

## Cinco cosas que debemos y cinco cosas que no debemos hacer al gestionar las redes sociales de un museo. Las 10 reglas de oro del Museo de Bellas Artes de Sevilla

Five things that should be done and five things that should not be done in a museum social media. The ten Golden Rules of the Museum of Fine Arts of Seville

Lourdes Páez Morales<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Museo de Bellas Artes de Sevilla, [lourdes.paez@juntadeandalucia.es](mailto:lourdes.paez@juntadeandalucia.es)

---

### Resumen

*Lejos de querer ofrecer un manual de fórmulas mágicas para el ideal funcionamiento de las redes sociales de un museo, esta comunicación pretende dar una serie de pautas eminentemente prácticas, basadas en la experiencia acumulada en casi una década de dedicación a la gestión de las redes sociales del Museo de Bellas Artes de Sevilla (MBASE). La situación que seguimos atravesando en 2021 ha puesto sobre la mesa de manera indiscutible la importancia y fuerza de la comunicación con el público a través de este medio, y ha hecho imprescindible la necesidad de una presencia seria de nuestras instituciones en las redes, superando la visión de ciertos sectores que recelan de ellas, no viendo sus enormes posibilidades, y que se hubiesen conformado con una comparecencia anecdótica o testimonial. Desde el papel de community manager, pasando por la técnica del storytelling o el lenguaje inclusivo, hasta el uso de hashtags y emoticonos, hemos querido enumerar en esta comunicación toda una serie de tips o consejos útiles que nos han servido a lo largo de los años para crear una sólida comunidad virtual en torno a las redes sociales del MBASE.*

**Palabras clave:** museos, redes sociales, storytelling, accesibilidad, gestión de redes

---

### Abstract

*Far from wanting to offer a manual of magic formulas for the ideal management of a museum social media, this communication aims to give a series of eminently practical guidelines, based on the experience accumulated in almost a decade of a devoted management of the Museum of Fine Arts of*

*Seville (MBASe) social media. The pandemic situation we are still going through has unquestionably put on the table the importance and strength of communication with the public through these media, and has made essential the need for a serious presence of our institutions in them, overcoming the vision of reticent sectors suspicious of them, not seeing their enormous possibilities, and that would have settled for an anecdotal or testimonial appearance in them. From the role of a community manager to inclusive language, through the technique of storytelling, the use of hashtags and emoticons, we have wanted to list in this communication a series of useful tips that have served us over the years to create a solid virtual community around the social media of the MBASe.*

**Keywords:** *museums, social media, storytelling, accessibility, community management*

## 1. Introducción

*“Cuando emprendas tu viaje a Ítaca*

*pide que el camino sea largo,*

*lleno de aventuras, lleno de experiencias”*

Fragmento de *Ítaca*, de Constantino Cavafis

Esta comunicación no pretende ser un manual de fórmulas mágicas para gestionar las redes sociales –en lo sucesivo RRSS– de un museo. Primero, porque es la experiencia –y únicamente la experiencia– la que nos hace llegar a conclusiones más o menos eficaces a la hora de no cometer algunos errores en la comunicación a través de este medio; y segundo, porque cada museo tiene sus características propias y la comunidad virtual de cada institución también es única, pudiendo no servir para una lo que podría ser útil para otra; en tercer y último lugar, porque sencillamente no existen fórmulas mágicas.

Los ocho años que llevamos al frente de las redes sociales del Museo de Bellas Artes de Sevilla –en adelante MBASE– han ido moldeando una serie de prácticas, una especie de “manual de estilo”, que nos ha ayudado a crear un sello propio, con una línea y un contenido que nos definen. Únicamente la experiencia ayuda a pisar terreno firme –y solo a veces– en el campo de las RRSS. Desde 2013, año de nacimiento de nuestro perfil de Facebook, hemos asistido al paulatino surgimiento de la profesión de *community manager* o gestor de la comunidad –en lo sucesivo CM–, y al reconocimiento de su necesaria labor dentro de la empresa privada y, más tardíamente, de la administración pública, de la cual depende el MBASE. En la última década, las RRSS se han convertido en una herramienta comunicativa fundamental y en el mayor canal de información que existe en la actualidad. Hoy Twitter es capaz de cambiar gobiernos y las noticias hablan constantemente de lo que los personajes públicos comparten en los muros de sus perfiles. Podríamos decir que lo que no está en ellas no existe. Han transformado el mundo y también han recalado, como no podía ser de otro modo, en la cultura, y más específicamente en los museos.

Hace unos meses, en un curso formativo, pudimos compartir experiencias con otras y otros CM de distintas RRSS de la Junta de Andalucía. La difícil tarea de muchas de estas personas que tratan temas como la política o la sanidad nos reconfortó, en el sentido de que es infinitamente más gratificante y menos peliagudo hablar sobre Arte en las redes que gestionamos. La cultura, además, durante la pandemia ha demostrado su efecto terapéutico. Así que no hay excusas, y las instituciones museísticas, por pequeñas que sean o escasos que sean sus recursos económicos o humanos, deben estar presentes en ellas, porque siempre hay un público que nos espera.

## 2. Objetivos

Los objetivos de la estrategia de RRSS del MBASE son los siguientes:

- Consolidar una potente comunidad virtual en torno al museo, superando los muros físicos de la institución.
- Aprovechar el potencial de las RRSS para dar a conocer el museo internacionalmente.
- Reforzar nuestro sello propio.
- Crear un ámbito de diálogo inexistente con anterioridad a su llegada.
- Promover la escucha activa, para poder corregir errores y mejorar el servicio público de la institución.

### **3. Desarrollo de la innovación**

#### **3.1 Las cinco cosas que debemos hacer**

*Primera. Utiliza un lenguaje correcto e inclusivo*

La institución museística está ligada a un origen académico. Muchos de los técnicos y técnicas de un museo hacemos investigación en el campo de las colecciones de nuestra institución; en nuestro caso, la Historia del Arte. Y las RRSS del museo no pueden –ni deben– desvincularse de esa realidad. El lenguaje es el elemento formal principal por medio del que transmitimos la información a las personas que nos siguen, y por ello no debemos banalizarlo, debiendo cuidarlo al máximo e intentando encontrar el equilibrio entre el rigor y la divulgación.

- En el MBASe hemos optado por un lenguaje formal, sin llegar –eso sí– a la utilización de palabras académicas y tecnicismos que pudieran resultar desconocidos e incluso incómodos para alguien de nuestro público, que, obviamente, no necesita ser experto en la materia para ser excelente amante del Arte. Ninguna persona debe sentirse excluida al leer nuestro contenido en redes.
- Para dirigirnos a las personas que nos siguen, en respuesta a sus comentarios, utilizamos de manera generalizada el tratamiento de *tú*; en la comunicación por mensaje privado preferimos, en cambio, el tratamiento de *usted*, salvo cuando proceda tutearlas.
- Es conveniente disociar a la “persona que ejerce de CM” del “Museo”; primero, manteniendo su anonimato en público dentro de nuestras redes, y segundo, evitando poner en “boca” de la institución inclinaciones, opiniones personales o aficiones del/la CM: Hablamos como museo, no como persona que gestiona las RRSS. En esto debemos guardar máxima asepsia.
- Utilizar un lenguaje inclusivo y no sexista, ayudándonos de cualquiera de las guías –reconocidas por el Gobierno de España– que nos acercan a un uso más igualitario del lenguaje. Aunque las expresiones no sexistas del lenguaje

inclusivo sean consideradas por la RAE no incorrectas, pero sí innecesarias, desde el MBASe pensamos que es absolutamente prioritario desterrar del lenguaje los usos genéricos excluyentes.

- No menospreciar el poder de los emoticonos. Dan precisión y matizan las respuestas ayudando a ofrecer un sentido claro y definido a nuestras frases, además de lograr transmitir emociones como gratitud o simpatía a nuestra comunidad virtual.
- Todos los públicos importan: Desde 2020 comenzamos a subtítular todos nuestros vídeos en YouTube para que la comunidad sorda pueda acceder a ellos sin barreras y sin los errores propios de los subtítulos automáticos. Recientemente Twitter ha incorporado una herramienta para la descripción de imágenes para las personas ciegas, demostrando la necesidad de derribar barreras para la accesibilidad de estos colectivos.

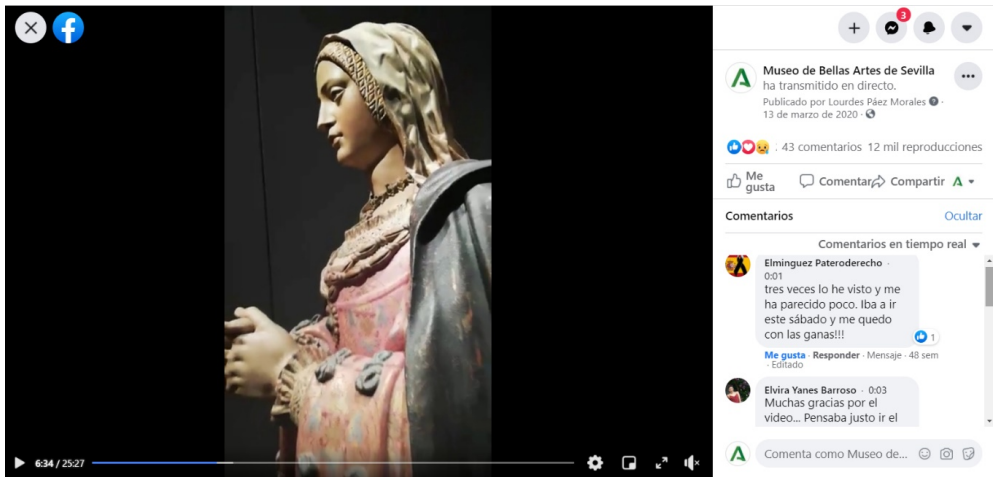
### *Segunda. Improvisa*

Este consejo entra en claro conflicto con la norma “no improvises” que veremos más adelante, entre las cinco pautas de lo que no se debe hacer en redes. Hay quien desaconseja totalmente la improvisación, sin embargo, esas personas saben que en las RRSS hasta los contenidos más estudiados y elaborados pueden fracasar rotundamente, así que no debemos menospreciar la improvisación que, bien ejecutada, es uno de los más grandes aciertos de este medio.

- Las RRSS son inmediatez, lo sabemos todos. Pondremos una anécdota reciente muy gráfica: Hacemos una foto a la restauradora interviniendo una pieza que se expondrá en breve y nuestro público está ansioso por ver. La queremos compartir en redes, pero desde las altas instancias no nos lo aconsejan porque será presentada públicamente en rueda de prensa. En ese punto, nos vemos en la tesitura de buscar la manera de dar la noticia candente algo alterada, para no contravenir la sugerencia. Se nos ocurre *pixelar* la pequeña escultura, y la foto finalmente se comparte. Las redes tienen mucho de la esencia del periodismo, y el periodismo es la noticia, lo que está pasando. Al interés de contar lo que está sucediendo en el museo en ese momento se suma la posibilidad de mostrar nuestro día a día, bastante desconocido por el gran público.
- No hay nada como una conexión en directo: Desde los mismos inicios de *Facebook Live* en 2016, entendimos la importancia de crear vídeos en directo. Una de nuestras más exitosas conexiones fue el 18 de mayo de 2018, Día de los Museos, cuando conectamos con los almacenes para explicar los trabajos que se hacen en ellos y mostrar al público por primera vez el que quizá sea el ámbito más desconocido –el *sancta sanctorum*– de la institución, lo que generó una enorme expectación. Como muestra, otro botón: Dos días antes de la clausura oficial, la exposición *Montañés. Maestro de maestros* finalizaba

precipitadamente por el cierre de los museos debido a la pandemia. A solo dos horas de decretarse, aquel 13 de marzo de 2020, conectamos en tres ocasiones en directo desde nuestro perfil de Facebook para que nuestra comunidad virtual pudiera ver de manera guiada la exposición que había quedado abruptamente interrumpida (Figura 1). Fue algo improvisado, pero mágico. Miles de personas siguieron nuestras conexiones con interés y agradeciendo el hecho de haberles llevado a casa la muestra clausurada sin posible previo aviso por las inesperadas medidas. Varios medios de comunicación, como *La Vanguardia*, se hicieron eco de ello.

Hacemos aquí un inciso para decir que la crisis sanitaria que nos sorprendió en 2020 nos obligó a reinventarnos sin poder medir los tiempos. Así que los museos, como parte del engranaje cultural, optaron por las RRSS como único medio de seguir abiertos... Y eso hicimos desde el MBASe: Casi 800 publicaciones en 110 días. Juegos, concursos, recreaciones de las obras, todo un esfuerzo creativo para aportar nuestro granito de arena en entretener a las personas en aquellos tristes momentos. Un esfuerzo que mereció la pena, más que nunca.



Fuente: Facebook del MBASe

**Fig. 1.** La primera de las conexiones en directo desde la exposición Montañés. Maestro de maestros

### *Tercera. Procura innovar, no imites*

Ver lo que hacen los demás museos en redes puede ayudarnos a entender qué es lo que nos gusta y qué es lo que no, pero es necesario crear nuestro propio estilo. Una clave es la escucha activa, que nos da idea de qué es lo que realmente le entusiasma a nuestra comunidad virtual.

- Cuenta buenas historias: De esto y no de otra cosa trata ese concepto tan vigente del *storytelling*, o lo que es lo mismo: *narrar*... En el MBASe, la investigación de las colecciones<sup>1</sup> nos ha proporcionado siempre mil argumentos que relatar sobre las obras que las componen, sobre su a veces ajetreada y sorprendente historia material, sobre los y las artistas que las realizaron, o incluso sobre el propio edificio del museo, un antiguo convento del siglo XIII en el que, por ejemplo, Tirso de Molina gestó con su pluma a un personaje universal: don Juan Tenorio. Una manera atractiva de contarlos realzará cada historia.
- Busca sorprender con lo que hace diferente a tu museo, su singularidad, aquello que lo hace especialmente encantador. Eso es lo que nos hará distinguírnos en RRSS, logrando crear un sello propio.
- Detente en los detalles. Desde que empezamos nuestra andadura en redes, sabíamos que las obras de arte están llenas de pequeños pormenores en los que a veces no reparamos... Una de las obras más famosas del MBASe es *Santo Tomás de Villanueva repartiendo limosna*, de Murillo. Las personas que la conocen destacan un pequeño detalle que, a pesar de su discreta posición, a nadie pasa inadvertido: una madre, sentada en el “miserero suelo”—como diría Bécquer—, recibe una moneda de su hijo. Este sublime fragmento del cuadro es una obra de Arte en sí misma. Nuestra sección de “El museo al detalle” (Fig. 2) es una de las más exitosas de nuestras redes. En ella hemos puesto la lupa sobre pormenores como el de las lágrimas del Cristo de la Clemencia de Montañés, que de otro modo nunca hubieran podido ser apreciadas por inaccesibles, o también hemos descubierto historias misteriosas, como la del anillo con el *ojo de la amante* del Señor Bojons, pintado por Esquivel.
- Promueve discursos igualitarios. Hoy el enfoque de género se ha extendido a muchos museos. En el MBASe llevamos casi una década derribando barreras de género y construyendo un discurso igualitario desde las RRSS, que se convirtieron en un aliado perfecto para poner de relieve nuestras investigaciones y crear conciencia sobre ello en la comunidad virtual del museo. Nuestra sección “Miradas de mujer” ha dado a conocer, desde hace ya ocho años, a decenas de mujeres artistas y modelos de nuestras colecciones que habían pasado desapercibidas en la Historia del Arte. También la visibilización, el apoyo y el respeto a la diversidad sexual forman parte de nuestro discurso. En fechas previas a la elaboración de esta comunicación una fundación que lucha por el respeto y la igualdad de derechos de lesbianas, gais, bisexuales y trans, enviaba un cálido agradecimiento a la dirección del museo por nuestra labor al respecto en RRSS.

---

<sup>1</sup> Paradójicamente nuestras RRSS nacieron desde el Departamento de Conservación e Investigación, lo que les aportó un matiz de “gabinete de curiosidades” que caló enormemente en el público.

- Busca temas alternativos al de raigambre académica: Una de las apuestas en nuestras redes ha sido el discurso ecologista, poniendo en valor la naturaleza, ya que es parte de nuestra esencia como museo, un antiguo convento donde coexisten en sus cuatro claustros al aire libre casi una treintena de variedades botánicas. La plaza que da acceso al museo, la llamada Plaza del Museo, está presidida por centenarios ficus que también han sido objeto de nuestras publicaciones.



Fuente: RRSS del MBASe

**Fig. 2. El Museo al detalle. Retrato de Lucia Monti por Villegas**

- Sondea las redes y blogs educativos. El colectivo de docentes utiliza muchas herramientas lúdicas para enseñar de manera divertida a su alumnado. En internet hay aplicaciones y programas gratuitos –si es que tus recursos son tan limitados como los nuestros– para todo: hacer puzles, pasatiempos, presentaciones, descargar fotografías, música y efectos de sonido para vídeos con licencia Creative Commons, herramientas de gamificación...



Cuarta. “Mima” a tu público de redes:

- Las personas que siguen a un museo en las RRSS suelen crear contenido en torno a él, y, por lo general, interesantísimo. Son lo que hoy se conoce como *prosumidores/as*: consumen información, pero también la producen. No lo desaproveches. En Twitter podemos encontrar a personas amantes y magníficas concededoras de nuestras colecciones. Aquellos hilos bien elaborados sobre nuestras obras merecen un RT y un aplauso. ¡Sabemos por propia experiencia el mérito que tiene hacerlos!
- Solicita colaboraciones: Las RRSS son un entorno eminentemente colaborativo. Desde hace años pedimos a investigadores e investigadoras textos divulgativos para nuestras redes. En los primeros días de confinamiento del 2020 solicitamos a personas de diferentes ámbitos profesionales que nos hablaran sobre su obra predilecta del MBASe, lo que dio lugar a la sección “Mi obra favorita” (Fig. 3). Más de setenta personas en aquellos meses –de marzo a junio de 2020– participaron en la iniciativa. Algunas de ellas fueron por ofrecimiento voluntario.
- Pregúntales: las historias de Instagram son una magnífica herramienta para ver sus gustos y pedirles opinión. Puedes poner a prueba a tu comunidad de una manera lúdica y divertida con pequeños cuestionarios sobre sus conocimientos acerca del museo. Hay que recordar que conocer sus opiniones aporta objetividad a nuestra propia visión de las cosas.
- Anima a tus seguidores y seguidoras a crear comunidad. En Instagram hay detalles fotográficos impagables en los que quizá no hemos reparado a pesar de conocer bien las salas. El MBASe tiene por norma compartir todas estas preciosas fotos de nuestra comunidad virtual en nuestras historias. Así nació lo que denominamos “MBASe ♥ lovers”.
- Trata con “cariño” a cualquier *troll*, pero si su comportamiento vulnera a otras personas, quizá acabe siendo necesario bloquear el perfil. El respeto debe primar para una buena convivencia en las RRSS del museo.



Fuente: RRSS del MBase

Fig. 3. Varios participantes en Mi obra favorita

*Quinta. Utiliza siempre –o casi siempre– buenas fotografías:*

Una imagen vale más que mil palabras. Si no tienes personal de fotografía en plantilla, como es nuestro caso, nunca es tarde para introducirte en el reportero gráfico, captando todo lo necesario para contar tus historias (inauguraciones, vistas del edificio, montajes de exposiciones, etc). Hay redes, como Instagram, en las que la imagen prima por encima del contenido escrito, tanto que puedes compartir una imagen sin texto, pero no al revés. Las fotografías tienen el protagonismo absoluto en cualquier red social, así que debemos cuidarlas al máximo. Con la mejora de la calidad de imagen de los móviles, todo se hace más fácil; pero cerciórate siempre del resultado final viéndolo en una pantalla de ordenador, porque desde un dispositivo móvil cualquier fotografía parece de calidad.

**3.2 Las cinco cosas que no debemos hacer:**

*Primera. No te dejes llevar (siempre) por la improvisación:*

Habíamos dejado dicho en la primera tanda de consejos en positivo que improvisar era un valor añadido, por la inmediatez que imponen las RRSS. Sin embargo, a veces la improvisación nos induce a cometer errores, ya que las prisas no suelen ser buenas consejeras.

- No todo vale. En una publicación en redes confluyen varios factores: por un lado, los formales (texto, fotografía o vídeo), y por otro el contenido. Hay que sopesar, por ejemplo, si la escasa calidad de una fotografía hará que fracase nuestra publicación, por muy cargada de interés para el público y enormemente noticiable que sea. Si dudamos, es mejor no publicarla.
- Dedicar tiempo a conocer al público de las distintas redes. Cada una de ellas tiene un espíritu, y una publicación debe adecuarse lo mejor posible a ese espíritu y a las características que la propia red te permite: el número límite de fotos, distinto en unas y otras, o la posibilidad o no de compartir enlaces activos, lo que nos obliga a tener que adaptar una misma publicación en cada una de ellas.
- Utiliza las herramientas de programación que poseen algunas RRSS para aquellas publicaciones que puedas prever con antelación, algo que nos ahorra tiempo y nos da lugar a madurarlas más antes de salir a la luz.

*Segunda. No contestes “en caliente” a una crítica*

Las polémicas suelen avivarse porque las personas implicadas en ellas no sopesan sus argumentos antes de exponerlos.

- Busca otros puntos de vista acerca de la situación de crisis: Ante una polémica, es conveniente buscar las opiniones de otros compañeros y compañeras. Si no nos es posible debido a que la crisis se produce fuera del horario habitual de trabajo, es necesario empatizar con quien la realiza e intentar sopesar si la respuesta elaborada nos molestaría recibirla en el caso de que fuésemos esa otra persona.
- Cuida el lenguaje y evita la polisemia, que nos puede jugar a veces malas pasadas. Cuidado con el doble sentido: Una vez respondimos durante una polémica que los usuarios “no tenían por qué saber” todos los entresijos del proyecto de ampliación del museo. Algunas personas creyeron entender que “no debían tener conocimiento de ello”, es decir, que esa información no debía llegarles, en vez del sentido que pretendíamos darle de “quizá no conocían” esos entresijos. Es necesario leer varias veces la respuesta que vamos a dar antes de pulsar el *enter*.
- No elimines los comentarios críticos. La libertad de expresión es sagrada. Como hemos dicho anteriormente, salvo que la persona recurra al insulto, las críticas nos ponen los pies en la tierra y nos aportan objetividad, y no deben suprimirse. Igualmente, se dan casos en que, ante una crítica poco fundamentada, otros seguidores empatizan aún más con la institución, así que no debemos temer el recibirlas.

- Intenta no ser tú quien origine la polémica. Hace unos meses una visitante compartió en Instagram una controvertida foto en el museo, en una actitud poco cuidadosa con el patrimonio, que acabó generando un agrio debate. Desde que son obligatorias, no compartimos las fotos de aquellos visitantes que se quitan sus mascarillas –aprovechando un descuido de la vigilancia– para immortalizarse, contraviniendo así las normas de visita.

*Tercera. No utilices textos largos*

Decía Voltaire que conviene ser más interesante que preciso, porque el público todo lo perdona salvo la pesadez. Hay quien sigue creyendo que en RRSS los textos largos –si tienen calidad– se acaban leyendo. Desgraciadamente se equivoca. El porcentaje de personas que se detienen en leer un texto extenso es mínimo, y lo malo de utilizarlos es que su uso va en detrimento de la recepción –y efectividad, por tanto– del mensaje. Es decir, si casi nadie llega a leer el texto completo, a casi nadie llegará el mensaje. Para evitarlo, no podemos “andarnos por las ramas”.

- Sé breve. La brevedad nos da una mayor posibilidad de llegar a más personas. Simplemente hay que buscar el equilibrio entre ser concisos y lanzar el mensaje completo, sin recurrir nunca –jamás– a las abreviaturas de palabra (ni siquiera en Twitter, por tentador que resulte). Hacer un texto breve pero preciso es complejo, pero de ello depende nuestro éxito, así que merece la pena tomarte tu tiempo.
- Busca tu acróstico. Al hilo de la brevedad, desde que comenzamos en las RRSS, vimos la conveniencia de que el nombre completo del museo, “Museo de Bellas Artes de Sevilla” (con sus 27 caracteres y 5 espacios, octava parte de un tuit), se fuera identificando paulatinamente con el término “MBASE”. Lo estamos consiguiendo. La comunidad virtual utiliza ya con frecuencia el *hashtag* #MBASE para referirse al museo.
- No menosprecies el poder de los *hashtags*: Crear etiquetas es todo un arte. Ante el mar de información que existe en las redes y lo difícil que se hace realizar una búsqueda –fundamentalmente en Facebook–, es imprescindible que nuestra información pueda ser recuperada mediante los *hashtags*. Por ejemplo, el uso cada vez más frecuente de la etiqueta #MBASE, antes citada, nos permite saber si se está hablando del museo. Por otro lado, pedir que se utilice una etiqueta específica para nuestros concursos nos permite rastrear con facilidad las publicaciones participantes en los mismos.

*Cuarta. No “satures”*

En RRSS el respeto al otro es esencial, así que no debemos jamás molestar o incomodar a personas o a otras instituciones.

- No etiquetes a quien no te lo pida. Es una forma de hacer *spam*. En la cuenta de Instagram del MBASE se etiquetan cada día decenas de fotografías que nada tienen que ver con el museo, normalmente de artistas jóvenes en activo que entienden que pueden hacerse publicidad de un modo sencillo a través de nuestra cuenta. A la inversa, el MBASE tiene por norma no etiquetar a otras cuentas, salvo a la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, como unidad administrativa dependiente de ella que somos, y por su expreso deseo.
- No publiques de más. Publicar mucho es inversamente proporcional a la filosofía de las redes. No solo conseguirás menor visibilidad por mor de los algoritmos, sino que también de este modo caerás en el peligro de convertir a tu institución en un *spam*, y nuestro museo no lo merece.

*Quinta. Finalmente, un consejo doble*

Primero, no esperes grandes reconocimientos, pero sí algunas críticas. Encájalas con deportividad e intenta sacar de ellas un aprendizaje. Y segundo, no tomes muy en serio lo escrito en esta comunicación: Lo mágico de las RRSS es que la mayor parte de las veces son imprevisibles y son un continuo laboratorio de ensayo.

#### **4. Conclusiones**

La pandemia de 2020 nos dejó cifras que nos hablan del potencial de las RRSS para superar los límites físicos del MBASE: más de 26.000 personas se asomaron diariamente a nuestras redes aquellos 110 días en que el museo permaneció cerrado, pero abierto en nuestros dispositivos. Nuestra segunda participación en la Museum Week en Twitter, en junio de 2021, ha arrojado datos enormemente satisfactorios, permaneciendo tres días en la lista de los 5 museos más influyentes de nuestro país, dos de ellos en primera posición.

En el caso del MBASE, dos han sido las conclusiones más importantes extraídas de la experiencia de estos años, y que –curiosamente– se han invertido con el tiempo. La primera, que las redes solo servían para atraer al público a las salas físicas del museo; y la segunda, que poner a gestionar las redes a una técnica del museo –en vez de a una persona experta en materia de comunicación– era un manifiesto error.

La primera premisa es, en buena medida, incierta: ahora sabemos que las RRSS crean comunidades virtuales de personas que quizá nunca visiten el museo, pero que acaban conociéndolo a través de las mismas y haciéndose incondicionales usuarios y usuarias virtuales de la institución. La lejanía o los impedimentos físicos para atravesar sus puertas ya no son un obstáculo: las redes acercan el museo a su comunidad virtual, dondequiera que esté.

La segunda, es que quien ejerza de CM de un museo debe conocer bien su institución y todos sus entresijos, ya que debe estar en condiciones de contestar a cualquier pregunta o participar en cualquier debate, recurriendo a sus conocimientos y sin necesidad de la ayuda de terceros; eso sí, teniendo ciertas habilidades comunicativas. Cuando eres capaz de contestar un

domingo a las 23:00 horas –de memoria– cuántas y cuáles son las obras de artistas mujeres que hay en las colecciones, cuál es la situación de la ampliación del museo, o si en estos momentos está expuesta alguna obra de tal pintor y en qué sala, se te despejan las dudas de si estás o no en el lugar adecuado al frente de las RRSS de tu museo.

Como conclusión final, podemos decir que las redes nos ofrecen un potencial comunicativo con el público jamás antes brindado por ningún otro hito de la comunicación, ya que la prensa, la radio y la televisión nunca permitieron opinar tan inmediata y directamente. No podemos desaprovecharlas. Es necesario buscar nuestro estilo, una línea propia, indagar en la esencia de nuestro museo. Como diría Cavafis, lo importante no es llegar a Ítaca, sino el camino *largo y lleno de experiencias* que conduce a ella... Por ello, feliz singladura.

## Referencias

- GARCÍA BAULAS, X. (2020): “Els museus engeguen reptes virals. Els centres llancen propostes a les xarxes per difondre les seves col·leccions, ara tancades”. En *El País.cat*. Disponible en: [https://cat.elpais.com/cat/2020/04/07/cultura/1586273085\\_206256.html](https://cat.elpais.com/cat/2020/04/07/cultura/1586273085_206256.html) [Consulta: 13 de febrero de 2021]
- GRANERO, N. (2020): “La comunicación de las instituciones culturales en tiempos de coronavirus”, en *La Cultura Social*, 4 de abril de 2020. Disponible en: <http://laculturasocial.es/la-comunicacion-de-las-instituciones-culturales-en-tiempos-de-coronavirus/> [Consulta: 13 de febrero de 2021]
- INSTITUTO DE LA MUJER: “Guías para el uso no sexista del lenguaje”. Disponible en [https://www.inmujer.gob.es/servRecursos/formacion/GuiasLengNoSexista/docs/GuiasLengNoSexista\\_.pdf](https://www.inmujer.gob.es/servRecursos/formacion/GuiasLengNoSexista/docs/GuiasLengNoSexista_.pdf) [Consulta: 13 de febrero de 2021]
- LA VANGUARDIA (Redacción) (2020): “La exposición de Montañés cierra sus puertas...”, en *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20200319/474258164288/la-exposicion-de-montanes-cierra-sus-puertas-en-bellas-artes-con-181914-visitas-la-segunda-con-mas-asistencia.html> [Consulta: 13 de febrero de 2021]
- PÁEZ MORALES, L. (2016): “Redes sociales para crear conciencia social de género: el caso del Museo de Bellas Artes de Sevilla”. *Revista PH*, 89. Pp. 169-171. Disponible en: <https://doi.org/10.33349/2016.0.3702> [Consulta: 13 de febrero de 2021]
- PÁEZ MORALES, L. (2018): “De mujeres, museos y redes sociales. Porque Museo viene de Musa.” En *Investigación y Género. Reflexiones desde la investigación para avanzar en igualdad: VII Congreso Universitario Internacional Investigación y Género*. Sevilla, Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/80432> [Consulta: 13 de febrero de 2021]
- PÁEZ MORALES, L. (2021): “Cultura abierta sin horario ni calendario. El museo de las redes sociales”. *Revista PH*, 102. Pp. 133-134.

Disponible en: [https://doi.org/10.33349/2021.102.4789\\_](https://doi.org/10.33349/2021.102.4789_) [Consulta: 13 de febrero de 2021]

RODRÍGUEZ, B. (2020): “Visitas y actividades virtuales en Sevilla para pasar el confinamiento por el coronavirus”, en *20 minutos*. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/4206987/0/visitas-actividades-culturales-virtuales-sevilla-confinamiento-coronavirus/> [Consulta: 13 de febrero de 2021]

SÁNCHEZ LÓPEZ, C. (2020): “El arte a través de las redes sociales”, en *El Patio Colorado*, 18 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.upo.es/patio-colorado/2020/03/18/el-arte-a-traves-de-las-redes-sociales/> [Consulta: 13 de febrero de 2021]

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO: “Guía de usos y estilo en las redes sociales de la UPV/EHU”. Disponible en: [https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA\\_REDES\\_SOCIALES\\_ES.pdf](https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA_REDES_SOCIALES_ES.pdf) [Consulta: 13 de febrero de 2021]

YBARRA BORES, P. (2020): “Dale vida a un cuadro del Museo de Bellas Artes de Sevilla. Éxito del concurso de recreación de obras de la principal pinacoteca sevillana durante el confinamiento”, en *ABC de Sevilla*. Disponible en: [https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-dale-vida-cuadro-museo-bellas-artes-sevilla-202005020813\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-dale-vida-cuadro-museo-bellas-artes-sevilla-202005020813_noticia.html) [Consulta: 13 de febrero de 2021]