

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/236123057>

# Monumentos andaluces en la Web 2.0

Conference Paper · November 2012

CITATION

1

READS

28

3 authors, including:



María Dolores Olvera-Lobo

University of Granada

137 PUBLICATIONS 353 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Juncal Gutiérrez-Artacho

University of Granada

53 PUBLICATIONS 99 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Spin-off, Traducción e Interpretación [View project](#)



Online Climate Change Games [View project](#)

# 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](mailto:molvera@ugr.es)

**Juncal Gutiérrez Artacho**

Departamento de Traducción e Interpretación, Universidad de Granada  
[juncalgutierrez@ugr.es](mailto:juncalgutierrez@ugr.es)

**Juan Manuel Martín García**

Departamento de Historia del Arte, Universidad de Granada  
[jmarting@ugr.es](mailto: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 andaluces de interés histórico-artístico. Con este objetivo, y utilizando una muestra de destacados monumentos de Andalucía, se han analizado sus sitios web, se han identificado las herramientas específicas 2.0 que utilizan para divulgar la información, se ha estudiado la actividad de estas instituciones en las redes sociales en cuanto a su presencia, conectividad e interactividad y, se han determinado cuáles son los monumentos andaluces que desarrollan una mayor comunicación social.

Este estudio ha permitido 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 Andalusian 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 also it has been determinate what are the Andalusian monuments develop an intensive social communication.

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

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). En España, la gestión del Patrimonio histórico-artístico está regulada 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 Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, 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 7615 registros sobre patrimonio arquitectónico, de los cuales 1850 son inmuebles que tienen algún tipo de protección en el *Catálogo General de Patrimonio Histórico*, el resto son inmuebles considerados de interés en el Plan General de Bienes Culturales o dados de alta a través de inventarios sectoriales.

Docentes, periodistas y museólogos, entre otros profesionales, 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. La falta de interés por la comunicación puede ser una de las causas que explican la escasa difusión del patrimonio en nuestro país. En este sentido, Internet constituye 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 ha sido considerable en los últimos años y en la actualidad se eleva a un 64,5% según la AIMC. En efecto, la Web contribuye a la difusión de la información para una audiencia cada vez más numerosa y variada por lo que un aspecto fundamental para potenciar la visibilidad y la difusión de la información web está relacionado con la calidad de los sitios web.

El crecimiento de la Web 2.0 ha ido en paralelo al de la propia Internet y se caracteriza por el hecho de que la Web se convierte en una plataforma de información constantemente mejorada por una comunidad que no cesa de incorporar contenidos y en la que se aprovecha la inteligencia colectiva para producir un importante volumen de datos de gran valor. Además, el software sin coste, y no limitado a un solo dispositivo, la búsqueda de la simplicidad en la transmisión de la información y la creación de un espacio conversacional que aporta experiencias enriquecedoras a los usuarios (O'Reilly, 2007) la convierten en un ágora inigualable.

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 donde nos planteamos como objetivo comprobar la existencia de sitios web institucionales, identificar las herramientas web 2.0 específicas que utilizan las instituciones para divulgar la información sobre los monumentos andaluces, estudiar la actividad de los centros en las redes sociales en cuanto a presencia, conectividad e interactividad, y determinar los monumentos andaluces que más potencian la comunicación social.

## METODOLOGÍA

Para analizar tanto presencia de sitios web institucionales de monumentos andaluces, como del uso que hacen de herramientas web 2.0, se ha utilizado una muestra de los monumentos

que forman parte del Patrimonio de la Humanidad en Andalucía, 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 registrados por el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico: 32 de Córdoba (39,5%), 30 de Granada (37,1%), 9 de Úbeda (11,1%), 6 de Baeza (7,4%) y 3 de Sevilla (3,7%).

Para la recogida de datos se diseñó una ficha *ad hoc* en la que se han integrado los cuatro ámbitos de herramientas definidos por Cobo Romani (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.

## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados ponen de manifiesto escasa presencia de sitios web institucionales en Internet. Únicamente, el 37% de los bienes inmuebles recogidos en la muestra cuentan con información web de este tipo. Por otro lado, se observa claramente que en el ámbito de los monumentos andaluces no se utiliza la potencialidad que ofrece la Web 2.0 para comunicarse con la sociedad. Sólo un 7,5% de los monumentos analizados tienen perfil en uno de los principales canales de difusión como es la red social *Facebook*, seguida muy de cerca por *Twitter* y *YouTube* –con la escasa presencia de un 3,7 y 2,5% respectivamente–.

Por otro lado, la mayor parte de los 7 monumentos que sí utilizan estas redes sociales realizan una comunicación poco efectiva. En efecto, a excepción del sitio web del Patronato de la Alhambra y el del Palacio de Viana, no sobrepasan los 1000 seguidores en *Facebook* y los 500 en *Twitter*, y apenas llegan a los 30 suscriptores en *YouTube*. Además, no suelen superar los 10 comentarios al mes. Además, es llamativo el que solo el sitio web de un monumento, de los 81 que constituyen la muestra analizada, cuente con un blog como herramienta de comunicación.

Junto a las redes sociales, las dos herramientas que más utilizan –siempre con cifras muy discretas– son los canales de noticias (17,3%) y otras aplicaciones tales como imágenes y audio (18,5%). Sin bien, una vez más, es reseñable la escasa generación y actualización de los 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 responsables de la gestión de nuestro patrimonio parecen vivir de espaldas a las innovaciones tecnológicas que ayudarían a que su trabajo tuviese más difusión.

## 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, Universitat de Vic. 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.

Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, Boletín Oficial del Estado, n. 155 de 29 de junio de 1985.

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