



Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage

Transcripción del vídeo SU 3.3.3

Antonia Silvaggi

Fundición Pro



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Módulo:	3. Estrategias y herramientas digitales para el patrimonio cultural
Subunidad:	3.3.2. Los blogs y las redes sociales en los escenarios digitales de la experiencia
El autor:	Antonia Silvaggi
Revisor técnico:	Panagiota Polymeropoulou, Universidad Abierta de Grecia
Revisor científico:	ENCATC
Palabras clave:	Cultura, marketing, SEM, SEO, búsqueda, branding, compromiso

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons [Atribución-No Comercial-Compartir



Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Plantilla de:



Grupo de investigación DAISSY, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Antonia Silvaggi, Melting Pro Storytelling para el patrimonio cultural

CAPÍTULO UNO: La narración para la experiencia del usuario en los museos y sitios del patrimonio cultural

Como sabemos, contar historias es una forma poderosa de atraer al público, no es sólo una palabra de moda. La investigación científica se ha desarrollado enormemente en este campo y, aunque puede haber algunas controversias, todas ellas sugieren que contar historias **es un instinto humano innato**.

Como seres humanos, siempre hemos contado historias para dar sentido al mundo que nos rodea. **Las historias nos atraen y nos hacen más empáticos**, por lo que pueden ser una fuerza de transformación. Pero, como siempre, la herramienta, la narración, no es suficiente si no se apoya en una mentalidad diferente, que sitúe a las personas, al público y a las comunidades en el centro de nuestra misión.

Para que este cambio se produzca, necesitamos un tipo de liderazgo diferente, más inclusivo, que cree el espacio para las conversaciones, el espacio en el que los individuos, tanto el público como la comunidad y el personal, se animen a crear sus propias historias y conexiones con el propio museo y la historia que representa".¹

El enfoque que utilizamos en Melting Pro es el del [Storycentre](#), de participación

La narración de historias, es uno de los métodos, pero creemos en este enfoque porque capacita a las personas para contar sus historias y construye un sentido de comunidad de pertenencia dentro de la organización y fuera de ella, donde las emociones son alimentadas y acogidas. Un lugar de práctica reflexiva.

Es importante pasar de ver a los visitantes como un público pasivo, que no tiene nada que decir, a comunidades más activas que son bienvenidas a hacer una contribución. Una de nuestras funciones es facilitar, curar, como *curador* del latín *cura* que uno de los significados es "cuidar, preocuparse".

CAPÍTULO DOS: Características de una buena historia atractiva en el ámbito cultural

Me gusta hacer referencia a Nina Simon² en su libro *Relevance*, que dice: "Las historias que debemos contar no consisten sólo en que alguien establezca un vínculo con una institución. Se trata de establecer conexiones que desbloqueen el significado". También deberían tener como objetivo despertar nuestra curiosidad y permitirnos descubrir algo inesperado sobre nosotros mismos, ya que a menudo los museos sólo se ven como lugares de aprendizaje y piensan que su función es presentar datos objetivos. Como argumenta van Blerk, la narrativa que rodea a los sitios patrimoniales se interpreta a menudo de forma estrecha con una fuerte observancia de la estructura de la investigación científica, ... pero no todos somos expertos en la materia.

Necesitamos competencias para diseñar experiencias que se relacionen con diferentes tipos de público, y la narración de historias puede ayudarnos.

Cuando una historia está bien contada, la reconocemos y nuestra mente se sincroniza con los personajes de la historia, independientemente del tema.

¹ Domenica Sturabotti & Romina Surace, *Museo del futuro: Perspectivas y reflexiones de 10 museos internacionales*. Obtenido de <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-of-the-future.pdf>

² El arte de la relevancia, Nina Simon, 2016

En nuestra formación siempre decimos que debe ser así:

- Ser auténticos: contados desde el punto de vista del narrador;
- Tener un propósito claro: la razón por la que estamos contando esta historia en ese momento,
- Tener una conexión personal
- Tener puntos de referencia comunes: el público entiende el contexto y la situación de la historia;
- Expresa un conflicto, una vulnerabilidad o un logro con el que podemos identificarnos: la historia muestra retos y resoluciones comprensibles;
- El ritmo: hay un principio, un final y un desarrollo claros, y te los llevas para siempre.

CAPÍTULO TRES: Especificidades del storytelling en el ámbito digital

El objetivo debe ser siempre contar una buena historia. La tecnología digital es un medio para llegar a diferentes audiencias y, con la ayuda de las nuevas tecnologías, tenemos más medios a nuestra disposición para contar historias.

¿Y quién es el público de su historia? Es necesario entender las necesidades de audiencias/visitantes (necesidades de los usuarios) y, por lo tanto, llevar a cabo una investigación de la audiencia como base para implementar experiencias significativas. En relación con esto, como se ha mencionado, necesitamos la mentalidad, las competencias, el

infraestructura digital, pero sobre todo estar preparados para escuchar, como dice Joe Lambert "Escuchar es una tecnología fundamental".

La tecnología digital es ante todo un instrumento de participación social y, con el liderazgo adecuado, puede ayudar a los museos a ofrecer programas culturales que impliquen un mayor grado de intercambio y participación. Utilizadas de forma combinada pueden ser una poderosa herramienta y acercar a las instituciones a las diferentes comunidades que gravitan a su alrededor.

Hay muchos casos de estudio para compartir, pero para mi investigación profesional y personal, busco los que, en mi opinión, están posibilitando ese espacio de pertenencia que mencionaba. Por supuesto, hay diferentes peldaños en la escalera del compromiso, podemos decidir avanzar en esa escalera paso a paso.

FIN DEL GUIÓN





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



EUHeritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage