

LA GESTIÓN DE LA DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES. EXPERIENCIAS, HERRAMIENTAS E INICIATIVAS DEL ARCHIVO HISTÓRICO PROVINCIAL DE CÓRDOBA

THE MANAGEMENT OF DISSEMINATION IN SOCIAL NETWORKS. EXPERIENCES, TOOLS AND INITIATIVES OF THE ARCHIVO HISTÓRICO PROVINCIAL DE CÓRDOBA

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ HERRADOR
Archivo Histórico Provincial de Córdoba
miguel.sanchez.herrador@juntadeandalucia.es

Resumen

Dado que aquellos archivos que no comunican no existen para el público en general, cada vez es más habitual que dediquen sus esfuerzos a la difusión de contenidos en Internet y redes sociales. Por desgracia, la curación de contenidos en redes sociales presenta muchas incógnitas y variables que no controlamos en absoluto, y es preciso conocerlas para rentabilizar al máximo nuestro trabajo. Desde hace algunos años, el Archivo Histórico Provincial de Córdoba publica sus contenidos en Facebook e Instagram. En este artículo analizamos los resultados obtenidos con las entradas de dicho archivo en 2022, intentando definir y orientar de alguna manera las tareas realizadas y los contenidos generados.

Palabras clave

Curación de contenidos; Medios sociales; Redes sociales; Difusión cultural; Archivos históricos.

Abstract

Since archives that don't communicate don't exist for the general public, it is increasingly common for them to invest their efforts in disseminating content on the Internet and social networks. Unfortunately, the curation of content on social networks presents many unknowns and variables that we don't control at all and need to know to make the most of our work. For some years, the Archivo Histórico Provincial de Córdoba has published its contents on Facebook and Instagram. In this article, we analyze the results obtained with the entries of said archive in 2022, trying to define and guide some way the tasks carried out and the content generated.

Keywords

Content curation; Social media; Social networks; Cultural dissemination; historical archives.

1. Introducción

Aquellos archivos que no comunican no existen. No basta con tener fondos de gran interés, es preciso difundirlos. A todos los trabajos archivísticos que se han realizado tradicionalmente, actualmente hay añadir un nuevo esfuerzo con objeto de darnos a conocer, y además hacerlo de forma atractiva para captar la atención de los posibles seguidores del archivo, principalmente en redes sociales.

Aunque definamos con claridad nuestros objetivos, el público al que nos dirigimos y otros aspectos, la gestión de las redes sociales en los archivos es un trabajo que comenzamos sin conocer en profundidad todos sus pormenores. A menudo tomamos ideas o directamente copiamos lo que hacen otros archivos e instituciones culturales presentes en redes. Sin embargo toda esa experiencia nos sirve de poco cuando contemplamos cómo contenidos con una concienzuda elaboración pasan desapercibidos mientras que imágenes tomadas a la ligera y con descuido tienen una repercusión inmensamente mayor. Esto sugiere que no controlamos todas las variables que intervienen, o más bien que aparte de lo que se publica y el momento en que se hace, poco más podemos decidir sobre nuestra difusión en redes.

En cualquier caso, es importante evaluar estas tareas para conocer nuestros puntos débiles y fuertes, e intentar definir algún tipo de estrategia que se pueda modificar con facilidad en la búsqueda de mejores resultados. La incapacidad de controlar muchos aspectos de la difusión no nos debe llevar a la inacción y repetición monótona de contenidos. Los archivos, y más concretamente aquellos que poseen documentación histórica, poseen una serie de características propias que determinan la curación de sus contenidos. Como veremos, las fuentes para su difusión no se encuentran entre los recursos digitales de Internet sino ocultos en los legajos de sus fondos.

Para empezar, hay que tener en cuenta que la vida cotidiana impregna nuestros archivos, es decir, están repletos de trámites administrativos, documentos notariales, autos judiciales... que muestran acontecimientos habituales extremadamente aburridos, más en los tiempos actuales. La imaginación y creatividad del archivero por un lado y el grado de organización y descripción de los fondos por otro, ayudan a encontrar historias interesantes entre los millones de hojas de los depósitos. Asimismo los estudios

realizados por los investigadores nos muestran documentos y temas desconocidos (Sánchez Herrador, 2020, p.241).

En referencia al objeto de este trabajo, en la bibliografía profesional encontramos el término *content curation* como uno de los más utilizados, y que se ha traducido al español, de forma excesivamente literal, como *curación de contenidos* o *curaduría de contenidos*. A continuación adaptamos al ámbito de la Archivística la **definición** de *curación de contenidos* dada por Guallar y Leiva-Aguilera (2014, p.26-27): Sistema llevado a cabo por el archivero para su Archivo, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante a partir de los documentos del propio Archivo o de la web, de cualquier temática, para todo tipo de usuarios, a través de la web ofreciendo un valor añadido y estableciendo una vinculación con esos usuarios.

A pesar de la importancia creciente de la difusión en los archivos y de que en los últimos años han aparecido muchos estudios relativos a estas tareas en bibliotecas, museos, periódicos..., en **archivos prácticamente no ha aparecido nada**.

El Archivo Histórico Provincial de Córdoba (AHPCO en adelante) publica contenidos en su web, Facebook e Instagram. Su página de Facebook (<https://www.facebook.com/archivohistoricoprovincialdecordoba>) se creó el 29 de enero de 2014 y la de Instagram (<https://www.instagram.com/ahpcordoba/>) más recientemente, el 7 de octubre de 2020. Para optimizar nuestro tiempo y esfuerzo, los contenidos en ambas redes son casi idénticos, lo que implica que Instagram determina en buena medida el formato de las publicaciones al estar basada en imágenes y por tanto ser más restrictiva. En los casos en que publicaciones como enlaces sólo se pueden compartir en Facebook, ambas redes difieren en sus contenidos.

Facebook sigue siendo la red social con más seguidores y posiblemente la más importante pero ha comenzado un progresivo e inexorable declive. No ha descendido significativamente en número de usuarios pero sí en tiempo real de utilización, y los más jóvenes han mostrado una clara preferencia por otras redes. Esa decadencia se debe a distintos factores:

- el escándalo de cesión de datos a Cambridge Analytics con el consiguiente perjuicio de su reputación y la pérdida de confianza por usuarios, anunciantes e instituciones (Costa-Sánchez, 2022, p.4).
- la llegada de nuevas redes que conectan mejor con los más jóvenes, precisamente Instagram tiene un alto grado de penetración entre los jóvenes de 16 a 24 años que buscan principalmente distracción y diversión (De-Casas-Moreno y Tejedor Calvo, 2018, p.52)
- la arriesgada apuesta por el Metaverso a raíz del cambio de nombre de la empresa a Meta en 2021. Se trata de una nueva forma de red social en un mundo virtual interactivo que conecta diferentes usuarios con el fin de jugar, trabajar y entretenerse, en cuyo desarrollo invierte grandes recursos mientras sus ingresos descienden continuamente (Kraus et al., 2022).

Por su parte, Instagram ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años, principalmente porque la imagen se ha visto tremendamente beneficiada por la tecnología móvil, sus narrativas son más sencillas y espontáneas, y por tanto son capaces de llegar a más personas. La imagen se impone al texto en este contexto, las palabras pasan a ser un complemento. Además gracias a los metadatos estas imágenes pueden ser ordenadas, clasificadas y recuperadas con facilidad.

2. Metodología

Para conocer nuestro trabajo es vital definir, cuantificar y evaluar los posts que publicamos diariamente. Con este objeto adaptamos la **metodología** propuesta por Guallar y otros (2021, p.472-473) para la curación de contenidos en artículos científicos. Los autores de este estudio proponen la categorización de elementos de análisis en una serie de parámetros e indicadores agrupados en las Dimensiones Contenido y Curación, a las que añadimos la Dimensión Impacto.

Parámetro	Indicadores
A. Dimensión del Contenido	
A.1. Volumen	Cantidad de contenidos
A.2. Rango temporal	Información retrospectiva Información reciente Información actual
A.3. Procedencia	Contenido externo Contenido propio
A.4. Temática	
B. Dimensión de la Curación	
B.1. Técnica	Extractar Retitular Resumir Comentar Citar Storyboarding Paralelizar Narrar
B.2. Forma del contenido curado	
B.3. Integración contenido curado	Imágenes Narraciones Citas
C. Dimensión de Impacto	

C.1. Número de seguidores	Clasificados por edad, sexo y lugar de residencia
C.2. Alcance	
C.3. Me gusta y reacciones	
C.4. Comentarios	
C.5. Veces compartidas	
C.6. Interacción total	

Tabla 1. Categorías de análisis de la curación de contenido.

A continuación analizaremos todas las publicaciones en ambas redes durante 2022 de acuerdo a los datos extraídos de la plataforma Meta Business Suite, lo que nos proporcionará una imagen global de nuestro trabajo en este periodo.

3. Resultados

A. Dimensión del Contenido

A.1. Volumen

El primer elemento se refiere al número total de entradas en las redes sociales. Durante 2022 publicamos 481 entradas en Facebook (1,3 diarias) y 427 entradas en Instagram (1,2 diarias). Esta diferencia se debe al hecho que ya apuntamos, mientras en Instagram es preciso utilizar una imagen como base del contenido, Facebook permite cualquier tipo de contenido. Por supuesto las entradas de Instagram se encuentran duplicadas sin excepción en Facebook. En nuestro Archivo creemos que es importante mantener cierta regularidad para estar presentes cada vez que los usuarios se conectan a las redes. Nos resulta imposible saber en qué momento, para qué usuarios y cuáles de nuestras entradas estarán disponibles para su visualización y tal vez sea la regularidad nuestra única certeza.

A.2. Rango temporal

Dado el carácter de los documentos históricos cuyo contenido curamos, es de gran interés determinar qué años aparecen con más frecuencia en nuestras publicaciones.



Gráfico 1. Rango temporal de las publicaciones de Facebook durante 2022.



Gráfico 2. Rango temporal de las publicaciones de Instagram durante 2022.

Los contenidos actuales son los predominantes, y remiten principalmente a las actividades que se desarrollan en nuestro archivo como exposiciones, visitas, talleres de historia (Sánchez Herrador, 2017 y 2019), conciertos... En cuanto a los siglos a los que se refieren las entradas se reparten con alguna diferencia entre los siglos XV al XX, salvo un 1% obviamente dedicado a documentos del siglo XV, escasos en nuestro fondo.

A.3. Procedencia

Probablemente una de las particularidades de la curación de contenidos en nuestros centros, aunque habría que confirmarla con trabajos realizados en otros archivos, sea el alto porcentaje de contenidos propios o internos utilizados frente a los externos, aquellos hallados en Internet. Nuestros depósitos están repletos de historias que esperan a ser descubiertas y difundidas, y tal vez cumplamos de forma más eficiente el objetivo de dar a conocer los archivos, con esas publicaciones que únicamente pueden ser realizadas por archiveros.

El Método de las 4S propuesto por Guallar y Leiva-Aguilera (2014, p.63-64) se adapta perfectamente a la curación de contenidos internos. Está compuesto por cuatro fases:

- Buscar información en diferentes fuentes y con diversas herramientas como sistemas de alerta, buscadores, seguimiento por RSS... En el caso de contenidos propios del archivo tendríamos como fuente principal el catálogo que se completaría con todas las herramientas que se han ido generando a lo largo del tiempo como inventarios o catálogos impresos, y con estudios realizados por investigadores y profesores universitarios. Además durante los trabajos de gestión documental o de referencia es posible encontrar casualmente documentos de gran interés que posteriormente podrían ser utilizados en la difusión (Sánchez Herrador, 2020, p.249-250).
- Seleccionar sólo el contenido relevante, sin aburrir a los posibles lectores. Esta fase es la más multidisciplinar y en ella mostramos nuestra pericia y bagaje cultural. No se debe anotar todo cuanto aparece en el documento, sólo lo pertinente a la historia que queremos contar, aunque los datos que obviemos puedan ser relevantes desde un punto de vista archivístico, diplomático...
- Aportar valor, es decir, dar algo más, un valor añadido, algo propio de nuestra institución que ninguna otra sea capaz de dar. Los documentos de archivo son únicos, mucha de la información que contienen no se encuentra en ningún otro documento, si añadimos un punto de vista imaginativo, el valor añadido estará garantizado.
- Compartir en nuestras redes sociales, página web, listas de difusión, notas de prensa...

En Facebook encontramos que hay 390 entradas (81%) que utilizan documentos o fuentes propias frente a 91 entradas (19%) de contenidos externos. En Instagram esa diferencia es aún mayor, con 376 entradas de contenidos internos (88%), frente a 51 de externos (12%).

A.4. Temática

Agrupamos las publicaciones en las principales temáticas

Temáticas	Facebook	Instagram
Exposiciones, visitas, talleres, actividades culturales	104 (21,6%)	104 (24,4%)
Actualidad	11 (2,3%)	5 (1,2%)
Nuestro archivo	23 (4,8%)	23 (5,4%)

Archivística	30 (6,2%)	30 (7%)
Historia social	100 (20,8%)	52 (12,2%)
Efemérides	25 (5,2%)	25 (5,9%)
Encuadernación	33 (6,9%)	33 (7,7%)
Humor	52 (10,8%)	52 (12,2%)
Ilustraciones	11 (2,3%)	11 (2,6%)
Impresos, mapas	6 (1,2%)	6 (1,4%)
Lexicografía	5 (1%)	5 (1,2%)
Papel	4 (0,8%)	4 (0,9%)
Paisajes	9 (1,9%)	9 (2,1%)
Paleografía	48 (10%)	48 (11,2%)
Sigilografía	15 (3,1%)	15 (3,5%)
Otros	5 (1%)	5 (1,2%)

Tabla 2. Clasificación de las entradas según su temática durante 2022.

Las publicaciones relacionadas con las actividades del Archivo como exposiciones, visitas, talleres, actividades culturales son las más numerosas, en Facebook superan la quinta parte y en Instagram se acercan a la cuarta parte. En cuanto a los diferentes contenidos históricos que hemos reunido bajo la calificación de Historia social son mucho más abundantes en Facebook donde de nuevo se acercan a la quinta parte, mientras que en Instagram apenas pasan del 10%. Humor y Paleografía son los otros dos bloques temáticos que superan el 10%. Las doce restantes oscilan entre el 0,8 y el 6,9% Facebook, y el 0,9 y el 7,7% en Instagram.



Imagen 1. Publicación en Instagram de humor utilizando *Playmobil*.

Tal vez, una de las temáticas más novedosas del AHPCO sea el humor expresado en diversas entradas y principalmente mediante muñecos de *Playmobil* que tratan de forma ocurrente aspectos relacionados con los archivos. Normalmente tienen buena acogida entre los usuarios, pues en ambas redes sus datos de alcance e interacción han superado la media del conjunto de entradas.

B. Dimensión de la curación

B.1. Técnica

A continuación cuantificamos y analizamos las técnicas de curación de contenidos establecidas por Gualar y Traver (2021, p.3), a las que añadimos la narración a partir de nuestra experiencia en el AHPCO (Sánchez Herrador, 2020).

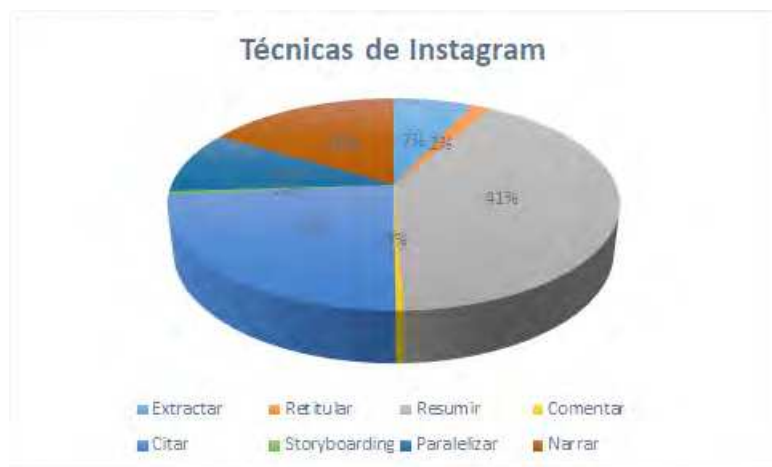


Gráfico 3. Distribución de las técnicas de curación utilizadas en Facebook.

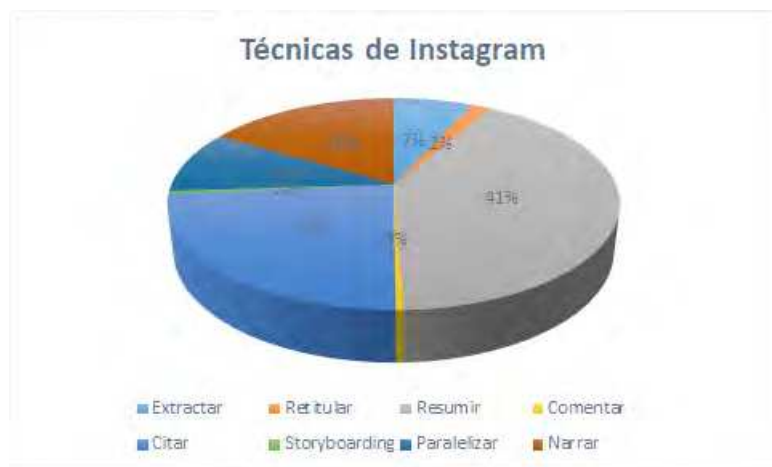


Gráfico 4. Distribución de las técnicas de curación utilizadas en Instagram.

Extractar

Se trata de la técnica más simple y elemental de curación cuya aportación de valor básicamente es la selección del contenido del cual se extrae una parte, usualmente el título, sin más elaboración o contextualización. Esta técnica es más propia de Facebook que de Instagram, donde es necesario añadir una foto al enlace para poder compartirlo.

Por su simplicidad se adapta perfectamente para presentar investigaciones realizadas con fuentes del archivo que periódicamente publicamos con el fin de mostrar los estudios que utilizan documentos de nuestros fondos. Al enlace a la publicación añadimos el título y un extracto, normalmente tomado del resumen si se trata de un artículo, de las primeras líneas de la introducción o de algún párrafo que presente el trabajo. Para hacer más atractivo el post, añadimos una imagen tomada del propio documento o relacionada con su contenido.

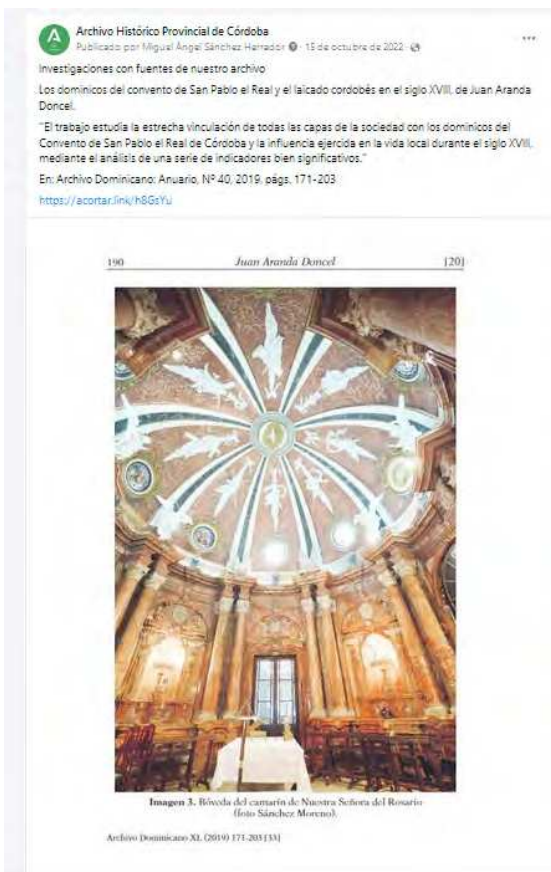


Imagen 2: Publicación en Facebook relativa a investigaciones realizadas con fuentes del archivo, en este caso se trata del artículo: "Los dominicos del convento de San Pablo el Real y el laicado cordobés en el siglo XVIII", de Juan Aranda Doncel. *Archivo Dominicano: Anuario*, Nº 40, 2019, págs. 171-203. <https://www.facebook.com/archivohistoricoprovincialdecordoba/posts/pfbid0PZAqa4Cy8XRhRYVMjTijjdCDd1t5hdMAbACBPChZ9T9dTHXMckuzAxY8SpPTFjGyl>

Retitular

Consiste en cambiar el título original por uno de redacción propia, adaptado a los usuarios y a las características de la curación. Esta técnica nos permite presentar imágenes o contenidos de nuestros documentos con títulos actuales que muestren aspectos curiosos de los mismos.

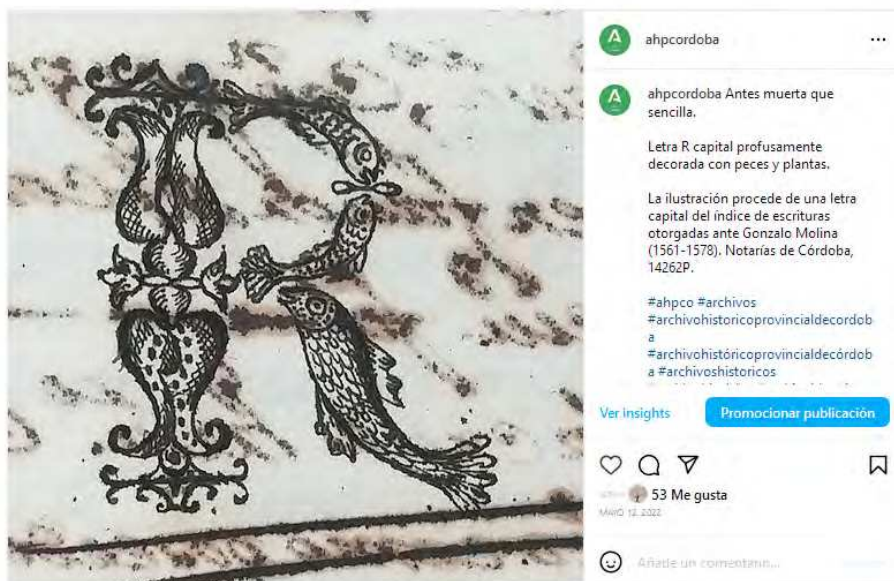


Imagen 3. Publicación en Instagram que muestra una letra R capital, retitulada como: “Antes muerta que sencilla”. <https://www.instagram.com/p/Cdc2wafKgy/>

Resumir

Se trata de la redacción de un texto descriptivo o informativo sobre el contenido curado, de manera neutra o impersonal. Es la técnica más utilizada en ambas redes, y una forma muy apropiada de dar a conocer todo tipo de documentos, actividades... del AHPCO, por ejemplo el tipo de encuadernación de algunos de nuestros libros como el que sigue.

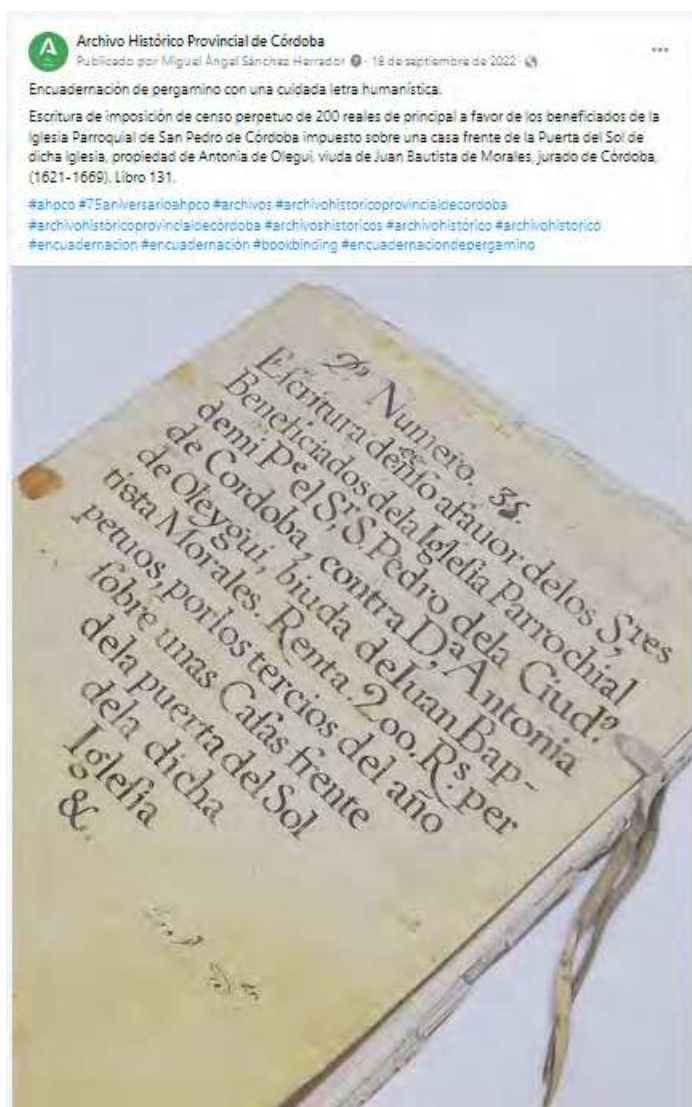


Imagen 4. Presentación de la encuadernación de uno nuestros libros.

<https://www.facebook.com/archivohistoricoprovincialdecordoba/posts/pfbid0QZvdX6FibNn5sGmsXgNvbRYsZgqkEnhASJRV1zyxngn2CjgLXWf9rEhXixChEG1>

Comentar

Consiste en la redacción de un texto opinativo o con un tono personal sobre el contenido donde se muestra explícitamente cual es el punto de vista del creador de la entrada. Opinar en las redes actuales siempre es un tema delicado y más si representamos a una institución pública que se debe de alejar de toda cuestión política. Si bien esta práctica nos puede acercar a aquellos usuarios con ideas similares,

nos aleja de otros muchos que pueden no pensar de la misma manera o que simplemente se acercan a nuestras redes a conocer nuestro archivo y no opiniones sobre determinadas cuestiones. Es por ello que sólo hemos utilizado esta técnica en cinco ocasiones en Facebook y en dos en Instagram.

A continuación presentamos una de esas excepciones, concretamente comentamos una historia que aparecía en la prensa sobre libros utilizados para proteger la ventana de una casa en la guerra de Ucrania y que recordaban otras tristes imágenes de guerras pasadas.



Imagen 5. Comentario en Facebook de una noticia de la guerra de Ucrania.

<https://www.facebook.com/archivohistoricoprovincialdecordoba/posts/pfbid0DN1tT1pusFpxYoZpGCL465vzMd1c6L-HGqePFWUSFPZTjUfex7YP6vBTHy9mEKsE1>

Citar

Consiste en la selección literal de uno o varios fragmentos del contenido original que el archivero considera relevante, representativo o especialmente interesante. Es muy adecuada para presentar contenidos de documentos o investigaciones, y como vimos en las gráficas anteriores, se encuentra entre las más utilizadas.



Imagen 6. Publicación en Instagram de la portada de un libro de cuentas. <https://www.instagram.com/p/Cg2TIVPIIlg/>

Storyboarding

Es la recopilación de contenidos diversos en diferentes formatos (por ejemplo, vídeos, fotos, entradas de redes sociales, publicaciones de medios digitales o documentos del propio archivo), agrupados bajo un hilo conductor.

Imagen 7. Reunión de diversos contenidos en torno a la exposición "Kaulak: fotógrafo, pintor y escritor" de la Biblioteca Nacional de España.

<https://www.facebook.com/archivohistoricoprovincialdecordoba/posts/pfbid02Yk1fmQtpeZYB5R-KJLsLk6kKcw7T8aUgMQMry2Ms9v2NYHt63tzA9w8o6Dn7bKEXol>



Paralelizar

Se trata de presentar dos o más contenidos en una única publicación que antes no habían sido relacionados, y es el archivero quien los conecta por primera vez. Esta técnica vuelve a poner en valor nuestra imaginación, capaz de establecer conexiones inesperadas.

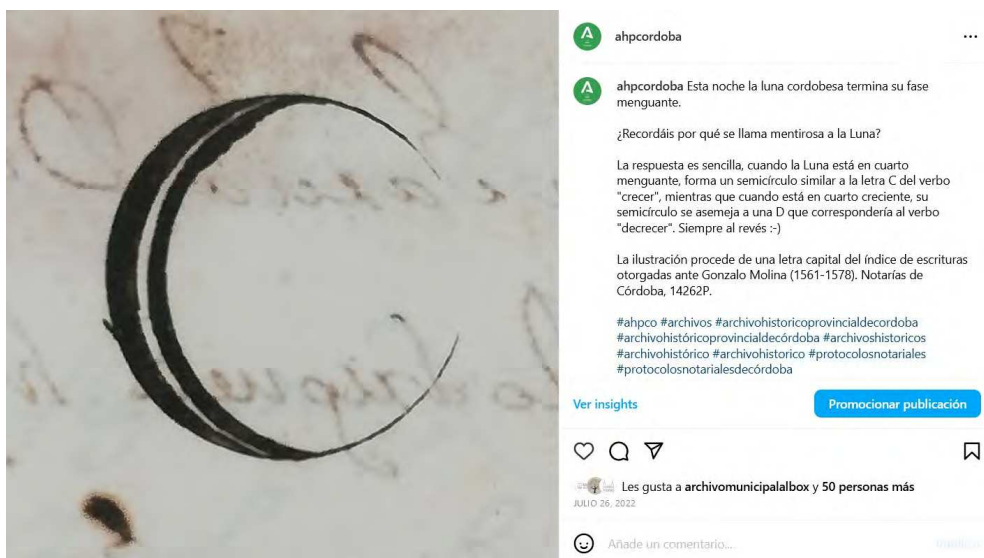


Imagen 8. Paralelización de una letra C capital con la fase lunar en Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Cgflb38ltJL/>

Narrar

Se trata de producir relatos generalmente breves o muy breves con los que el archivero muestra el contenido total o parcial de documentos o algún aspecto relacionado con el archivo. Cuenta un hecho, una serie finita de datos o transcribe parte o la totalidad de un documento, y busca captar la atención del lector y producir cambios en el mismo. Por su brevedad y oralidad se asemejan a relatos breves, cuentos o microcuentos pero con algunos matices. No son relatos literarios propiamente dichos pero tampoco son relatos históricos, ni descripciones o catalogaciones de documentos, simplemente son relatos que cuentan de forma amena y cercana algo sobre el archivo. (Sánchez Herrador, 2020, p.247-248)

Archivo today - ÚLTIMA HORA - En la VIII Cata de Olores de Papel Viejo ha resultado vencedor un protocolo notarial encuadernado en pergamino de un cantoral y con papel genovés de trapo, cosecha de 1611, del escribano público, Pedro Pablos Cabello, de Lucena. El jurado ha valorado el olor agradable de lignina de notas herbáceas, levemente astrigente, con un puntas ácidas y reminiscencias de vainilla, y aromas de hongos ancestrales.



ARCHIVO HISTÓRICO
PROVINCIAL DE CORDOBA

A ahpcordoba

A ahpcordoba Archivo today – Última hora - En la VIII Cata de Olores de Papel Viejo ha resultado vencedor un protocolo notarial encuadernado en pergamino de un cantoral y con papel genovés de trapo, cosecha de 1611, del escribano público, Pedro Pablos Cabello, de Lucena. El jurado ha valorado el olor agradable de lignina

[Ver insights](#) [Promocionar publicación](#)

👍 🗨️ 📌

👤 76 Me gusta
FEBRERO 7, 2022

😊 Añade un comentario... [Publicar](#)

Imagen 9. Publicación humorística en la que se narra una supuesta cata de olores de papel viejo.

B.2. Forma del contenido curado

Con esta expresión nos referimos a la forma que presentaban los contenidos antes de ser curados o transformados para su difusión.

	Facebook	Instagram
Artículo de revista	9 (1,87%)	9 (2,11%)
Creación propia	52 (10,81)	52 (12,18%)
Documento del Archivo	211 (43,87%)	211 (49,41%)
Enlace	57 (11,85%)	18 (4,22%)
Fotografía	136 (28,27%)	124 (29,04%)
Texto	3 (0,62%)	0
Vídeo	13 (2,70%)	13 (3,04%)

Tabla 3. Forma previa del contenido curado en nuestras publicaciones.

Como ya apuntamos, los contenidos internos predominan, principalmente documentos, aunque es reseñable la proporción que las fotografías ocupan, mucho mayor del escaso porcentaje que representan dentro del fondo del AHPCO.

Además, nos interesa saber qué fondos están más representados en la difusión.

Fondo	Facebook	I n s t a - gram
Fondo Familia Valera	1	1
Fondo Juzgado de 1ª Instancia e Instrucción de Rute	14	14
Catastro de Ensenada	2	2
Clero	79	79
Fondo de Minas	3	3
Fondo Fotográfico Paco Riobóo	10	10
Fondo Romero de Torres	30	30
Fondo de Hacienda	2	2
Fondo Justicia Local de Rute	10	10
Protocolos Notariales	56	56
Sindicatos Verticales	3	3
Fondo Escuela Provincial de Bellas Artes	1	1

Tabla 4. Fondo de procedencia de los documentos curados.

Dado el volumen de documentación pendiente de clasificar y describir en el AHPCO, para optimizar el tiempo, aprovechamos los trabajos técnicos para seleccionar documentos que se van a difundir. Se trata de una característica propia de nuestro archivo que sería interesante saber si se realiza en otros. Por supuesto, el fondo más utilizado es el de Clero que se encuentra en proceso de descripción junto al de la Familia Romero de Torres. El caso de los Protocolos Notariales es distinto pues es el fondo con más presencia en el depósito y es consultado continuamente en los trabajos de referencia.

B.3. Integración contenido curado

Este apartado hace referencia a la forma en que se presenta el contenido curado en la publicación: texto, texto + enlace, texto + enlace + imagen(es), texto + imagen(es), texto + vídeo. Como apuntamos al principio, Instagram ha determinado el formato de nuestros posts y por tanto el formato texto + imagen(es) es el predominante en ambas redes.

	Facebook	Instagram
Texto	4 (0,8%)	-
Texto + enlace	50 (10,4%)	-
Texto + enlace + imagen(es)	19 (4%)	19 (4,4%)
Texto + imagen(es)	397 (82,5%)	394 (92,3%)
Texto + vídeo	11 (2,3%)	14 (3,3%)

Tabla 5. Integración de contenido curado durante 2022.

C. Dimensión de impacto

C.1. Números de seguidores

En 16 de junio de 2023, Facebook presenta 7.343 me gusta y 8.062 seguidores, e Instagram tiene 2.109 seguidores y sigue 785 cuentas.

Seguidores de la página de Facebook ⓘ

8062

Edad y sexo ⓘ

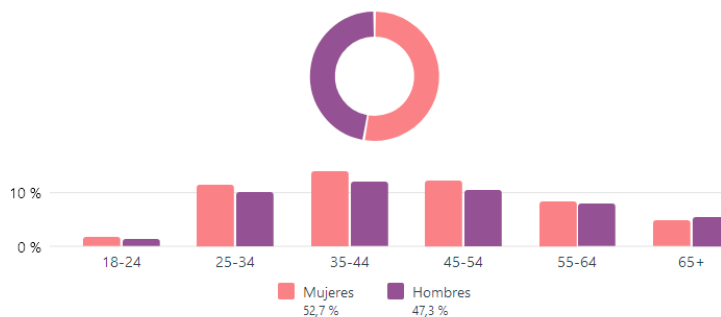


Gráfico 5. Distribución de los seguidores de Facebook por edad y sexo. Fuente: Meta Business Suite.

Seguidores de Instagram ⓘ

2109

Edad y sexo ⓘ

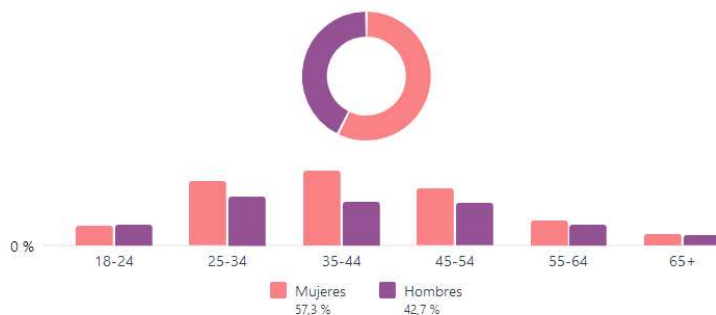


Gráfico 6. Distribución de los seguidores de Instagram por edad y sexo. Fuente: Meta Business Suite.

De acuerdo con los datos que los usuarios anotan en su perfil, Meta Business Suite elabora estos gráficos, de modo que aquellos que no han anotado información sobre edad, sexo y/o lugar de residencia, no aparecen en los resultados. Como vemos, en Facebook hay un mayor porcentaje de mujeres (52,7%) y la franja de edad predominante es de 35-44 años (14,1% de mujeres y 12,1% de hombres). La escasa presencia de usuarios de entre 18 y 24 años (1,7% de mujeres y 1,3% de hombres), muy inferior a los mayores de 65 (4,8% de mujeres y 5,5% de hombres), hace pensar en el envejecimiento de sus usuarios, lo que unido a otros aspectos apuntados en la introducción, nos lleva a pensar en un progresivo declive de la plataforma.

En Instagram, la presencia de mujeres es aún mayor (57,3%) y se agrupa principalmente en la franja de 35-44 años (17,1%). Sin embargo los hombres se distribuyen de forma más homogénea en las franjas que van de 25 a 54 años (11,2%, 10% y 9,6 respectivamente). La franja de 18-24 años es muy superior a la de Facebook y curiosamente es la única en la que los hombres son más numerosos (4,5% de mujeres frente a 4,8% de hombres). Desconocemos el número de menores de 18 ya que no se tienen en cuenta para el cálculo de los porcentajes, pero intuimos que debe ser elevado.

Países principales

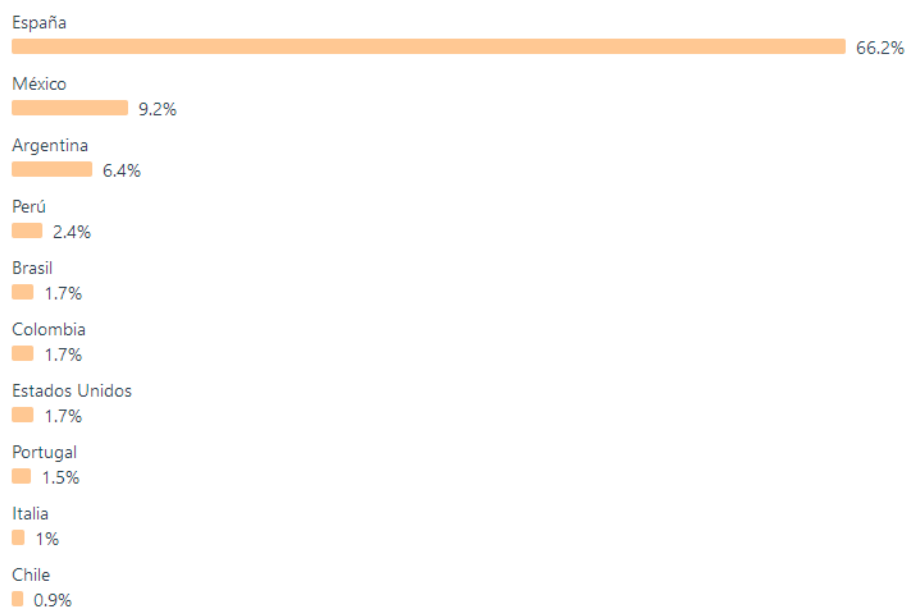


Gráfico 7. Países de residencia de los seguidores de Facebook. Fuente: Meta Business Suite.

Países principales



Gráfico 8. Países de residencia de los seguidores de Facebook. Fuente: Meta Business Suite.

En cuanto a los países de residencia de nuestros seguidores, vemos un elevado porcentaje de españoles 66,2% en Facebook y 81,3% en Instagram. En Facebook llama la atención la proporción de seguidores de Hispanoamérica con un 20,6%, a la que se unen un 1,7% de Brasil y Estados Unidos, y para completar el abanico, dos países vecinos, Portugal e Italia. Esa presencia, unida a la elevada interacción con sus nacionales (algunos de los cuales son usuarios “destacados”), puede ser sorprendente pero no inexplicable ya que nuestras entradas están escritas en un idioma común y corresponden a una cultura compartida en buena medida.

Sin embargo en Instagram esa variedad es muy inferior. Sólo se anotan cuatro países iberoamericanos con un 9,1% de los seguidores, algo que es preciso tener en cuenta, pues si como todo indica, esta red se impone, podríamos perder presencia en bastantes países.

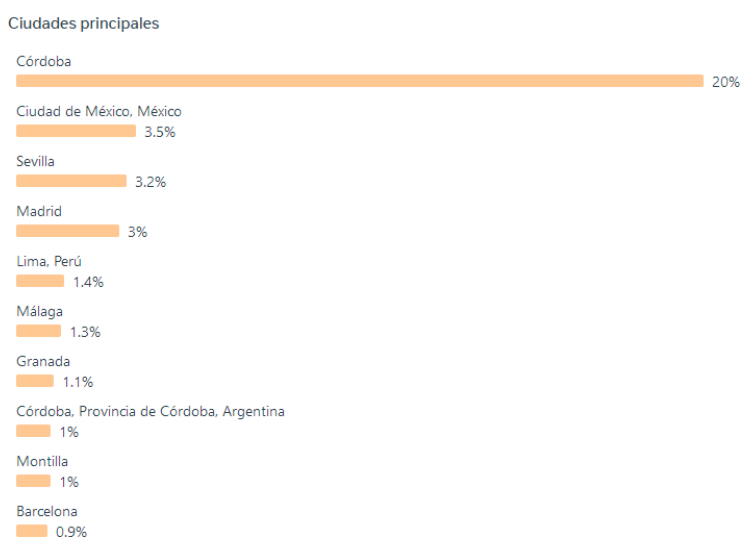


Gráfico 9. Ciudades de residencia de los seguidores de Facebook. Fuente: Meta Business Suite.

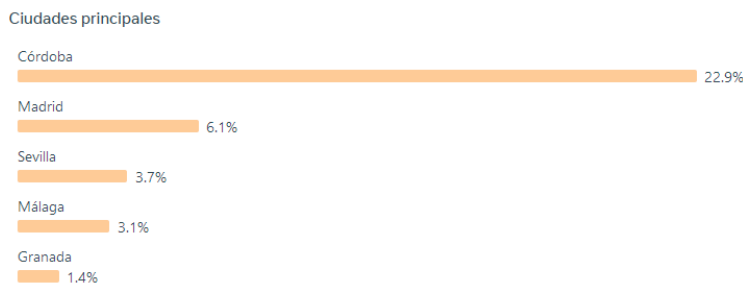


Gráfico 10. Ciudades de residencia de los seguidores de Instagram. Fuente: Meta Business Suite.

Por lo que respecta a las ciudades de residencia, vemos como en Facebook los seguidores de Córdoba representan un elevado volumen, si bien los contenidos generalmente no se dirigen a lo local. Resulta de interés la presencia de Ciudad de México como segunda en porcentaje de seguidores, por delante de capitales españolas, a la que acompaña Lima y Córdoba de Argentina. En Instagram la relación de ciudades es muy inferior. Córdoba sigue siendo la ciudad con más presencia a la que sigue Madrid y tres ciudades andaluzas. Como apuntábamos en el párrafo anterior, es preciso llegar a mayor variedad de usuarios a través de esta red.

C.2. Alcance

Este indicador se refiere a la cantidad de personas a las que la publicación ha alcanzado, es decir, cuántos han podido ver la publicación aunque su interacción no haya dejado como muestra alguna reacción o comentario. Meta Business Suite advierte de que se trata de una estimación y diferencia entre distribución orgánica, por la que opta nuestro Archivo, y de pago.

A continuación, anotamos las diez publicaciones con mayor alcance de ambas redes.

Alcance	Fecha	Título o texto
27.746	31/08	Hoy se celebra el Día Internacional de los Afrodescendientes.
14.508	29/04	Exposición: "El Origen de la Veterinaria en Córdoba: Cinco Siglos de Historia".
14.297	24/07	¿Qué es un Porvidazgo? El sufijo "azgo" permite formar sustantivos para indicar condición o estado.
13.831	16/03	Próxima Exposición: De la Piedra al Dron.
10.873	04/07	No comprendo por qué razón cada vez que doy fe de una pescadería (Viñeta de humor).
10.564	08/12	Papel sellado para pobres.
10.482	19/05	Documento destacado del mes de mayo: El aprendiz del oficio de albéitar herrador más antiguo en los protocolos de Córdoba
9.425	18/08	Una bella muestra de letra gótica librería de 1528.
9.140	16/03	Actividades complementarias a la Exposición: De la Piedra al Dron.

Tabla 6. Las diez publicaciones de 2022 con mayor impacto en Facebook.

Alcance	Fecha	Título o texto
12.979	13/12	María Alejo empieza hoy a digitalizar con nosotros un libro de clero.
5.631	24/10	Me da igual que sea Halloween, ¡te prohíbo que salgas del Archivo para asustar a los niños! (Viñeta de humor).
5.038	21/10	Hoy participamos en el I Seminario Internacional: Catastros en la Europa de los siglos XVIII y XIX.
2.421	13/09	"Se han de forrar en pergamino".

2.264	23/01	Antonio J. Díaz, Premio Nacional de Historia de España.
2.184	27/10	Investigaciones con fuentes de nuestro archivo. Pósteres del XXVII Congreso Nacional y XVIII Congreso Iberoamericano de Historia de la Veterinaria.
1.972	19/11	Nuestro patio sonrío con la lluvia.
1.795	06/11	Hola Enriquillo! Adiós Julio! Hoy se celebra el Día Internacional del Payaso.
1.789	15/01	Antigua Residencia Sanitaria Teniente Coronel Noreña, año 1999.
1.723	02/03	Investigaciones con fuentes de nuestro archivo. De la hoguera a la grandeza.

Tabla 7. Las diez publicaciones de 2022 con mayor impacto en Instagram.

Las diferencias entre el impacto de ambas redes son enormes, Facebook presenta un alcance medio de 2.000 personas mientras que Instagram se queda en 452. Además entre las cien publicaciones con mayor alcance, sólo tres pertenecen a Instagram. Las razones son muchas, sin duda la principal se encuentra en la diferencia del número de seguidores pero también en las aficiones de sus respectivas audiencias, mientras que los usuarios de Facebook normalmente buscan contenidos atractivos, los de Instagram se centran principalmente en la imagen, algo a lo que los archivos deben adaptarse.

Otro aspecto curioso es que las publicaciones más vistas de ambas redes no coinciden en absoluto. De hecho la publicación más vista de Facebook, ocupa el puesto 229 de 427 de las más vistas de Instagram, y por su parte el post más visto de Instagram ocupa una posición aún peor en Facebook, el puesto 409 de 481. Todo sugiere el hecho que apuntábamos al principio de que existen una gran cantidad de variables que no conocemos y en absoluto controlamos, que en último término determinan el éxito o fracaso de nuestras publicaciones. Sin ir más lejos, la imagen y el contenido de la entrada más vista de Facebook, relativa al Día Internacional de los Afrodescendientes, ya se había publicado en otra ocasión con un impacto considerablemente menor.

C.3. Me gusta y reacciones

Bajo la definición de reacciones se agrupan diversas aptitudes en Facebook ante los contenidos, a saber, *Me gusta*, *Me encanta*, *Me divierte*, *Me asombra*, *Me entristece* o *Me enfada*; mientras que en Instagram sólo existe la primera de esas reacciones. En Facebook durante 2022 hubo un total de 32.039 reacciones y en Instagram, 23.062. Si pensamos en las grandes diferencias de seguidores y alcance apuntadas, estos datos podrían sugerir que los usuarios de Instagram son mucho más activos a la hora de mostrar sus preferencias.

C.4. Comentarios

En ocasiones los seguidores necesitan comentar las entradas, a menudo para mostrar su sorpresa o agradecimiento, pero también para hacer críticas, no siempre constructivas. En este indicador vuelve a ser mayor en Facebook con 1.223 comentarios, mientras que en Instagram se queda en 405.

C.5. Veces compartida

En cuanto a las veces que se han compartido las publicaciones, las diferencias son mucho más abultadas. Por un lado, Facebook alcanza las 4.678, mientras que Instagram se queda en 501. Es preciso decir que la opción de compartir es mucho más evidente en la primera red, y desde sus orígenes ha sido una de sus principales aplicaciones.

C.6. Interacción total

La suma de *Me gusta* y reacciones, *Comentarios* y *Veces compartida* constituye la interacción total. En Facebook alcanza 37.940 y en Instagram, 23.968.

4. Conclusiones

Los archivos se han sumado definitivamente y para siempre a la difusión en redes sociales. Por desgracia, frente a otros centros culturales como museos y bibliotecas, apenas hay estudios de estas tareas en nuestros centros a pesar de la importancia que van adquiriendo.

No controlamos todas las variables que intervienen en el proceso de difusión en redes sociales. Trabajamos a ciegas esperando que contenidos que tuvieron gran relevancia en un momento, nos sirvan de guía para futuras publicaciones, aunque como hemos visto, no siempre es así. Con todo, el potencial de los archivos como productores de contenidos es inmenso pero requiere de esfuerzo y personal que no siempre es posible.

El AHPCO publica en Facebook e Instagram. Sus entradas están íntimamente ligadas al trabajo técnico y de descripción, así como a las actividades culturales desarrolladas por el mismo.

La suma de las interacciones de ambas redes alcanza la cifra de 61.908, una cifra bastante elevada si pensamos en la escasa repercusión social que hasta hace pocos años han tenido nuestros archivos.

5. Bibliografía y recursos electrónicos

COSTA SÁNCHEZ, Carmen (2022). Facebook, crisis reputacional y huida hacia el metaverso. *Anuario ThinkEPI*. n.16, p. 1-6. Disponible en: <https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/download/91559/66317> [consulta 30/06/2023]

- DE CASAS MORENO, Patricia, TEJEDOR CALVO, Santiago y ROMERO RODRÍGUEZ, Luis M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma social*. n.20, p.40-57. Disponible en: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6360/Prisma%20Social%20%28Scopus%29%20Instagramers.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta 19/06/2023]
- GUALLAR DELGADO, Javier. y LEIVA AGUILERA, Javier (2014). *El Content Curator: Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- GUALLAR DELGADO, Javier, HERNÁNDEZ CAMPILLO, Thais Raquel y CODINA, Lluís (2022). Curación de contenidos en artículos científicos. Categorías y casos. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Vol. 24, n. 3, p.469-490. Disponible en: <https://doi.org/10.36390/telos243.02> [consulta 30/06/2023]
- KRAUS, Sascha, et al. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Vol. 28, n. 9, p. 52-77. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEBR-12-2021-0984/full/pdf?title=facebook-and-the-creation-of-the-metaverse-radical-business-model-innovation-or-incremental-transformation> [Consulta 30/05/2023]
- SÁNCHEZ HERRADOR, Miguel Ángel (2020). De documentos de archivo a historias dignas de ser contadas. Hacia una narración archivística. *Tria. Revista de la Asociación de Archiveros de Andalucía*. n. 24, p. 239-273. Disponible en: <https://www.archiverosdeandalucia.org/wp-content/uploads/2022/02/Miguel-A-%CC%81ngel-Sa-%CC%81nchez-Herrador.pdf> [Consulta 11/06/2023]
- SÁNCHEZ HERRADOR, Miguel Ángel (2019). La esclavitud: Barbarie institucionalizada. Nuevo taller de Historia del Archivo Histórico Provincial de Córdoba. *Revista TRIA*. n. 23, p. 199-220. Disponible en: <https://www.archiverosdeandalucia.org/wp-content/uploads/2021/02/TRIA-n-%C3%BAmero-23-Miguel-%C3%81ngel-S-%C3%A1nchez.pdf> [Consulta 20/06/2023]
- SÁNCHEZ HERRADOR, Miguel Ángel (2017). Taller de historia “La mujer tutelada” del Archivo Histórico Provincial de Córdoba: la dimensión educativa y social del archivo. *Revista Tria*. n. 21, p. 139-173. Disponible en: http://www.archiverosdeandalucia.org/wp-content/uploads/2019/04/Miguel_Angel_Sanchez_Herrador.pdf [Consulta 20/06/2023]