



Ministerio de  
las Culturas,  
las Artes y el  
Patrimonio

Gobierno de Chile



# Participación DIGITAL en Patrimonio

CONECTANDO Y CONOCIENDO A LAS AUDIENCIAS



# PARTICIPACIÓN DIGITAL EN PATRIMONIO. CONECTANDO Y CONOCIENDO A LAS AUDIENCIAS

Ministra de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

**Julieta Brodsky H.**

Subsecretaria del Patrimonio Cultural

**Carolina Pérez D.**

Jefa Departamento de Estudios y Educación Patrimonial

**Daniela Serra A.**

Publicación a cargo de:

**Daniela Serra A.**

Jefa Departamento de Estudios, Difusión y Educación Patrimonial,

Subsecretaría del Patrimonio Cultural

**Bárbara Ossa G.**

Profesional Departamento de Estudios y Educación Patrimonial,

Subsecretaría del Patrimonio Cultural

Estudio ejecutado por:

**Michele Benavides, Pablo Villalobos, Tomás Arellano**

Estudio supervisado por:

**Maximiliano Tham T.**

Profesional Departamento de Estudios y Educación Patrimonial,

Subsecretaría del Patrimonio Cultural

Diseño y diagramación:

**Isidora Val V.**

Subsecretaría del Patrimonio Cultural

© Subsecretaría del Patrimonio Cultural.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2022

Recuperado de: [www.cultura.gob.cl/  
publicaciones/](http://www.cultura.gob.cl/publicaciones/)

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

Octubre, 2022

# Índice

Presentación	04
Participación cultural digital en patrimonio	06
Modelo e indicadores	12
Alcance .....	14
Interés .....	15
Involucramiento .....	16
Colaboración .....	17
Conclusiones	18
Referencias	19



# PRESENTACIÓN<sup>1</sup>

De manera creciente, los medios digitales están ocupando un rol de gran importancia en diversos aspectos de la vida de las personas, así como también de las organizaciones y comunidades patrimoniales, fenómeno que se ha visto acelerado producto de la pandemia de Covid-19. Por lo mismo, los entornos virtuales se han posicionado como un campo de estudio crítico para entender las formas de participación de las personas y su vinculación con las diferentes prácticas y manifestaciones patrimoniales, así como para el diseño de estrategias que posibiliten un mayor involucramiento de las audiencias con la oferta de actividades y contenidos patrimoniales disponibles en formato virtual y con los agentes patrimoniales que los producen.

El creciente desarrollo de plataformas digitales, el aumento del porcentaje de conectividad a internet entre la población y la intensificación del uso de internet y redes sociales son entendidos como factores que han aportado al incremento de la participación ciudadana en la producción y vida cultural y patrimonial<sup>2</sup>. Esta expectativa de aumento en la participación digital de las audiencias ha suscitado diversas reflexiones en los últimos años, tomando como elementos centrales el mayor alcance y democratización de las formas de comunicación, y los desafíos que la digitalización conlleva para las instituciones patrimoniales tradicionales (museos,

<sup>1</sup> / Este documento fue elaborado a partir de los resultados del estudio “Diseño de metodología para la producción de estadísticas sobre actividades virtuales en el marco del Día del Patrimonio Cultural” (Santiago: Subsecretaría del Patrimonio Cultural, 2021).

La naturaleza del idioma español dificulta respetar en todo momento la inclusividad en términos de género. A lo largo de esta publicación se hicieron los mayores esfuerzos por hacerlo, pero no siempre se pudo lograr a cabalidad, en particular en lo referente a vocablos como agentes, usuarios, entre otros.

<sup>2</sup> / M. Arnaboldi & M. L. Diaz Lema, “Shaping cultural participation through social media”, *Financial Accountability & Management* (2021).

archivos, bibliotecas, etc.)<sup>3</sup>. En contraposición, poco se ha avanzado en desarrollos metodológicos que sirvan para estudiar este fenómeno<sup>4</sup>. En efecto, al aproximarnos a esta materia se constata una alta heterogeneidad conceptual y de enfoques, no existiendo consensos respecto a criterios o metodologías de evaluación para medir y caracterizar la participación mediante espacios y plataformas virtuales.

Igualmente, durante los últimos años se constatan algunos avances relevantes. En particular, la celebración del Día del Patrimonio Cultural en Casa 2020 en formato virtual, y la elaboración del Informe Estadístico correspondiente<sup>5</sup>, empujó a la creación de una metodología estadística que permitiera precisamente medir y caracterizar la participación digital con motivo de esta actividad. En el marco de ese trabajo, se reconoce la necesidad de poder avanzar en las investigaciones sobre participación cultural digital en el ámbito patrimonial. Para ello, ponemos a disposición la siguiente propuesta metodológica para la medición y caracterización de esta participación, que esperamos sea de utilidad a los agentes patrimoniales tanto en el diseño de contenidos, estrategias, procesos y tecnologías que permitan involucrar de manera sistemática y creciente a las audiencias en los entornos virtuales; como en la posterior evaluación de estas acciones.

<sup>3</sup>/ M. Mendoza, "La cuestión del público: entre la reconceptualización y el desarrollo de nuevas estrategias de fidelización. Reflexión Académica", en *Diseño Y Comunicación. Quinta Edición Congreso Tendencias Escénicas [Presente Y Futuro Del Espectáculo]* (Buenos Aires: Centro de Estudios de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, 2019): 79-81; L. Hanquinet, D. O'Brien & M. Taylor, "The coming crisis of cultural engagement? Measurement, methods, and the nuances of niche activities", *Cultural Trends* 28, no. 2-3 (2019): 198-219; Daniela Schutte, "Hackear las bibliotecas", *Serie bibliotecología y gestión de información* no. 109 (2019), <http://eprints.rclis.org/38951/>

<sup>4</sup>/ S. Bakogianni, "Exploring and reflecting on digital methods to study followers and non-followers of museums on social media", *Museological Review:(Re) visiting Museums* 25 (2021): 12-25.

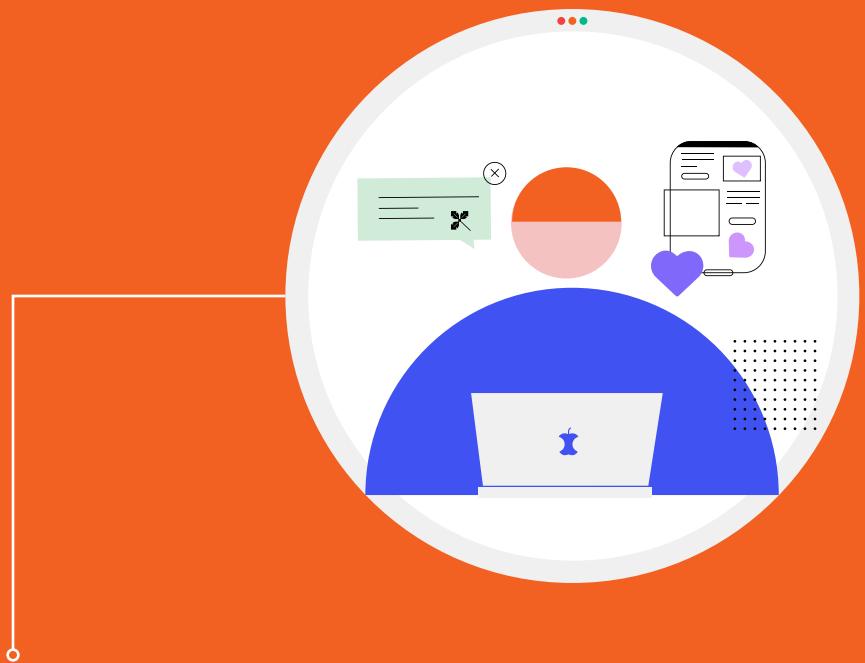
<sup>5</sup>/ Subsecretaría del Patrimonio Cultural, *Informe Estadístico DPC en Casa 2020* (Santiago: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2020), <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/11/informe-estadistico-dpc-en-casa-2020.pdf>

# PARTICIPACIÓN CULTURAL DIGITAL EN PATRIMONIO

En términos generales, y de acuerdo a lo que se indica en el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la participación cultural puede definirse en función del derecho que tiene toda persona “a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”. La pregunta por la caracterización de los modos de participación cultural ha orientado numerosas reflexiones e investigaciones, siendo materia de discusiones teóricas y metodológicas de larga data. En Chile, destacan variados esfuerzos por avanzar hacia un mejor entendimiento respecto a las formas de participación de los sujetos en las prácticas culturales, artísticas y patrimoniales<sup>6</sup>, siendo la participación de manera presencial en la oferta de actividades de organizaciones y espacios culturales la que ha tenido mayor desarrollo, mientras que las investigaciones sobre la participación cultural en el ámbito patrimonial y en entornos digitales son aún incipientes<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> / Algunos ejemplos en: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, *Panorama de la participación cultural en Chile. Una mirada desde la experiencia* (Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2020), <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2021/01/28/panorama-de-la-participacioncultural-en-chile-una-mirada-desde-la-experiencia/>; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017* (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2018), [https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc\\_2017.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf).

<sup>7</sup> / Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio e Instituto Nacional de Estadísticas, *Estadísticas Culturales. Informe Anual 2020* (2021), <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2022/01/06/estadisticas-culturales-informe-anual-2020/>



El concepto de **AUDIENCIAS** se está utilizando para identificar a quienes realizan consumos culturales no presenciales a través de medios o plataformas, a diferencia de la noción de **PÚBLICOS** que refiere a quienes participan de manera presencial en la oferta de actividades de organizaciones y espacios culturales con distintos grados de involucramiento<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> / Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio e Instituto Nacional de Estadísticas, *Estadísticas Culturales. Informe Anual 2020*, 18.

La magnitud que ha adquirido la virtualidad en los últimos años pone de manifiesto la necesidad de avanzar en estudios que permitan comprender y fortalecer los espacios de participación de los sujetos con los bienes, manifestaciones e instituciones patrimoniales. Lo anterior, gracias al aumento de la cobertura y uso tanto de internet como de dispositivos inteligentes, además de los efectos que la pandemia de Covid-19 ha producido los últimos dos años<sup>9</sup>, tales como el cierre de los espacios patrimoniales y, como respuesta ello, la disponibilización de una amplia oferta patrimonial en formato virtual. En Chile, dentro de esta oferta se encuentra el Día del Patrimonio Cultural, evento de larga trayectoria que es organizado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio y que desde 2020 incorporó actividades virtuales como lanzamientos audiovisuales, recorridos virtuales por museos y talleres realizados a través de plataformas digitales. Además, instituciones patrimoniales como museos, bibliotecas y archivos también han desarrollado estrategias para permanecer vinculados a sus comunidades en el marco de la pandemia<sup>10</sup>.

A pesar de estos avances, la conectividad a internet no se distribuye de manera equitativa en la población, lo que impacta en las condiciones y posibilidades de acceso a los bienes y prácticas patrimoniales en los entornos digitales<sup>11</sup>. En este sentido, persisten brechas tales como las formas de conexión, que inciden en los usos que las personas y comunidades puedan darle a los entornos digitales culturales y patrimoniales; la cobertura territorial de internet, la cual se distribuye de manera desigual respecto a zona urbanas y rurales<sup>12</sup>; y el nivel socio económico, el cual impacta en el nivel de conectividad, siendo más alto el porcentaje en los niveles de más altos ingresos<sup>13</sup>.

<sup>9</sup> / Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, *Panorama de la participación cultural en Chile*, 215.

<sup>10</sup> / Subdirección Nacional de Museos, *Museos en cuarentena: prácticas de conexión con los públicos* (Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2020), 5, <https://www.museoschile.gob.cl/sites/www.museoschile.gob.cl/files/2021-07/Museos%20en%20cuarentena.%20Prácticas%20de%20conexión%20con%20los%20públicos.pdf>

<sup>11</sup> / Riie Heikkila, "The slippery slope of cultural non-participation: Orientations of participation among the potentially passive", *European Journal of Cultural Studies* (2020): 1-18; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, *Panorama de la participación cultural en Chile*, 215.

<sup>12</sup> / Para el 2017, en Chile la conexión en áreas urbanas era mayor que para las zonas rurales. Subsecretaría de Telecomunicaciones, *IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet* (Santiago: Subtel, 2017), [https://www.subtel.gob.cl/wpcontent/uploads/2018/07/Informe\\_Final\\_IX\\_Encuesta\\_Acceso\\_y\\_Usos\\_Internet\\_2017.pdf](https://www.subtel.gob.cl/wpcontent/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf).

<sup>13</sup> / Los quintiles de mayores ingresos en el país cuentan con un porcentaje de acceso (91,5%) más alto que en el primer quintil de ingresos (84,5%) Subsecretaría de Telecomunicaciones, *IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet*; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, *Panorama de la participación cultural en Chile*, 215.

En atención a estas brechas, se reconoce la necesidad creciente de estudiar el efecto de lo digital en democratizar y magnificar el acceso y la participación de las personas y comunidades en las prácticas culturales y patrimoniales desarrolladas en espacios virtuales. Para ello, es necesario considerar lo reciente de este campo de investigación, a diferencia de la larga tradición de estudios sobre participación cultural en modalidad presencial<sup>14</sup>. En efecto, el corpus de estudios disponibles sobre participación cultural digital presenta una gran heterogeneidad respecto de los niveles de análisis, profundidad y enfoques, diversidad que puede explicarse tanto por la multiplicidad conceptual que existe sobre esta materia, como también debido a la diversidad de las expresiones culturales y patrimoniales.

En relación al ámbito conceptual, se constata que el concepto de participación cultural digital es amplio y polisémico y, por lo mismo, las distintas definiciones que se adoptan pueden dar lugar a estudios con objetivos y alcances muy distintos<sup>15</sup>. Por ejemplo, existen estudios más tradicionales que entienden la participación como asistencia a eventos o institucionales culturales, mientras que otros estudios buscan comprender el nivel de implicación de las audiencias con la producción cultural digital o *digital cultural engagement*. Por otro lado, las investigaciones pueden abocarse a estudiar la participación en bienes o manifestaciones culturales y patrimoniales muy distintas entre sí<sup>16</sup>. De este modo, el ámbito de indagación puede abarcar desde expresiones patrimoniales o bienes de carácter individual hasta prácticas comunitarias y co-creativas. La diversidad de fenómenos que, en principio, caben dentro de la participación cultural en el ámbito patrimonial mediante plataformas digitales implica que las mediciones, variables e indicadores existentes sean altamente diversos, ajustándose a cada experiencia en particular<sup>17</sup>.

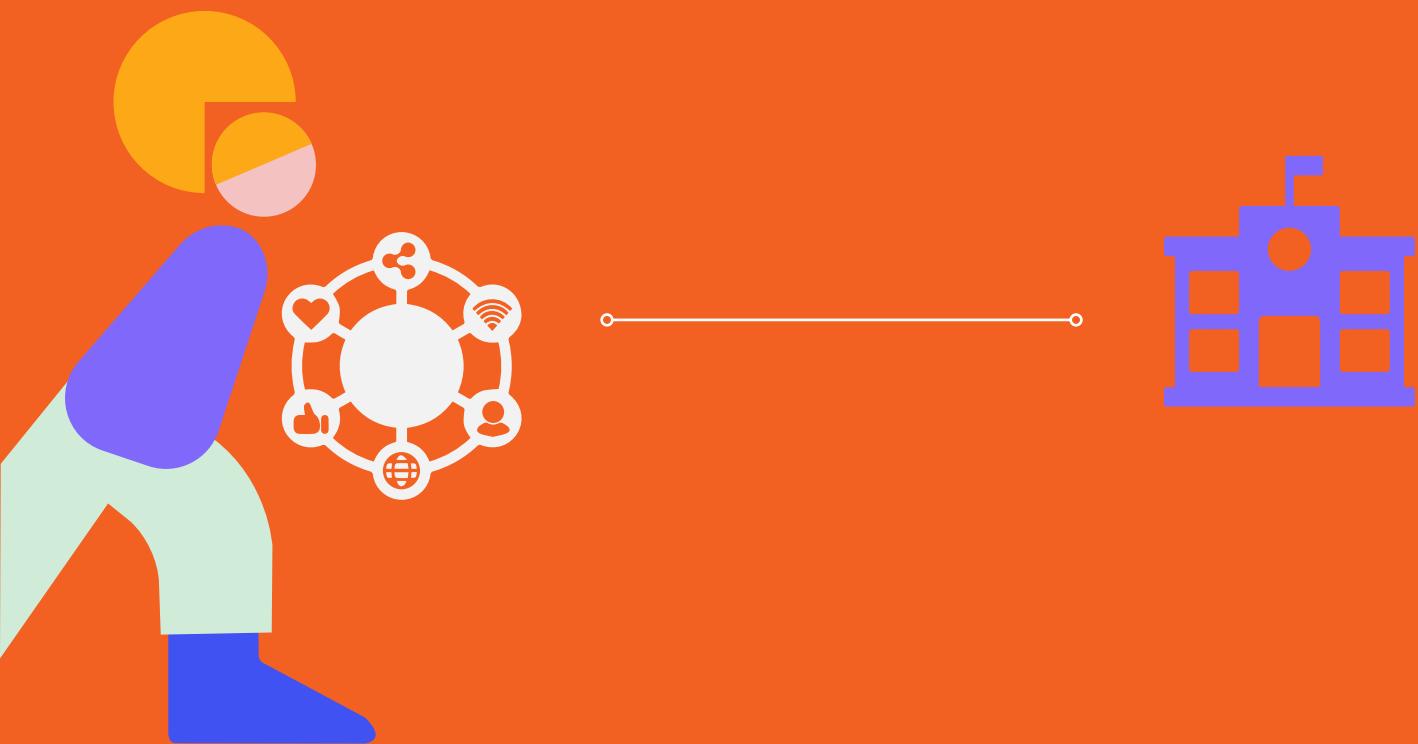
<sup>14</sup> / Pew Research Center, *Arts Organizations and Digital Technologies* (Washington, D.C: 2013), <http://www.pewinternet.org/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies>; M. L. Rife, D. King, S. Thomas & R. Li, *Measuring Cultural Engagement: A Quest for New Terms, Tools, and Techniques: Summary of a Joint Research Symposium Titled "Measuring Cultural Engagement Amid Confounding Variables: A Reality Check," Held at the Gallup Headquarters in Washington, DC, June 2-3, 2014. Co-sponsored by the National Endowment for the Arts and the Arts & Humanities Research Council's Cultural Value Project. National endowment for the arts (Washington: 2014); Per Hetland, Palmyre Pierroux & Line Esborg (eds.), *A History of Participation in Museums and Archives* (London: Routledge, 2020).*

<sup>15</sup> / M. L. Rife, D. King, S. Thomas & R. Li, *Measuring Cultural Engagement*.

<sup>16</sup> / N. Casemajor, G. Bellavance & G. Sirois, "Cultural participation in digital environments: Goals and stakes for Quebec cultural policies", *International Journal of Cultural Policy* 27, no. 5 (2021): 650-666; S. Bakogianni, "Meet the Users: Understanding the User Experience on Museums' Social Media". *MW21: MW 2021* (2021), consultado el 17 de marzo de 2022, <https://mw21.museweb.net/paper/meet-the-users-understanding-the-user-experience-on-museums-social-media/>.

<sup>17</sup> / Pew Research Center, *Arts Organizations*; M. L. Rife, D. King, S. Thomas & R. Li, *Measuring Cultural Engagement*.

La implicación, o engagement, corresponde al campo de acciones que se orientan a profundizar estrechamente el compromiso y el involucramiento de las personas con las organizaciones e instituciones culturales, a través de distintas modalidades de interacción, intercambio y colaboración participativa. Durante las últimas décadas, la co-creación se ha convertido en la modalidad más frecuente de implicación<sup>18</sup>.



<sup>18</sup> / Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, *Desarrollo y formación de públicos* (Santiago: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2021), 41 y 43.

A la par de lo anterior, se observa una distancia entre la teoría y la literatura sobre la participación cultural digital y el uso potencial de estas herramientas en la práctica por parte de las organizaciones y agentes patrimoniales. Dentro del universo de instituciones patrimoniales que sí han avanzado en su desarrollo digital, la mayoría se ha concentrado en la mensajería unidireccional en sus estrategias, en donde las audiencias procesan la información proporcionada por las organizaciones, pero no se generan incentivos adicionales para participar de manera más activa. Por su parte, aun cuando el auge de las tecnologías digitales ofrece la posibilidad de mejorar la implicación activa de las audiencias con los bienes y expresiones patrimoniales, son muy pocas las entidades patrimoniales que han desarrollado modalidades de comunicación digital de carácter bi-direccional, que faciliten y promuevan mayores niveles de interacción e involucramiento de las audiencias.

Esta variedad de conceptos, expresiones patrimoniales y objetos de estudio hace difícil dar con una batería de instrumentos de medición que puedan ser válidos y pertinentes para todos los casos. Las organizaciones y agentes patrimoniales parten desde conceptualizaciones distintas de lo que entienden como participación cultural, toman definiciones más o menos acotadas y, por ende, construyen baterías de indicadores más o menos extensos o complejos para recabar información. Esta disparidad se traduce en la inexistencia de un conjunto de indicadores sistemáticamente desarrollados sobre participación cultural en el ámbito patrimonial mediante plataformas digitales, ya sea para vías de participación exclusivamente digitales o espacios híbridos, donde la participación presencial y digital se combinan y potencian <sup>19</sup>.

En este sentido, resulta fundamental avanzar en el desarrollo de metodologías estadísticas pertinentes y actualizadas, lo que permitirá poder profundizar en la caracterización y conocimiento de los modos de participación cultural de las audiencias en los entornos digitales patrimoniales. El presente trabajo busca aportar en este desafío, brindando un panorama respecto a algunos mecanismos de medición de esta participación mediante plataformas y medios digitales.

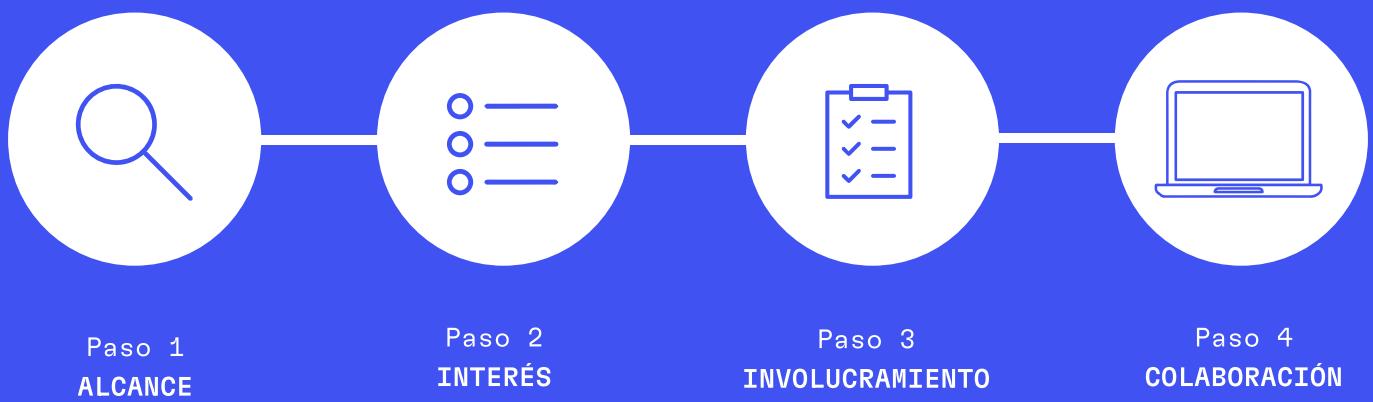
<sup>19</sup> / S. Baker, "Identifying behaviors that generate positive interactions between science museums and people on Twitter", *Museum Management and Curatorship* 32, no. 2, (2017): 144-159; P. Pierroux, "Learning and Engagement in Museum Mediascapes", en *The Routledge Handbook to Museum Communication*, eds. K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry, & K. Schröder (London: Routledge, 2018), 128-142; M. Mason, "Prototyping Practices Supporting Interdisciplinary Collaboration in Digital Media Design for Museums", *Museum Management and Curatorship* 30, no. 5 (2015): 394-426.

# MODELO E INDICADORES

Reconociendo la existencia de diferentes aproximaciones metodológicas y conceptuales para abordar la participación cultural digital en el ámbito patrimonial, en la literatura es posible encontrar algunos elementos comunes que pueden contribuir a generar una propuesta metodológica con mayor profundidad. A continuación, se presenta un conjunto de dimensiones e indicadores para avanzar en la comprensión e investigación sobre esta materia, tomando como referencia el modelo de participación cultural en cultura, patrimonio y artes desarrollado por Jasper Visser y Jim Richardson<sup>20</sup>. Este esquema consta de cuatro etapas o dimensiones de la participación digital, avanzando en una escala progresiva desde una participación más bien pasiva hacia una interacción involucrada de parte de las audiencias y de todos los participantes de la comunicación cultural y patrimonial (ver figura). Junto a ello, a partir de lo propuesto en la literatura relativa a la materia, para cada etapa se ofrecen indicadores que pueden servir para medir y caracterizar los niveles de participación.

<sup>20</sup> / J. Visser & J. Richardson, *Digital engagement in culture, heritage and the arts* (2013).

# Modelo de participación cultural a través plataformas digitales.



# 1. ALCANCE

Una de las necesidades transversales a las que se enfrentan las organizaciones o agentes patrimoniales tiene relación con lograr establecer con claridad a cuántas personas o usuarios llega la información desplegada en plataformas digitales tales como sitios web o redes sociales<sup>21</sup>. Esto, considerando que se trata de la información más básica para poder establecer las demás acciones en términos de participación digital de las audiencias en actividades culturales y patrimoniales. Por lo mismo, constituye una de las métricas más utilizadas en la práctica por las organizaciones para incorporar en sus mediciones aspectos relativos a la participación de audiencias a través de la virtualidad. No obstante, desde la literatura que aboga por un concepto de participación cultural más profundo y bi-direccional entre los diversos actores, existe consenso en torno a que es una métrica que debe ser interpretada con cuidado para no sobredimensionar su importancia<sup>22</sup>. El alcance debe entenderse como el principio de la implicación, que es a lo que debiera aspirarse. El alcance se puede comprar, mientras que la implicación se tiene que ganar<sup>23</sup>. En definitiva, el alcance se considera un indicador necesario como parte del proceso de participación cultural a través de plataformas digitales, pero no debiese ser lo único a medir, sino el punto de partida de las organizaciones para poder avanzar hacia una participación más significativa de las audiencias.

## INDICADORES ASOCIADOS:

- Número de seguidores en redes sociales
- Número de visualizaciones o reproducciones de contenido (videos, fotografías, publicaciones)
- Número de suscriptores (canales digitales, eventos, boletín, podcast)
- Número de visitas a sitio web
- Cambio porcentual de visualizaciones por día

<sup>21</sup> / G.A. Bedregal Cárdenas, *Propuesta de estrategias digitales para el Facebook de la Biblioteca Municipal de Los Olivos y la revaloración del Complejo Arqueológico Huaca Aznapuquio* (Universidad San Ignacio de Loyola, 2021); J. Visser & J. Richardson, *Digital engagement*; J. Kidd, "Enacting engagement online: framing social media use for the museum", *Information Technology & People* 24, no. 1 (2011): 64-77; S. Baker, *Identifying*; F. Brode & S. Blickhan, "A place for everything: Adapting content across platforms and audiences-A series of case studies at the Adler Planetarium", *Museological Review:(Re) visiting Museums*, no. 25 (2021): 26-37; S. Mihelj, A. Leguina & J. Downey, "Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide", *New Media & Society* 21, no. 7 (2019): 1465-1485.

<sup>22</sup> / N. Blanchett Neheli, "News by numbers: The evolution of analytics in journalism", *Digital Journalism* 6, no. 8 (2018): 1041-1051; A. M. Bonilla Díaz, *Conocimiento e implementación de las estrategias de marketing emocional en centros culturales como herramienta de fidelización* (2014); K. Meier, D. Kraus & E. Michaeler, "Audience engagement in a post-truth age: What it means and how to learn the activities connected with it", *Digital Journalism* 6, no. 8 (2018): 1052-1063.

<sup>23</sup> / J. Visser & J. Richardson, *Digital engagement*, 36.

## 2. INTERÉS

En el peldaño siguiente en la escala de participación cultural digital, se ubica el concepto de interés, que tiene que ver con aquellas acciones que provocan una respuesta de parte de las audiencias<sup>24</sup>. Esto significa que las organizaciones cuentan con suficiente contenido de calidad para compartir con audiencias que ya han sido alcanzadas, estrategia que busca mantener las interacciones de los usuarios y usuarias, sin que estos opten por dejar de participar. Este nivel de participación puede interpretarse como un avance en cuanto a la participación de las audiencias, ya que permite establecer una conexión con ellas a partir de cierto tipo de contenidos.

Un público interesado vuelve regularmente a los sitios web, se suscribe a boletines y lee las actualizaciones en las redes sociales de las organizaciones y agentes patrimoniales de su interés<sup>25</sup>. Por lo mismo, se recomienda privilegiar a aquellos seguidores más participativos en las redes o canales digitales por sobre la cantidad de seguidores<sup>26</sup>. No obstante, la comunicación de este tipo sigue una lógica más bien vertical, ya que las audiencias son receptoras de la información entregada por las organizaciones culturales y patrimoniales, lo que desde el punto de vista de la teoría de la participación digital todavía tiene posibilidades de incorporar más significativamente a todas las partes involucradas<sup>27</sup>.

### INDICADORES ASOCIADOS:

- Me gusta (*likes*) en redes sociales a publicaciones
- Visitantes fieles a sitio web, reproducción de videos, oyentes de *playlists* o *podcast*, apertura del boletín de noticias
- Retweets, publicaciones que se comparten (*sharing*), etiquetamiento (*tagging*), menciones (*mentioning*) y favoritos
- Cantidad de asistentes que repiten o regresan al evento
- Tiempo de permanencia de los usuarios en línea o tiempo de reproducción

<sup>24</sup> / S. Baker, *Identifying*.

<sup>25</sup> / J. Visser & J. Richardson, *Digital engagement*.

<sup>26</sup> / A. M. Bonilla Diaz, *Conocimiento e implementación*; K. Meier, D. Kraus & E. Michaeler, *Audience engagement*; N. Blanchett Neheli, *News by numbers*; F. Brode & S. Blickhan, *A place for everything*.

<sup>27</sup> / J. Kidd, *Enacting engagement*.

### 3 . INVOLUCRAMIENTO

Un factor clave identificado en el desafío de avanzar hacia una mayor y más compleja participación, tiene que ver con lograr involucrar a las audiencias en un rol más activo respecto a los contenidos y prácticas patrimoniales en entornos digitales. A pesar de la claridad de este diagnóstico, existen pocas herramientas que permitan analizar la participación digital con la profundidad necesaria como para cumplir el objetivo de involucrar significativamente a los usuarios y usuarias. Un avance importante sería dejar de considerar a las audiencias digitales como consumidoras, para pasar a entenderlas también como co-creadoras de contenido, información y experiencias, cuestionando así las formas más tradicionales de autoridad asociadas a las instituciones patrimoniales<sup>28</sup>.

Para lograr la implicación de las audiencias, debe establecerse una mentalidad de cooperación, conversación e interacción<sup>29</sup>. Este paso desde el interés al involucramiento se consigue, por ejemplo, invitando y facilitando la participación de las personas a través de la realización de preguntas, llamando a completar espacios en blanco o pidiendo que comparten fotografías. Lo importante es poder desafiar a las audiencias a participar, publicando contenidos que inviten a la reflexión y generen debates<sup>30</sup>.

#### INDICADORES ASOCIADOS:

- Respuestas, comentarios, contribuciones, reenvíos en redes sociales
- Fotografías subidas por usuarios y posteadas en redes sociales, etiquetando a la institución o agente patrimonial y/o usando hashtags asociados
- Número de preguntas formuladas durante sesiones de preguntas y respuestas
- Nivel de actividad en los canales de chat
- Grado de implicación emocional del público, medido según el contenido de los comentarios en redes sociales

<sup>28</sup> / S. Baker, *Identifying*, 13.

<sup>29</sup> / K. Meier, D. Kraus & E. Michaeler, *Audience engagement*.

<sup>30</sup> / J. Visser & J. Richardson, *Digital engagement*, 41.

## 4 . COLABORACIÓN

Los medios digitales permiten avanzar hacia espacios de participación más incidentes, mediante procesos de co-creación de contenidos y experiencias, como por ejemplo co-producción de exposiciones, ejercicios de escritura colectiva de historias, creación de archivos digitales colaborativos, generación de curadurías participativas, intercambios de conocimientos sobre oficios tradicionales, entre otras cosas. Ya no se trata de lograr comunicar contenidos culturales y patrimoniales de la forma más amplia y eficaz posible a las audiencias, sino que la expectativa de una mayor implicación digital en temas patrimoniales está más relacionada con la co-producción, co-creación y el diálogo colaborativo. Así, las organizaciones patrimoniales debieran aspirar a desarrollar las estrategias, tecnologías y procesos necesarios para implicar sistemáticamente a todas las partes interesadas, con el fin de maximizar el valor creado conjuntamente<sup>31</sup>.

Para lograrlo, es preciso que las instituciones y agentes patrimoniales aborden la necesidad de una evaluación más eficaz de la interacción con sus audiencias digitales<sup>32</sup>. Sin embargo, ante el potencial de las redes sociales en cuanto a generar una participación cultural colaborativa<sup>33</sup>, son escasas las propuestas metodológicas que permitirían evaluar ese tipo de participación.

### INDICADORES ASOCIADOS:

- Publicaciones en plataformas digitales de terceros, evaluando y/o difundiendo el contenido generado por la organización
- Contribuciones de contenido de las audiencias
- Publicaciones con videos, fotografías, historias o material compartido por los usuarios
- Proyectos de *crowdsourcing*

<sup>31</sup> / J. Visser & J. Richardson, *Digital engagement*.

<sup>32</sup> / L. King, J. F. Stark & P. Cooke, "Experiencing the digital world: The cultural value of digital engagement with heritage", *Heritage & Society* 9, no. 1 (2016): 76-101, 78.

<sup>33</sup> / S. Baker, *Identifying*; G.A. Bedregal Cárdenas, *Propuesta de estrategias*; F. Brode & S. Blickhan, *A place for everything*; J. Kidd, *Enacting engagement*; K. Meier, D. Kraus & E. Michaeler, *Audience engagement*; J. Visser & J. Richardson, *Digital engagement*; Y. Liu, "Evaluating visitor experience of digital interpretation and presentation technologies at cultural heritage sites: A case study of the old town, Zuoying", *Built Heritage* 4, no. 1 (2020): 1-15; S. Mihelj, A. Leguina & J. Downey, *Culture is digital*; L. King, J. F. Stark & P. Cooke, *Experiencing the digital world*.

# CONCLUSIONES

El fenómeno de la participación digital en patrimonio se ha visto acelerado por las restricciones sanitarias establecidas en el marco de la pandemia de Covid-19. Incluso, en algunos momentos se transformó en la única alternativa para que las personas se mantuvieran vinculadas con los bienes y manifestaciones patrimoniales en aquellos países que impusieron cuarentenas estrictas, como fue el caso de Chile. Pese a que la virtualidad no reemplaza la experiencia presencial y el contacto directo con el patrimonio cultural, parece ser que la digitalización de la oferta patrimonial llegó para quedarse, más allá de la contingencia. Probablemente, lo que perdurará será un formato híbrido, en el que convivan actividades presenciales y virtuales, tal como ocurrió para el Día del Patrimonio Cultural 2021.

Por lo anterior, resulta fundamental profundizar en el desarrollo de metodologías que permitan conocer, problematizar y evaluar la vinculación de las personas con el patrimonio a través de plataformas digitales, mediante indicadores pertinentes y comparables en el tiempo. Esto cobra especial relevancia si tenemos en cuenta el ya reconocido rol que tiene el patrimonio en el bienestar de las personas<sup>34</sup> y el papel activo que ocupan las personas en la construcción y puesta en valor del patrimonio cultural.

<sup>34</sup> / Joanna Sofaer, "Heritage sites, value and wellbeing: learning from the COVID-19 pandemic in England", *International Journal of Heritage Studies* 27, no. 11 (2021): 1117-1132.

# REFERENCIAS

- Arnaboldi, M. & M. L. Diaz Lema. "Shaping cultural participation through social media". *Financial Accountability & Management* (2021).
- Baker, S. "Identifying behaviors that generate positive interactions between science museums and people on Twitter". *Museum Management and Curatorship* 32, no. 2, (2017): 144-159.
- Bakogianni, S. "Exploring and reflecting on digital methods to study followers and non-followers of museums on social media". *Museological Review:(Re) visiting Museums* 25 (2021): 12-25.
- Bakogianni, S. "Meet the Users: Understanding the User Experience on Museums' Social Media." *MW21:MW 2021* (2021). Consultado el 17 de marzo de 2022 .<https://mw21.museweb.net/paper/meet-the-users-understanding-the-user-experience-on-museums-social-media/>.
- Bedregal Cárdenas, G.A. *Propuesta de estrategias digitales para el Facebook de la Biblioteca Municipal de Los Olivos y la revaloración del Complejo Arqueológico Huaca Aznapuquio*. Universidad San Ignacio de Loyola, 2021.
- Blanchett Neheli, N. "News by numbers: The evolution of analytics in journalism". *Digital Journalism* 6, no. 8 (2018): 1041-1051.
- Bonilla Díaz, A. M. *Conocimiento e implementación de las estrategias de marketing emocional en centros culturales como herramienta de fidelización* (2014).
- Brode, F. & S. Blickhan. "A place for everything: Adapting content across platforms and audiences-A series of case studies at the Adler Planetarium". *Museological Review:(Re) visiting Museums*, no. 25 (2021): 26-37.
- Casemajor, N., G. Bellavance & G. Sirois. "Cultural participation in digital environments: Goals and stakes for Quebec cultural policies". *International Journal of Cultural Policy* 27, no. 5 (2021): 650-666.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2018. [https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc\\_2017.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf)

Hanquinet, L., D. O'Brien & M. Taylor. "The coming crisis of cultural engagement? Measurement, methods, and the nuances of niche activities". *Cultural Trends* 28, no. 2-3 (2019): 198-219.

Heikkila, Riie. "The slippery slope of cultural non-participation: Orientations of participation among the potentially passive". *European Journal of Cultural Studies* (2020): 1-18.

Hetland, Per, Palmyre Pierroux & Line Esborg, eds. *A History of Participation in Museums and Archives*. London: Routledge, 2020.

Kidd, J. "Enacting engagement online: framing social media use for the museum". *Information Technology & People* 24, no. 1 (2011): 64-77.

King, L., J. F. Stark & P. Cooke. "Experiencing the digital world: The cultural value of digital engagement with heritage". *Heritage & Society* 9, no. 1 (2016): 76-101, 78.

Liu, Y. "Evaluating visitor experience of digital interpretation and presentation technologies at cultural heritage sites: A case study of the old town, Zuoying". *Built Heritage* 4, no. 1 (2020): 1-15.

Mason, M. "Prototyping Practices Supporting Interdisciplinary Collaboration in Digital Media Design for Museums". *Museum Management and Curatorship* 30, no. 5 (2015): 394-426.

Meier, K., D. Kraus & E. Michaeler. "Audience engagement in a post-truth age: What it means and how to learn the activities connected with it". *Digital Journalism* 6, no. 8 (2018): 1052-1063.

Mendoza, M. "La cuestión del público: entre la reconceptualización y el desarrollo de nuevas estrategias de fidelización. Reflexión Académica". En *Diseño y Comunicación. Quinta Edición Congreso Tendencias Escénicas [Presente y Futuro Del Espectáculo]*. Buenos Aires: Centro de Estudios de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, 2019: 79-81.

Mihelj, S., A. Leguina & J. Downey. "Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide". *New Media & Society* 21, no. 7 (2019): 1465-1485.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. *Panorama de la participación cultural en Chile. Una mirada desde la experiencia*. Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2020. <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2021/01/28/panorama-de-la-participacioncultural-en-chile-una-mirada-desde-la-experiencia/>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio e Instituto Nacional de Estadísticas. *Estadísticas Culturales. Informe Anual 2020. 2021.* <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2022/01/06/estadisticas-culturales-informe-anual-2020/>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. *Desarrollo y formación de públicos.* Santiago: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2021.

Pew Research Center. *Arts Organizations and Digital Technologies.* Washington, D.C: 2013. <http://www.pewinternet.org/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies>.

Pierroux, P. "Learning and Engagement in Museum Mediascapes". En *The Routledge Handbook to Museum Communication*, editado por K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry & K. Schröder, 128–142. London: Routledge, 2018.

Rife, M. L., D. King, S. Thomas & R. Li. *Measuring Cultural Engagement: A Quest for New Terms, Tools, and Techniques: Summary of a Joint Research Symposium Titled "Measuring Cultural Engagement Amid Confounding Variables: A Reality Check,"* Held at the Gallup Headquarters in Washington, DC, June 2-3, 2014. Co-sponsored by the National Endowment for the Arts and the Arts & Humanities Research Council's Cultural Value Project. National endowment for the arts. Washington: 2014.

Sofaer, Joanna. "Heritage sites, value and wellbeing: learning from the COVID-19 pandemic in England". *International Journal of Heritage Studies* 27, no. 11 (2021): 1117-1132.

Schutte, Daniela. "Hackear las bibliotecas". Serie *bibliotecología y gestión de información* no. 109 (2019). <http://eprints.rclis.org/38951/>.

Subdirección Nacional de Museos. *Museos en cuarentena: prácticas de conexión con los públicos.* Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2020. <https://www.museoschile.gob.cl/sites/www.museoschile.gob.cl/files/2021-07/Museos%20en%20cuarentena.%20Prácticas%20de%20conexión%20con%20los%20públicos.pdf>.

Subsecretaría de Telecomunicaciones. *IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet.* Santiago: Subtel, 2017. [https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe\\_Final\\_IX\\_Encuesta\\_Acceso\\_y\\_Usos\\_Internet\\_2017.pdf](https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf)

Visser, J. & J. Richardson. *Digital engagement in culture, heritage and the arts.* 2013.

