

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Historia del Arte



Universidad de Oviedo

Trabajo de Fin de Grado

Difusión del patrimonio cultural en Internet

Autora: Cristina Castaño Mazón

Tutora: María Pilar García Cuetos

Julio 2024

Índice

Resumen	3
Introducción	4
Metodología	5
Desarrollo	6
1. Orígenes: del patrimonio 1.0 al 2.0	6
2. Marketing cultural: conectando a museos con sus visitantes	11
2.1. <i>Apps</i> y redes sociales como puente hacia el patrimonio	13
2.2 Inteligencia artificial y realidad aumentada	22
3. Análisis de las <i>webs</i> del Prado y el Museo Metropolitano de Nueva York	23
Conclusión	26
Bibliografía	28
Webgrafía	30

Resumen

Con la llegada de Internet la forma en que los museos, fundaciones e instituciones culturales o religiosas presentan y difunden nuestro patrimonio ha cambiado; ya no lo encontramos entre cuatro paredes, ahora es accesible para todos. La difusión del patrimonio histórico-artístico en Internet es, por tanto, un tema de gran relevancia en la era digital actual, suponiendo un desafío tanto para instituciones culturales como para profesionales del *marketing*. Este trabajo se centra en examinar el papel que juega la difusión del patrimonio cultural en Internet y la fina línea que marca la diferencia entre pedagogía y “creación de contenido”, así como en analizar la gestión del patrimonio histórico-artístico de varios museos.

Palabras clave: difusión en Internet, patrimonio histórico-artístico, redes sociales

Abstract

With the advent of the Internet, the way in which museums, foundations and cultural or religious institutions display and disseminate our heritage has changed; we no longer have to find it within four walls, as it is now accessible to everyone. The dissemination of historical-artistic heritage on the Internet is, therefore, a highly relevant issue in the current digital era, posing a challenge for both cultural institutions and marketing professionals. This paper focuses on examining the role played by the dissemination of cultural heritage on the Internet and the fine line between pedagogy and "content creation", as well as on analyzing the management of the historical-artistic heritage of several museums.

Keywords: internet dissemination, historical-artistic heritage, social media

Introducción

A lo largo de la historia la gestión y la difusión del patrimonio histórico-artístico han sido dos de los objetivos principales de las instituciones culturales. Sin embargo, con la llegada de la era digital y la omnipresencia de Internet en nuestras vidas, esta realidad ha sufrido un cambio significativo. El acceso a la cultura se ha democratizado y ya no se limita únicamente a la conservación y exhibición de obras dentro de los límites físicos de museos, galerías y sitios históricos.

Cualquier persona con acceso a Internet puede explorar las maravillas del arte antiguo, admirar obras maestras del renacimiento italiano o sumergirse en la riqueza de los detalles de un cuadro de Rembrandt con solo unos *clicks*. Este cambio de paradigma ha provocado una reflexión profunda sobre el papel que desempeñan las instituciones culturales en la era digital, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan en este nuevo contexto. Surgen interrogantes sobre la gestión actual del patrimonio cultural y también se crean muchas posibilidades para la educación, la difusión y la participación ciudadana.

Sin embargo, esta expansión hacia lo digital no está exenta de controversias y dilemas. La delgada línea entre la difusión del patrimonio y su comercialización plantea interrogantes sobre la autenticidad y la integridad del arte en el mundo *web*. ¿Cómo podemos asegurar que la experiencia virtual de una obra de arte sea tan rica como la visita física a un museo? ¿Qué medidas deberían tomar las instituciones culturales para preservar el valor de las obras en el ámbito digital?

Con este trabajo se pretende analizar la difusión cultural *online*, examinando los beneficios y desafíos de esta nueva forma de interactuar con nuestro patrimonio, explorando sus dimensiones y perspectivas futuras. A través de un enfoque interdisciplinario, que combina elementos de la historia del arte, la gestión cultural y la tecnología, iremos viendo cómo instituciones culturales, religiosas, fundaciones o museos están abordando este cambio de paradigma y las implicaciones para el futuro del patrimonio histórico-artístico en la era digital.

En un mundo cada vez más conectado es fundamental comprender cómo la tecnología puede ser utilizada de manera ética y efectiva para preservar y promover el rico legado cultural de la humanidad, asegurando que las generaciones venideras puedan seguir disfrutando y aprendiendo de las maravillas del arte y la historia.

Metodología

Para realizar este trabajo se ha empleado una metodología multidisciplinaria que integra diferentes enfoques de investigación bibliográfica, análisis de casos de estudio y reflexión crítica.

En primer lugar se ha llevado a cabo una revisión minuciosa de la literatura especializada en áreas pertinentes como la difusión del patrimonio histórico-artístico en entornos digitales, el *marketing* digital y la tecnología aplicada al ámbito cultural. Esta revisión bibliográfica, donde se han empleado tanto ediciones impresas como artículos y publicaciones *online* en inglés y español, ha proporcionado una base teórica sólida y ha permitido identificar las tendencias y los debates actuales en el campo de estudio.

Asimismo, se han analizado casos de estudio que abarcan una amplia gama de instituciones culturales y proyectos de difusión del patrimonio *online*. Estos casos de estudio han permitido examinar diferentes enfoques y estrategias utilizadas por museos, galerías y otros actores culturales para difundir su patrimonio en Internet. Se ha puesto especial atención a la diversidad geográfica y temática de los casos seleccionados, con el objetivo de obtener una visión panorámica y enriquecedora del tema.

Por último, se ha llevado a cabo una reflexión crítica sobre los hallazgos obtenidos a lo largo del proceso de investigación. Esta incluye un análisis de los desafíos éticos y prácticos asociados a la difusión del patrimonio en línea, así como una evaluación de las oportunidades que presenta este campo en constante evolución.

Desarrollo

1. Orígenes: del patrimonio 1.0 al 2.0

Durante siglos, los museos han sido custodios de la memoria colectiva, albergando obras maestras que encapsulan la diversidad y la riqueza de nuestro patrimonio histórico-artístico. Sin embargo, la llegada de Internet marca un hito trascendental en la historia de la preservación del patrimonio y el acceso a él y se inaugura una nueva era de democratización cultural. Las colecciones más preciadas de museos de todo el mundo se encuentran al alcance de un *clic*, superando barreras geográficas y temporales. La difusión *online* de los museos redefine nuestra relación con el patrimonio cultural, abriendo nuevas perspectivas en cuanto a su apreciación y comprensión.

Inspirado por las posibilidades que ofrecía ARPANET, primera red de computadoras y precursora de Internet, Michael Hart inició en 1971 el Proyecto Gutenberg al digitalizar la Declaración de Independencia de los Estados Unidos. Hart reparó en que cualquier documento almacenado en un ordenador podía ser reproducido indefinidamente¹ y se centró en la digitalización de textos, buscando democratizar el acceso al conocimiento de manera similar a lo que ocurrió con la invención de la imprenta en el siglo XV. Esta red evolucionó y dio lugar a la *web* 1.0, permitiendo a museos y otras instituciones culturales publicar y compartir su contenido en la naciente *World Wide Web*.

La primera página *web* de la historia, que vio la luz el 6 de agosto de 1991, expone en su primera línea que es “una iniciativa de recuperación de información de gran alcance que tiene como objetivo brindar acceso universal a un vasto universo de documentos”². Esta declaración de intenciones refleja perfectamente la misión y el potencial de Internet aplicado a la difusión del patrimonio histórico-artístico.

¹ Hart, M.(1992) *The History and Philosophy of Project Gutenberg*, <https://www.gutenberg.org/about/background/>

² <https://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>

Museos, galerías y archivos aprovecharon esta tecnología para digitalizar y compartir sus colecciones con una audiencia global. Algunos de los pioneros en este sentido fueron el Museo de Paleontología de la Universidad de California, el *Exploratorium* de San Francisco o el Museo del Louvre. David Bearman, fundador de la conferencia *Museums and the Web* en 1997, ya mostraba ejemplos concretos de cómo las páginas *web* estaban siendo utilizadas para acceder a recursos de museos en línea, respaldados por estadísticas reales de visitantes³. Esta capacidad de ver más allá de las limitaciones técnicas iniciales y entender el poder de la *web* para democratizar el acceso al patrimonio cultural permitió sentar las bases de una nueva forma de divulgación.

Un ejemplo es el del Museo de Historia de la Ciencia de Oxford, que en agosto de 1995 inauguró la exposición "*The Measurers: a Flemish Image of Mathematics in the Sixteenth Century* / Los medidores: una imagen flamenca de las matemáticas en el siglo XVI" simultáneamente en la galería, en un ordenador de la misma y en Internet. Si bien es una página muy simple, de usabilidad muy limitada con una maquetación y un diseño que resultan anticuados hoy en día, hay que poner en valor el hecho de que esta institución sintetizara la experiencia de la exposición física utilizando el lenguaje y los recursos disponibles en el mundo digital⁴. La década de 1990 verá proliferar las páginas *web* de museos, instituciones, catedrales o fundaciones que, siguiendo la estela de los pioneros, se lanzaron al espacio virtual digitalizando sus colecciones y abriéndose a un nuevo mundo en continua evolución.

Otro ejemplo interesante del uso de Internet para la preservación y puesta en valor del patrimonio es el del Proyecto Internacional Dunhuang (IDP). Las exploraciones de las cuevas de Mogao en Dunhuang, ciudad importante de la Ruta de la Seda, dieron como resultado la aparición de miles de pinturas, manuscritos, documentos y

³ Bowen, Jonathan, *A Brief History of Early Museums Online*, The Rutherford Journal, <https://www.rutherfordjournal.org/article030103.html>

⁴ Zapater Caminal, Daniel, (2019) *Del Java a Google. Exposicions online i museus, una parella de fet*, Mnemòsine, Revista Catalana de Museologia

otros objetos históricos. Estos se encontraban dispersos por museos y colecciones privadas de todo el mundo, dificultando su estudio y catalogación.

Con la intención de abordar este problema se creó el IDP en 1994 con sede en la Biblioteca Británica y la colaboración de instituciones de Europa, China y Japón. Valiéndose de las posibilidades que ofrecía un Internet aún primitivo consiguieron digitalizar, documentar y hacer accesibles a todos miles de imágenes de los objetos hallados en las excavaciones. En su *web* actual podemos ver que tienen como misión “fomentar la conciencia y comprensión de la historia y la cultura de las Rutas de la Seda orientales, seguir las mejores prácticas para la documentación y preservación de estos materiales tanto en sus formas físicas como digitales (...) hacer que todas las imágenes, información y recursos educativos relacionados con estos elementos de la colección estén disponibles de forma gratuita en el sitio web de IDP”⁵.

La década de 1990, de la mano de Internet, vio un cambio en el paradigma de la difusión cultural, que es uno de los tres pilares en los que se sustenta la gestión del patrimonio y cuyo objetivo es establecer un vínculo entre este mismo y la sociedad⁶. Páginas como la del Louvre, el MoMA, el Museo Británico, el Museo Nacional de Nigeria o los Museos Vaticanos, entre tantas otras, establecieron un nuevo estándar de interacción entre el patrimonio y el público. A pesar de ser páginas simples y estáticas permitieron el acceso universal y gratuito al patrimonio de todos, que forma parte de nuestra historia y nuestra identidad.

A medida que la tecnología avanzaba se fueron desarrollando nuevas herramientas y lenguajes de programación, como HTML5, CSS3, PHP y JavaScript, que permitieron la creación de páginas *web* más interactivas y enriquecieron significativamente la experiencia del usuario. Estas mejoras hicieron posible la integración de elementos multimedia, como imágenes de alta resolución, mapas de ubicación de piezas, vídeos explicativos y recorridos virtuales en 3D.

⁵ <https://idp.bl.uk/about/>

⁶ Martín Guglielmino, Marcelo, (2015), *La difusión del patrimonio. Actualización y debate*, Erph_ Revista electrónica De Patrimonio Histórico, 195–215

Gracias a estos avances, a principios de los 2000, encontramos el paso de la *web* 1.0 a la 2.0: los usuarios dejan de ser sujetos pasivos para convertirse en sujetos activos, generando contenido y contribuyendo activamente al discurso cultural en línea. Comenzaron a proliferar programas educativos, foros, talleres virtuales y *webinars* (seminarios *online*), permitiendo al público participar en debates, interactuar con académicos o hacer preguntas en tiempo real. La posibilidad de adaptar el diseño *web* a diferentes dispositivos como ordenadores, *tablets* y teléfonos móviles ha sido crucial, puesto que ha posibilitado que el contenido de los museos esté disponible desde cualquier lugar y en cualquier momento, ampliando el acceso al patrimonio cultural a una audiencia global que cada vez se implica más.

Asimismo, la implementación de bases de datos robustas y sistemas de gestión de contenidos (CMS) como Wordpress o Drupal, ha permitido a las instituciones culturales organizar y presentar vastas cantidades de información de manera dinámica y atractiva. Estos sistemas permiten a los museos gestionar su contenido fácilmente, asegurando que la información esté siempre actualizada y siga siendo relevante para los visitantes, investigadores y entusiastas del arte. La mayoría de los CMS incluyen herramientas para mejorar la optimización en motores de búsqueda (SEO), lo que ayuda a aumentar la visibilidad del sitio *web* en los resultados de búsqueda de Google y similares, algo que resulta esencial para atraer a un público más amplio e incrementar el acceso al patrimonio cultural. Mediante el uso de palabras clave adecuadas, la mejora de la velocidad de carga del sitio y la creación de contenido relevante y de calidad, las instituciones culturales pueden aumentar significativamente su alcance.

La revolución definitiva de la difusión del patrimonio online llegó de la mano de las redes sociales. Su naturaleza interactiva facilita el acercamiento de los museos a los usuarios y se han convertido en una herramienta esencial (en muchas ocasiones desaprovechada) para la gestión y difusión del patrimonio en Internet. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube facilitan la promoción de eventos, exposiciones y colecciones, y permiten a los usuarios interactuar directamente con el contenido y con la propia institución.

Esta total democratización del acceso al patrimonio se completa con la adopción de las Directrices de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG), que proporcionan una serie de recomendaciones que ayudan a hacer el contenido *web* más accesible para personas con discapacidad, incluyendo a quienes tienen dificultades visuales, auditivas, cognitivas o motoras⁷. Algunos ejemplos son los subtítulos o transcripciones en vídeos, descripciones auditivas, compatibilidad con lectores de pantalla (creación de etiquetas alto con texto alternativo que describa el contenido visual) o navegación por teclado.

Las mejoras estéticas y técnicas que la *web* 2.0 ha proporcionado a los museos han traído consigo la revolución del patrimonio histórico-artístico, pero, ¿han evolucionado paralelamente la calidad y la autenticidad del contenido publicado? La línea entre pedagogía y *marketing* puede volverse algo difusa. Es responsabilidad de los museos coordinar el trabajo de conservadores y comunicadores para asegurarse de que el contenido que ofrecen en línea sea de la misma calidad que el que presentan en las visitas presenciales. Ahora pueden establecer un diálogo continuo con sus visitantes fomentando un sentido de pertenencia y de comunidad. Ya no se crea contenido *para* el visitante sino *con* el visitante⁸, convertido ahora en participante activo en la creación y difusión de contenido cultural; los museos, por su parte, ya no se dedican únicamente a digitalizar y exponer sus bienes, sino que empiezan a emplear estrategias de *marketing* con las que no solo se tiene en cuenta al visitante, sino también al seguidor⁹.

Es aquí donde el *marketing* cultural emerge como una herramienta estratégica para canalizar esta energía participativa hacia una difusión más amplia y una conexión más profunda con el público.

⁷ <https://www.w3.org/TR/WCAG20/>

⁸ Rodà de Llanza, C., (2010), *De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social*, Mus-A: Revista de los museos de Andalucía, 23-25

⁹ Fernández-Fernández, V., Suárez Suárez, M. Ángel, & Calaf Machas, R., (2021) *Comunicación en museos a través de redes sociales durante la pandemia: desvelando nuevas oportunidades de interacción*, Fonseca, Journal of Communication (23), 130

2. *Marketing* cultural: conectando a museos con sus visitantes

Los visitantes consumen información y participan activamente en la creación y difusión del contenido cultural a través de las plataformas digitales actuales. Es lo que Toffler definió en 1980 como *prosumidor*¹⁰, refiriéndose a las personas que son a la vez consumidores y productores. Esto se traduce, en el contexto de la comunicación museística, en usuarios que ya no son meros consumidores pasivos, sino que ahora también crean y comparten contenido, enriqueciendo la narrativa cultural de manera significativa.

Los museos, por su parte, utilizan estrategias de *marketing* para ampliar su audiencia y crear una comunidad activa y comprometida con sus exposiciones y colecciones. En *marketing* se emplea el término *engagement* para referirse a la conexión e implicación emocional entre una marca y su público. Mediante el uso de redes sociales, campañas interactivas y eventos virtuales (como directos en Instagram), los museos pueden adaptarse a las necesidades y preferencias de su audiencia, incrementando su participación e implicación.

La labor de la comunicación museística es la de trasladar el valor y la riqueza de los bienes patrimoniales a la ciudadanía; la del *marketing* cultural es la de crear estrategias que consigan atraer a los visitantes y fomentar su vinculación con la institución. Un buen ejemplo de esta doble tarea lo encontramos en el Real Alcázar de Sevilla, donde se rodaron escenas de la serie de HBO “*Juego de Tronos*”¹¹ entre 2016 y 2017, años en los que el conjunto palaciego recibió un número de visitas récord. Aprovechando el *boom* de la serie, comenzaron a ofrecer tours temáticos y contenido multimedia relacionado con la misma, transformando la visita en una experiencia inmersiva que conecta el patrimonio histórico con la cultura popular

¹⁰ Gil-Quintana, Javier, (2022), *De consumidores-prosumidores a influencers de aprendizaje en la sociedad postdigital*, RRSS, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico, Tirant Humanidades, 23-25

¹¹ Rafael Marfil-Carmona menciona otros ejemplos de la serie en *Comunicación digital y mediación patrimonial. Algunas claves para implicar a la ciudadanía*, RRSS, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico, Tirant Humanidades, 2022, 67

contemporánea. Aún en la actualidad podemos encontrar el apartado “*Real Alcázar, escenario de Juego de Tronos*” en su página principal, a unos pocos centímetros de los enlaces que nos llevan a conocer la historia de este palacio real o a comprar entradas para visitarlo. De esta forma, los responsables de comunicación del alcázar consiguen acercar al público a sus instalaciones de forma virtual o presencial mediante una serie de moda.



Figura 1. Flack, A. y Fowler, P. (2023) Cartel de la ópera cómica “*Behold the Man*” basada en la obra de Cecilia

En el apartado “qué ver/qué hacer” de la *web* de turismo de Borja podemos encontrar información sobre otros monumentos cercanos, como la Colegiata de Santa María o el Museo Arqueológico, que se han visto beneficiados por este asunto. La obra de Cecilia se convirtió en uno de los *memes* más memorables de Internet; el carácter humorístico que suele proliferar en la cultura *web* consiguió darle la vuelta a una chapuza y convertirla en una obra de arte en sí misma. Tanto es así que en 2016 se inauguró un centro de interpretación de la obra en el mismo edificio y cuyos beneficios van al hogar de ancianos que mantiene la misma fundación del santuario.

Otro fenómeno similar lo encontramos en el Santuario de la Misericordia de Borja, en Zaragoza. Cecilia Giménez, de 81 años, decidió restaurar la cara del “*Ecce Homo*” del artista valenciano Elías García Martínez, que se encontraba en muy mal estado, empeorando aún más la obra en el proceso. Pese a que la reacción inicial general fue de disgusto e indignación, pronto la nueva imagen del “*Ecce Homo*” se convirtió en un fenómeno viral en todo el mundo y comenzó a atraer a visitantes de hasta 110 países a esta pequeña localidad en las

Resulta conveniente plantearse si el asunto se queda en una cómica anécdota o nos ha hecho reflexionar sobre la vulnerabilidad del patrimonio y el aprecio por su mantenimiento¹². El *marketing* cultural y la mediación patrimonial deben coexistir en esta nueva museografía digital para fomentar el acercamiento entre las instituciones culturales y los visitantes. Pero, ¿cómo conseguirlo? En una sociedad constantemente conectada a Internet, adicta a la gratificación instantánea y con una capacidad de concentración cada vez más mermada¹³, ¿cómo pueden los museos conseguir que su contenido sea relevante y acerque a los visitantes a sus colecciones y al patrimonio en general? Museos e instituciones deben ofrecer un contenido actual y relevante sin dejar de lado su labor pedagógica valiéndose de las numerosas herramientas digitales de las que disponen y de estrategias de *marketing* cultural que atraigan al público. La variedad de recursos *online* disponibles para museos e instituciones culturales es vastísima; las redes sociales y las aplicaciones móviles y, más recientemente, la Inteligencia Artificial, tienen un potencial inmenso para la difusión del patrimonio cultural. Veamos cómo se emplean cada una de ellas.

2.1. Apps y redes sociales como puente hacia el patrimonio

Las redes sociales y las aplicaciones móviles han supuesto una revolución en la forma en que los museos se comunican con su audiencia y se han convertido en herramientas esenciales para la difusión del patrimonio, creando espacios de interacción que les permiten desarrollar mejor su misión educativa y social. Esta comunicación debe equilibrar lo informativo y lo publicitario para maximizar su alcance, generar un *engagement* significativo y fomentar una mayor implicación del público; las instituciones culturales pueden ahora utilizar las redes para involucrar a sus seguidores en la creación de contenido, en la toma de decisiones sobre futuras

¹² González Méndez, M., Pérez Muñoz, J., *Público y medios de comunicación en la gestión del patrimonio: El Centro de Interpretación del Ecce Homo de Borja*, Boletín de Interpretación 35, (2017) 5-6

¹³ Deitchman, A., *Wait, what? On social network use and attention*, https://wp.nyu.edu/steinhardt-appsych_opus/wait-what-on-social-network-use-and-attention/

exposiciones y en debates relacionados con las colecciones del museo. Al hacerlo, se genera una producción compartida de proyectos museográficos¹⁴ y se puede fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad entre el público y el museo. Las opiniones y comentarios de los visitantes pueden proporcionar información crucial sobre sus intereses, permitiendo a los museos ajustar sus programas y actividades para satisfacer mejor las necesidades de su audiencia.

Tabla 1. Redes sociales más usadas / abril de 2024 / Data Reportal

Red	Usuarios activos 2024	Tipo de contenido
Facebook	3,065 millones	Publicaciones, eventos, vídeos, directos
Youtube	2,504 millones	Vídeos documentales, conferencias, directos
Instagram	2,000 millones	Imágenes, vídeos cortos (<i>reels</i>), historias
Whatsapp	2,000 millones	Canales de difusión, notas de voz, mensajes de texto
TikTok	1,582 millones	Vídeos cortos, desafíos virales
X (Twitter)	611 millones	Mensajes breves, hashtags, imágenes, vídeos
Pinterest	498 millones	Imágenes, infografías

Cada red social tiene características y públicos diferentes, lo que permite a las instituciones culturales adaptar sus estrategias de comunicación para maximizar su alcance. Según la *web* Data Reportal, hay 5,000 millones de usuarios de redes sociales en el mundo que pasan una media de 2 horas al día utilizándolas¹⁵. Este alcance masivo y el tiempo considerable que los usuarios dedican a estas

¹⁴ del Río Castro, J. N. (2019) *Museos y redes sociales, más allá de la promoción*, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 03 (07), 113

¹⁵ <https://datareportal.com/social-media-users>

plataformas subraya la importancia de las redes sociales en la difusión del patrimonio cultural.

En este apartado, analizaremos detalladamente el uso de diferentes tendencias de comunicación y *marketing* en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok por parte de los museos, evaluando las estrategias específicas que estos emplean para atraer y mantener la atención de sus seguidores.

Multimedia: fotografías, directos y vídeos cortos

Los elementos multimedia son fundamentales en la difusión del patrimonio histórico-artístico en redes sociales debido a su impacto visual. Como señaló John Berger en *Modos de ver*, "La vista llega antes que las palabras"¹⁶, destacando cómo las imágenes captan la atención del público antes que cualquier explicación verbal. Las fotos y videos consiguen llamar la atención de los usuarios y transmitir historias, creando una narración visual clara de aspectos y objetos concretos¹⁷ de una manera atractiva y entretenida. Es importante que las descripciones de las mismas sean informativas y que inviten a interactuar con el museo. Los responsables de comunicación suelen emplear estrategias para aumentar el *engagement* como realizar preguntas para que los seguidores interactúen con su publicación o informar sobre eventos que acerquen a los usuarios a sus instalaciones. El perfil de Instagram del Museo de Bellas Artes de Asturias es muestra de una buena gestión patrimonial en redes; publican fotografías prácticamente a diario mostrando sus salas, obras específicas, eventos del museo u objetos de sus exposiciones temporales. La calidad de su contenido y su estética minimalista le permiten fortalecer su presencia en Instagram y conectar con su audiencia, promoviendo el patrimonio cultural de la región de una manera accesible y atractiva.

¹⁶ Berger, J., 2001, *Modos de Ver*, Editorial Gustavo Gili, 13

¹⁷ Zingone, M. (2019) *Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Perspectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York*, European Journal of Social Sciences Education and Research 6, 56

Los vídeos en directo en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube o TikTok se han convertido en una herramienta esencial para los museos; este tipo de retransmisión cobró especial importancia durante la pandemia de Covid-19, cuando muchas instituciones tuvieron que cerrar sus puertas y buscar alternativas digitales para seguir conectados con su público. Es, quizá, el formato más interactivo, ya que permite no solo mostrar sus colecciones, sino también responder preguntas y comentarios en tiempo real.

Uno de los mejores ejemplos lo encontramos en el perfil de Instagram del Museo del Prado, que emitió su primer directo en agosto de 2017 desde la sala de *Las meninas*. Desde entonces se conectan con sus seguidores de lunes a viernes a las 09:50 durante unos minutos. En sus retransmisiones, expertos o personas célebres de otras áreas, como la historiadora Mary Beard o el pianista Lang Lang, nos acercan a una obra de su colección o nos muestran alguna curiosidad sobre el proceso de restauración, recibiendo cientos de miles de visitas. Además, los miércoles realizan un directo en inglés, ampliando aún más su alcance.



Figura 2. El pianista Lang Lang en el recital por el bicentenario del Museo del Prado (2019) larazon.es

Los directos son también una herramienta para la total accesibilidad al arte de personas con discapacidad. Volviendo al año 2017, el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York retransmitió mediante Facebook Live un tour por la exposición *Rodin at the Met* en lenguaje de signos para personas con discapacidad auditiva de la mano del historiador de arte Emmanuel von Schack. Este directo cuenta hoy con 55,000 reproducciones.

Vídeos cortos y reels

El formato de vídeo corto es el más popular por su duración y dinamismo, como podemos comprobar por el número de visitas y likes de los vídeos de TikTok o los *reels* de Instagram. La National Gallery de Londres, que este año celebrará su bicentenario, ha sabido adaptar sus métodos de difusión del patrimonio artístico a las dinámicas actuales de las redes sociales. Muestra de ello son sus 252,000 seguidores, 1,7 millones de *likes* y una media de 20,000 visualizaciones por vídeo en su perfil de TikTok. Sin cambiar de ciudad encontramos también el ejemplo del Museo Victoria & Albert, que cuenta con 94,000 seguidores y 2,5 millones de *likes*. Ambos museos emplean métodos similares, creando vídeos de unos 15 segundos que, o bien exponen datos curiosos sobre obras de su colección, o bien se unen a las tendencias del momento utilizando audios, canciones o *memes* de moda para conectar mejor con su público. Cualquiera de los dos métodos, uno más académico y otro más informal, es válido mientras el contenido sea riguroso y consiga aunar pedagogía y entretenimiento; en el caso de la National Gallery, los vídeos más serios tienen un número de visualizaciones y *likes* muy similar al de los vídeos en tono de humor o más desenfadados. Editan, además, vídeos organizados por temáticas, como “Entre bambalinas”, “Recreaciones de pinturas”, “Historia del arte en 30 segundos” o “Cómo mirar las pinturas”. Es importante también que el formato y la estética del vídeo sean atractivos.

Aunque existen perfiles de TikTok muy interesantes como el del Museo de Historia de Sacramento (2,7 millones de seguidores), donde el octogenario Howard nos da breves lecciones de historia desde su imprenta¹⁸, el mejor ejemplo de difusión de patrimonio en este formato lo encontramos en el MET de Nueva York. Cuenta con 1,3 millones de seguidores, 6,1 millones de *likes* y vídeos que acumulan millones de visualizaciones. Con una estética visualmente atractiva, el museo publica contenido de manera habitual en sus perfiles de TikTok e Instagram, donde muestran detalles

¹⁸ Charr, M., *Printing Press Attracts Millions to Sacramento History Museum's Tik Tok Account*, 2021, <https://www.museumnext.com/article/printing-press-attracts-millions-to-sacramento-history-museums-tiktok-account/>

fascinantes de obras maestras y objetos históricos en clips de 15 a 30 segundos de duración. El vídeo más reproducido en su perfil de TikTok, con 7,7 millones de visualizaciones, muestra el proceso de actualización del tutú de la escultura “*La pequeña bailarina de catorce años*” de Degas por parte del conservador Glenn Petersen. En la descripción del vídeo añaden datos de interés para sus seguidores y les invitan a descubrir la pieza en la galería 815 de su museo.

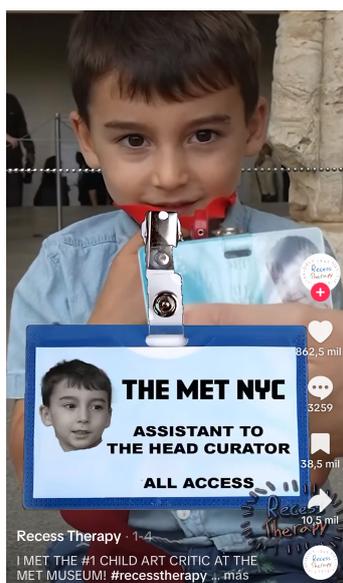


Figura 3. TikTok del usuario @recesstherapy con el pequeño crítico de arte en el MET (2024)

UGC (User generated content)

El UGC (o contenido generado por usuarios) hace referencia a cualquier contenido, como textos, fotos, videos o reseñas, que es creado y publicado por los usuarios de una plataforma en lugar de la propia organización. Esta estrategia incrementa la visibilidad y el alcance de las instituciones culturales y fomenta una mayor interacción y participación de la audiencia; es un puente entre las instituciones culturales y las nuevas generaciones, y permite a los museos adaptarse a los hábitos de consumo digital contemporáneos.

Volviendo al MET, encontramos en sus redes sociales una colaboración con el usuario Julian Shapiro-Barnum (@recesstherapy en TikTok), cuyo contenido consiste en entrevistar a niños sobre diferentes temas con un enfoque divertido. En esta ocasión, Julian le muestra diferentes obras de la colección del MET a un pequeño crítico de arte. Su espontaneidad e inocencia han obtenido casi 900,000 *likes* y da muestra del tipo de contenido que le gusta a sus seguidores. Otro caso es el de Mary McGillivray (@_theiconoclass en TikTok), que destaca por su habilidad para explicar temas complejos de manera simple y desenfadada. En uno de sus vídeos más populares, con 3,9 millones de visualizaciones, enseña cómo reconocer fácilmente un estilo artístico. “Si tiene bebés adorables es barroco, si tiene bebés feos es medieval, si parece que necesitas renovar la graduación de tus gafas es impresionismo...”. Ambos

ejemplos de *prosumidores* son muestra del cambio de paradigma en la difusión y *marketing* cultural¹⁹.

Gamificación

El término gamificación se refiere al uso de estrategias y mecánicas de juegos en contextos no jugables e integra, en este contexto, elementos y dinámicas propias de los juegos en ámbitos educativos y culturales. Puede ayudar a fomentar la participación activa y el compromiso del público mediante el uso de narrativas interactivas, desafíos y recompensas dentro de entornos patrimoniales. Por ejemplo, el Museo Victoria & Albert creó una aplicación móvil para estudiantes universitarios donde se les instaba a reírse en alto para ver la reacción de otros visitantes o a intentar adivinar qué opinaban otros usuarios de las obras de arte expuestas²⁰. Si bien esta estrategia puede tener mucho potencial para acercar a los más jóvenes al patrimonio cultural, hay que cuidar la fina línea divisoria entre el compromiso lúdico y el respeto por la integridad y la profundidad del contenido histórico-artístico que se pretende transmitir.

Hashtags

Los *hashtags* son etiquetas que permiten categorizar publicaciones específicas, facilitando la conexión temática entre instituciones, temas de interés y su potencial audiencia. Un ejemplo reciente es el del *hashtag* #MuseumMoment empleado cada 18 de mayo con motivo del Día Internacional de los Museos. En 2021, museos de todo el mundo participaron en esta campaña conjunta de actividades *online*²¹. Otros *hashtags* populares son #arthistory o #juevesdearquitectura.

¹⁹ Fichnová, K., Spálová, L. (2023) *Participative Art Marketing Communication and Creativity of User-generated Content*, Central European Journal of Communication 1 (33) 127

²⁰ Cetin, Ö., Erbay, F. (2021) *Gamification Practices in Museums*, Journal of Tourismology, 7 (2), 265-267

²¹ González Pérez, J. C. (2022) *TikTok y el paradigma de la nueva comunicación en museos: el caso del Museo del Prado*, RRSS, *influencers* y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico, Tirant Humanidades, 277-280

Colaboración con *influencers*

Un aspecto crucial en el *marketing* cultural y en la presencia en redes sociales es la de la visibilidad; en la actualidad, lo que no se ve en redes no existe. La colaboración con *influencers* para la difusión del patrimonio se ha convertido en una estrategia innovadora y eficaz debido al alcance de estos nuevos comunicadores y a la influencia que estos pueden ejercer sobre los hábitos y las opiniones de sus seguidores, revitalizando el interés por colecciones históricas y exposiciones temporales. Encontramos un caso interesante en Italia, que atesora entre el 60% y el 75% del patrimonio mundial, con el mayor número de sitios patrimonio mundial de la UNESCO²². La *influencer* italiana Chiara Ferragni posó en julio de 2020 en la Galería Uffizi de Florencia en colaboración con una revista de moda y el aplauso de la propia institución como forma de acercar el patrimonio a su amplio público en el contexto de la pandemia. A pesar de las críticas por la supuesta frivolidad del patrimonio, las visitas a la Galería aumentaron poco después de la publicación²³.



Figura 4. Beyoncé frente a la Niké de Samotracia en el videoclip de su canción *Apesbit* (2018) Youtube

Otro caso similar lo encontramos en el Museo del Louvre, que batió récord de visitas en 2018 tras aparecer como telón de fondo en el videoclip de la canción *Apesbit* de Beyoncé y Jay-Z²⁴. Esta estrategia no está exenta de polémica por la

²² Trombin, M., Veglianti, E. (2020) *Influencer marketing for museums: a comparison between Italy and The Netherlands*, Digital Culture and Electronic Tourism, Vol. 3, No. 1, <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2020.105893>

²³ Velasco, A. (2022) *Ética del patrimonio y comunicación en redes sociales, RRSS, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico*, Tirant Humanidades, 93-96

²⁴ MuseumNext (2023) *How Museums Can Work With Social Media Influencers?* <https://www.museumnext.com/article/how-museums-can-work-with-social-media-influencers/>

posible trivialización del patrimonio, pero, cuando se realiza con integridad y respeto por el contenido histórico-artístico, ofrece la posibilidad de llegar a un público extenso y variado y despertar su interés por la cultura.

Newsletter o boletín de noticias vía email

Este método permite a las instituciones mantener una comunicación directa y personalizada con su audiencia promoviendo eventos, exposiciones y contenidos exclusivos mediante boletines periódicos vía *email*. Este formato permite incluir fotografías, texto y enlaces de interés y es de gran ayuda a la hora de informar y fidelizar a los visitantes y potenciales visitantes de instituciones culturales, museos o páginas *web* dedicadas a la difusión de arte y patrimonio.

Canales de difusión de Whatsapp

Esta estrategia está totalmente desaprovechada. WhatsApp es una de las redes sociales más utilizadas y más presentes en nuestro día a día. Desde 2023 ofrece la posibilidad a empresas, celebridades y particulares de crear canales de difusión unilaterales para compartir novedades. Sin embargo, y a pesar del enorme potencial que podría ofrecer este tipo de comunicación, ningún museo dispone de canal oficial en esta red social. Solo los Museos Vaticanos disponen de un perfil oficial, pero nunca han publicado nada.

Publicidad y SEO

La publicidad permite llegar a un mayor número de personas y segmentar a un amplio público potencial mediante anuncios y el SEO (Search Engine Optimization) consiste en una serie de técnicas que optimizan el contenido digital para aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda²⁵. La mejora del SEO de una

²⁵ Caballero Gómez, M. (2018) *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending*, Universidad de Valladolid, 38

página *web*, y por tanto su posicionamiento y visibilidad, pasa por emplear palabras clave, optimizar los metadatos o mejorar la velocidad de carga de la página.

2.2 Inteligencia artificial y realidad aumentada

Los avances de los últimos años en tecnología han revolucionado la difusión del patrimonio cultural —como ya lo hicieran las páginas *web* o las redes sociales en su momento— a través de la integración de inteligencia artificial (IA) y realidad aumentada (RA). Pero, ¿cómo aprovechar estos novedosos recursos?

En la actualidad, existen numerosos tipos de IA —como ChatGPT, Midjourney o Suno— que pueden crear textos, imágenes o canciones con unas instrucciones básicas. Los sistemas de IA tienen un enorme potencial en la difusión del patrimonio; estos *bots* pueden personalizar la experiencia del usuario en función de sus intereses y preferencias, servir como asistentes virtuales mediante *chatbots* o crear reconstrucciones en 3D de sitios arqueológicos o monumentos en mal estado de conservación. Un ejemplo es el del proyecto Heritage Experience Initiative de NVIDIA, que emplea la IA para recrear edificios históricos con un alto grado de precisión.

La realidad aumentada (RA) facilita la creación de experiencias educativas e inmersivas que acercan de lleno al visitante al patrimonio creando una conexión tangible y emocional con el mismo. Hace unos meses se hicieron virales unos vídeos que mostraban a unas personas inmersas en “La tormenta en el mar de Galilea” de Rembrandt. Se trata de la exposición *Frameless*, una exposición multisensorial en Londres que nos sumerge en una serie de cuadros mediante el uso de la realidad aumentada.

Este tipo de innovaciones despierta el interés del público, crea un tema de debate en las redes, y posiblemente sirva como aliciente para que la gente se informe sobre lo que está viendo o bien se anime a visitar el museo de manera presencial.

3. Análisis de las webs del Prado y el Museo Metropolitano de Nueva York

El Museo Nacional del Prado de Madrid y el Museo Metropolitano de Nueva York son dos de los mejores ejemplos de buena gestión y difusión del patrimonio en Internet. Ambos museos son pioneros en la digitalización de sus colecciones, ofreciendo a investigadores y académicos de todo el mundo acceso a sus obras. Son conscientes del alcance del mundo digital y de cómo su presencia *online* puede acercar al público a su contenido y a sus instalaciones. En este apartado haremos un breve recorrido por las páginas *web* y las redes sociales de ambas instituciones.

Tabla 2. Datos Museo del Prado

Red social	Seguidores junio 2024
Facebook	1,100,000
Youtube	174,000
Instagram	1,200,000
TikTok	578,000
X (Twitter)	1,311,784

Museo Nacional del Prado

La buena gestión de la comunicación en redes del Museo del Prado no solo se traduce en un alto número de seguidores y de *likes* en redes sociales, sino que se refleja también en un aumento en las visitas al museo en Madrid. En 2023 lo visitaron 3,241,263 personas y este 2024, por el momento, 1,567,126, por lo que es posible que bata récord de visitas como ha ido haciendo en años anteriores. Su página *web*, con una estética actual que incluye imágenes de algunas de sus obras y exposiciones temporales, tiene un diseño limpio y una interfaz fácil de usar. En su página principal se nos presenta la obra “Una sala del hospital durante la visita del médico en jefe” de Luis Jiménez Aranda, que pertenece a su exposición temporal “Arte y transformaciones sociales en España (1885-1910)” y se podrá visitar hasta el 22 de

septiembre de este año. Si deslizamos hacia abajo encontramos otras secciones, como el préstamo temporal del “*Ecce Homo*” de Caravaggio o el 40 aniversario de la restauración de “*Las meninas*” de Velázquez. Cada sección tiene un símbolo “+” donde se amplía la información sobre cada una de ellas. En la cabecera de la página encontramos 4 enlaces directos: compra de entradas, opción para cambiar el idioma, opción de búsqueda y un desplegable con otros accesos directos. De esta forma, se nos presenta la información de manera simple y ordenada. Su página es una auténtica vitrina virtual que nos permite ver toda su colección acompañada de descripciones detalladas que resultan de gran ayuda para entender mejor las obras. Es posible también realizar una visita virtual, suscribirte a la newsletter o acceder directamente a sus redes sociales. Es una página fácilmente navegable en la que se puede encontrar toda la información necesaria de manera sencilla.

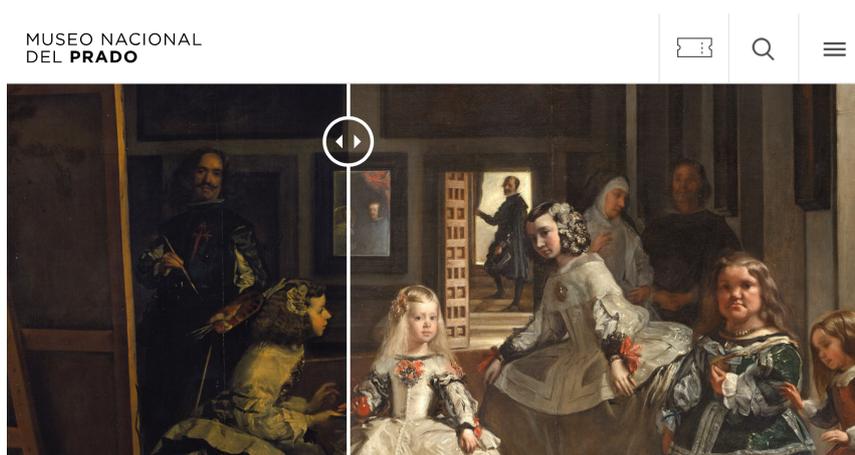


Figura 5. Detalle interactivo de la web del Prado donde se puede comparar el antes y el después de la restauración de 1984 (2024) museodelprado.es

En cuanto a sus redes sociales, ya hemos visto algunos ejemplos de buenas prácticas de este museo en puntos anteriores. Su estrategia de comunicación *online* es muy efectiva, ya que ofrecen contenido de calidad de forma regular y participan activamente en redes como con la creación del *hashtag* #pradocontigo durante la pandemia de Covid-19. Sus directos en Instagram son muy populares y suelen contar con la presencia de trabajadores del museo, como restauradores o responsables de diferentes áreas, y de personas célebres como el cantante René Pérez, el pianista Lang Lang o la historiadora Mary Beard.

Museo Metropolitano de Nueva York

Su página *web* es intuitiva y presenta un diseño algo más minimalista que la del Prado a pesar de ofrecer mucho más contenido en la página principal. En la cabecera encontramos toda la información necesaria sobre el museo y en el centro un enlace para comprar entradas. Si deslizamos hacia abajo encontramos las exposiciones temporales, localizaciones y horarios y diferentes artículos. No existe una opción para cambiar de idioma, aunque al entrar en secciones específicas encontramos un desplegable para elegir entre varios idiomas, algo que deberían corregir o mejorar. Los recursos educativos que ofrecen son abundantes, incluyendo videos, artículos y actividades interactivas diseñadas para diversos niveles de aprendizaje.

Tabla 3. Datos Museo Metropolitano

Red social	Seguidores junio 2024
Facebook	2,000,000
Youtube	420,000
Instagram	4,400,000
TikTok	1,300,000
X (Twitter)	4,215,524

Pero lo más destacable de la presencia de este museo en el mundo digital no lo encontramos en su página *web*, sino en sus redes sociales. Es el museo más seguido en las diferentes plataformas en línea. En TikTok su contenido está organizado en secciones como “Conservación”, “Entre bambalinas”, “Gala Met 2024” o “Exhibiciones pasadas”, acumulando 6,2 millones de *likes*. En Instagram o YouTube encontramos contenido de calidad, pedagógico y entretenido. En Twitter crearon el hashtag #metanywhere durante la pandemia aunque el *hashtag* por excelencia del museo es #metgala, que se usa para comentar este evento benéfico y que este año

ha producido 8,2 millones de publicaciones. A través sus redes, el MET no solo exhibe y preserva su colección de arte, sino que también educa y conecta con seguidores de todo el mundo.

Los casos del Museo del Prado y el MET de Nueva York son un ejemplo de buenas prácticas en cuanto a comunicación museística en Internet se refiere. Se han adaptado a los métodos de divulgación actuales con éxito mediante recorridos virtuales, recursos educativos online, creación de campañas y *hashtags* o la emisión de vídeos en directo, y han conseguido llegar a sus seguidores, que pueden disfrutar de su contenido desde cualquier parte y en cualquier momento. Hemos mencionado estos dos casos por su relevancia pero cabe también destacar la buena labor de museos como la National Gallery, el Rijksmuseum o el Museo Van Gogh, el Museo Thyssen-Bornemisza, el Guggenheim de Bilbao, el Museo Británico o el MoMA.

4. Conclusión

Internet ha traído consigo un cambio de paradigma en la difusión del patrimonio histórico-artístico y ha logrado una mayor implicación del público con el mismo. La conservación del patrimonio pasa por la concienciación sobre la importancia que este tiene como testigo de nuestra memoria colectiva. La evolución de la difusión del patrimonio cultural en el mundo digital revela un cambio significativo desde las primeras etapas de digitalización hasta la era actual del patrimonio 2.0, caracterizada por una relación más dinámica, interactiva y personalizada entre los museos y sus visitantes. Este desarrollo ha transformado la manera en que las instituciones culturales conservan, presentan y promueven sus colecciones valiéndose de novedades como la IA o implementando técnicas de *marketing* para aumentar el alcance y la visibilidad de sus publicaciones.

Es importante que la labor de comunicación museística sea fruto de la colaboración de conservadores, educadores y expertos en *marketing* y redes sociales. El *marketing* cultural ha resultado ser una herramienta esencial para conectar a los museos con sus seguidores, poniendo especial atención en las redes sociales como método para fomentar la participación e implicación del público. Estas estrategias permiten a los museos ampliar su alcance y atraer a diversos tipos de usuarios. A través de la creación de contenido tanto por las instituciones como por sus seguidores, se consigue promover la educación y la implicación con el patrimonio cultural en todos los rincones del mundo.

Sin embargo es inevitable que surjan dudas acerca del enfoque adecuado en cuanto a difusión del patrimonio se refiere. ¿Cómo pueden las instituciones crear contenido que resulte a la vez pedagógico y entretenido? La respuesta la solemos encontrar en el contenido creado por los usuarios, que pueden dar a los museos buena muestra del lenguaje que emplean o el formato de fotos o vídeos que están de moda. Hay quienes reniegan del empleo de un tono más desenfadado por parte de las instituciones por su supuesta falta de decoro y de respeto a las obras de arte, pero siempre se puede encontrar el equilibrio entre la credibilidad y la creatividad.

Todo el contenido que consumimos *online* tiene la capacidad de influir en la manera en la que percibimos el mundo, la historia y la cultura. A través de páginas accesibles, redes sociales y experiencias inmersivas, cada *click* representa una oportunidad para explorar, aprender y compartir. La constante evolución de la comunicación en Internet pone de manifiesto la importancia de adaptarse a los avances tecnológicos para mantener viva nuestra herencia cultural y pasarle el testigo a las generaciones futuras.

Bibliografía

1. Berger, J. (2001). *Modos de Ver*. Editorial Gustavo Gili, 13
2. Bowen, J. (s.f.). *A Brief History of Early Museums Online*. The Rutherford Journal. <https://www.rutherfordjournal.org/article030103.html>
3. Caballero Gómez, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending*. Universidad de Valladolid, 38.
4. Cardona Gómez, G., Feliu Torruella, M. (2013) *Redes sociales y museos, cambios en la interacción cultural*, Grupo DidPat. Universidad de Barcelona.
5. Cetin, Ö., Erbay, F. (2021). *Gamification Practices in Museums*. Journal of Tourismology, 7(2), 265-267.
6. Charr, M. (2021). *Printing Press Attracts Millions to Sacramento History Museum's TikTòk Account*. <https://www.museumnext.com/article/printing-press-attracts-millions-to-sacramento-history-museums-tiktok-account/>
7. Deitchman, A. (s.f.). *Wait, what? On social network use and attention*. https://wp.nyu.edu/steinhardt-appsych_opus/wait-what-on-social-network-use-and-attention/
8. del Río Castro, J. N. (2019). *Museos y redes sociales, más allá de la promoción*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 03 (07), 113.
9. Fernández-Fernández, V., Suárez Suárez, M. Ángel, & Calaf Machas, R. (2021). *Comunicación en museos a través de redes sociales durante la pandemia: desvelando nuevas oportunidades de interacción*. Fonseca, Journal of Communication, 23, 130.
10. Fichnová, K., Spálová, L. (2023). *Participative Art Marketing Communication and Creativity of User-generated Content*. Central European Journal of Communication, 1(33), 127.
11. Gil-Quintana, J. (2022). *De consumidores-prosumidores a influencers de aprendizaje en la sociedad postdigital*, RRSS, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico. Tirant Humanidades, 23-25.
12. González Méndez, M., Pérez Muñoz, J. (2017). *Público y medios de comunicación en la gestión del patrimonio: El Centro de Interpretación del Ecce Homo de Borja*. Boletín

- de Interpretación, 35, 5-6. <https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/issue/view/38>
13. González Pérez, J. C. (2022). *TikTok y el paradigma de la nueva comunicación en museos: el caso del Museo del Prado*, RRSS, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico. Tirant Humanidades, 277-280.
 14. Hart, M. (1992). *The History and Philosophy of Project Gutenberg*. Project Gutenberg. <https://www.gutenberg.org/about/background/>
 15. Marfil-Carmona, R. (2022). *Comunicación digital y mediación patrimonial. Algunas claves para implicar a la ciudadanía*, RRSS, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico. Tirant Humanidades, 67.
 16. Martín Guglielmino, M. (2015). *La difusión del patrimonio. Actualización y debate*. Erph_ Revista electrónica De Patrimonio Histórico, 195-215.
 17. Monistrol, R. (2009) *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos*, BiD, 23
 18. MuseumNext (2023) *How Museums Can Work With Social Media Influencers?* <https://www.museumnext.com/article/how-museums-can-work-with-social-media-influencers/>
 19. Rodà de Llanza, C. (2010). *De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social*. Mus-A: Revista de los museos de Andalucía, 23-25.
 20. Trombin, M., Veglianti, E. (2020). *Influencer marketing for museums: a comparison between Italy and The Netherlands*. Digital Culture and Electronic Tourism, 3 (1). <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2020.105893>
 21. Velasco, A. (2022). *Ética del patrimonio y comunicación en redes sociales, RRSS, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico*. Tirant Humanidades, 93-96.
 22. Zingone, M. (2019). *Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Prospectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York*. European Journal of Social Sciences Education and Research, 6, 56.

Webgrafía

Todas las páginas han sido consultadas por última vez el 18 de junio de 2024.

- Primera página web. <https://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>
- Proyecto Internacional Dunhuang. <https://idp.bl.uk/about/>
- Directrices de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) <https://www.w3.org/TR/WCAG20/>
- Fuente Figura 1. Cartel de la ópera “Behold the man” basada en el *Ecce Homo* de Cecilia Giménez: <https://operawire.com/q-a-creative-duo-andrew-flack-paul-fowler-on-creating-behold-the-man/>
- Documental sobre el *Ecce Homo* de Borja <https://youtu.be/B1REIraVJtc?si=ekQeIiGCVG8Uj7r>
- Noticia de agosto de 2012 sobre el *Ecce Homo* de Borja <https://www.rtve.es/play/videos/la-2-noticias/desafortunada-restauracion-del-ecce-homo-zaragoza/1511912/>
- Datos de uso de redes sociales en Data Reportal <https://datareportal.com/social-media-users>
- Fuente Figura 2. El pianista Lang Lang en el recital por el bicentenario del Museo del Prado: <https://www.larazon.es/cultura/el-sonido-del-arte-EH22523315/>
- Exposición de Rodin en lenguaje de signos en el Met <https://www.facebook.com/metmuseum/videos/10155229757667635/>
- Fuente Figura 3. Entrevista de Recess Therapy en TikTok a un pequeño crítico de arte <https://vm.tiktok.com/ZGegyoE8w/>
- TikTok de Mary McGillivray donde explica cómo reconocer estilos artísticos https://www.tiktok.com/@_theiconoclass/video/6936281789195504897?lang=es
- Fuente Figura 4. *Apselit* de Beyoncé y Jay-Z: <https://youtu.be/kbMqWXnpXcA?si=8kX1SazSnT5bR8uo>
- Fuente Figura 5. Comparación del antes y el después de la restauración de *Las Meninas* de 1984: <https://www.museodelprado.es/recurso/el-brillo-de-las-meninas-40-aos-de-su-restauracion/35ece577-aa9c-6275-44ec-2cf3cd59e4b7>