publicaciones de las redes sociales. Ejemplo de la tabla utilizada para la red social Twitter.

Con esta metodología, analizamos un total de 732 publicaciones online que se reparten de forma desigual entre las tres redes sociales anteriormente mencionados. En Twitter fueron analizados 543 tuits, en Instagram 87 publicaciones y en Facebook 102 posts. Toda esta

información se clasificó en una tabla de datos, pudiendo ser usada para obtener datos cuantitativos que desglosaremos en los resultados.

Otra de las herramientas que utilizamos para esta investigación fue la entrevista. Decidimos contactar con profesionales que de una u otra forma habían estado vinculados con el monumento. Ya sea porque han trabajado directamente sobre el este o porque han tocado temáticas afines. En total fueron tres los investigadores que accedieron a participar, enviándonos sus respuestas a nuestras preguntas por correo electrónico. La entrevista constaba de tres grupos de preguntas. El primero enfocado a la difusión cultural en general aplicada a las nuevas tecnologías online. Un segundo apartado focalizado en su relación con el Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería y de la gestión del mismo acerca de sus propias investigaciones. En el tercer y último apartado se planteaban cuestiones acerca del trabajo por parte del monumento en materia de difusión virtual desde su gestión institucional.

De la misma forma, nos interesó conocer la perspectiva de la persona encargada de las redes sociales, que en aquella época, era el director del Conjunto Monumental Arturo Del Pino Ruiz. Le enviamos de la misma forma las preguntas por correo electrónico. Su entrevista estaba enfocada a su trabajo en redes, a su gestión y al contenido. Un primer bloque preguntaba por él, su formación y tareas. Y una segunda parte se enfocaba en los contenidos y tácticas que seguía a la hora de publicar el contenido online en las redes sociales. Ambas entrevistas fueron muy fructíferas y nos acercaron a nuestra meta final, entender todas las perspectivas que atañen al proceso de difusión.

Siguiendo con este interés holístico, nos pareció adecuado conocer la opinión de la sociedad, del público general al que va dirigido todo esto. Decidimos llevarlo a cabo mediante una encuesta anónima, un formulario de Google¹. Nos centramos esta vez en la información que se difunde a través de la página web oficial del monumento. Esta no es una red social explícitamente, pero sí es un puente online entre la institución y la sociedad que sigue siendo muy usado por la población, sobre todo por los turistas. Las páginas web siguen siendo los lugares a los que acude la gente en primera instancia cuando quiere informarse sobre alguna organización. Este formulario tiene tres apartados. El primero sobre datos demográficos, para saber el perfil que ha contestado a cada una de las preguntas. En el segundo se plantean una serie de cuestiones temáticas sobre el Conjunto Monumental. Preguntas sobre el horario de apertura, las últimas actividades realizadas, datos históricos e investigaciones arqueológicas. Todas ellas tenían una única finalidad que no pasaba por poner a prueba los conocimientos de los sujetos. Nuestra intención era que mirasen la página web, la usasen e intentaran buscar información en ella. Porque lo que más nos interesaba era su percepción y opinión sobre ella, lo que cuantificamos en el apartado tres de la encuesta.

Por último, queríamos atender a todas las herramientas que desde la Alcazaba de Almería se ofrecen. Es por ello que decidimos analizar su visita virtual en la plataforma Google Arts and

¹ Enlace de la encuesta: <https://forms.gle/EU2UnSESXE6HqLOC8>

Culture². Esta plataforma propiedad de Google, fue financiada en parte por la Junta de Andalucía para que monumentos emblemáticos de toda la comunidad fueran digitalizados. En su web , podemos encontrar un recorrido virtual por el monumento y un reportaje fotográfico. Ambos fueron analizados con escrutinio para entender qué se está difundiendo y de qué forma se lleva a cabo. Esta nueva forma de acceder y disfrutar del patrimonio rompe con la visita presencial y cabe analizar si cumple todos los objetivos de una metodología convencional

4. Resultados

Los resultados obtenidos atienden a las diferentes formas de recoger datos que hemos utilizado en la investigación. Siguiendo el mismo orden del anterior apartado, presentaremos los datos recogidos y el análisis de los mismos.

La base de datos construida a partir de la investigación acerca de las redes sociales aporta un sinfín de datos cuantitativos que intentaremos resumir de la mejor manera posible. En total, sumando las tres redes sociales, hemos analizado 732 publicaciones. Si desglosamos el registro atendiendo a la plataforma utilizada, el recuento es muy desigual. En Twitter se publicaron 543 tuits, de los cuales 347 tenían alguna imagen y 24 tenían un video anclado, siendo el resto únicamente texto. Al sumar el impacto total en esta red social, nos da un resultado de 1.036 RT, 2.454 Me Gusta y 293 comentarios. Si atendemos a Instagram encontramos 87 posts publicados, siendo la red social con menos actividad por parte del Conjunto Monumental de la Alcazaba. Mas su impacto total resulta ser el más alto de las tres redes analizadas, consiguiendo 6.678 Me Gusta y 76 comentarios. Por último, en Facebook se colgaron 102 publicaciones, 90 de las cuales tenían alguna imagen en ellas. El impacto que cuantificamos hace un total de 1.443 Me Gusta, 365 veces compartido y 64 comentarios.

En el siguiente cuadro de datos podemos observar la dispersión por redes sociales y el total de publicaciones en función de barómetros de contenido. Atendiendo a aspectos como su finalidad, su temática y la cronología del contenido.

Tabla 1. Comparación de Contenidos

Finalidad	Twitter	Instagram	Facebook	Total
Formación Arqueológica	180	5	23	208
Información sobre la institución	72	15	20	107

² Enlace página Google Arts and Culture del Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería: <https://artsandculture.google.com/partner/conjunto-monumental-de-la-alcazaba-de-almeria>

Interacción con los seguidores	175	42	36	253
Promoción de actividades	116	25	23	164
Total	543	87	102	732

Fuente: Martínez, M (2020)

Tablas 2 y 3. Comparación de Contenidos

Temática	Twitter	Instagram	Facebook	Total
Arqueología	52	2	14	68
Historia	103	3	2	108
Género	38	7	9	54
Infancia	19	6	2	27
Difusión	3	0	18	21
Total	215	18	45	278

Cronología	Twitter	Instagram	Facebook	Total
Actualidad	1	0	0	1
Contemporánea	15	0	0	15
Moderna	1	0	1	2
Medieval	153	5	5	163
Romano	1	0	0	1
Total	171	5	6	182

Fuente: Martínez, M (2020)

La naturaleza arqueológica de la investigación hace que nos enfoquemos sobre todo en la difusión del conocimiento cultural. De esta forma nos interesó especialmente analizar las publicaciones que respondían a la finalidad de Formación Arqueológica. Pero, siguiendo la teoría de la Arqueología Pública, no queríamos separar esos datos de su contexto. Un contexto especial cuanto menos, señalado por la pandemia y el confinamiento domiciliario. Por ello diseñamos una tabla que respondiera a la situación social del momento. Aprovechando que durante el proceso decidimos registrar la fecha de cada una de las

publicaciones, nos fue sencillo realizar una división en el 14 de marzo de 2020. Este día fue elegido como punto de inflexión, ya que fue a partir de dicha fecha cuando se decretó el Estado de Alarma Nacional, se comenzó a restringir la movilidad, cerraron definitivamente las instituciones culturales como la Alcazaba de Almería y paulatinamente fuimos hacia un confinamiento más restrictivo. De esta forma destacamos los datos recogidos antes y después de este día tan señalado, pudiendo hacer una comparativa objetiva, ya que se sitúa en medio del mes, haciendo equitativos el número de días en cada lado de la balanza.

Tabla 4. Datos Pre y Post Covid-19

Pre Covid-19				
	Twitter	Instagram	Facebook	Total
Número de publicaciones	164	33	29	226
Impacto Total	1.056	2.306	4.632	7.994
Publicaciones Arqueología	17	0	0	17
Impacto Arqueología	141	0	0	141

Post Covid-19				
	Twitter	Instagram	Facebook	Total
Número de publicaciones	379	54	102	535
Impacto Total	2.838	4.448	1.240	8.526
Publicaciones Arqueología	163	5	23	191
Impacto Arqueología	1.131	444	414	1.989

Fuente: Martínez, M (2020)

Después de este despliegue cuantitativo, desglosaremos el apartado de las entrevistas mucho más cualitativo y subjetivo. Como hemos mencionado con anterioridad, realizamos dos tipos de entrevistas, una hacia los investigadores profesionales y otra hacia el Community Manager del Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería.

Los entrevistados fueron tres: Bilar Sarr Marroco³, Diego Garzón Osuna⁴ y Pedro Gurriarán Daza⁵. Los tres respondieron a todas nuestras preguntas de forma online mediante correo electrónico. Como cabía esperar, las respuestas son muy variadas y dispares, pero en ocasiones encontramos que los tres investigadores están totalmente de acuerdo. Uno de estos aspectos es lo esencial que resultan las TIC y las nuevas tecnologías como forma de difusión presente y futura del patrimonio. Si bien no están de acuerdo en si se usan o no de forma adecuada, todos supieron ponernos ejemplos de buenas prácticas, entre las que destacaron en especial a Madinat al-Zahra. Todos ellos afirmaron ser usuarios habituales de estas nuevas metodologías, poniéndolas en práctica durante su trabajo profesional. Cuando les preguntamos por su trabajo directo con el Conjunto Monumental de la Alcazaba, el profesor Sarr nos contó que él no había trabajado directamente con el monumento, por lo que solamente contamos con las respuestas de los investigadores Garzón y Gurriarán. Ambos investigaron entre las murallas del monumento durante muchos años siendo plenamente conscientes de la gestión institucional. Gestión que alabaron argumentando que se había hecho una gran labor de difusión sobre sus estudios por parte de la dirección del Conjunto en sus redes sociales oficiales. Nuevamente los tres estuvieron de acuerdo en que la difusión online genérica del monumento se hace de una forma adecuada. Sin embargo Gurriarán fue más crítico y puntualizó que los perfiles oficiales no tienen una buena presencia online. Garzón despuntó también afirmando que existía una falta de recursos importante, que se materializaba en la precariedad de los recursos que se difunden en las redes sociales, mientras que los otros dos investigadores estuvieron de acuerdo al decir que dichos contenidos eran adecuados para un público genérico. Garzón quiso matizar la necesidad institucional de que todos los monumentos andaluces se uniesen para tener una estrategia online compartida, uniendo fuerzas. Por último Gurriarán nos contó que en su opinión la gestión que se hace desde la Alcazaba de Almería en las redes sociales es una de las más punteras entre sus iguales del sector.

Por otro lado, la entrevista que realizamos al Community Manager fue respondida por Arturo Del Pino Ruiz⁶. Él fue el encargado de llevar las redes sociales de la institución durante el periodo en el que realizamos nuestra investigación. También fue el director del conjunto desde el 9 de octubre de 2016 hasta el 21 de julio de 2020, cubriendo nuestro periodo de tiempo estudiado. La redacción de los contenidos así como de la estrategia a seguir en redes sociales, era únicamente su responsabilidad. Diseñó cuatro objetivos que encauzaban su actuación online, los cuales eran: educación patrimonial, apoyar a negocios locales, identidad y memoria histórica y tutela del patrimonio. Su amplio bagaje teórico y su experiencia como director le resultó de mucha ayuda para gestionar las redes sociales. Además sigue una estrategia en cada una de las distintas redes sociales, atendiendo a la naturaleza de cada una

³ PDI en la Universidad de Granada. Doctor en Historia Medieval.

⁴ Arquitecto Superior. Doctor por la Universidad de Granada.

⁵ Arquitecto y Doctor por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad de Sevilla.

⁶ Jefe del Departamento de Técnica Documental Gráfico. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. Junta de Andalucía.

de ellas. Le gustaba dar voz a cada una de las personas que trabajan en el monumento, no solo a los arqueólogos y a los investigadores, sino al resto de las personas que hacen posible que cada día abra sus puertas la Alcazaba de Almería. Nos contó como un recuerdo entrañable que en Twitter incluso habían llegado a formar una comunidad de personas interesadas en difundir el patrimonio.

Para hablar de los resultados obtenidos mediante la encuesta web, cabe mencionar que con anterioridad a su construcción, realizamos una minuciosa investigación y descripción de la web oficial del Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería⁷, analizamos cada apartado y pestaña que conforma el menú. De esta forma obtuvimos 113 respuestas anónimas en total. Para el correcto registro de la muestra de estudio, les preguntamos al inicio por su fecha de nacimiento, su nivel de estudios y su lugar habitual de residencia. Esto nos sirvió a la hora de analizar los datos, ya que jugamos con estas variantes para ver cómo se comportaban los números. La edad media de nuestra muestra era de 32,4 años, siendo el grupo más numeroso los sujetos de entre 20 a 29 años.

Un 42% de los encuestados residen habitualmente en Almería, lo que nos da unos datos cercanos al monumento. En el siguiente apartado, dedicado a las preguntas sobre contenidos históricos y patrimoniales referentes a la Alcazaba de Almería, cabe destacar que en todas las preguntas, siempre había mínimo 60 personas sobre las 113 totales que contestaban de forma correcta. Dicha información se encontraba fácilmente en la web, lo que nos asegura que la amplia mayoría de ellos utilizaron la página web, puesto que eran datos sumamente específicos para que las personas que no hubieran dedicado su tiempo al estudio de la historia del monumento, las conocieran de memoria. Atendiendo a la parte que más nos interesa, la de las percepciones personales y valoración sobre la web, obtuvimos unas medias aritméticas a cada uno de los valores sobre los que les preguntamos.

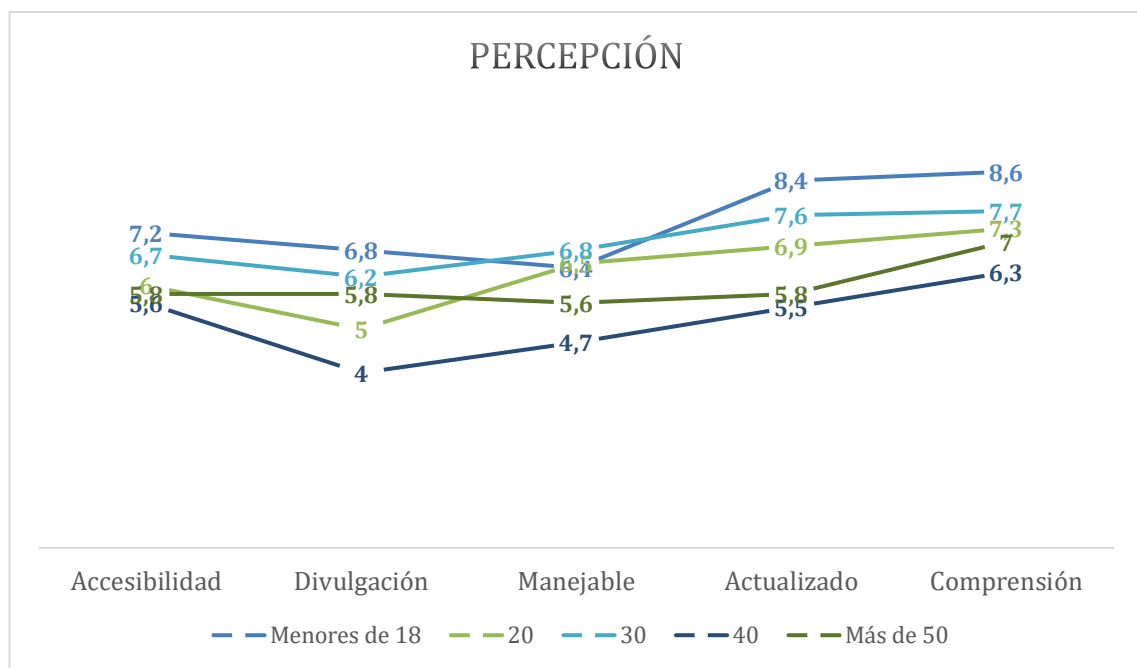
Tabla 5. Medias en Percepción

Acesibilidad	6
Manejable	6,2
Comprensión	7,3
Divulgación	5,2
Actualizado	6,7

Fuente: Martínez, M (2020)

⁷ Página web oficial del Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería:
<http://www.museosdeandalucia.es/web/conjuntomonumentallaalcazabaalmeria>

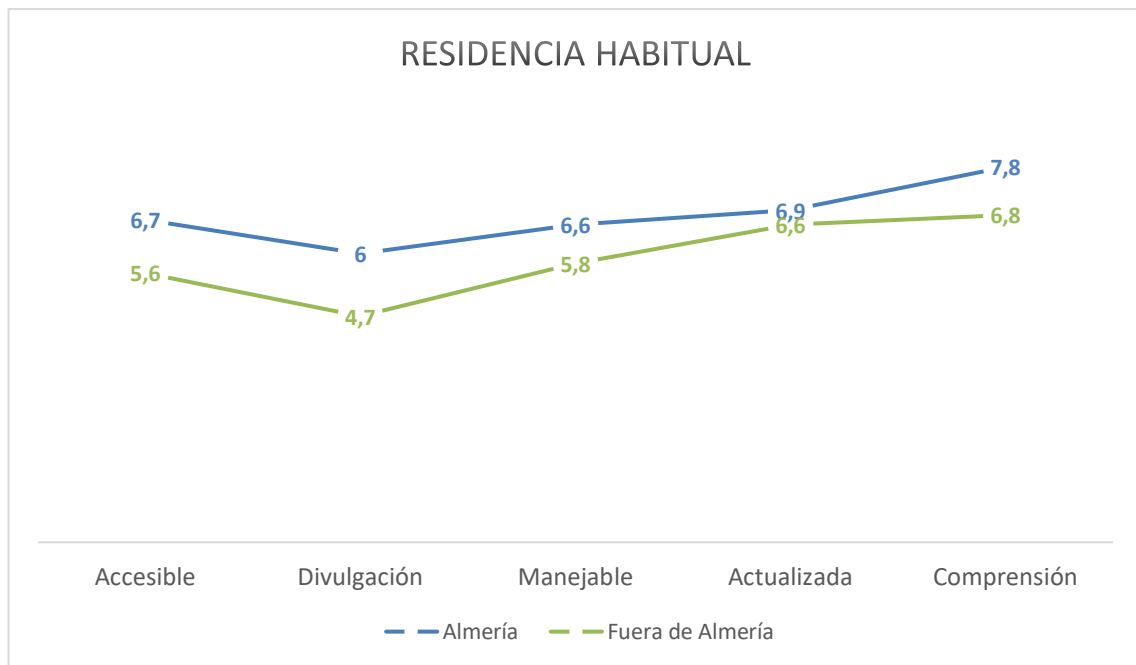
De esta forma, nos pareció interesante separar los resultados medios para cada ítem por los grupos de edad. Al obtener las medias en cada uno de los ámbitos por los que preguntamos, obtenemos una gráfica de percepción media, que podemos observar a continuación. Como se puede apreciar, los grupos de mayor edad son más negativos con sus valoraciones y los sujetos más jóvenes los más positivos. Siendo el grupo de edad de los 20, además de el más numeroso, el que desentona en la tendencia y obtenemos una gran variación en sus respuestas.



Fuente: Martínez, M (2020)

Fig. 2 Gráfica sobre las medias en las preguntas de percepción según rangos de edad.

Si atendemos a la residencia habitual, podemos comprobar una tendencia clara también. La media de las respuestas que nuestra muestra respondió a las percepciones sobre la web oficial de la Alcazaba de Almería, es muy diferente entre las personas que residen o no en Almería. De esta forma, las personas que conviven día a día con el monumento y que por probabilidad han tenido o tienen alguna conexión con este, son más benévolos con sus críticas. Por otro lado, las personas que no residen habitualmente en Almería tienen una visión más negativa y valoran más desfavorablemente la web. Así, en la siguiente gráfica se puede apreciar explícitamente esta tendencia que hemos descrito.



Fuente: Martínez, M (2020)

Fig. 3 Gráfica sobre las medias en las preguntas de percepción según residencia habitual.

Por último analizar lo que encontramos en la plataforma online de Google Arts and Culture. En ella podemos encontrar un espacio dedicado exclusivamente al Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería⁸. Esto ya es algo que celebrar, puesto que no todos los monumentos e instituciones culturales públicas tienen un espacio así. En esta página podemos encontrar dos tipologías. Por un lado unas visitas online y por otro un reportaje fotográfico. En primer lugar, las visitas online son 9 y cada una está centrada en un lugar del monumento. Aún así, no se puede ver en su totalidad, ya que hay zonas inaccesibles. También la cartelera física

⁸ Enlace página Google Arts and Culture del Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería: <https://artsandculture.google.com/partner/conjunto-monumental-de-la-alcazaba-de-almeria>

del lugar, está digitalizada con una pésima calidad, lo que hace casi imposible leer la información que en ella se encuentra. El interfaz es igual que el que podemos encontrar en otras plataformas de Google como Google Maps, no tiene mucha calidad a la hora de fijarnos en las piezas o en las estructuras del monumento. Pero en general, se podría hacer una visita casi de la totalidad del Conjunto, aunque sin adquirir conocimiento alguno de su historia.

De forma contraria, encontramos el reportaje fotográfico. Este se titula Alcazaba Milenaria y está compuesto por 17 diapositivas con fotografías del monumento. En muchas de ellas aparecen textos informativos, contando fragmentos de su historia, de los restos materiales allí encontrados y de las excavaciones que se desarrollaron en sus inicios. Resulta muy divulgativo, sobre todo a nivel visual. Se hace muy ameno y entendible, además se complementa con dos breves videos, los mismo que se reproducen en algunos espacios de la Alcazaba de Almería. La información resulta general, como el tríptico informativo que podemos encontrar en algunos centros culturales. Resulta muy útil y muy completo para el resto del contenido que hemos analizado. Cabe destacar que una de las diapositivas está traducida al inglés, siendo esta la única manifestación de otro idioma que hemos encontrado a lo largo de la investigación.

5. Conclusiones

Una vez presentado los datos más significativos de nuestra investigación, podemos proceder a explicar las conclusiones a las que llegamos con este proyecto. Todas ellas basadas y apoyadas por los datos tanto cuantitativos como cualitativos que hemos recogido. Pero siempre teniendo en cuenta que a la hora de trazar una investigación, entra en juego la subjetividad de los investigadores, sobre todo cuando se trata de crear los parámetros con los que se decidió analizar la información. Sabiendo esto, hemos querido reflejar de la manera más holística posible la realidad y la actualidad del patrimonio cultural online centrándonos en nuestro caso de estudio. Si bien no hay conclusiones malas ni buenas, podemos dividir las en objetivos para mejorar y en actuaciones acertadas.

Algunos parámetros a mejorar que hemos podido detectar están relacionados con la desactualización de la información. Sin tener en cuenta las redes sociales, el resto de contenido, plataforma y demás información que hemos analizado está falta de actualizar. Las últimas entradas constan de muchos años atrás y la Alcazaba de Almería es un monumento vivo, que está constantemente siendo estudiado, investigado y excavado. ¿Por qué esto no se ve reflejado en la web? De la misma forma es muy limitada la información que podemos encontrar desde organismo oficiales. Si bien existen innumerables artículos científicos, de anexos de excavaciones y demás fuentes de información accesible de manera online, desde el Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería, no se hace eco de ellos. No se apuesta ni se da difusión al sinfín de estudios y de nuevas perspectivas que se abordan en torno al monumento. Esto es algo que se puede mejorar muy fácilmente, actualizando la imagen online que proyecta la institución hacia la sociedad. Con todo esto, podemos apoyar la premisa tan controvertida hoy en día de que las visitas físicas no son sustituibles por las

online, ya que en este caso en concreto, no sirve ni de complemento. Los recursos online que encontramos nos dan una ligera idea de la forma del monumento, nada más. Aunque nos gustaría destacar la gran calidad de esta píldora de información. Está redactada de forma amena, llamativa y comprensible para todo el mundo. Tiene información relevante y difunde muy bien lo que nos quiere transmitir.

De la misma forma debemos alabar el trabajo que desde el Conjunto se hacía en las redes sociales. Hablamos en pasado puesto que tras la renuncia del último director del conjunto, las redes han pasado a ser gestionadas por una empresa externa. Esto daría para una investigación aparte, porque suponemos que la gestión y las estrategias estarán más dirigidas y enfocadas al marketing digital. Pero por otra parte, esto hace que se pierda el contacto con la comunidad online y que los contenidos no estén tan contruidos de manos de profesionales en la materia. Volviendo al periodo de nuestro estudio, los perfiles oficiales de la Alcazaba de Almería hicieron una excelente gestión y supieron hacer frente a la situación de emergencia sanitaria que irrumpió inesperadamente. Si bien se puede ver la falta de formación en el campo tecnológico, ya que en ocasiones no reconocemos los objetivos que se querían cumplir en las publicaciones reales, se veía suplido por la cercanía y la gran calidad del contenido que solo se puede conseguir con conocimiento previo. De esta forma, podemos decir que el monumento supo reaccionar a la repentina situación, circunstancias adversas que se han hecho perennes y que conforman esto que llamamos la “nueva normalidad”. Este cambio en el paradigma de la cultura y de su difusión tiene que servirnos de motivación para mejorar el sistema que teníamos hasta ahora, anticuado para los tiempos que corren. Son muchas las personas que se están sumando al cambio, a las nuevas estrategias y a los nuevos perfiles que podemos encontrar en los equipos directivos. Prueba de ello es este mismo congreso, que da visibilidad y construye un punto de encuentro para que las nuevas ideas tengan cabida, escuchadas y puestas en práctica.

Referencias

- ALMANSA, J (2015). "O divulgas... ¡O colleja! Arqueología, mercadotecnia y la publicidad de la arqueología". En *Arqueología sociales Arqueología en Sociedad. VII Jornadas de Jóvenes en Investigación arqueológica*. 163-169.
- ÁLVAREZ, A. (2015). "La difusión del patrimonio. Una obligación social" en *Revista PH*, N°87, 218-219.
- BOCANEGRA, L., TOSCANO, M. y DELGADO L. (2017). "Co-creación, participación y redes sociales para hacer historia. Ciencia con y para la sociedad" En *Historia y comunicación social*, N° 22, 3254-346.
- CASTILLO, M. G. (2011). *Tendencias en la Gestión del Conocimiento Cultural: Museos Virtuales. Impacto tecnológico y web*. Trabajo Final de Máster. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- FACEBOOK. *Página web oficial del Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería en Facebook*: <https://es-es.facebook.com/Alcazabaalmeria/> [Última consulta 13/11/2020]
- FERNÁNDEZ DE CASTILLO, M. M. (2017). *Museos y Cibercultura: Websites en la Red*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- GARCÍA-CONTRERAS, G. (2015). "Al-Andalus en el Museo Arqueológico Nacional: Donde arquitectura y artes decorativas prevalecen por encima de la historia" en *ArqueoWeb*, N° 16, 292-303.
- INSTAGRAM. *Página web oficial del Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería en Instagram*: <https://www.instagram.com/alcazabaalmeria/?hl=es> [Última consulta 13/11/2020].
- MAS, J. M. (2019). *Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación en el marco del museo social digital*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- MOSHENSKA, G. (2017). *Key concepts in public archaeology*. UCLPRESS.
- RIVERO, P. y FELIU M. (2017). "Aplicaciones de la arqueología virtual para la Educación Patrimonial: análisis de tendencias e investigaciones" en *Estudios Pedagógicos*, N°4, 319-330.
- ROVIRA, S. (2005). "Nuevas tecnologías aplicadas al estudio y conservación de bienes culturales. Estado de la cuestión en los museos españoles" en *MARQ. Museos, arqueología y nuevas tecnologías*, 39-46.

STAROPOLI, L., LANZA A., AVIDO, D. y HERRERA, V. (2019). “La construcción del patrimonio virtual en la investigación, conservación y difusión del pasado”. Universidad Nacional de Córdoba. En *XX Congreso Nacional de Arqueología Argentina*.

TORRES, R. (2017). *Las TICs en la museología andaluza: del eclipse contemplativo a la inmersión interactiva* Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.

TWITTER. *Página web oficial del Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería en Twitter*: <https://twitter.com/Alcazabaalmeria> [Última consulta 13/11/2020]