



Estrategias digitales museísticas durante la pandemia: Museo Nacional del Prado y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

Sebastián Alberto Longhi-Heredia; Laddy Liset Quezada-Tello; Fernanda Tusa-Jumbo

Question/Cuestión, Nro.71, Vol.3, abril 2022

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e666>

**Estrategias digitales museísticas durante la pandemia:
Museo Nacional del Prado y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía**

***Museum digital strategies during the pandemic:
Prado National Museum and Reina Sofía National Art Center Museum***

Sebastián Alberto Longhi-Heredia

Universidad de Huelva

España

slonghi7@yahoo.com.ar

<https://orcid.org/0000-0001-8438-562X>

Laddy Liset Quezada-Tello

Instituto Tecnológico Superior Ismael Pérez Pazmiño (Ecuador) / Universidad de Huelva

(España)

Ecuador

laddy.quezada@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5717-1968>

Fernanda Tusa-Jumbo

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

ftusa@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1570-9579>

Resumen

La pandemia mundial derivada del Covid-19 que afectó desde el año 2020 las instituciones culturales implicó una adaptación por parte de los museos a la nueva realidad social. El contexto fomentó interacciones digitales para conectar con los públicos y entablar el diálogo con la sociedad durante el confinamiento y el estado de alarma español. El presente artículo analiza las estrategias digitales efectuadas por dos instituciones museísticas españolas: el Museo Nacional del Prado y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía con el fin de entender cómo las cuatro funciones esenciales reseñadas por la UNESCO (investigación, preservación, educación y comunicación) fueron implementadas durante la pandemia. Los resultados indicaron que las funciones comunicativas fueron las más empleadas junto a las educativas. Las tecnologías digitales enfocadas a la educación tuvieron como epicentro las redes sociales y numerosas iniciativas que ayudaron a educar el patrimonio español durante la crisis sanitaria.

Palabras claves: Museo; Covid-19; Educomunicación; Estrategias digitales; UNESCO.

Abstract

The global pandemic derived from Covid-19 affected cultural institutions since 2020 implied an adaptation by museums to the new social reality. The context favored fostering digital interactions to connect with the public and digital communication prospered towards dialogue with society during the confinement and the Spanish state of alarm. This article analyzes the digital strategies carried out by two Spanish museum: the Museo Nacional del Prado and the Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía in order to understand how the four essential functions outlined by UNESCO (research, preservation, education and

communication) were implemented during the pandemic. The results indicated that the communicative actions were the most used together with the educational ones. Digital technologies focused on education had as their epicenter social networks and numerous initiatives that helped educommunicate Spanish heritage during the health crisis.

Keywords: Museum; Covid-19; Educommunication; Digital Strategies; UNESCO.

Introducción

La pandemia universal causada por el virus SARS-CoV-2, más conocido como Covid-19 propició una manera alternativa de acceder, difundir y comunicar el arte y el patrimonio. Varios informes de organizaciones internacionales indicaron a propósito el gran auge de las nuevas estrategias digitales de acceso al contenido cultural (colecciones y actividades culturales) mediante las redes sociales y recursos en línea (ICOM, 2020a, 2020b; NEMO, 2020, 2021; UNESCO, 2020a, 2020b). De la misma manera una gran cantidad de investigadores se interesaron en analizar tales cuestiones en estudios de casos locales o nacionales a fines de entender como el arribo de la calamidad afectó a las instituciones culturales.

De acuerdo al informe internacional del NEMO (2021) el 93% de los museos del mundo crearon desde cero, fomentaron o redirigieron digitalmente sus comunicaciones durante la pandemia. Se registró igualmente un aumento del uso de las redes sociales (67%), del contenido video (39%), de los recorridos virtuales (29%) y de los programas de aprendizaje en línea (27%) demostrando en consecuencia como el lenguaje pasó a ser digital. Este nuevo paradigma virtual creo según Moreno Sánchez (2019) alternativas de enlace con los públicos «vinculando lo digital, lo virtual y el propio patrimonio del museo, combinando diferentes canales transmedia» (Ibáñez, 2021, p. 133) y erigiendo a la conectividad y a la inclusión digital como elementos esenciales para garantizar la resiliencia y la competitividad (Renó et al., 2021). Puede decirse entonces que la comunicación de contenidos sobre el patrimonio cultural está enmarcada según Castillo-Abdul & Longhi-Heredia (2022) «por la transformación de sus públicos claves, los medios y el entorno» (p. 173).

La virtualización de la cultura llega a su punto máximo en este escenario de la mano de «las prácticas de comunicación que se vuelven interactivas y modifican la forma de percibir,

comprender, e incluso aprehender» (Longhi-Heredia & Forteza-Martínez, 2021, p. 6) la realidad social. De ahí que la tecnología de la información remita hoy a «nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras» (Martín-Barbero, 2009, p. 3).

En España, según el Ministerio de la Presidencia (2020) en el Boletín del Estado (BOE) núm. 67 se decretó un confinamiento a fin de hacerle frente al problema de la propagación del virus. Desde el Gobierno nacional se sancionó el Real Decreto 463/2020 de 14 de marzo que declaraba el estado de alarma ante la gestión de la crisis sanitaria. Esta medida supuso la interrupción de la apertura al público de los lugares y establecimientos no esenciales, entre ellos los museos y centros culturales (Ministerio de la Presidencia, 2020). Durante el periodo de cierre “se priorizó el refuerzo de la actividad digital, como forma de mantener el contacto con el público ... y los trabajos de mantenimiento o mejoras en el edificio (p. 10).

Estrategias comunicacionales en los museos

En líneas con los argumentos expuestos anteriormente diferentes investigadores lograron demostrar como el contenido digitalizado fue una tendencia en aumento en los museos del mundo (Moreno Sánchez, 2019; Samaroudi et al., 2020; Burke et al., 2020; Gaztañaga, 2020; Mejuto et al., 2020; Agostino et al., 2021; Canals & Roigé, 2021; Longhi-Heredia & Quezada-Tello, 2021; Longhi-Heredia et al., 2021; Viladot et al., 2021; Vargas et al., 2021; Thomas & Prévalet, 2021) En este sentido, como lo corrobora Amézaga (2021) «la nueva cultura digital que se está configurando ... [es] para el espectador de la modernidad» (p.131), siendo esta transformación social «un elemento fundamental de cohesión social y de desarrollo cultural en época de confinamiento, aportando nuevas, canales y contenidos más sensibles y comprometidos » (Ibáñez, 2021, p. 129).

En grandes líneas de acción se puede decir en consonancia con Moreno Sánchez (2019) que «el reto de las redes digitales es acercar el museo a sus públicos y a sus no públicos” (p. 99). Las redes actúan consecuentemente como una herramienta imprescindible en las estrategias de comunicación ... [relativas] al patrimonio» (Velazco Molpeceres, 2022).

Esta realidad social e institucional marcada por la coyuntura sanitaria suscitó la atención del Primer Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales celebrado en

2021. Se trató de un espacio consagrado a la disertación del uso de las tecnologías digitales en el ámbito museístico y en el marco de la emergencia marcada por la pandemia del Covid-19. Numerosos trabajos presentaron las prácticas comunicacionales y algunas soluciones que los museos aplicaron para hacer frente al panorama sanitario. En este sentido, se pudo constatar una «transformación transversal... de cambio en el espíritu de una época. Soluciones que combinan lo conocido ... en hibridación con una geografía virtual que modifica prácticas y experimenta con los imaginarios de forma multidimensional y compleja» (Testón, 2021, p. 11).

En lo relativo a esta nueva narrativa digital implementada en los museos los autores coincidieron, una vez más, en los resultados derivados de los informes supranacionales y de los trabajos generados desde otros museos del mundo subrayando el aumento y la importancia de las estrategias digitales en el plano comunicacional. (Duprat, 2020; Delgado Pacheco, 2020; Casas Desantes & Ramos San Pedro, 2021; Walias Rivera, 2021; Mejuto et al., 2021; López García-Gallo et al., 2021; da Rocha Carlos Matos, 2021; Granell Querol & Comas Camacho, 2021; De Miquel Santed et al., 2021; Hurtado Jarandilla, 2021; Viladot Barba et al., 2021; Rodà Llanza, 2021; Renó et al., 2021; Navarro Neri et al., 2021).

Funciones de los museos en la era digital

El museo como institución social se fundamenta en los aspectos comunicativos y de transmisión de la información cultural. Su objetivo «no es acumular objetos 'mudos' en sus reservas, sino darles nueva vida fuera del museo, nuevos usos culturales ... creando redes y complicidades en torno a la idea de patrimonio y ... de la memoria» (Stoffel & Víctor, 2015, p. 80). Su supervivencia en la red se debe a su organización supra museística (Grau, 2006) ya que «el producto cultural se ha convertido en mercadería» (p. 18). Como lo advierte Nogales-Bocio & Oliveira (2022) la presencia de la tecnología en las formas de producir, consumir y comunicar la cultura transformó el espacio público. Las instituciones museísticas brindan en este escenario la oportunidad de ampliar y mejorar su funcionalidad, discurso y prácticas (Panozzo Zenere, 2021) con énfasis en su poder institucionalizador (Castoriadis, 2007).

El uso de la tecnología de la información como base de la cultura demuestra por lo tanto que «la supervivencia de una cultura ... no depende de la tecnología, pero seguramente

el papel de rescate y fortalecimiento de estos trazos culturales puede ser potenciado a través de recursos tecnológicos digitales» (Renó et al., 2021, p. 27).

En la actualidad gracias al desarrollo y explosión de las redes sociales en la vida cotidiana las prácticas culturales han evolucionado al terreno de lo digital, cuyos mecanismos narrativos se han convertido en dispositivos de interacción en el área de la educación del patrimonio (Maldonado Esteras, 2017). De esta manera las redes sociales han devenido mecanismos de atracción de los visitantes en prácticas que pasan a tener una «finalidad educocomunicativa» (Rivero et al., 2021, p. 8) e incluso mercantil (Méndez Sánchez & Pedroche Santoveña, 2022) gracias a la preocupación por un plan de marketing digital asociado a la gestión de las redes sociales.

En el escenario español la situación institucional de la cultura afectó las estrategias aplicadas en torno al proceso de gestión con los públicos: «el 68 % de los museos aumentó la puesta a disposición de materiales en su web, sus redes u otras plataformas. Las redes sociales han sido las elegidas mayoritariamente» (Observatorio de Museos de España, 2020, p. 19) para difundir la actividad cultural durante el periodo de cierre y apertura institucional. De la misma manera el informe revela que la mayoría de los museos (86 %) aumentaron el número de seguidores y de la interacción con ellos en las redes sociales (p.21).

Cabe enfatizar en este panorama que tanto el Museo del Prado como el Museo Reina Sofía dedicaron espacios destacados al ámbito educativo tendientes a educocomunicar el patrimonio cultural. En el caso del Prado la página web englobó un proyecto que comprendía de manera amplia diferentes públicos: estudiantes, profesores y la comunidad en general. Se fomentaron proyectos, acciones culturales o iniciativas de ambientes tendientes a educocomunicar. De la misma manera, el Museo Reina Sofía empleó un área de educación que buscaba generar una conexión con sus públicos, concretamente con las escuelas.

El Prado informó por su parte que el número de usuarios de la web del museo se incrementó en un 258% en marzo respecto al mes de febrero y que superó en un 125% el alcance en sus redes sociales (Museo del Prado, 2020). De esta manera como puede observarse en la Figura 1 el número de usuarios aumentó exponencialmente en el período de tiempo comprendido entre el 1 de marzo y el 31 de marzo de 2020 y respecto al mismo periodo

en el año 2019. Esta situación evidencia el fortalecimiento del acceso y de la gestión de la durante un fenómeno social como lo fue la pandemia de Covid-19.

La iniciativa #PradoContigo, un programa de actividades a través de sus redes sociales y página web para mantener su conexión con el público, ha logrado atraer a 1.969.852 usuarios desde el pasado 12 de marzo, día en el que el Museo del Prado cerró sus puertas ante la situación de crisis sanitaria global causada por la Covid-19 (Museo del Prado, 2020).



Figura 1: Aumento de usuarios en la web del Museo del Prado 2020. Fuente: Analytics. Visión general de la audiencia. (Museo del Prado, 2020)

La misma realidad se registró en el Museo Nacional Reina Sofía. Ante la ausencia de público presencial se potenció el número de visitantes virtuales tanto en la web del museo como en sus redes sociales:

Durante los primeros días de confinamiento ... el *hashtag* #ElReinaEnCasa alcanzó a más de dos millones de personas ... Las publicaciones de Instagram tuvieron un incremento de más de un 300% ... Las de *Twitter* han sido vistas más de 5 millones y medio de veces y los mensajes de *Facebook* alrededor de 4.3 millones (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2021).

Metodología

El presente trabajo exploratorio se interesa en determinar cómo los recursos didácticos y educativos difundidos desde los sitios web del Museo Nacional del Prado

(<https://www.museodelprado.es/>) y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (<https://www.museoreinasofia.es/>) fueron utilizados durante la fase que duro el confinamiento español producto de la pandemia de Covid-19.

Los criterios temporales de selección de la muestra iniciaron el 15 de abril 2020, momento en que se declara el primer estado de alarma en España y culminaron un año más tarde (el 15 de abril de 2021). Los criterios de contenido se ajustaron a las publicaciones difundidas desde los sitios web de ambos museos durante el período en cuestión.

Se conformó para ello una muestra total de (nº= 216 estrategias digitales difundidas en los portales web) las cuales se analizaron en base a categorías y subcategorías de estudio.

Se pretende igualmente entender cómo desde ambas instituciones se abordaron los cuatro aspectos fundamentales o funciones esenciales reseñadas en la Recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su función en la sociedad de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2016).

Considerando que estas quedaron delimitadas a la preservación, la investigación, la comunicación y la educación (Ver Figura 2), el estudio categorizó cada una de las estrategias digitales implementadas por los museos en una tabla Excel.



Figura 2. *Funciones de los Museos reseñadas por UNESCO*. Fuente. Elaboración propia en base a la recomendación publicada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (2016).

Para completar la clasificación de las funciones museísticas se aplicó la técnica del análisis de contenido cualitativo (tanto visual como textual) de las acciones difundidas en páginas web de los museos a fin de catalogar cuantitativamente las estrategias que las instituciones culturales elaboraron en relación a la propagación, difusión de material y recursos culturales educomunicativos.

Se tuvieron en cuenta además las acciones principales entabladas por los museos a la hora de difundir el material así como las acciones secundarias. Siendo las primeras aquellas que destacaron por su acción comunicativa y las segundas aquellas derivadas o complementarias de las principales.

Finalmente la información fue exportada a un software sometiendo los datos al estudio de las variables UNESCO. Se realizó el análisis de la estadística descriptiva utilizando el programa R (R Core Team, 2020) y los resultados alcanzados se reprodujeron gracias a la utilización del paquete informático 'ggplot2' (Wickham, 2016).

Resultados

Las estrategias digitales empleadas por el Museo Nacional del Prado y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía fueron estudiadas desde los propios portales web como se detalló en el apartado metodológico. Las acciones difundidas a través de esta plataforma permitieron entender cómo cada una de las instituciones museísticas gestionó las actividades digitales. En este sentido se pudo observar que fue desde el Centro de Arte Reina Sofía desde dónde mayor cantidad de estrategias digitales se desplegaron durante el período de estudio (66%). Las mismas surgieron como medida para mantener el contacto con la sociedad tras la situación sanitaria decretada en el país.

El índice de difusión fue mucho menor desde El Prado (34%). Esta situación no implica que las tácticas que llevaron a cabo desde el Museo del Prado hayan sido menos importantes que las desplegadas por el Centro de Arte Reina Sofía. Por el contrario, desde El Prado se explotaron de forma paralela los contenidos publicados en las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok* tal y como lo explicitó el informe y las analíticas publicadas por el Museo del Prado (2020). El hecho que tales iniciativas se vieran complementadas por la gestión de las redes sociales infirió en el contenido digital publicado desde el portal web.

En cuanto a las estrategias de comunicación que se difundieron por los sitios web de ambos museos se demostró que tuvieron más relevancia las funciones UNESCO ligadas a la comunicación propiamente dicha y a los aspectos educativos. Se registraron de manera puntual las siguientes tendencias en relación a esta premisa.

- Si se analiza cuáles fueron las estrategias principales y las más importantes en materia de difusión cultural implementadas desde los museos, se registra el predominio de la gestión de la comunicación. Las funciones “comunicativas” de la UNESCO fueron por lo tanto las mayormente repertoriados en relación a las estrategias digitales publicadas

en los portales del Museo del Prado (92%) y del Museo Reina Sofía (76%). La interpretación y difusión de las colecciones así como las exposiciones estuvieron presentes en las estrategias implementadas por los agentes institucionales de los museos. Estas iniciativas desempeñaron un papel activo durante el período de confinamiento y el retorno a la normalidad tras decretarse el fin del estado de alarma y tuvieron un carácter difusor claro a fin de comunicarlas actividades culturales que se estaban implementando desde los museos.

- Las funciones de corte “Educativas” relevadas por UNESCO tuvieron menos representación en los portales web. Concretamente el Museo del Prado (7%) y el Reina Sofía (24%) desplegaron algunas acciones digitales tendientes a presentar las iniciativas educativas y pedagógicas generadas desde los espacios culturales. Se elaboraron y transmitieron programas de cortes educativos y/o pedagógicos que incluyeron a la escuela con el fin de promover el patrimonio y la cultura.
- El acercamiento al público que permite al mismo reflexionar, interpretar y dar a conocer las colecciones por medio de la investigación fue casi inexistente en las estrategias principales empleadas por los museos estudiados. Estas funciones de “Investigación” relacionadas con el estudio de las colecciones fueron únicamente divulgadas desde El Museo del Prado (1%), siendo las mismas inexistentes en el Centro de Arte Reina Sofía. Esta realidad advierte un hecho: la investigación profesional, académica y científica no supuso una prioridad en la gestión de la información. La situación puede explicarse por el cese de la actividad profesional derivada de la pandemia o bien por estrategias institucionales de gestión que obviaron tales tópicos y favorecieron otros.
- En cuanto a la función UNESCO relativa a la “Preservación” los datos demostraron una falta de interés total por estos temas. Los eventos relacionados con la conservación preventiva y la restauración de obras de arte permanecieron en el anonimato. Quedando completamente olvidados por los agentes institucionales a cargo de la difusión de la información en el Museo del Prado y en el Museo Reina Sofía los mismos no estuvieron presentes de manera principal en las estrategias analizadas.

A dichas actividades de orden primordial se adicionaron las estrategias secundarias, es decir aquellas acciones supeditadas o subordinadas en segunda instancia a la principal.

La Figura 3 expone en esta línea las áreas o estrategias implementadas por cada uno de los museos en lo referente a las funciones digitales generadas por los museos.

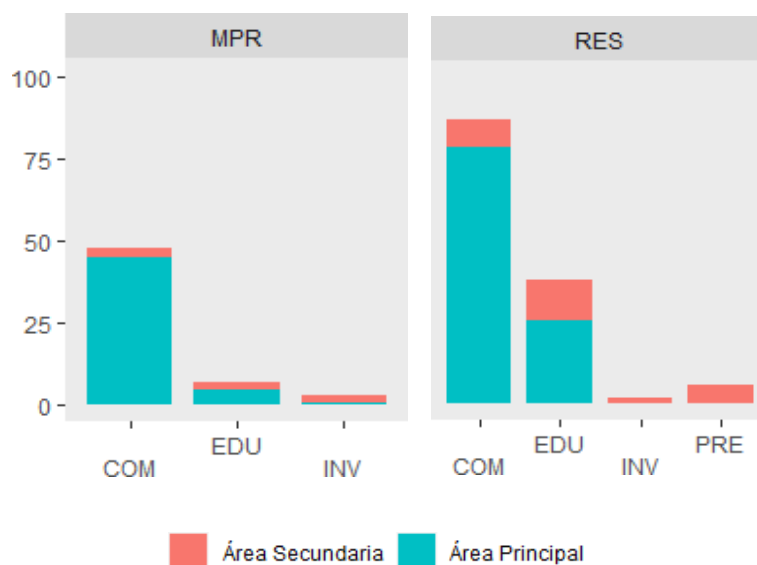


Figura 3. *Funciones de los museos en base a los criterios de la UNESCO*. Fuente: Elaboración propia.

La lógica de publicación de material educativo y cultural no alteró la predisposición registrada en el uso de las actividades principales comentadas anteriormente.

- Se mantuvo la tendencia que erigió a las acciones “comunicacionales” por encima de las secundarias, al igual que sobre las acciones “educativas”, aunque en esta oportunidad el aspecto pedagógico aumentó considerablemente en el Museo Reina Sofía (35%). La elaboración de recursos pedagógicos ganó terreno de manera complementaria incrementando la visibilidad y la transmisión del patrimonio en comunión con la escuela.
- Reaparecieron de la misma manera las acciones ligadas a las funciones de “investigación” en El Prado (2 en concreto) y se destacaron las llevadas a cabo por el Reina Sofía (10 en total). Las prácticas de pesquisa asociadas a las colecciones

continuaron al margen de las estrategias digitales de información difundidas en los portales web de cada museo pese al leve incremento registrado en el Centro de Arte Reina Sofía.

- Finalmente, en el orden de las actividades referentes a la “preservación” emergieron unas cuentas actividades en el seno del Museo Centro de Arte Reina Sofía tendientes a salvaguardar el patrimonio (7 acciones). La inclusión de este tipo de actividades hizo del Museo Reina Sofía el espacio cultural más variado en cuanto a funciones UNESCO ya que empleó cada una de las cuatro funciones esenciales reseñadas en la Recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su función en la sociedad de la UNESCO.

Tras el análisis de contenido del material publicado en los portales de internet de cada museo se pudo vislumbrar que ambas instituciones se hicieron eco de los programas de aprendizaje hacia públicos específicos, comprendiendo actividades con escolares, niños, jóvenes y con sus padres. El enfoque estuvo determinado en ambos casos por el punto de vista didáctico. La audiencia que tenía acceso a este tipo de material tuvo la capacidad de reapropiarse durante el contexto pandémico del contenido difundido, fundamentalmente en lo que respecta al uso y utilización de programas educativos para disfrutar en casa.

Por otro lado, los aspectos culturales y patrimoniales de un orden mucho más institucional estuvieron sobredimensionados. Emanaron así las actividades culturales: jornadas, congresos, organizaciones de MOOCs, charlas y actividades retransmitidas vía *streaming* como por ejemplo por *Youtube*, las cuales ayudaron a entender las prácticas de consumo durante el estado de alarma y confinamiento según los registros recuperados en la base de datos.

Conclusiones

Es necesario indicar que al tratarse de una investigación exploratoria se establecieron en este trabajo consideraciones preliminares ya que no es factible pensar en conclusiones de orden generalistas.

Teniendo en cuenta que las investigaciones de carácter exploratorio pretenden recolectar deducciones que puedan aplicarse a otras investigaciones, este trabajo se efectuó con el fin de que el proceso metodológico pudiera replicarse y extenderse a otros museos españoles o del mundo. Los resultados aquí esgrimidos representan por lo tanto una parte de un corpus de estudio circunscripto a un período de tiempo concreto en base a criterios de investigación sólidos y enmarcados en la teoría que compete al área de estudio, por este motivo deben de ser tenidos en cuenta a fin de entender una realidad social puntual definida en el objeto de estudio.

Las funciones esenciales reseñadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (2016) revelaron que el uso de las estrategias comunicativas fueron las mayormente empleadas durante el confinamiento. Las educativas de orden pedagógico por su parte estuvieron presentes en menor medida adquiriendo la función educomunicativa un espacio importante dentro de las acciones propagadas en los portales web.

Mientras las áreas primordiales hicieron referencia a cómo una actividad se dedicaba de manera explícita a educar o a formar en comunicación, el área secundaria y las iniciativas empleadas por los museos comprendieron una segunda característica que englobaba otra acción de manera supletoria, y que en definitiva terminaba por complementar el panorama de estudio.

En este sentido y pese a que desde el Museo Reina Sofía el programa de educación fue mucho más importante que el que se desarrolló desde el Museo del Prado, se atestigua una situación: los museos son medios sociales para el aprendizaje, sus instituciones culturales e instituciones sociales en el término por ejemplo de Castoriadis (2007) adquieren gran importancia como agentes que promueven la cultura, para no solo acercarse a sus públicos sino también para mantener un contacto y generar contenido que sea consumibles.

Las estrategias educativas culturales empleadas por el Museo del Prado y el Centro de Arte Reina Sofía se bifurcaron en torno a dos grandes áreas. Por un lado se consideraron los programas de aprendizajes destinados a diferentes tipos de públicos (escolares niños, jóvenes, padres, etc...), los cuales fueron reivindicados desde los museos y reapropiados por parte de la audiencia durante el contexto pandémico. Por otro lado apuntaron a divulgar el conocimiento

cultural y patrimonial del museo mediante la organización de jornadas, congresos, *Moocs* y charlas virtuales difundidas en las plataformas virtuales tales como *Zoom*, *Vimeo* o *Youtube*.

Se comprobó de esta manera cómo las prácticas de consumo culturales se vieron reapropiadas por parte de la audiencia digital, aprovechando los recursos ya disponibles en los museos, y generando a la par un interés por los nuevos programas creados con fines educativos y didácticos para hacer frente al confinamiento. La impronta educativa del contenido publicado por estos museos durante la pandemia de Covid-19 demostró asimismo el uso que se le dio al discurso: el cual se inclinó hacia la comunicación y el aprendizaje en línea. El Museo del Prado y el Centro de Arte Reina Sofía se erigieron en consecuencia como medios sociales para el aprendizaje ya que fueron un elemento importante para aglutinar la sociedad en tiempos de una pandemia.

En este sentido, los museos se volcaron no sólo a difundir estrategias divulgativas desde su portal web sino también desde las redes sociales por lo que la dupla “museo y plataformas sociales” se consolidó como una acción dialéctica y estrecha que buscaba incentivar el aprendizaje, el entretenimiento, la participación y a la vida (Moreno Sánchez, 2019).

Como lo evidenciaron las propias instituciones culturales en notas de prensa e informes anuales, el proceso desarrollado en las redes sociales sirvió para consolidar la fidelidad de los seguidores (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2021) y para incrementar la visibilidad del sitio web a nivel nacional e internacional (Museo del Prado, 2020), motivo por el cual las estrategias digitales desplegadas en la web se vieron replicadas de forma transmedia en las redes sociales y otros soportes.

Este compromiso digital así como las acciones implementadas producto de la cuarentena, el confinamiento y el estado de alarma en el Museo del Prado y en el Centro de Arte Reina Sofía no fue una realidad aislada. Como lo indica Delgado Pacheco (2020) es una situación que se «mantendrá durante la nueva normalidad en el sector ya que las instituciones se ven forzados a inventar, retomar y reforzar sus estrategias digitales» (p. 301) para seguir en contacto directo con sus públicos. Es por ello que la reconstrucción de la narrativa y la gestión

estratégica de la historia son elementos fundamentales para el marketing institucional (Castillo-Abdul & Longhi-Heredia, 2022).

Con base en ello las redes sociales también supieron ganarse un espacio durante la coyuntura sanitaria. Tal situación quedó evidenciada en los informes internacionales (ICOM, 2020a, 2020b; NEMO, 2020, 2021; UNESCO, 2020a, 2020b) y en numerosos trabajos mencionados en el apartado teórico. Las redes sociales no solo actuaron como canales por excelencia para comunicar durante la pandemia, sino también para crear comunidades de usuarios que no sólo aprovecharon los recursos didácticos y los contenidos publicados en la plataforma *online* de cada museo y en las redes sociales. La creación de esta comunidad se vio complementada por la mediación cultural de un agente institucionalizador que fue el museo con sus cuatro funciones esenciales reseñadas por la UNESCO: preservación, investigación, educación y comunicación.

Referencias bibliográficas

Agostino, D., Arnaboldi, M. & Lema, M. D. (2021). New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery. *Public Money & Management*, 41(1), 69-72. <https://doi.org/10.1080/09540962.2020.1764206>

Amézaga, B. R. (2021). Visitando hoy los museos: reflexiones sobre el nuevo espectador digital y sus prácticas culturales en un patrimonio en. *Santander. Estudios de Patrimonio*, 4, 131-150. <https://doi.org/10.22429/Euc2021.sep.04.04>

Burke, V., Jørgensen, D. & Jørgensen, F. A. (2020). Museums at home: Digital initiatives in response to COVID-19. *Norsk Museumstidsskrift*, 6(2), 117-123. <https://doi.org/10.18261/issn.2464-2525-2020-02-05>

Canals, A. & Roigé, X. (2021). Todo irá bien. Documentar y exponer la vida cotidiana bajo el COVID-19 en los museos. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 104-125. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394967>

Casas Desantes, C. & Ramos San Pedro, D. (2021). Museo Cerralbo 2020: estrategias de comunicación en tiempos. In Editorial Universitat Politècnica de València (Ed.), I Congreso

Internacional de Museos y Estrategias Digitales (pp. 21-41).

<https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12210>

Castillo-Abdul, B. & Longhi-Heredia, S. A. (2022). Branded Content como herramienta de comunicación y marketing para la difusión de contenidos de las catedrales . In Titant Humanidades (Ed.), Redes sociales, Influencers y Marketing digital en el Patrimonio histórico-artístico. Un reto de la sociedad postdigital (pp. 163- 178). bit.ly/3pyAUL6

Castoriadis, C. (2007). La Institucion Imaginaria de La Sociedad. Tusquets Editores.

<https://bit.ly/36hEiQj>

Da Rocha Carlos Matos, C. (2021). Del lienzo a la pantalla digital. La experiencia del museo en la era de la intermediación electrónica. In Editorial Universitat Politècnica de València (Ed.), I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (pp. 119-131).

<https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12667>

De Miquel Santed, L. E., Baeza Albaladejo, R. & Fernández Azorín, T. (2021). Nuevo lenguaje, nuevas herramientas, nuevas experiencias: la visita virtual y las etiquetas Navilens en el Museo Arqueológico de Murcia. In Editorial Universitat Politècnica de València (Ed.), I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (pp. 421-435).

<https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12641>

Delgado Pacheco, S. (2020). Los retos en investigación, comunicación y educación de los museos de Lima en el marco de la COVID-19. Una discusión sobre los desafíos del futuro a partir de su situación actual y de las experiencias del MALI y el MUCEN. Desde El Sur, 12(1), 285-306. <https://doi.org/10.21142/DES-1201-2020-0017>

Duprat, A. (2020). Museos y pandemia. Question/Cuestión, 1(mayo), e299-e299.

<https://doi.org/10.24215/16696581e299>

Gaztañaga, A. (2020). Pandemias y museos, más allá del biodeterioro. Gestión de la crisis de la COVID-19 en España (de marzo a septiembre de 2020). RdM. Revista de Museología: Publicación Científica Al Servicio de La Comunidad Museológica, 79, 15-28.

<https://bit.ly/2ZBB7ng>

Granel Querol, A. & Comas Camacho, C. (2021). El patrimonio inclusivo y la fabricación digital como herramienta de aprendizaje. In Editorial Universitat Politècnica de València (Ed.), I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (pp. 361-374).
<https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12448>

Hurtado Jarandilla, A. (2021). La implantación de la estrategia digital en los museos de arte de España: un destino con varias rutas. In Editorial Universitat Politècnica de València (Ed.), I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (pp. 615-627).
<https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12076>

Ibáñez, M. P. (2021). Hacerse viral: las actividades artísticas y su respuesta ante los retos que impone la transformación digital. Revista Diecisiete: Investigación Interdisciplinar Para Los Objetivos de Desarrollo Sostenible., 4, 129-136. https://doi.org/10.36852/2695-4427_2021_04.07

ICOM. (2020a). Informe. Museos, profesionales de los museos . <https://bit.ly/3t5WTsJ>

ICOM. (2020b). Museos, profesionales de los museos y Covid-19: Encuesta de seguimiento. <https://bit.ly/2PNBrKR>

Longhi-Heredia, S. A. & Forteza-Martínez, A. (2021). Plataformas Digitales y estrategias de difusión: Representaciones patrimoniales en la serie El Ministerio del Tiempo. Question/Cuestión, 3(68), e514. <https://doi.org/10.24215/16696581e514>

Longhi-Heredia, S.-A. & Quezada-Tello, L.-L. (2021). Difusión de actividades culturales y patrimoniales en tiempos de Covid-19: Estrategias empleadas por el Museo Picasso de Málaga. In Herrero Gutierrez, Javier (coord.) (Ed.), Influencias y consecuencias de la pandemia en la Comunicación (pp. 73-84). Fragua. <https://bit.ly/3qsSt0d>

Longhi-Heredia, Sebastián-Alberto, Quezada-Tello, Liset, L., Cappello, & Giancarlo. (2021). Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19. Estudio comparativo entre Ecuador, España y Perú. Contratexto, 036, 229-260.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n036.5243>

López García-Gallo, P., Pérez, E., Iriarte Rodríguez, R., López Márquez, A. & Fernández Lara, M. (2021). Los recursos digitales del Museo Nacional de Ciencias Naturales durante el confinamiento por covid-19 y su evaluación. In Editorial Universitat Politècnica de València (Ed.), I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (pp. 1-19).

<https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12456>

Maldonado Esteras, S. (2017). Educación patrimonial y redes sociales: de la investigación a la acción: el proyecto "Educación Patrimonial" Pulso: Revista de Educación, 40, 97-111.

<https://bit.ly/3ItvCHW>

Martín-Barbero, J. (2009). Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural. Teoría de La Educación. Educación Y Cultura En La Sociedad de La Información, 10(1), 19-31. <https://bit.ly/32eGirb>

Mejuto, A., Gómez, I., Royo, C. & Zapatero, E. (2021). #museuobert: los museos no se detienen ante la pandemia. In Editorial Universitat Politècnica de València (Ed.), I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (pp. 59-71).

<https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12423>

Mejuto, A., Royo, C., Zapatero, E. & Folia, M. (2020). Difusión online del patrimonio en tiempos de cuarentena. RdM. Revista de Museología: Publicación Científica Al Servicio de La Comunidad Museológica, 79, 29-37. <https://bit.ly/3ldF3SE>

Méndez Sánchez, I. & Pedroche Santoveña, I. (2022). Redes sociales, marketing 4.0 y empresa patrimonial. In Tirant Humanidades (Ed.), Redes sociales, Influencers y Marketing digital en el Patrimonio histórico-artístico. Un reto de la sociedad postdigital (pp. 123-145).

bit.ly/3pyAUL6

Ministerio de la Presidencia, R. con las C. y M. D. (2020). Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. In «BOE» núm. 67, de 14/03/2020. <https://bit.ly/3sCyRI9>

Moreno Sánchez, I. (2019). Museística y nuevas redes digitales: en busca de la interafectividad con todas las personas. In Enrique Bustamante (Coord) (Ed.), Informe sobre el estado de la

cultura en España 2019. Cultura local, democracia, desarrollo (pp. 99-107). Fundación Alternativas. <https://bit.ly/3thhYBH>

Museo del Prado. (2020). Casi 2 millones de usuarios visitan el Prado durante el confinamiento. <https://bit.ly/3IC9USJ>

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, (nota de prensa). (2021). El Museo Reina Sofía recibe en 2020 a 1.248.486 visitantes, un 71,8% menos respecto al año anterior. <https://bit.ly/3sADmCT>

Navarro Neri, I., Aso, B. & Mendioroz Lacambra, A. M. (2021). Análisis del lenguaje educativo de los museos arqueológicos españoles durante el confinamiento de 2020. *Clio*, 47, 132-160. https://doi.org/10.26754/ojs_clio/clio.2021475522

NEMO, N. of E. M. O. (2020). Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final Report. <https://bit.ly/3mDkyOG>

NEMO, N. of E. M. O. (2021). Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe Final Report. <https://bit.ly/3a0r5Of>

Nogales-Bocio, A. I. & Oliveira, J.-S. (2022). Políticas culturales, patrimonio y estrategias de comunicación. In Tirant Humanidades (Ed.), *Redes sociales, Influencers y Marketing digital en el Patrimonio histórico-artístico. Un reto de la sociedad postdigital* (pp. 107-121). bit.ly/3pyAUL6

Observatorio de Museos de España. (2020). Los museos españoles ante la pandemia de COVID-19. <https://bit.ly/2RSRTu5>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la C. y la C. (2016). Recomendación relativa a la Protección y Promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su función en la sociedad c. <https://bit.ly/3q0rg36>

Panozzo Zenere, A. (2021). El giro mediatizado de los museos: Cuatro contenido digitales para leer sus rasgos contemporáneos. *Question/Cuestión*, 3(70), 1-22. <https://doi.org/10.24215/16696581e619>

R Core Team. (2020). R: A Language and Environment for Statistical Computing.

<https://www.R-project.org/>

Renó, D., Tymoshchuk, O., Almeida, A. M., Ramos, L. P. F. & Silva, P. A. (2021). Las humanidades digitales y la conexión con las raíces culturales a través de la iniciativa portuguesa Aldeias do Xisto. *La Trama de La Comunicación*, 25, 15-29.

<https://doi.org/10.35305/lt.v25i1.756>

Rivero, P., Monclús, G. J. & Novell, C. S. (2021). Educomunicación en las redes sociales de los museos en la era post covid: el paradigma co-creativo. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 8-17. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394966>

Rodà Llanza, C. (2021). Capacitación digital de los profesionales de museos en plena transformación digital. In Editorial Universitat Politècnica de València (Ed.), *I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales* (pp. XI-XXIII).

<https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.14001>

Samaroudi, M., Rodriguez Echavarria, K. & Perry, L. (2020). Heritage in lockdown: Digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 337-361.

<https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1810483>

Stoffel, A. M. & Víctor, I. (2015). La responsabilidad social y el futuro de los museos. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 7(1), 69-80. <https://bit.ly/3KCxeRD>

Testón, A. M. (2021). Actas I Congreso internacional de museos y estrategias digitales (Editorial Universitat Politècnica de València, Ed.; pp. 1-871). *Universitat Politècnica de València*. <https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.14065>

Thomas, N. & Prévalet, R. (2021). Comment-en pleine pandémie du covid-19-le tourisme et la culture tentent de repenser leurs offres? L'exemple de la visite virtuelle. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 62-80. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394973>

UNESCO. (2020a). *Cultura y Covid 19 Impacto & Respuesta* (Issue 4). <https://bit.ly/2RwIR5H>

UNESCO. (2020b). Rapport UNESCO. Les Musées dans le Monde face à la pandémie de Covid-19. <https://bit.ly/3uH603j>

Vargas, A., Pérez, M. P. E. & Yusim, I. R. (2021). La adaptación digital de los museos post Covid-19: oportunidades y retos para su transformación tecnológica. El caso de Casa Batlló en Barcelona. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 81-103. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394974>

Velazco Molpeceres, A. (2022). Ética del patrimonio y comunicación en redes sociales. In Tirant Humanidades (Ed.), *Redes sociales, Influencers y Marketing digital en el Patrimonio histórico-artístico. Un reto de la sociedad postdigital* (pp. 89-105). Quintana Gil, Javier and Castillo Abdul, Barbara (coord). bit.ly/3pyAUL6

Viladot Barba, P., Soler Artiga, M., Hidalgo, J., Stengler, E. & Fernández, G. (2021). Cómo gestionar programas de digitalización en museos. In Editorial Universitat Politècnica de València (Ed.), *I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales* (pp. 567-583). <https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12405>

Viladot, P., Soler, M., Hidalgo, J., Stengler, E. & Fernández, G. (2021). El Museo Transformador y la gestión estratégica: digitalización después de la COVID-19. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 104-125. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394975>

Walias Rivera, L. (2021). El marketing y su implementación en la gestión de la estrategia digital de los museos. In Editorial Universitat Politècnica de València (Ed.), *I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales* (pp. 43-57). <https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12284>

Wickham, H. (2016). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. Springer-Verlag New York. <https://ggplot2.tidyverse.org>