

LOS MONUMENTOS ANDALUCES EN LA WEB 2.0

María Dolores Olvera Lobo

Departamento de Información y Comunicación, Universidad de Granada
CSIC, Unidad Asociada Grupo SCImago, Madrid, España
molvera@ugr.es

Juncal Gutiérrez Artacho

Departamento de Traducción e Interpretación, Universidad de Granada
juncalgutierrez@ugr.es

Juan Manuel Martín García

Departamento de Historia del Arte, Universidad de Granada
jmarting@ugr.es

ABSTRACT

Es un hecho conocido que Internet es la mayor fuente de información electrónica existente en la actualidad y que la Web contribuye a la difusión de la información para una audiencia cada vez más numerosa y variada. El crecimiento de la Web 2.0 ha ido en paralelo al de la propia Internet y ha supuesto un cambio social, no solo porque ofrece nuevas herramientas que multiplican las formas en las que se genera y distribuye el conocimiento, sino también porque modifica el medio a través del cual los individuos se comunican con el entorno.

El presente trabajo propone determinar la presencia en la Web 2.0 de información institucional sobre monumentos españoles de interés histórico-artístico. Con este objetivo, y utilizando una muestra de destacados monumentos de Andalucía, se analizarán sus sitios web, se identificarán las herramientas específicas 2.0 que utilizan para divulgar la información, y se estudiará la actividad de estas instituciones en las redes sociales en cuanto a su presencia, conectividad, interactividad y temas que abordan.

Habida cuenta de que el patrimonio y su gestión tienen indudable incidencia en el turismo y en el desarrollo económico este estudio permite determinar y esclarecer en qué medida las instituciones hacen uso de una ventajosa herramienta de divulgación de la información, la Web 2.0, y la forma en que lo hacen.

ABSTRACT

It is a fact that the Internet is the greatest electronic source of information that exists today and that the Web contributes to information diffusion for an ever growing and varying audience. Web 2.0 has grown parallel to the Internet and brought about a social change, not only from the new tools it offers which multiply the ways in which knowledge is generated and distributed, but also from the fact that it modifies the way individuals communicate with their surroundings.

This project aims to find institutional information in Web 2.0 about Spanish monuments of artistic and historic interest. Using a select sampling of monuments in Andalusia, Web 2.0's web sites will be analyzed and its specific tools which are used to spread the information will be identified. These institutions will also be studied in social networks in regards to their presence, connectivity, interactivity and the topics they address.

Bearing in mind the fact that heritage sites and their management have an undeniable effect on tourism and economic development, this study allows us to determine and elucidate just

how and how much these institutions make use of a beneficial tool for spreading information, otherwise known as Web 2.0.

INTRODUCCIÓN

Si bien la Web contribuye a la difusión de la información para una audiencia cada vez más numerosa y variada, la necesidad de ofrecer información multilingüe queda patente ante el incremento de usuarios no angloparlantes que han de superar las barreras lingüísticas existentes. Por otro lado, la amplia disponibilidad de recursos informativos en red y, sobre todo, su enorme dispersión, en ocasiones suponen un obstáculo para su visibilidad. Efectivamente, la posibilidad de consultar cuantiosos recursos especializados de manera organizada y guiada facilita los procesos de búsqueda de información mientras que el acceso a esta información multilingüe favorece el intercambio de conocimientos.

Se denomina patrimonio histórico, al conjunto de bienes de carácter artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, documental, bibliográfico, científico o técnico, tanto materiales como inmateriales, acumulados a lo largo del tiempo –diversidad que justifica que últimamente el término tienda a sustituirse por el de «bienes culturales», acepción más reciente y de uso internacional–. El patrimonio y su gestión tienen indudable incidencia en actividades como el turismo y en el desarrollo económico (Fernández-Tabales & Santos, 1999; Fernando & López-Guzmán, 2004).

El Patrimonio histórico-artístico está regulado por la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (BOE número 155, de 29 de junio de 1985). Nuestra propuesta se refiere al dominio temático de los bienes inmuebles incluidos en el Registro General de Bienes de Interés Cultural, responsabilidad de la Subdirección General de Protección del Patrimonio Histórico, concretamente, se centra en los calificados en la base de datos de bienes inmuebles del Patrimonio Histórico del actual Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, como monumentos. La base de datos, que al presente permite el acceso a la «ficha básica» de identificación y descripción del bien seleccionado en la que también se indica su situación jurídico-administrativa, incluye 16146 monumentos entre los que se encuentran palacios, iglesias, monasterios, torres o murallas, entre otros.

Docentes, periodistas y museólogos han trabajado por acercar el patrimonio a la sociedad, mientras los principales protagonistas, las instituciones se han alejado de esta tarea que no consideran como propia, olvidando que su función es, en primera instancia, divulgar y, en muchos casos, enseñar. La falta de interés por la comunicación que han mostrado los principales agentes del sistema de desarrollo puede ser una de las causas que explican la escasa difusión del patrimonio en nuestro país.

Otro aspecto fundamental para potenciar la visibilidad y la difusión de la información web está relacionado con la calidad de los sitios web. El diseño de un sitio web requiere armonizar aspectos conceptuales, funcionales y estéticos. Además, ha de combinar altas prestaciones respecto a la información incluida y a su presentación con el fin de resultar agradable al mismo tiempo que se adecúa a las expectativas del usuario respecto a su facilidad de manejo, es decir, ha de responder a requisitos de usabilidad (Nielsen, 1999) y de calidad de contenido (Knight & Burn, 2005). Existe una gran falta de homogeneidad y sistematización en los estudios que se han realizado sobre evaluación de sitios web, y no hay un método reconocido para realizar una evaluación web sistemática y global. Si bien se pueden usar criterios generales aplicables a cualquier clase de sitio web que ofrezca información o servicios, para llevar a cabo una evaluación efectiva de la calidad de los sitios web, han de tenerse en cuenta las particularidades de los mismos por lo que, en ocasiones, el esfuerzo recae en el diseño de nuevas herramientas adaptadas a las características de determinados sitios web (Olvera-Lobo & Aguilar-Soto, 2011; Olvera-Lobo, Aguilar-Soto & Ruiz-de-Osma, 2012).

Además, *Internet* ha irrumpido con fuerza y se está convirtiendo en una herramienta comunicativa imprescindible no solo para llegar a los nativos digitales, sino también para alcanzar a la sociedad en general. La evolución de la penetración social de *Internet* en nuestro país desde un 16.5% en 2004 (AIMC, 2010) al 64,2% en 2010 (Informe de la

Sociedad de la Información, 2010) prueba el crecimiento progresivo de este medio de comunicación.

Ante este panorama se plantean interrogantes como ¿son las instituciones conscientes del potencial de *Internet*?, ¿están usando las herramientas que ofrece?, ¿cómo las usan?. La búsqueda de respuestas a estas preguntas ha estimulado este trabajo de investigación en el que, además de analizar la presencia de la ciencia española en la *Web 2.0*, se ha estudiado la vinculación entre la divulgación y la producción científica.

A estos objetivos generales les sumamos otros específicos como la identificación de las herramientas 2.0 específicas que utilizan los monumentos españoles para divulgar; el estudio de la actividad de los centros en las redes sociales en cuanto a presencia, conectividad, interactividad y temas que abordan.

El trabajo se ha completado con el estudio del posicionamiento que tienen los sitios web institucionales a través del análisis de impacto de enlace en *Internet* y la vinculación a través de enlaces de los sitios web de los diferentes monumentos.

METODOLOGÍA

Para el análisis de la presencia de los monumentos andaluces en la *Web 2.0*, así como para el estudio de los valores de conectividad e interactividad, se ha diseñado una ficha *ad hoc* en la que se han integrado los cuatro ámbitos de herramientas definidos por Cobo Román (2007): *a*) redes sociales (*Facebook*, *YouTube* y *Twitter*), *b*) contenidos (blogs y canales de noticias), *c*) organización inteligente de la información (canales RSS) y *d*) otras aplicaciones. Este análisis se ha desarrollado en un periodo de un mes –espacio de tiempo suficientemente ilustrativo para valorar la actividad que llevan a cabo en este contexto– comprendido entre el 1 de junio y el 30 de junio de 2012.

El objeto de estudio seleccionado ha sido los monumentos de Andalucía que forman parte del Patrimonio de la Humanidad, es decir, la Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada, el centro histórico de Córdoba, la Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla, y los Conjuntos Monumentales Renacentistas de Úbeda y Baeza. En total, la muestra representativa está formada por 81 monumentos que lo forma: 32 de Córdoba, 30 de Granada, 9 de Úbeda, 6 de Baeza y 3 de Sevilla.



Imagen 1. Muestra del estudio

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados ponen de manifiesto que los monumentos andaluces no utilizan la potencialidad que ofrece la *Web 2.0* para comunicar sus resultados a la sociedad. Muy pocos monumentos tienen presencia activa en los principales canales como blogs o las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Solo un centro, de los 81 analizados, cuenta con un blog como herramienta de comunicación. De entre las redes sociales, *Facebook* es la que tiene una mayor presencia –un 7,5% de los monumentos analizados tienen perfil en esta red–, seguida muy de cerca por *Twitter* y *YouTube* –ambas en la misma posición, con la escasa presencia de un 6 y 5% respectivamente–.

Por otro lado, la mayoría de los monumentos que sí utilizan esta herramienta realizan una comunicación poco efectiva. La mayoría, excepto la página del Patronato de la Alhambra y Palacio de Viana, sobrepasa los 1000 seguidores en *Facebook* y los 500 en *Twitter*, y apenas llegan a los 30 suscriptores en *YouTube*. Sin embargo, no suspenden en la interactividad, ya que la tendencia mayoritaria es la publicación de más de 10 comentarios al mes.

Las dos herramientas que más utilizan son los canales de noticias y la sindicación de contenidos. Ambos parecen estar más enfocados a un público especializado que a la sociedad general por el contenido que publican y, una vez más, es reseñable por la escasa generación de contenidos. El uso de estas dos herramientas, más propias de los primeros años de implantación de la *Web 2.0* –en España, en torno al año 2006–, es también una evidencia de que, en la mayor parte de los casos, los monumentos viven de espaldas a las innovaciones tecnológicas que ayudarían a que su trabajo tuviese más difusión.

En este sentido, también es destacable la despreocupación por evaluar el posicionamiento de sus sitios web y por diseñar estrategias que contribuyan a reposicionarlos. No existen citas de los enlaces en otros sitios web, y esto impide que en las búsquedas en las herramientas web más conocidas, como *Google* o *Yahoo*, cuenten con buena visibilidad. Esta circunstancia les afecta negativamente ya que pierden visibilidad en una comunidad cada vez más virtual y más dependiente de las ventajas de Internet a la hora de crear redes.

BIBLIOGRAFÍA

Cobo Romani, C., Pardo Kuklinski, H. (2007). "Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food". Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la Universitat de Vic y FLACSO México.

Fernández Tabales, A. & Santos, E. (1999). "Turismo y Patrimonio Histórico en Andalucía: magnitudes generales y estrategias de planificación". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 28, 119–134.

Fernando, L.; López Guzmán, T.J. (2004). "El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad". PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2 (2), 243–256.

Knight, S. & Burn, J. (2005) "Developing a Framework for Assessing Information Quality on the World Wide Web". Informing Science, 8, 159-172.

Nielsen, J. (1999). Designing Web Usability. Indianapolis: New Riders Publ.

OCDE, 2009. PISA Programa para la Evaluación Internacional de los Alumnos OCDE Informe Español. Madrid: Ministerio de Educación.

Olvera-Lobo, M.D.; Aguilar-Soto, M. (2011). "Los sitios web académicos con información de postgrado: herramientas para su evaluación". Investigación Bibliotecológica, 53(25): 31-57.

Olvera-Lobo, M.D.; Aguilar-Soto, M.; Ruiz-De-Osma, E. (2012). "Evaluación de sitios web de postgrados biomédicos en España". *Transinformação*. (Aceptado y en prensa)

O'Reilly, T. 2007: "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *International Journal of Digital Economics*. 65: 17-37