

Twitter como medio de comunicación para el *Storytelling* aplicado a la cultura: El caso de #Thyssen140

Twitter as a mass media for Storytelling in culture: The case of #Thyssen140

David Cordon Benito - Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) –
david.cordon@unir.net

Resumen:

Los *social media* han adquirido en los últimos años una vertiente informativa convirtiéndose en nuevos medios de comunicación con audiencias cada vez más amplias.

Los museos, instituciones al servicio de las comunidades en las que se asientan, han descubierto el canal de comunicación bidireccional que estas herramientas suponen. Por este motivo, el número de instituciones museísticas que tienen presencia en este medio cada vez es mayor, ya que permite un diálogo permanente y fluido con sus visitantes. Twitter se ha convertido en la herramienta de *microblogging* más utilizada por parte de las organizaciones, lo que les ha permitido establecer diálogo con su público objetivo. Sin embargo, su uso varía considerablemente y son muchas las instituciones que no terminan de sacar todo el partido que ofrece para las nuevas narrativas que pueden producirse en Internet.

El objetivo de este *paper* es analizar el uso que Guillermo Solana, Director Artístico del museo Thyssen-Bornemisza, de Madrid, uno de los más visitados de la capital, hace de Twitter como medio de comunicación. La investigación

analiza la iniciativa #Thyssen140 como generadora de contenido a través de esta herramienta, convirtiéndose en una fuente de información, divulgación y diálogo entre los visitantes del museo madrileño y su colección.

De esta forma, se pretende demostrar que los *social media* se han convertido en herramientas de innovación en el terreno de las nuevas narrativas y el *storytelling*. Posibilitan un diálogo interactivo con la audiencia a través del cual se genera y transmite información relevante y de interés para los seguidores que enriquece los mensajes que se emiten a través de estos canales y redundando de manera positiva en la reputación de estas organizaciones.

Palabras clave: Comunicación; museos; Twitter; *storytelling*; narrativa; cultura

1. Introducción

Bajo el paraguas de la web 2.0 han surgido diferentes herramientas que aumentan las posibilidades comunicativas de este medio y redimensionan el paradigma clásico de transmisión de información (Laswell, 1949). A través de este medio se establecen redes de contacto que facilitan las interacciones entre los usuarios. Dada la inmediatez de este entorno, se establecen diálogos cuyos mensajes son creativos (Santiago & Navarida, 2012; Guzmán et al, 2013) y aportan valor añadiendo enlaces a otras web que complementan la información (Congosto y Aragón, 2012).

Gracias a las posibilidades que brinda la web 2.0, la ciudadanía se siente escuchada (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). De manera generalizada, cada vez son más las organizaciones que dan el salto a la web 2.0 ampliando a su vez su estrategia comunicativa al entorno on-line. Según Küster y Hernández (2013), las instituciones emplean estas estrategias digitales para dialogar de manera más personalizada con un usuario saturado por los mensajes enviados a través de los medios tradicionales.

Una de las herramientas más utilizadas para desarrollar estrategias comunicativas 2.0 es Twitter. Desde su nacimiento en el año 2006, este servicio de *microblogging* se ha convertido en (Deltell, 2014: 33) "una de las webs capitales del intercambio y de la creación de opinión en internet", debido

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

a su capacidad de interacción (Woo y Gil de Zúñiga, 2014). Wu et. al (2011) destacan dos factores clave en el éxito de Twitter: por un lado, la existencia cada vez mayor de audiencias más fragmentadas y, por otro, una capacidad en incremento de difusión de los mensajes que se emiten, lo que rompe la frontera entre comunicación privada y pública. Doval y Martínez (2012: 61), ven en esa realidad una oportunidad para las organizaciones de relacionarse de una nueva forma con una audiencia "que ahora tiene medios para amplificar sus demandas".

Las instituciones son plenamente conscientes de la importancia de incluir los medios sociales como complemento a sus estrategias de comunicación corporativa, lo que los acerca a los públicos y aumenta su presencia en red (Ros-Diego y Castelló-Martínez, 2012). Todo esto ha llevado a que la realidad comunicativa sea cambiante y transforme, a su vez, las posibilidades de participación multiplicándolas. Tal y como defienden Woo y Gil de Zúñiga (2014), al tiempo que nuevas herramientas de comunicación on-line emergen, las restricciones en cuanto a participación descienden. Se incrementa, por tanto, el uso de las mismas por parte de particulares e instituciones y, en contrapartida, las barreras para favorecer el *engagement* de los públicos y que puedan hacer oír su voz disminuyen.

Manuel Castells (2009: 88) define comunicación como el acto de compartir significados a través del "intercambio de información" que se produce mediante "la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencias, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso". Gracias a Internet el alcance es global y las herramientas de comunicación on-line se utilizan, como expresa el mismo autor, para emitir mensajes a una gran audiencia global, lo que Castells da en llamar (2009:88): "autocomunicación de masas". De esta forma, y como justifica Del Fresno (2012: 100): "Tiene pleno sentido identificar como objeto de estudio las prácticas comunicativas derivadas de la intersección entre la sociabilidad y comunicación en internet".

1.1 Twitter: más allá de una red social

Son muchas las investigaciones que justifican el interés que las instituciones prestan a las redes sociales y, en especial, a Facebook y Twitter, como nuevas formas de comunicación. En los últimos años se han desarrollado trabajos que analizan la presencia en redes sociales de periodistas (López Hermida y Claro, 2011; Pérez-Soler y Micó-Sanz (2015), líderes políticos (Said Hung y Arcila Calderon, 2011; Segado, Díaz del Campo, Lloves, 2015), *celebrities* o personajes famosos (Annie Jin y Phua, 2014) universidades (Guzmán et. al., 2013), bibliotecas (Castillo y Herrera, 2014) o museos (Claes y Deltell, 2014). En todos ellos, se pone de relevancia la importancia que ha ido adquiriendo esta herramienta para una mayor interacción con los públicos, que cada vez más, buscan canales a través de los cuales hacer oír su opinión.

Twitter se ha convertido en una herramienta de *microblogging* que ha cobrado fuerza a medida que su utilización se hacía más popular entre la población. Su uso en momentos de gran significación política y social como, por ejemplo, la victoria de Barack Obama (Hanson et. al., 2010), las primaveras árabes (Al-Kandari y Hasanen, 2012), las protestas ciudadanas del 15-M en España (Ferrerías, 2011; Peña-López, Congosto y Aragón, 2014) y los movimientos de *occupy Wall-Street* en Nueva York (Wang et al., 2013; Park et al., 2015), ponen de manifiesto su popularidad y relevancia. De hecho, su empleo en momentos de gran flujo comunicativo hace que algunos autores vayan más allá, y apunten a que Twitter es más que una simple red social, mostrando rasgos que les llevan a afirmar que se trata de un medio de comunicación más (Kwak et al, 2010). Estos autores desarrollaron un estudio en el que analizaron 41,7 millones de perfiles de usuarios y que arrojaron un total de 106 millones de *tweets*¹ que produjeron una cantidad de 4.262 *trending topics*² clasificados por

¹ Un *Tweet* es cada uno de los mensajes que envía un usuario de Twitter y que tiene una capacidad de 140 caracteres.

² Un *Trending Topic* o TT son aquellos temas identificados por los usuarios como relevantes a través de un *hashtag* y que, contabilizando el número de ocasiones en los que se utilizan, destacan aquellos temas de mayor relevancia para la audiencia.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

los usuarios con *hashtags*³. Como conclusión, destacaron que un 85% de esos *trending topics* se correspondían con aquellos temas que marcaban la agenda de los medios de comunicación, por lo que su comportamiento iba más allá del de una red social.

Tíscar (2011) también entiende Twitter como un medio de comunicación, y fundamenta su opinión en que, a pesar de que su apariencia pueda parecerse a la de los blogs, las redes sociales y el correo electrónico, esta aplicación aporta avances que lo diferencian de los anteriores. Según la autora (Tíscar, 2011: 41):

"La herramienta abandona la reciprocidad de las redes sociales (...). En Twitter no es necesario ser amigo de nadie para interactuar con él. Al ser (...) un espacio público, los mensajes de los usuarios se pueden consultar libremente. (...) Para facilitar una lectura más ágil y organizada a aquellas personas que resulten relevantes, conviene 'seguirlas'. (...) Twitter se convierte en un panel de lecturas personalizado por cada usuario en función de sus intereses".

De esta manera, el usuario acude a aquellas 'fuentes' o perfiles que emitan una serie de mensajes o '*tweets*' que se enmarquen dentro de aquella temática que le resulte de interés y que localiza mediante '*hashtags*'. Si se generan discusiones que se expanden a un gran número de usuarios que debaten sobre esos temas identificados podrán convertirse en '*trending topics*' que revelarán un interés de la audiencia sobre los mismos. Según Aguirre-Sala (2013), es en ese momento en el que el tema alcanza el estatus de '*trending topic*' cuando la participación ciudadana se hace notable y consigue que el debate se integre en las redes sociales.

A pesar de que los autores citados anteriormente entiendan que Twitter presenta una serie de particularidades que lo caracterizan como medio de

³ Un *hashtag* es aquél tema relevante que se identifica dentro de un *Tweet* mediante el símbolo # y el nombre que el usuario decida otorgarle y que, posteriormente, el resto utilizará para clasificar un tema específico sobre el que se provoque discusión.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

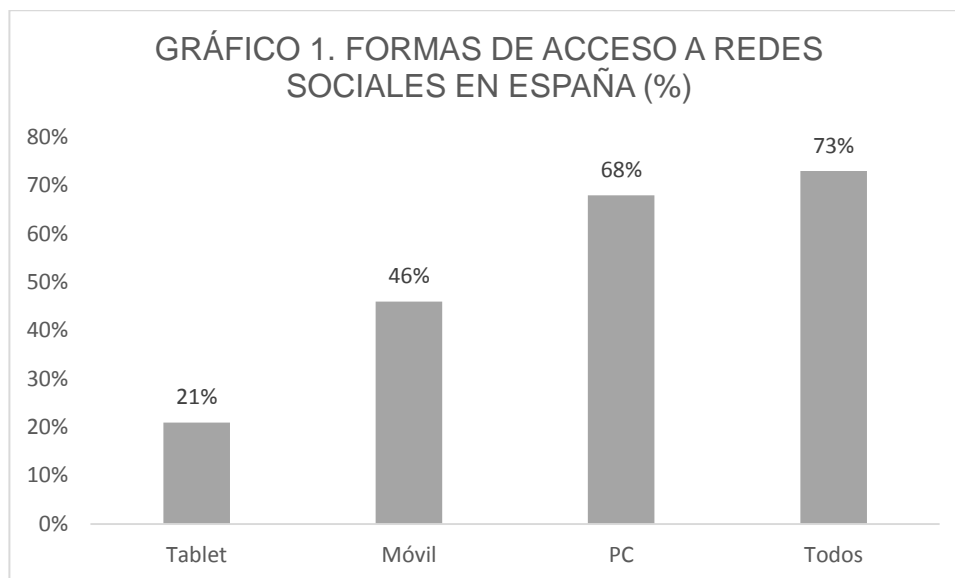
comunicación, lo cierto es que son aproximaciones poco numerosas y que, por tanto, no pueden considerarse lo suficientemente representativas. Sin embargo, y partiendo de la base del estudio de Daria Dayter (2014), Twitter sí que se diferencia del resto de medios sociales desde el punto de las narrativas transmedia. Scolari, Jiménez y Guerrero (2012) clarifican que la investigación sobre narrativas transmediáticas ha evolucionado desde se citase por primera vez (Jenkins, 2003). Scolari, Jiménez y Guerrero (2012: 138) definen este concepto de narrativa transmedia o *storytelling* como: "Relatos que se expanden a través de múltiples medios y plataformas con la complicitad de sus receptores (...) ahora prosumidores". Por tanto, Twitter entra en el juego de las narrativas transmedia dado el carácter activo de sus usuarios, quienes a través del seguimiento de otros usuarios, establecen nuevas conexiones sociales y diálogos on-line que van enriqueciendo con sus aportaciones. Como afirma Scolari (2013:25) lo interesante de este tipo de narrativa es que el relato se expande gracias a las incorporaciones de nuevos personajes y situaciones.

En los últimos años, el crecimiento de Twitter debido a su inclusión como herramienta de *social media* por parte de las instituciones ha experimentado un incremento notable. Tal y como refleja el estudio 'Análisis de las tendencias de uso y participación de las redes sociales a nivel mundial en España'⁴, desarrollado por OBS, Twitter cuenta con un total de 356 millones de usuarios activos, de los cuales, 206 millones son hombres y 150 millones mujeres. La franja de edad que más utiliza esta red social es aquella que oscila entre los 25 y los 34 años (127 millones de usuarios) seguida por aquellos públicos entre 16 y 24 años (110 millones de usuarios).

Focalizándose más en nuestro país, el informe destaca que aproximadamente 17 millones de personas en nuestro país utiliza de manera activa las redes sociales cada mes. El mismo documento refleja que el perfil del usuario mayoritario (un 68%) es multipantalla, es decir, que accede a sus perfiles en

⁴ Informe 'OBS Social 2015. Análisis de las tendencias de uso y participación de las redes sociales a nivel mundial en España', disponible en: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/342810/O-PM/Informes/Investigacin_OBS_Social_Media_2015.pdf?t=1447872402711&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=23065031&_hsenc=p2ANqtz-9QZb9cz0fSwTfNgluHBTY34kB3-IH-VR9bRnwXwlghCnERvfzOX4tKnDOGYA-thUMrVaf1oRpatidAoQPC4BAGI1KRw&_hsmi=23065031 (Recuperado el 5/11/2015).

diversas redes sociales desde diferentes dispositivos, por lo que la conectividad no supone un problema grave.



Fuente: Estudio 'Análisis de las tendencias de uso y participación de las redes sociales a nivel mundial en España' (2015), p. 21

2. Metodología

Twitter se sitúa en nuestro país como la segunda red social más utilizada⁵ precedida por Facebook⁶ y seguida por Google+⁷, Youtube⁸, Instagram⁹ y Pinterest¹⁰. Debido a este segundo puesto que ocupa en nuestro país, y a las particularidades que se han destacado anteriormente y que lo hacen poseer unas características propias que lo distinguen del resto de redes sociales, este paper ha decidido centrarse en el uso que los museos realizan de Twitter.

El objetivo principal es demostrar cómo Twitter puede servir de herramienta para los museos con el fin de crear contenido que ayude a la divulgación artística aprovechando las oportunidades que ofrece para el *storytelling* o las narrativas transmedia en el entorno digital.

Para ello, se analiza la iniciativa #Thyssen140 desarrollada por el Director Artístico del Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid, Guillermo Solana. Este

⁵ Ibidem.

⁶ Disponible en: <https://www.facebook.com/> (Recuperado el 5/11/2015).

⁷ Disponible en: <https://plus.google.com/> (Recuperado el 5/11/2015).

⁸ Disponible en: <https://www.youtube.com/> (Recuperado el 5/11/2015).

⁹ Disponible en: <https://www.instagram.com/> (Recuperado el 5/11/2015).

¹⁰ Disponible en: <https://es.pinterest.com/> (Recuperado el 5/11/2015).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

experimento se puso en marcha en el año 2013 desde el perfil personal de Solana¹¹ y ofreció un ejemplo de cómo los museos pueden desarrollar mensajes adaptados a la web 2.0 a través de los cuales incentivar a la participación de sus seguidores.

A través del *hashtag* #Thyssen140, con el que clasificó todos los *tweets* que se enmarcaban dentro de esta iniciativa, Guillermo Solana se propuso utilizar el medio social Twitter para realizar una interpretación personal de la historia del arte que contenía el museo.

Para el desarrollo del trabajo empírico se llevó a cabo una monitorización del perfil de Solana en Twitter. Se recogieron todos aquellos *tweets* clasificados con el *hashtag* #Thyssen140, creado para esta iniciativa, lo que ofreció un total de 333 Tweets. El seguimiento al perfil de Solana se apoyó en el histórico que el propio Director Artístico del museo Thyssen-Bornemisza creó en el momento de desarrollar esta iniciativa a través de la herramienta web *Storify*¹². Además, como mecanismo de control se utilizó la obra bibliográfica #Thyssen140, publicada por el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid a raíz de esta experiencia.

Esos datos cuantitativos recogidos se codificaron y decodificaron para facilitar su procesamiento. A continuación se analizaron, extrayéndose de los mismos una serie de resultados de carácter cualitativo, por lo que la metodología empleada para ese trabajo se consideró mixta.

En cuanto a la selección del Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid, lo cierto es que su iniciativa #Thyssen140 resultaba de gran interés, no sólo por el seguimiento que se le dio desde algunos medios de comunicación sino, además, por la novedad que supuso para los seguidores de esta institución museística madrileña la iniciativa anteriormente descrita.

Para reforzar esta elección con datos más objetivos se utiliza la publicación internacional considerada de referencia por parte de los profesionales del sector del arte y los museos '*The Art Newspaper*', creada en el año 1996. Su

¹¹ El nombre de usuario de Guillermo Solana en Twitter era @guillermosolana. Sin embargo, en el mes de septiembre del año 2015 el Director Artístico del Museo Thyssen-Bornemisza decidió cerrar su cuenta en esta red social atendiendo a razones de índole personal.

¹² Disponible en: <https://storify.com/> (Recuperado el 5/11/2015).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

periodicidad es mensual y la publica el grupo editorial Umberto Allemandi & Co. Según su estudio: '*Visitor Figures: Exhibition & Museum Attendance Survey*', publicado todos los años y en el que se reflejan los museos y exposiciones más visitados de ese periodo, el Museo Thyssen-Bornemisza es el tercero más visitado de Madrid en los últimos 4 años.

Tabla 1. Visitantes del museo Thyssen-Bornemisza de Madrid en los últimos 4 años.

| Museo /Año | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 |
|---------------------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| Museo Thyssen-Bornemisza | 1.070.390 | 1.255.281 | 944.827 | 1.004.470 |

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta *Visitor Figures: Exhibition & Museum Attendance Survey*, elaborada por *The Art Newspaper*.

De la tabla puede extraerse un descenso del número de visitantes entre los años 2012 y 2013 que, en el último periodo registrado y correspondiente a 2014, ha modificado su tendencia y comienza a incrementar y volver a situarse en cifras más cercanas a las de cuatro años atrás, es decir, a las del año 2011.

3. Resultados y discusión

La recolección de los datos para esta investigación obedece a una serie de variables que ayudan a la consecución del objetivo enunciado anteriormente. Por ello se decidió analizar: la cuenta emisora del *tweet*, la fecha de envío, la hora de inicio, la hora de fin, el número de *tweets*, si existe una mención a otra cuenta de Twitter, uso de otro *hashtag* además del propio de la experiencia, uso de enlaces web, número de los mismos en cada *tweet*, tipo de enlace y si se trata de un recurso propio o ajeno. Todas estas variables analizadas arrojan una serie de resultados representativos de la manera en que Guillermo Solana, como Director Artístico del museo Thyssen-Bornemisza, colabora en la difusión, creación de contenido y comunicación de la institución.

3.1 Cuenta emisora de los tweets

La cuenta en Twitter a través de la cual se enviaron todos los *tweets* identificados a través del hashtag #Thyssen140 y que formaron parte de la iniciativa fue la propia de Guillermo Solana. A través de su perfil @guillermosolana emitió todos y cada uno de los mensajes que narraban la historia del arte que contiene el museo. Esto pone de manifiesto la afirmación hecha por Claes y Deltell (2014: 597), donde explican que a pesar de poseer perfiles en redes sociales, los museos se encuentran “desorientados” en cuanto a su uso impidiendo “el establecimiento de un museo social pleno”. No fue el perfil del museo aquel que incentivó este proyecto, sino el de uno de sus trabajadores que, a pesar de ser parte de la institución, difiere del perfil oficial que la organización mantiene en Twitter y, por tanto, se toma como un canal corporativo: @museothyssen.

Solana emitió estos mensajes ordenando la información en 11 lecciones a lo largo de los días que duró la iniciativa. Además, estableció una estructura narrativa cronológica, que facilitaba la comprensión de la historia a los seguidores de su perfil

3.2 Fecha y hora de envío

La iniciativa #Thyssen140 se extendió entre los días 7 y 22 de mayo de 2013, y el recorrido histórico-artístico que abarcó partió desde 1290 y se extendió hasta 1982, es decir, 700 años de historia del arte, como especificaba el segundo *tweet* emitido por Guillermo Solana a sus seguidores.

Las horas de emisión de los mensajes comenzó durante todos los días entre las 17.59 y las 18.03 horas españolas. El propio Solana puntualizó a diversos medios de comunicación que su intención era iniciar sus sesiones a las 18.00 horas¹³.

¹³ Disponible en:

http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/31/actualidad/1370004252_900593.html (Recuperado el 5/11/2015).

La hora de fin de cada una de estas ‘lecciones’, como el emisor de estos mensajes dio en llamar, se extendió desde las 18.21 horas en las que terminó la primera de ellas celebrada el 7 de mayo de 2013, hasta las 19:34 horas que se alargó la lección 6, la más extensa.

3.3 Enlace a otras cuentas y *hashtags*

En lo referente al uso de enlaces a otras cuentas y al uso de otros *hashtags* clasificatorios de los temas abordados, lo cierto es que los resultados no son numerosos.

Sólo se produce una única cita al perfil que el Museo Nacional del Prado, de Madrid, posee en Twitter (@museodelprado). El motivo obedece a la explicación del autor Francisco de Goya y Lucientes y se produce al hacer referencia a las obras firmadas por este pintor que posee el Museo Thyssen-Bornemisza. Concretamente, el *tweet* se envía el 15 de mayo de 2013, a las 18:03 horas, corresponde a la lección 7, ideada por Solana y dice lo siguiente (Museo Thyssen-Bornemisza, 2013: 122): “Con el debido respeto a nuestro vecino el Museo del Prado, que tiene lo mejor del pintor, el Thyssen posee 2 pequeños Goyas @museodelprado”. Sin embargo, la costumbre de citar a otros museos cuyas obras expuestas se utilizan en las explicaciones dentro de #Thyssen140 no se vuelve a repetir.

Respecto al uso de otros *hashtags*, no se efectúa durante toda la experiencia iniciada por Guillermo Solana. La única etiqueta clasificadora que se utiliza es la de #Thyssen140, creada por el propio Director Artístico del museo con motivo de esta experiencia.

3.4 Número de *tweets*

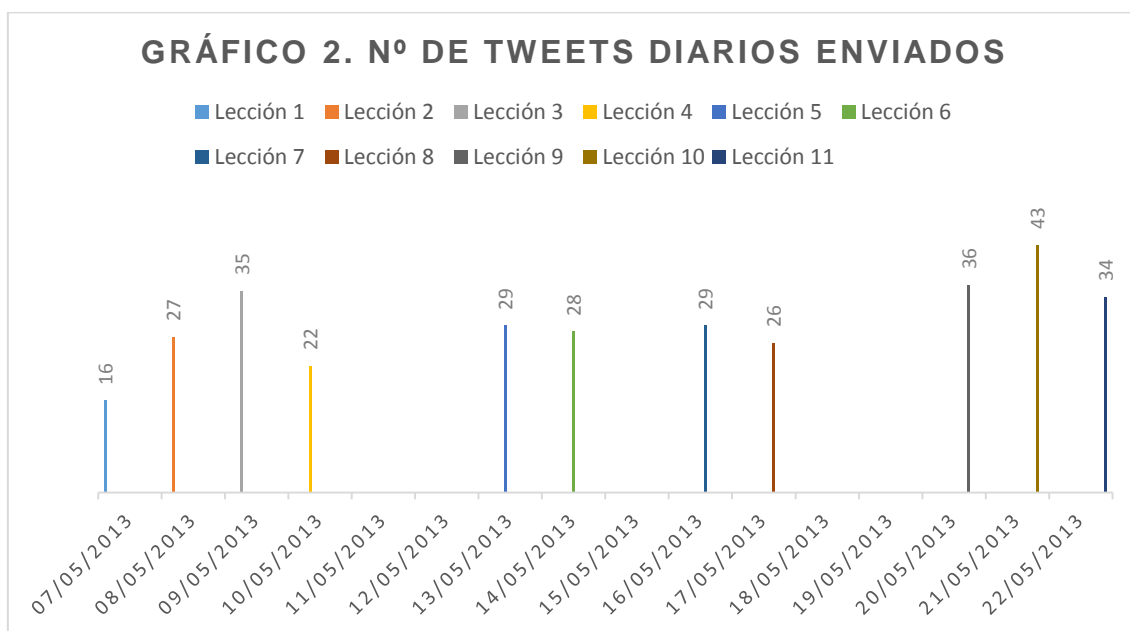
El número total de *tweets* publicados dentro de la iniciativa que se analiza en este *paper* y que vienen identificados por el *hashtag* #Thyssen140 fue de un total de 333. Sin embargo, esos *tweets* se reducen a 308 si se tiene en cuenta el libro publicado por el museo debido a la popularidad de esta experiencia. En la edición de la obra se

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

han eliminado los mensajes aclaratorios, de introducción, de inicio de lección y de corrección de alguna errata que el propio Guillermo Solana tuvo a consideración subsanar, tal y como puede comprobarse en el *Storify*¹⁴ desarrollado por el autor. Esto explica la reducción del número de mensajes que se llevaron a la versión impresa.

Con respecto al número de *tweets* por lección no se siguió ninguna estructura predeterminada, por lo que no existe un criterio único con respecto a la cantidad de mensajes enviados cada día. La suma varía desde los 11 *tweets* de despedida de lección hasta los 42 enviados en la lección 10, que tuvo lugar el 21 de mayo de 2013. La media resultante es de 29.54 mensajes diarios enviados a los seguidores.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la investigación.

3.5 Uso de enlaces web y tipología de los mismos

En lo referente al uso de enlaces webs, lo cierto es que se convierten en una dinámica constante durante toda la experiencia #Thyssen140. El uso de estos enlaces es fundamental dentro de las narrativas transmedia y el *storytelling* que se deseaba poner en práctica durante

¹⁴ Disponible en: <https://storify.com/guillermosolana/thyssen140-por-guillermo-solana-2> (Recuperado el 5/11/20105).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

esta iniciativa. Tal y como afirma De Ramón (2013: 128-129): “Los medios digitales (...) han experimentado una clara evolución, desde una primera etapa basada en los códigos lingüísticos propios del estilo de redacción de los periódicos de papel, hasta llegar a la convicción de que la Red constituye un nuevo medio que exige su propio lenguaje”. Esto justifica la evolución que se viene produciendo en las narrativas empleadas en los medios digitales y el interés de la academia en la investigación de las mismas. Según Marañón (2012: 68): “Las Tecnologías de la Información y la Comunicación y los usos derivados de ellas en los mensajes de texto han provocado un cambio sustantivo en el lenguaje escrito”. Y, precisamente, estas particularidades propias de las narrativas que se producen a través de los medios digitales son las que, a juicio de Dayter (2015) intensifican la colaboración, participación entre los usuarios y la interactividad.

En general, Guillermo Solana utiliza un total de 285 enlaces para enriquecer toda la información que narra a través de sus tweets. Se dividen en 278 enlaces en los que se emplean fotografías de las obras y 7 vídeos, que profundizan más en la temática específica de cada cuadro o del periodo histórico en el que se pintó. De las 278 fotografías, un total de 28 provienen de otros museos del mundo, pero se utilizan para contextualizar las explicaciones de Solana en #Thyssen140. Por otro lado, los 7 vídeos empleados pertenecen al perfil que el museo mantiene en la web de vídeos Vimeo¹⁵, y en todos ellos Guillermo Solana es el narrador. Debe especificarse que, dado que algunos tweets pivotan sobre una misma obra artística, en ocasiones el enlace (en el caso de las fotografías) se repite, bien de manera total, bien de manera parcial (acudiendo a un detalle de la obra que analiza).

¹⁵ Disponible en: <https://vimeo.com/museothyssen> (Recuperado el 5/11/2015).

4. Conclusiones

Como resultado de la investigación pueden extraerse las siguientes conclusiones que pasan a enumerarse a continuación.

Twitter es considerada por el público como una red social o una herramienta de comunicación on-line. Sin embargo, cada vez son más los autores que comienzan a destacar sus particularidades y diferencias con respecto a estas, subrayando su importancia como medio de comunicación. Aunque todavía sea necesaria una mayor investigación a este respecto, lo cierto es que sí puede extraerse de estos estudios que Twitter es una herramienta que facilita las narrativas transmedia gracias a sus particularidades: la interactividad, la posibilidad de seguir perfiles sin necesidad de un permiso previo, el enlace a contenidos on-line que enriquecen la información o el envío de mensajes directos a través de la herramienta, son algunas de ellas.

La iniciativa #Thyssen140 supuso una novedad con respecto al tipo de comunicación on-line que venían haciendo los museos españoles. El contenido de los tweets enviados no se limitaba a un mero mensaje redactado en 140 caracteres, sino que supuso una nueva manera en la que los museos podían aprovechar las posibilidades de las narrativas transmedia. La experiencia fue apoyada por los seguidores de Guillermo Solana quienes participaron en el debate que generó cada uno de los *tweets*, ampliaron la información, la enriquecieron y ayudaron a la propagación del experimento. Acercó la Historia del Arte al público general desarrollando una serie de mensajes sin tecnicismos ni construcciones gramaticales complejas, ejemplificando los temas que trataba y realizando una tarea de comunicación y divulgación de la colección a través de las redes sociales.

A pesar de la novedad, el alcance y el éxito de la iniciativa, lo cierto es que, sin desmerecer en ningún momento el trabajo desarrollado por Guillermo Solana, Director Artístico del Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid, hubiese sido conveniente que la idea se generase desde el propio perfil corporativo del museo en Twitter: @museothyssen. La obra utilizada es parte del patrimonio cultural que posee el museo y, por tanto, los mensajes enviados deberían

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

haber partido del mismo, ya que la referencia para el gran público es la institución en sí, y no uno de sus trabajadores.

Se necesita un mayor aprovechamiento de la herramienta y de todas las posibilidades que pone al alcance del usuario para optimizar mejor los recursos a su alcance.

El empleo de otros *hashtags* además del de #Thyssen140 hubiese generado un mayor nivel de interactividad y de visibilidad de la estrategia. Hubiese ampliado el área de acción de la iniciativa al clasificarse con otras etiquetas del ámbito artístico o museístico.

Un mayor número de citas o menciones a los perfiles de otros museos, más allá de la realizada al Museo del Prado, hubiese podido establecer un nexo interinstitucional interesante por diversos motivos: en primer lugar, hubiese contribuido a una posible participación de la otra organización en la discusión pública on-line que generó #Thyssen140, lo que hubiese enriquecido el debate. En segundo lugar, podría haber internacionalizado su alcance, ya que algunas de las obras utilizadas y pertenecientes a otros museos se encuentran en países extranjeros. Y, en tercer lugar, la visibilidad de la iniciativa hubiese tenido un mayor alcance. A través de los perfiles de estas instituciones museísticas, los mensajes enviados por Guillermo Solana pudiesen haber sido recibidos por los seguidores de las mismas, por lo que la visibilidad de la iniciativa podría haberse visto incrementada.

5. Referencias bibliográficas

- A Castillo Díaz; JL Herrera Morillas (2014): "Nuevas fórmulas de comunicación con los usuarios de las bibliotecas universitarias" en *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Enero. páginas 813 a 820; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45004/42375>

- A Mancera Rueda; A. Pano Alamán (2013): "Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter", en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, Núm. 56, páginas 53 a 80; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

<https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/download/43867/41468>

DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867

- AP Guzmán; ME del Moral; F González; H Gil (2013): "Impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades", en *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, Núm. 43, julio; páginas 139 a 153; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de: dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2013.i43.10

- AP López-Hermida; C Claro, (2011): "Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno", en *Correspondencias & Análisis*, Nº. 1, páginas 17 a 33; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934061>

- CA Scolari (2011): *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

- CA Scolari; M Jiménez; M Guerrero (2012): "Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media" en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXV, Núm. 1, páginas 137 a 163; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3954671>

- C-J Wang; P Wang; JH Zhu (2013): "Discussing Occupy Wall Street on Twitter: Longitudinal Network Analysis of Equality, Emotion, and Stability of Public Discussion" en *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, Sep, Vol. 16 Issue 9, páginas 679 a 685; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23656222>

DOI: 10.1089/cyber.2012.0409

- D. Dayter, (2015): "Small stories and extended narratives on Twitter" en *Discourse, Context & Media*. Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de: DOI:10.1016/j.dcm.2015.05.003.

- EM Ferreras (2011): "Redes sociales y cambio social : el movimiento 15-M y su evolución en Twitter " en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 89, páginas 061 a 073; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?>

- E Said Hung; C Arcila Calderón (2011): "Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter" en

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Comunicación y Sociedad, Vol. XXIV, Núm. 1, páginas 75 a 100; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=379

- F Claes; L Deltell (2014): “Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013”. *El profesional de la información*, Vol. 23, Núm. 6, noviembre-diciembre, páginas 594 a 602; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de: <https://florenciaclaes.files.wordpress.com/2013/08/perfiles-musec3adsticos-claes-deltell.pdf>

DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>

- F Segado-Boj; J Díaz-Campo; B Lloves-Sobrado (2015): “Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas” en *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, páginas 156 a 173; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1040uni/RLCS-paper1040.pdf>

DOI: 10.4185/RLCS-2015-1040

- GL Hanson; PM Haridakis; AC Wagstaff ; R Sharma; JD Ponder (2010): “The 2008 Presidential Campaign: Political cynicism in the Age of Facebook, Myspace and Youtube”. *Mass Communication and Society*, Vol. 13, Núm. 5, páginas 584-607; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2010.513470#.VINfVnYvfiU>

DOI: 10.1080/15205436.2010.513470

- G Purita (2015): *Estudio OBS Social 2015: Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España*; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/342810/O-PM/Informes/Investigacin_OBS_Social_Media_2015.pdf?t=1447872402711&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=23065031&hse_nc=p2ANqtz-9QZb9cz0fSwTfNqliuhBTY34kB3-IH-VR9bRnwXwlghCnERvfzOX4tKnDOGyA-thUMrVaf1oRpatidAoQPC4BAGI1KRw&_hsmi=23065031

http://cdn2.hubspot.net/hubfs/342810/O-PM/Informes/Investigacin_OBS_Social_Media_2015.pdf?t=1447872402711&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=23065031&hse_nc=p2ANqtz-9QZb9cz0fSwTfNqliuhBTY34kB3-IH-VR9bRnwXwlghCnERvfzOX4tKnDOGyA-thUMrVaf1oRpatidAoQPC4BAGI1KRw&_hsmi=23065031

http://cdn2.hubspot.net/hubfs/342810/O-PM/Informes/Investigacin_OBS_Social_Media_2015.pdf?t=1447872402711&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=23065031&hse_nc=p2ANqtz-9QZb9cz0fSwTfNqliuhBTY34kB3-IH-VR9bRnwXwlghCnERvfzOX4tKnDOGyA-thUMrVaf1oRpatidAoQPC4BAGI1KRw&_hsmi=23065031

H Jenkins (2003): “Transmedia Storytelling”, en *MIT Technology Review*.

Massachusetts: The MIT Press, January, recuperado el 5 de noviembre de

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

2015 de: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

- H Kwak; C Lee; H Park; S Moon (2010): "What is Twitter a Social Network or a News Media?" Paper presentado en la *International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*, April 26-30, Raleigh, North Carolina, USA; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<http://www.eecs.wsu.edu/~assefaw/CptS580-06/papers/2010-www-twitter.pdf>

- H Laswell (1949): "The structure and function of Communication in society", en L Bryson (Ed) *The communication of ideas*. Oxford, England: Harper, páginas 37 a 51.

- I Küster; A Hernández (2013): "De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica" en *Universia Business Review*, núm. 37, 2013, páginas 104 a 119; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648006>

- I Peña-López; M Congosto; P Aragón (2014): "Spanish Indignados and the evolution of the 15M movement on Twitter: towards networked para-institutions" en *Journal of Spanish Cultural Studies*, Núm 15, páginas 189 a 216; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

[http://ictlogy.net/bibliography/uploads/Pe%C3%B1a-L%C3%B3pez,%20Congosto,%20Arag%C3%B3n%20\(2014\).%20Spanish%20Indignados%20and%20the%20evolution%20of%20the%2015M%20movement%20on%20Twitter.%20Towards%20networked%20para-institutions.pdf](http://ictlogy.net/bibliography/uploads/Pe%C3%B1a-L%C3%B3pez,%20Congosto,%20Arag%C3%B3n%20(2014).%20Spanish%20Indignados%20and%20the%20evolution%20of%20the%2015M%20movement%20on%20Twitter.%20Towards%20networked%20para-institutions.pdf)

DOI: 10.1080/14636204.2014.931678

- JA Ibáñez-Cuenca; A Baraybar-Fernández (2011): "Fuentes 2.0 y periodistas. Transformaciones en la comunicación museística" en *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, páginas 634 a 638; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2011.nov.05>

DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.05>

- JF Aguirre Sala (2013): "Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales" en *Culturales*, época II, vol. I, núm. 2, julio-

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

diciembre, páginas 119 a 150; recuperado el 5 de noviembre de 2015, de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4725429.pdf.

- L Bryson (1949): *The communication of ideas*. Oxford, England: Harper.
- L Delltell (2014): "Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 20, Núm. 1, páginas de 033 a 047; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45217>

- L Tíscar (2011): "Competencia digital, nuevos medios, nuevos lenguajes, nuevos hablantes. Twitter y sus funciones comunicativas", en *Revista Lenguajes y Textos*, Núm. 34, diciembre, páginas 39 a 46; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3900796>

- M Castells (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- ML Congosto; P Aragón, (2012): "Twitter, del sondeo a la sonda" en *Más poder local. Ejemplar dedicado a: Redes Sociales y Gobernanza*, páginas 050 a 056. Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013889>

- M De Ramón (2013): "Un nuevo lenguaje para los medios periodísticos digitales. La necesidad de adaptarse al continuum informativo. Primeras experiencias en España", en *Revista de Comunicación de la SEECI*, Nov., Año XV (32); páginas de 127 a 140; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/viewFile/25/pdf_14

DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.127-140>

- M Del Fresno (2012): "Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet", en *Nueva Época*. Sept-Nov. Núm. 11, páginas de 099 a 109; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4331247.pdf

- M Doval; B Martínez (2012): "La audiencia activa en Twitter : análisis de la retirada de un artículo de opinión en El Mundo", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, Núm. 1, páginas 055 a 071; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de: revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/download/39354/37901

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- O. Marañón (2012): "The language as a reference for oral translation of speech to the digital environment: a multimedia and interactive space", en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Sept., Año XIV, Núm. 120, páginas. 65 a 79; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:
www.vivatacademia.net/h/numeros/n120/PDFs/N120-4.pdf
DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.120.65-79>
- Museo Thyssen-Bornemisza (2013): *#Thyssen140*. Madrid: Departamento de Publicaciones del Museo Thyssen-Bornemisza.
- SA Annie Jin, Seung-A; J Phua (2014): "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities" en *Journal of Advertising*, 43(2), paginas 181a 195; recuperado el 5 de noviembre de 2015, de:
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2013.827606>
DOI: 10.1080/00913367.2013.827606
- SJ Park; YS Lim; H2 Park (2015): "Comparing Twitter and YouTube networks in information diffusion: The case of the 'Occupy Wall Street' movement" en *Technological Forecasting & Social Change*. June 2015, Vol. 95, páginas 208 a 218; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:
www.sciencedirect.com/.../pii/S0040162515000190
DOI: 10.1016/j.techfore.2015.02.003
- S Pérez-Soler; JL Micó-Sanz (2015): "El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas" en *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, páginas 246 a 255; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:
<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.may.04>
DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.04>
- R Santiago; F Navarida (2012): "La web 2.0 en escena" en *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 41, página 19 a 30; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de: http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/a10_0064-premaq.pdf
- S Woo Yoo; H Gil de Zúñiga (2014): "Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in Knowledge and participation", en *Comunicación y Sociedad*,

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Vol. 27 (4), páginas 33 a 48; recuperado de:

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=511

- S Wu; WA Mason; JM Hofman; CJ Watts, (2011): "Who says what to whom on Twitter". Paper presentado en la *International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*, March 28 - April 1, Hyderabad, India; recuperado el 5 de noviembre de 2015 de:

<https://iriss.stanford.edu/sites/all/files/dsi/Duncan%20Study%201.pdf>

- The Art Newspaper (2012): "Special Report. Visitor Figures 2011. Exhibition & Museum Attendance Survey", en The Art Newspaper, Section 2. Number 234, April.

- The Art Newspaper (2013): "Special Report. Visitor Figures 2012. Exhibition & Museum Attendance Survey", en The Art Newspaper, Section 2, Number 245, April.

- The Art Newspaper (2014): "Special Report. Visitor Figures 2013. Exhibition & Museum Attendance Survey", en The Art Newspaper, Section 2, Number 256, April.

- The Art Newspaper (2015): "Special Report. Visitor Figures 2014. Exhibition & Museum Attendance Survey", en The Art Newspaper, Section 2, Number 267, April.

- VJ Ros-Diego; A. Castelló-Martínez (2012): "La Comunicación de las responsabilidades en los medios sociales" en *Revista Latina de Comunicación Social*, Núm. 67; páginas 47 a 67; recuperado de:

http://www.revistalatinacs.org/067/art/947_UA/03_Araceli.html

DOI: 10.4185/RLCS-067-947-047-067