

EL PODER DE LAS REDES SOCIALES PARA DAR VOZ AL PATRIMONIO EN PELIGRO

THE POWER OF SOCIAL MEDIA IN GIVING VOICE TO ENDANGERED HERITAGE

Beatriz Barrio Rodríguez

Arquitecta y gestora del patrimonio cultural, Zamora. hola@beatrizbarrio.com

How to cite: Beatriz Barrio Rodríguez. 2022. El poder de las redes sociales para dar voz al patrimonio en peligro. En libro de actas: II Simposio de Patrimonio Cultural ICOMOS España. Cartagena, 17 - 19 de noviembre de 2022. <https://doi.org/10.4995/icomos2022.2022.14994>

Resumen

Desde mediados del siglo XX y de manera exponencial nuestros pueblos se han ido vaciando. Si las personas abandonan un lugar, el patrimonio cultural que se encuentra en él cae inevitablemente en el olvido. Muchos de los castillos, iglesias, monasterios y yacimientos arqueológicos de nuestros pueblos se encuentran en ruinas y, por tanto, corren grave peligro de desaparecer.

Desde el año 2007 la Asociación Hispania Nostra está dando voz a todo este legado histórico mediante su Lista Roja del patrimonio en peligro, contando ya con más de mil bienes repartidos por todo el territorio nacional. Por otro lado, el siglo XXI ha traído consigo una nueva forma de comunicación: las redes sociales. Estas plataformas están siendo utilizadas para divulgar de manera directa el patrimonio, incluyendo el que se encuentra en peligro, existiendo ya casos de éxito como son los proyectos de Arte en Ruinas o La Huella Románica.

En este artículo se abordará un caso de estudio concreto de divulgación del patrimonio en peligro a través de la red social Instagram, que se ha llevado a cabo mediante una estrategia de comunicación adaptada a las necesidades del momento, analizando sus resultados.

Palabras clave: lista roja, patrimonio en peligro, redes sociales, divulgación, despoblación, Hispania Nostra, turismo cultural, rutas culturales, marketing cultural, estrategia de comunicación

Abstract

From mid-20th century onwards, our villages have exponentially been emptied. If people leave a region, the cultural heritage within it is unavoidably forgotten. Many of the castles, churches, monasteries, and archeological sites of our villages are in a sad state and thus in grave danger of disappearing.

Since 2007, Hispania Nostra gives voice to all this historical legacy through its Lista Roja del Patrimonio en Peligro (Red List of Endangered Heritage), with more than a thousand sites around our country. On the other hand, the 21st century has brought a new form of communication: social media. These platforms are being used to disseminate heritage, including those sites in danger, with successful examples such as Arte en Ruinas or La Huella Románica projects.

In this paper, a specific case study is approached where heritage was disseminated using Instagram social network. This has been possible thanks to a communication strategy adapted to today's needs, and its results are analysed.

Keywords: red list, endangered heritage, social media, dissemination, depopulation, Hispania Nostra, cultural tourism, cultural routes, cultural marketing, communication strategy

1. Introducción

En los últimos años estamos experimentando una profunda transformación del territorio. Desde finales del siglo XX Europa sufre unos intensos cambios geopolíticos que orientan los flujos migratorios hacia los núcleos urbanos. Sin embargo, no ha sido hasta hace pocos años cuando se ha empezado poner en evidencia el grave problema que afecta a nuestros pueblos de interior: la despoblación. Ha sido principalmente a partir de la publicación del ensayo de Sergio del Molino en 2016, gracias al cuál nace un nuevo concepto: “La España vacía”, así como al estudio sobre las zonas de España en las que la densidad de población es más baja (Burillo, 2018). Consecuencia de esto son la creación en 2017 de la Comisión de despoblación de la Federación Española de Municipios y Provincias (cuyo fin es trabajar sobre este concepto y proponer medidas) y la revuelta de la España Vacía que tuvo lugar en Madrid el día 31 de Marzo del 2019.

Para aquél entonces, la Lista Roja del Patrimonio en peligro de la Asociación Hispania Nostra llevaba más de una década en funcionamiento.

2. Dar voz al patrimonio cultural en peligro en el medio rural

2.1. La Lista Roja del patrimonio en peligro

El abandono del medio rural por parte de la población tiene como consecuencia directa el abandono del patrimonio, tanto material como inmaterial, que se encuentra en él. Es evidente que España cuenta con una gran cantidad de bienes históricos, por lo que es complicado que la administración pueda abarcar toda su gestión, siendo necesaria la intervención de la sociedad civil. En este contexto se sitúan los consorcios, las fundaciones y las asociaciones en defensa del patrimonio.



Fig. 1 Iglesia de Molacillos (Zamora). Los 256 habitantes de este pueblo ven peligrar su iglesia debido a los numerosos derrumbes que se están sucediendo, siendo incluida en 2021 en la Lista Roja del patrimonio en peligro. 2019

2.1.1. La Asociación Hispania Nostra

La Asociación Hispania Nostra para la defensa, salvaguarda y puesta en valor del Patrimonio Cultural y Natural español nace en 1976 con el fin de dar voz a la sociedad civil en la defensa y gestión de su patrimonio cultural. Desde entonces llevan a cabo numerosas iniciativas para promover y dar a conocer este legado histórico, como por ejemplo las Jornadas de Buenas Prácticas en Patrimonio Cultural, la concesión de premios a las Buenas Prácticas en Patrimonio Cultural y Natural en consonancia con la labor de Europa Nostra o las campañas de micromecenazgo, con gran repercusión en la salvaguarda del patrimonio cultural en peligro. Además, en ella tienen cabida todas las pequeñas y grandes asociaciones relacionadas con el patrimonio cultural, existiendo la red de asociaciones.

2.1.2. *La Lista Roja. Aparición, evolución y estado actual*

En el año 2007 se crea la ya conocida Lista Roja del patrimonio en peligro, una iniciativa de dicha asociación para denunciar el legado histórico y cultural que corre grave peligro de destrucción o desaparición en nuestro territorio. La clave de su éxito es la propia participación de la sociedad en su desarrollo. Son las personas o asociaciones las encargadas de notificar dicho peligro, cumplimentando una ficha en la que se recoge la relevancia histórica del bien, la descripción del estado de conservación, fotografías... Posteriormente será un comité científico el que evaluará la propuesta para su definitiva inclusión en la lista.

A día 25 de febrero del 2022, la Lista Roja del Patrimonio recoge un total de 1.078 bienes en activo de diversas tipologías: patrimonio arqueológico, religioso, civil, militar y natural. En propia web de la iniciativa (www.listaroja.hispanianostra.org) están geolocalizados todos estos bienes, los cuales tienen asociada su propia ficha con documentación de interés.

Es importante destacar que estos bienes son solo aquellos que ya han sido denunciados por la sociedad, por lo que no debe tomarse como un inventario completo del patrimonio en ruinas de nuestro país. Esto mismo se verá con más claridad en el caso de estudio, ya que las visitas de campo aumentan estos bienes.



Fig. 2 Castillo de Castrotorafe (Zamora), en Lista Roja desde 2008. 2020

2.1.3. *Relación directa entre el patrimonio en peligro y la despoblación*

Como ya adelantaba en junio del 2021 Araceli Pereda en su artículo “Patrimonio cultural como posible recurso social y económico en la España Rural”, publicado en la revista Nº35 de dicha Asociación, existe una relación directa entre la densidad de población de cada una de las Comunidades Autónomas de España y los bienes patrimoniales totales incluidos en la Lista Roja (Pereda, 2021).

Con el fin de actualizar este estudio, a continuación se muestra la tabla 1 con la relación de provincias, densidad de población y bienes incluidos en la Lista Roja a fecha 25 de febrero del 2022. A mayores, para poder encontrar una relación directa entre todos estos datos, se ha dividido la cantidad de bienes incluidos en la Lista Roja entre la densidad de población (habitantes/km²), obteniendo un valor medio entre todas las provincias de 0,74. Para ello se han consultado el Instituto Nacional de Estadística y la base de datos de la Lista Roja.

Tabla 1. Relación de provincias, densidad de población y bienes incluidos en Lista roja (25 febrero 2022)

Provincia	Densidad de población	Nº de bienes en LR	Relación	Provincia	Densidad de población	Nº de bienes en LR	Relación
A Coruña	140,86	26	0,18	La Rioja	62,6	20	0,32
Álava	108,41	8	0,07	Las Palmas	283,38	3	0,01
Albacete	26	9	0,35	León	29,09	63	2,17
Alicante	326,26	20	0,06	Lleida	35,81	6	0,17
Almería	82,06	9	0,11	Lugo	32,99	10	0,30
Asturias	95,14	32	0,34	Madrid	839,11	30	0,04
Ávila	19,80	20	1,01	Málaga	232,79	16	0,07
Badajoz	30,67	35	1,14	Melilla	6957,42	3	0,00
Baleares	244,27	3	0,01	Murcia	134	51	0,38
Barcelona	728,47	13	0,02	Navarra	63,21	29	0,46
Burgos	24,75	53	2,14	Ourense	41,81	10	0,24
Cáceres	19,79	36	1,82	Palencia	19,59	49	2,50
Cádiz	169,06	24	0,14	Pontevedra	209,57	18	0,09
Cantabria	109,69	49	0,45	Salamanca	26,43	44	1,66
Castellón	86,45	8	0,09	Santa Cruz de Tenerife	323,62	10	0,03
Ceuta	4139,35	2	0,00	Segovia	22,24	26	1,17
Ciudad Real	24,76	18	0,73	Sevilla	139,56	22	0,16
Córdoba	56,57	17	0,30	Soria	8,64	48	5,56
Cuenca	11,61	19	1,64	Tarragona	130,32	8	0,06
Girona	130,89	3	0,02	Teruel	8,99	12	1,33
Granada	73,41	37	0,50	Toledo	45,84	34	0,74
Guadalajara	21,74	41	1,89	Valencia	239,19	41	0,17
Gipúzcoa	360,51	6	0,02	Valladolid	63,78	32	0,50
Huelva	52,52	5	0,10	Vizcaya	511,78	9	0,02
Huesca	14,2	43	3,03	Zamora	15,97	35	2,19
Jaén	46,23	49	1,06	Zaragoza	56,3	58	1,03

Tras analizar estos datos, se comprueba que existe una relación directa entre las Comunidades Autónomas con mayor riesgo de despoblación y la cantidad de sus bienes incluidos, siendo estas Aragón (Hueca, Zaragoza y Teruel), Castilla y León (León, Zamora, Salamanca, Palencia, Burgos, Soria, Segovia y Ávila) y Extremadura (Cáceres y Badajoz).

2.1.4. Repercusión de la Lista Roja

Esta iniciativa ha tenido gran transcendencia. Primero, por el eco que se han hecho de ella todos los medios locales y nacionales a lo largo de los años. Gracias a esta denuncia, ya han sido 185 bienes los que han pasado a formar parte de la Lista Verde por haber sido intervenidos (a fecha 25 de febrero del 2022). Sin embargo estos canales de comunicación son a día de hoy insuficientes, siendo necesario complementarse con nuevas estrategias de marketing.

2.2. Las redes sociales como altavoz de este patrimonio en peligro. Marketing en redes sociales

2.2.1. Estrategias de comunicación en redes sociales

El siglo XXI ha traído consigo una nueva forma de comunicación: las redes sociales. A día de hoy, miles de negocios utilizan estas plataformas para vender su servicios o productos, llegando a existir equipos dentro de las empresas que

están especializados únicamente en la promoción del negocio a través de redes sociales. Es lo que se conoce como marketing en redes sociales, que podríamos resumir en los siguientes pasos:

1. Fijar unos objetivos, los cuales tienen que ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y oportunos.
2. Establecer un público objetivo.
3. Concretar el contenido a publicar en la red social.
4. Hacer un seguimiento de las estadísticas que permitan mejorar.

2.2.2. Referencias y casos de éxito

En el caso del patrimonio cultural, las plataformas que más funcionan para divulgar contenido son *Instagram*, *YouTube* y *TikTok* debido a que son las tres redes sociales con mayor impacto visual (funcionan a través de la imagen y el vídeo).

Podríamos establecer tres tipos de cuentas en redes sociales que lo tratan directa o transversalmente. Hoy en día los perfiles que tienen mayor interacción (visualizaciones, me gustas, respuestas...), y por tanto, mayor alcance, con este tema son los destinados a viajes. Realmente muchos de ellos solo dan pinceladas al patrimonio y suelen centrarse en promoción turística. Por otro lado, estarían los perfiles propios de monumentos, pueblos o ciudades, que podría considerarse un híbrido entre turismo y patrimonio cultural (difunden el patrimonio cultural que poseen con el fin de atraer mayor número de visitas). Por último, hay cuentas que dan un paso más y que se dedican exclusivamente a la divulgación científica.

Existen ejemplos muy variados y de claro éxito como son @sararubayo (Sara Rubayo, 48.100 seguidores), @elbarroquista (Miguel Ángel Cajigal Vera, El Barroquista 20.500 seguidores), o @lavenusdeurbino (Laura Delgado, 3.141 seguidores), dedicados a la divulgación de la historia del arte. Acotando más el estudio, respecto al patrimonio arquitectónico destacan dos cuentas: @artenruinas (Jose Luis Díaz, 8.500 seguidores) y @lahuellaromanica (Cristina Párbole, 4.373 seguidores).

Se puede medir que son casos de éxito debido a la gran repercusión que han tenido sobre el patrimonio. En el caso de La Huella Románica, Cristina Párbole lleva 10 años en activo dedicándose a divulgar el patrimonio románico palentino, principalmente el que se encuentra en el medio rural. Gracias a su iniciativa “Por un románico abierto”, ha conseguido que muchos de estos templos se incluyan en programas de apertura mediante la figura del cusotodio. Por otro lado, Jose Luis Díaz de Arte en Ruinas, lleva desde el año 2016 divulgando el patrimonio en ruinas que se encuentra en Extremadura, consiguiendo el rescate e intervención de algunos de ellos. Como ejemplos están la Capilla de Santa Isabel en Villanueva de la Serena, el Convento de la Visitación en Puebla de Alcocer, que se ha rehabilitado e integrado como zona de nidificación de aves, y más recientemente el Convento de San Antonio de Padua en Garrovillas de Alconetar, que en estos momentos se está empezando a rehabilitar.

2.2.3. Caso de estudio: divulgación del patrimonio en peligro en Instagram con la cuenta de @beabarro_

Una vez seleccionada la plataforma en la que se va a llevar a cabo esta divulgación, es necesario poner el foco a la estrategia de comunicación, para lo que se han seguido los pasos descritos en el apartado 2.2.1. A grandes rasgos la estrategia seguida en @beabarro_ (3.150 seguidores) sería la siguiente:

1. El objetivo general es promover el conocimiento y salvaguarda del patrimonio cultural. Dentro de los objetivos específicos podríamos destacar los siguientes: el primero, descubrir a un gran número de personas ciertos lugares patrimoniales que pueden visitar, y el segundo, enseñar distintos conceptos relacionados con este patrimonio a las personas que van llegando a la cuenta, con el fin de crearles una necesidad y que se conviertan en defensores de estos lugares para su futura salvaguarda.
2. El público objetivo por tanto son personas con cierta sensibilidad hacia el patrimonio cultural y con ganas de conocer lugares nuevos. Pueden ser tanto profesionales (público relacionado con la arquitectura, historia, historia del arte, arqueología, fotografía...) como personas aficionadas.
3. Para lograr los objetivos expuestos anteriormente se han llevado a cabo diversas acciones:

Con el fin de conseguir mayor visibilidad y por tanto mayor alcance de cuentas, se utilizan tres herramientas dentro de la misma red social. Primero el formato *reel*, vídeos cortos de 30 segundos que muestran el patrimonio de manera rápida y atractiva, a menudo combinado con audios de tendencia. También se utiliza el formato *post* con contenido para guardar, esto es, una relación de varios lugares o temáticas que el público se vea en la necesidad de almacenar para consultar más adelante (tal vez en su próximo viaje). Por último, se ha recurrido semanal o quincenalmente a los directos, es decir, entrevistas en vivo a otras cuentas relacionadas con temática patrimonial, que se dejan guardadas en el perfil para poder consultar en cualquier momento.

Para fidelizar a los ya seguidores de la cuenta, se utilizan principalmente las historias. El *storytelling* es una de las herramientas más utilizadas en publicidad y marketing. Su fin es conectar al público con la historia que se está contando a través de las palabras. En los últimos años y con el auge de las redes sociales, esta técnica ha evolucionado hacia el *storydoing*, es decir, en la involucración directa del público, invitándole a vivir una experiencia. En este contexto se están realizando semanalmente las denominadas “salidas al patrimonio” o “detrás de las cámaras”, es decir, grabaciones de vídeos cortos con texto realizados directamente en el patrimonio en peligro que se va visitando. En estas historias se enseña el patrimonio y con las respuestas del público interesado se va tejiendo una comunidad.

4. Por último, un día a la semana se hace un seguimiento de las estadísticas para ver qué contenido es el que funciona y cual es el que se puede mejorar.

3. Resultados

Aunque no se pueda saber a ciencia cierta el impacto que tiene esta cuenta (puesto que está en activo desde mayo del 2020 y aún es muy pronto para medir resultados tan grandes), sí que se puede ver la repercusión de esta voz de denuncia en las estadísticas de Instagram. La interacción en las historias sube en el momento en el que se abre la ventana al patrimonio en peligro, llegando a tener un alcance de más de 1.000 cuentas (ermita de Nuestra Señora de Canteces en Vega de Valdetronco o la iglesia de San Andrés en Villardefrades, ambas en Valladolid), respecto a otro contenido publicado que suele ser de 700 visualizaciones. Respecto a los *reels*, se ha llegado en algunos casos a más de 30.000 visualizaciones. Incluso el Monasterio de la Murta en Alzira, Valencia, se ha hecho viral hasta alcanzar las 164.000. Respecto a las publicaciones, se han llegado a alcanzar hasta 2.800 cuentas, como con el Castillo del Asmesnal en Alfaraz de Sayago, Zamora o casi 2.000 cuentas con el Convento de Nuestra Señora del Soto en Villanueva del Campeán (Zamora).

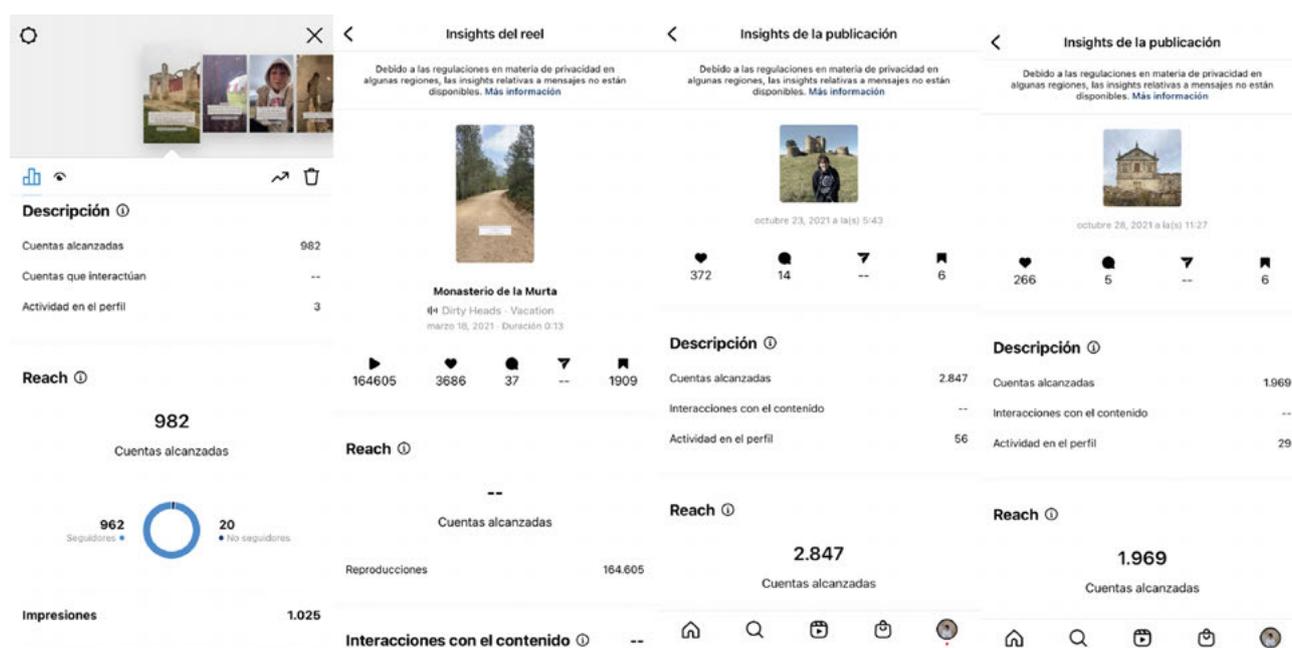


Fig. 3 Capturas de pantalla de las estadísticas de Instagram para los ejemplos anteriormente citados. 2021

Por último, se han utilizado los *stickers* de encuestas de las historias de Instagram a fecha 18 de febrero del 2022 para tener un *feedback* directo de la comunidad, llegando a contestar más de 300 personas de las más de 800 que han visto las historias. El 80% de las cuentas conocen lo que es la Lista Roja del patrimonio y han visitado patrimonio en ruinas en algún momento; el 97% ha descubierto sitios nuevos en la cuenta para poder visitar en un futuro, aun que lo realmente interesante es la cantidad de respuestas recibidas: personas que han denunciado bienes a la Lista Roja en sus entornos más cercanos, ejemplos de intervención en estos bienes que muchas veces han pasado a Lista Verde y agradecimientos a la labor ejercida en dicha cuenta, muestra de que existe una comunidad fiel a los objetivos propuestos.

4. Conclusiones

Como conclusiones a este estudio se pueden establecer varios puntos. Primero, que existe una relación directa entre las zonas despobladas de España y el patrimonio en peligro. Con los resultados en la mano, simplemente con el alcance que tienen las historias de Instagram sobre estos lugares ya se ha llegado a más personas que las que realmente viven en esos lugares. Por tanto, las redes sociales bien gestionadas pueden ser un altavoz para este patrimonio abandonado. Por otro lado, este alcance tiene aspectos negativos: en un caso extremo, puede dar lugar al expolio y destrucción de estos bienes. Sin embargo, al existir gran cantidad de personas con interés en dicho patrimonio, los efectos negativos se minimizan.

Agradecimientos

A Hispania Nostra, a Jose Luis de Arte en Ruinas y a Cristina de la Huella Románica por responder a mis preguntas acerca de su trabajo.

Referencias

- Barrio Rodríguez, B. [@beabarrio_] (2021, Marzo 18). Monasterio de la Murta. Alzira. Valencia. [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CMkBHmeobWQ/?hl=es>
- Barrio Rodríguez, B. [@beabarrio_] (2021, Octubre 23). 🏰 Visita de campo al Castillo del Asmesnal 📍 Alfaraz de Sayago | Zamora. [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVXx6L1MHfY/?hl=es>
- Burillo, M.P. & Burillo, F. (2019). Las regiones desfavorecidas de España ante la Política de Cohesión 2021–2027. Asociación «Instituto de Investigación y Desarrollo Rural. Serranía Celtibérica». Obtenido de: <http://www.celtiberica.es/wpcontent/uploads/2019/04/6-Monografi%CC%81as-ISC-n%C2%BA2-copia.pdf>.
- Díaz, J.L. (2022). *Arte en ruinas*. <https://arteenruinas.com/>
- Liang, X.; Lu, Y.; Martin, J. A Review of the Role of Social Media for the Cultural Heritage Sustainability. *Sustainability* 2021, 13, 1055. <https://doi.org/10.3390/su13031055>
- Párbole, C. (2022). *La Huella Románica*. <https://lahuellaromanica.wixsite.com/la-huella-romanica>
- Pereda, A. (2021). Patrimonio Cultural como posible recurso social y económico en la España rural. Patrimonio: un recurso ante el despoblamiento español *Revista Hispania Nostra* n°35. 20-25. https://issuu.com/hispanianostra/docs/hispania_nostra_35
- Querol, M. A. (2020). *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Akal, Madrid.