

Fecha de recepción: diciembre 2023

Fecha de aceptación: enero 2024

Versión final: febrero 2024

La comunicación transmedia pre, durante y post covid-19 en el Museo de Artes Decorativas. Un análisis desde las exposiciones efímeras de orfebrería del Madrid Design Festival

Julio González Liendo ⁽¹⁾

Resumen: El covid-19 trajo un proceso de aceleración en la incorporación de las TIC en las comunicaciones de los museos. Con el objetivo de entender cómo ha evolucionado este proceso de utilización del *social media* como herramienta para conectar museos y públicos, se analizaron las comunicaciones que la Asociación de Diseñadores de Orfebrería y Joyería Contemporáneas (AdOC) y el Museo de Artes Decorativas de Madrid han desarrollado pre, durante y post-pandemia, en el marco del Madrid Design Festival. Se evidenció que las estrategias de comunicación carecen de cambios significativos, lo que se traduce en escasa participación de los públicos y un bajo alcance de su *social media* como canal de divulgación.

Palabras clave: Comunicación transmedia - covid-19 - prosumidor - social media

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 108]

⁽¹⁾ **Julio González Liendo** es candidato a Doctor en Industrias Culturales y de la Comunicación en la Universitat Politècnica de València. Visiting researcher de la Erasmus University de Rotterdam. Docente de la Universidad Anáhuac México; Centro de Diseño de Modas de Guadalajara, México; Universidad Internacional de La Rioja, España; Next Educación de Madrid y de la Universidad Francisco de Vitoria, Madrid. Desarrolla su línea de investigación sobre la sostenibilidad de museos y moda, así como en el reforzamiento de la transparencia como factor determinante de la sostenibilidad museística. jagonlie@upv.edu.es

Introducción

Con la aparición de las redes sociales el modelo a través del cual se ejerce la comunicación ha ido evolucionando velozmente, tanto para las personas como para las empresas. La llegada de Six Degrees (1997), la primera plataforma de *social media*, sirvió como primer punto de inflexión sobre la manera en cómo se interactúa digitalmente. Van Dijk explica que las redes sociales llegaron para alterar la comunicación pública y privada. Como destaca el autor, las costumbres de hablar con los amigos o compañeros, el compartir fotografía o videos de viajes o momentos especiales, dejó de ser un acto analógico para apoderarse de estructuras más digitales (2016:14). A partir de allí, con la erupción de plataformas como LinkedIn (2003), Facebook (2004), Youtube o Reddit (2005), Twitter o Spotify (2006), Whatsapp (2009), Pinterest e Instagram (2010), Snapchat o Twitch (2011), Telegram (2013), Discord (2015), Tiktok (2016) o Clubhouse (2020), las empresas han intentado conectarse con sus audiencias a través de estas nuevas herramientas.

En este sentido, Farinango destaca:

Las organizaciones están transitando a diferentes ritmos en el terreno digital. Enfocado en la comunicación que ofrece la empresa a sus diferentes públicos se evidencia que hay una gran tendencia a crear páginas, cuentas en redes sociales y la producción de contenidos digitales. De esta forma, la organización intenta establecer mejores niveles de participación, interacción y conversación. (2019, p. 48)

Esa realidad comunicacional no es ajena a los museos, instituciones que también se han incorporado tímidamente a las plataformas de *social media*. En ese sentido, Moreno Sánchez apuesta por un concepto de museo comunicativo más integral, define como museo transmedia a aquella institución que, con el objetivo de conectarse e interactuar adecuadamente con sus diferentes *stakeholders*, aprovecha las diferentes potencialidades de las herramientas comunicacionales disponibles, tanto en formato físico como digital. “Transmedia requiere una estrategia narrativa completa y no una mera estrategia comercial que suma medios sin tener en cuenta las interacciones entre los mismos” (2015, p. 89). Una estrategia de comunicación transmedial en los museos debe apoderarse de las ventajas del *social media*, pero también entender que los públicos de estas organizaciones son mucho más amplios y que demandan diversidad de canales de comunicación y maneras de comunicar.

Gómez Vilchez (2012) añade que no se trata de tener presencia en las redes sociales, sino de pensar en cómo incorporarlas a los planes de comunicación de manera estratégica, con objetivos precisos, con el conocimiento pleno de sus usuarios y cómo abordar los diferentes temas para lograr impactar positivamente en la audiencia. Sin embargo, es importante rescatar que muchas instituciones de arte y patrimonio se incorporaron, durante los dos años de confinamiento y restricciones por el covid-19 a las redes sociales. Se trató de una acción reactiva frente a una situación que era ajena y extraña para el mundo.

En este sentido, García Alcalá (2022, p. 8) y Moliner Roca (2021, p. 460) reconocen que, debido a la pandemia, los museos afrontaron problemas como la pérdida de ingresos por

boletería o ventas en las tiendas; disminución del capital humano que, en muchos casos, estuvo de baja temporal o que se les impedía la actualización formativa en esta área. Este panorama redundó, como señalan los autores, en una incorporación al *social media* de manera apresurada y sin sentido estratégico

Martínez-Sanz apuesta por mirar ese carácter estratégico de la comunicación digital, en la cual también se incluyen las webs o sedes virtuales de los museos, como un cambio de paradigma, donde es necesario cambiar la forma de pensar, de actuar y escuchar, ya que es fundamental erradicar el formato del discurso unidireccional, promoviendo la participación de la audiencia. González-Liendo agrega que las plataformas de *social media* no solo ofrecen una amplitud de recursos para enviar información a los *stakeholders*, sino que también promueven la participación activa de estos en la construcción de la narrativa del museo.

“El aprovechamiento del contenido orgánico generado por los visitantes al museo, a través de las redes sociales es importante, no sólo para que otros también lo vean, sino también para que quien lo comparte perciba que le estamos prestando atención y que le valoramos” (González-Liendo, 2022, p. 120)

Esa interacción e interactividad museo-audiencia debe potenciar el rol protagónico y “prosumidor”¹ del público. Ferreira Fernández (2018, p.64) enfatiza que “el museo nunca será un museo abierto si no aporta más protagonismo a los usuarios”. A lo que Moreno Sánchez agrega que la única forma de incentivar la participación activa del público es empoderarle para que tome parte de la historia construida en el museo y la comparta, a través de sus propios medios digitales, permitiendo que esta extienda sus fronteras (2015, p. 89).

Prosumidores: los protagonistas de la comunicación transmedial

Lejos ha quedado el modelo unidireccional de la comunicación organizacional. La audiencia, tras la llegada de la web 2.0, ha entendido que sus aportes son valiosos y fundamentales. Esta situación, además, se ha incrementado exponencialmente con el arribo de la web 3.0 (metaverso, realidad aumentada, realidad inmersiva, inteligencia artificial, etc.), que no solo permite a los *stakeholders* interactuar con el museo, sino a ser parte esencial en la creación y difusión de las narrativas de estas instituciones.

En palabras de Ortega Mohedano et al., los espacios museográficos deben aproximarse más a la comunicación digital, pero entendiendo que el público allí es más maduro, consciente de sus potencialidades y necesidades, lo que exige que el museo se renueve ante las demandas de uso y consumo de sus diferentes audiencias. De lo contrario, como señalan los autores, están destinados a desaparecer (2020, p.50).

Barinaga et al., lo ven con un enfoque más positivista, pues consideran que la comunicación ofrece una aventura donde el *transmedia storytelling* debe ser utilizado para generar interés en las audiencias, no solo para que visite física o virtualmente al museo, sino para que se comprometa con la difusión de los contenidos que recibe (2017, p.108). En este

sentido, Irigaray agrega que es esencial generar que el público abra el apetito, interactúe y se incorpore al desarrollo de la narrativa transmedial que se transmite tanto física como virtualmente (2017, p. 131)

En este contexto, González-Liendo destaca que la definición de una estrategia de comunicación transmedia en los museos debe estar orientada a impactar sustancialmente al amplio abanico de públicos con los cuales se relaciona la institución. Visitantes (*boomers, millennials, centennialls*, alfa), organizaciones no gubernamentales, gobiernos, capital humano, centros educativos, colaboradores, proveedores, patronatos o juntas directivas, son parte de esa gran gama de audiencias que deben ser atendidas con asertividad. “La comunicación cultural no solo debe ser estratégica sino también disruptiva, diferente, innovadora” (González Liendo, 2023, p19).

En este orden de ideas, Ortega Mohedano et al., agregan que los espacios museísticos siguen sufriendo de vértigo al enfrentarse a las exigentes demandas de la sociedad, que no sólo se adapta mucho más rápido a la transformación tecnológica, sino que también la incorpora rápidamente a sus actividades cotidianas. Una sociedad cada vez más segmentada que requiere más dinamismo físico y virtual por parte de los museos, que busca más cultura, educación y entretenimiento (2021, p. 40).

Covid-19: impulso para la implementación de las redes sociales en los museos

La aparición de la pandemia del covid-19 trajo consigo confinamientos y restricciones de reuniones físicas que impusieron desafíos importantes para personas e instituciones. En el caso de los museos, como lo destacan Rivero Gracia et al., estos se vieron en la imperiosa necesidad de redefinir la manera en cómo abordaban, hasta entonces, la comunicación digital. Aquel espacio tranquilo, requirió más dinamismo. Se hizo imprescindible generar acciones de co-creación, donde la ciudadanía se convirtió en esencial para los procesos de educucomunicación, donde era necesario fomentar el factor relacional como clave para la interacción entre el museo y sus públicos. Esto se dio, además, de forma apresurada y no todas las instituciones museísticas fueron capaces de asimilarlo tan rápidamente (2021, p. 15). Un ejemplo que ha logrado cautivar tanto a audiencias como a expertos es el que corresponde al trabajo realizado desde el Museo del Prado, en Madrid. Así, Martín destaca que el Museo Nacional El Prado no sólo se apoderó con fuerza de una plataforma que, hasta entonces, era ignorada por los museos porque se trataba de una red donde predominaban los bailes y los *challenges*², pero la institución encontró su propia forma de mostrarse.

Desde la huella dactilar que un pintor dejó por error en un lienzo hasta el proceso para eliminar un paño de pureza de un cuadro de Guido Reni, que había sido añadido posteriormente por otra persona. También por qué el cuadro de *Las Meninas* se llama así, autorretratos escondidos en algunas obras o las pinceladas que Rafael dio con sumo cuidado mientras pintaba los ojos de

El Cardenal. ¿Qué es el tiento? ¿Y un sillón frailer? Todo tiene cabida en el Tik Tok del museo para el que quiera acercarse a descubrirlo. (2023, s/p)

Sánchez Amboage et al., consideran que el Museo del Prado ha sabido integrar exitosamente la generación de *short video content* a su estrategia de comunicaciones, permitiendo que el público lo sienta mucho más cercano, pero sin renunciar a la rigurosidad necesaria para educar sobre arte y patrimonio, a través de su perfil en Tik Tok. Insisten, además, en que la incorporación de categorías y *hashtags* facilitan la extensión de las narrativas, pero también su monitoreo y evaluación. Esto supone “la construcción de repositorios de contenido valiosos que aportan contexto al público y trazan un histórico del museo en cuanto a la evolución, por ejemplo, de su colección” (2021, p. 341).

Ese acercamiento a una red social dinámica y diferente, demuestra que las plataformas de *social media* ofrecen un sinfín de herramientas que se convierten en verdaderos elementos de transformación para los museos. Un instrumento que debe aprovecharse para invitar a las audiencias a co-crear contenido, visitar las experiencias que se diseñan para ellas, pero también para escuchar con atención las necesidades expresas, tácitas y las implícitas en las aportaciones del público. Rivera Soto y Villegas García manifiestan que el covid-19 supuso una ruptura de paradigma amplio: por un lado, la necesidad de modificar la forma en cómo se venía impulsando el desarrollo de públicos y, por otro, la comunicación digital. En ambos casos, la adaptación fue espontánea, aunque no en todos los ejercicios fue exitosa (2022, s/p).

La pandemia fue, sin lugar a duda, un detonante de la transformación acelerada de los museos como ente comunicativo, educativo y social. Viladot et al., consideran que el “lenguaje museográfico sirve para escribir las narraciones que quiere comunicar a la comunidad. Son estas las que definirán si el museo es más o menos social, más o menos participativo, más o menos comunitario, más o menos inclusivo” (2021, p. 124). El éxito de esa forma de conectarse con el público viene determinada por la transversalidad con la cual se desarrolle el *transmedia storytelling*. Un museo que no comprende que la comunicación no es responsabilidad exclusiva de la unidad de comunicaciones, es un museo incapaz de generar estrategias realmente revolucionarias e innovadoras.

Por su parte, Longhi-Heredia, et al., lo definen como una nueva práctica de consumo cultural asumida por las audiencias de los museos, quienes, aprovechando los recursos de las redes sociales pusieron en manifiesto demandas mucho más exigentes frente a la construcción de narrativas por parte del museo. Eso llevó a los museos a generar un contenido comunicativo que buscaba robustecerse, un discurso que se enfrentaba a una dinámica que sólo había logrado ser divulgativa antes de la pandemia (2022, p. 15).

Aunque el camino del fortalecimiento de lo digital como herramienta fundamental para las comunicaciones del museo, con sentido transversal y universal, es importante también reconocer que los museos mantienen un vínculo especial con los públicos, quienes valoran su papel en la sociedad. Con asertividad, Hidalgo Cámara destaca que los medios de comunicación social anunciaban con entusiasmo la reapertura de los espacios museográficos, como un síntoma de que la pandemia estaba cediendo terreno. Sin embargo, también es una fuerte evidencia de que todo volvería a lo normal, cotidiano, a la zona de confort donde muchos museos han permanecido por décadas.

“Estamos acostumbrados a ser noticia en caso de escándalo, de vandalismo o de incidentes desagradables, pero que lo seamos por nuestro cierre y reapertura, por retomar un cierto funcionamiento normal, indica que existe una sensibilidad social y un interés, de los cuales los propios profesionales tal vez no éramos plenamente conscientes” (2020, p. 185).

La comunicación digital no es una moda que hay que valorar, sino una forma de transformación organizacional que es imperativa para todas las organizaciones, donde los museos están incluidos. Como destacan Pino Apablaza, (2021, p.105; 30), Elisondo y Melgar (2015, p.30) e Hidalgo Cámara (2020, p. 185) la presencia estratégica de los museos en las plataformas digitales (web, redes sociales, videojuegos, sedes virtuales, metaverso, etc.) hace que la comunicación de los museos sea cada vez más transmedial, pues el alcance de la misma se hace más potente, extendida. Los públicos han entendido su papel protagonista y lo usan para demandar el contenido que quieren ver, vivir, experimentar. Los recursos tecnológicos llegaron para amplificar el poder de la comunicación, por lo que es menester incorporarlos ingeniosamente en las distintas etapas de interacción e interacción con los *stakeholders*, de lo contrario la institución no pasará de ser una mera anécdota en el mundo de la cultura, el arte y el patrimonio.

Metodología

Desde 2015, la Asociación de Diseñadores de Orfebrería y Joyería Contemporáneas (AdOC) y el Museo de Artes Decorativas de Madrid (MADM) anualmente llevan a cabo la “Muestra de Orfebrería Contemporánea”, una exposición que recoge piezas originales e inéditas, así como dibujos provenientes de 28 países y de más de 70 artistas nacionales e internacionales de esta disciplina artística. Esta actividad que forma parte del Madrid Design Festival (MDF) se promueve a través de los perfiles de redes sociales del museo, la AdOC y la correspondiente al propio festival madrileño.

Así, con el propósito de entender cómo han evolucionado las estrategias de comunicación de esta exhibición temporal en sus ediciones 2019, 2020 y 2022, se lleva a cabo este estudio retrospectivo, cualitativo-cuantitativo, a través del análisis del contenido compartido en las cuentas oficiales del AdOC, MADM y MDF en Instagram y Twitter. Se presta especial atención a variables como: el tipo de recurso utilizado (visual, audiovisual, sonoro o textual), la frecuencia de publicación, el número de *likes* alcanzado, los comentarios generados y el contenido compartido por la audiencia.

Resultados y discusión

El Madrid Design Festival, creado en 2017 por el colectivo madrileño La Fabrica, cuya primera edición se realizó a inicios del 2018. Se trata de una jornada donde se dan cita todas

las manifestaciones del diseño contemporáneo: moda, diseño gráfico, diseño industrial, joyería, calzado, en fin. Cada año, con el apoyo del Ayuntamiento de Madrid, se lleva a cabo esta actividad en diferentes espacios como el Museo de Artes Decorativas de Madrid, el Museo Cerralbo, el Museo del Romanticismo, Fernán Gómez Centro Cultural, Mata-dero Centro Cultural, La Casa Encendida, así como otros espacios expositivos privados y estancias que se ambientan para cada edición.

Este festival ha tenido como sede de la Muestra Internacional de Orfebrería y Joyería Contemporánea, desde sus inicios, en las instalaciones del Museo de Artes Decorativas. Analizando la evolución la comunicación de la exposición, en el marco del MDF se detecta que el desarrollo de una estrategia clara y consistente que permita el posicionamiento de la muestra expositiva es inexistente. Las instituciones involucradas: museo, festival y la asociación de orfebres no hacen esfuerzo alguno en las redes sociales por dar a conocer la exposición, los artistas presentes, la procedencia de las piezas, ni siquiera la agenda que ha sido confeccionada para el evento. En los perfiles de Instagram (74.9% de la población tiene al menos una cuenta en esta plataforma) y Twitter (47.3% de la población usa esta red social), que se mantiene. Entre las cinco plataformas de *social media* más utilizadas por los españoles según lo destaca el Global Digital Report 2023 de las asolaciones We Are Social y Meltwater. (Figura 1)

Al analizar detalladamente los contenidos en redes sociales sobre la muestra expositiva, se encuentra que el Museo de Artes Decorativas, siéndola sede de la exposición, la promovió escasamente. Desde enero y hasta junio de 2022 solo postergaron seis veces contenido alusivo a los artistas presentes en el museo (Ver figura 2). Es relevante destacar que no fue contenido de generación propia. Se limitaron a retuitear contenido del Ministerio de Cultura, el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid y el Madrid Design Festival.

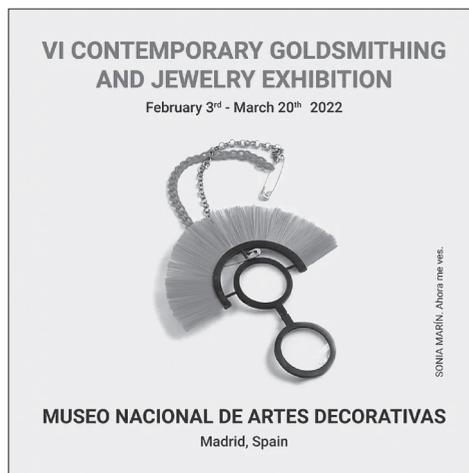


Figura 1. Afiche promocional de la edición 2022 de la muestra de orfebrería
Fuente: Museo Nacional de Artes decorativas

Red Social	AdOC			MADM			MDF		
	2019	2020	2022	2019	2020	2022	2019	2020	2022
Instagram									
Nº Total de post	0	0	87	0	0	6	3	2	2
Post fijos	0	0	80	0	0	6	3	2	2
Videos	0	0	3	0	0	0	0	0	0
Reels	0	0	4	0	0	0	0	0	0
Comentarios	0	0	973	0	0	5	5	5	2
Likes	0	0	4.679	0	0	20	15	35	80
Etiquetas	0	0	63	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Twitter									
Nº Total de Tweets	0	0	0	0	0	1	5	5	7
Tweet con video	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Tweet con foto	0	0	0	0	0	0	5	5	7
Likes	0	0	0	0	0	8	2	2	6
Comentarios	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Compartir	0	0	0	0	0	4	2	2	2

Figura 2. Análisis del contenido en plataformas de social media. Fuente: Elaboración propia

Así, durante el 2019 y 2020 el museo, a través de su cuenta en la que cuenta con 22.479 seguidores, se concentró en publicar las piezas de su acervo patrimonial. Ninguna mención específica a la muestra que ya cumple siete años en esa sede. En cuanto a la variable de interacción con la audiencia se percibe que es casi nula, debido a la falta de iniciativas que inviten al espectador a crear contenido y compartirlo. En los comentarios, nadie de la institución respondía ni positiva ni negativamente a las consideraciones de los usuarios del museo.

Por otro lado, la Asociación de Diseñadores de Orfebrería y Joyería Contemporáneas de España, los creadores y desarrolladores de la muestra expositiva, quienes abrieron su perfil oficial en Instagram en julio 2020, tampoco se dio a la tarea de generar publicaciones alrededor de la muestra. No fue sino hasta febrero 2022 cuando comenzaron a promocionar la nueva edición del MDF, aunque no daban claras indicaciones a sus seguidores de dónde y hasta cuándo estaría disponible la muestra. Sin embargo, al revisar las publicaciones realizadas por los seguidores de la cuenta –que suman 1.130 personas–, se detecta que hay 15 etiquetas, que son contenido generado o compartido por públicos de la institución. Esto a pesar de la inexistencia de un *hashtag* alusivo a la muestra o al MDF. A esto se suma que la AdOC no poseen cuenta en Twitter.

Por último, cuando al analizar el contenido del perfil oficial de Madrid Design Festival se encuentra que, la cuenta que ya tiene 35.100 seguidores en Instagram, durante los tres años de este estudio ha posteado entre 200 y 250 notas sobre las diferentes actividades del festival. Sin embargo, cuando se evalúa la importancia que se le ha prestado al MNAD y a la muestra de la AdOC, se detecta que de ese número solo dos post anuales han sido específicamente para promover que los seguidores del festival visiten al Museo Nacional de Artes Decorativas durante la muestra de joyería y artesanía.

Conclusiones

El presente estudio de investigación, que se inició con el propósito de entender cómo han evolucionado las estrategias de comunicación de la Muestra de Orefebrería y Joyería Contemporánea, en la sede del Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid, con atención a las ediciones 2019, 2020 y 2022, arroja que las instituciones involucradas en la creación, diseño, desarrollo y exposición no establecen plan de comunicación digital alguno para lograr el posicionamiento de la muestra. Es importante recalcar que el festival tiene un alcance muy amplio en las redes sociales, pero lo relativo a la muestra del MNAD, este es casi inexistente. La amplificación comunicacional de las otras actividades del festival obedecen a las alianzas con marcas comerciales, que ponen un esfuerzo importante en dar a conocer la agenda de los eventos, los artistas y jornadas a llevarse a cabo.

En el MNAD resultó interesante encontrar un tweet que invitaba a un conversado río con los responsables Maldita Twichería (Ver figura 3), con el objetivo de promover el uso de las plataformas de *social media* para acercarse a nuevas audiencias y atender las nuevas exigencias del público juvenil. Este tweet que logró 3.790 impresiones y que se compartió una sola vez, a pesar de tener un número relevante de seguidores, es un síntoma de la desconexión del museo con sus públicos más jóvenes, por lo cual genera poca interacción..

Resulta contradictorio generar discusiones dentro de las instituciones museísticas sobre el impacto de las redes sociales, el alcance que tiene y su poder como herramienta de comunicación, pero en la práctica sigue existiendo resistencia a la implementación de estos recursos de comunicación digital.

La joyería y la orfebrería pertenecen al sector moda, uno de los más atractivos para los visitantes a los museos, pero en este caso se desaprovecha el contenido, el trabajo de los artistas y artesanos, además de perder la oportunidad de posicionarlo al MNAD como una institución líder en lo que se refiere a exposiciones de moda en Madrid.

Por otro lado, algo que es importante analizar es que, cuando todas las instituciones y organismos europeos trabajan en diseñar estrategias para lograr que los museos sean sostenibles, los espacios expositivos no incorporan estrategias en este sentido. La comunicación no solo es una herramienta para la configuración de la reputación institucional y el reconocimiento de las actividades que lleva a cabo, sino también es un factor fundamental en la construcción de la transparencia, valor *cine qua non* que deben cumplir a cabalistas los museos.



Figura 3. Imagen del programa Maldita Twichería.
Fuente: Maldita Twichería

Es imprescindible que las instituciones museísticas y demás espacios expositivos se vinculen más con los procesos comunicacionales, dejando de lado el paradigma de que se comunica solo cuando se cree necesario. Los museos son ciudadanos que deben socializar con sus conciudadanos: visitantes, clientes, gobierno, proveedores, empleados, en fin, con el abanico entero de *stakeholders* con los cuales se relaciona actual o potencialmente. Una visión más estratégica de la comunicación, donde lo digital tiene una preponderancia amplia, es necesaria para que los museos se acerquen más a sus públicos, los atraigan y les hagan participe de sus actividades. Ser sostenibles también depende de cuánta cultura se genere desde y hacia los museos, garantizar el acceso a todos a la educación de calidad, erradicar la pobreza a través del conocimiento, concienciar sobre la discriminación y la falta de tolerancia, en fin. La Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible los establecen claramente. Ya no es una acción opcional, sino una obligación para que los museos aprendan a comunicarse adecuadamente con sus audiencias.

Notas

1. “El término se utiliza para señalar a aquellos usuarios de la red que asumen el rol de canal de comunicación. Tiene su origen en la unión de dos conceptos: productor y consumidor” (Sánchez Carrero y Contreras Pulido, 2012, 64).
2. Challenges son retos que los generadores de contenido realizan e invitan a sus seguidores a repetirlos, con la intención de hacerlos virales.

Referencias

- Barinaga, B., Sánchez, I. M., & Newball, A. A. N. (2017). La narrativa hipermedia en el museo. El presente del futuro. *Obra digital: revista de comunicación*, (12), 101-121.
- Elisondo, R., y Melgar, M. (2015). Museos y la Internet: contextos para la innovación. *Innovación educativa*, 15(68), 17-32.
- Farinango, L. (2019). La narrativa transmedia en la comunicación organizacional. En M.E. Porém, J. Hildalgo y J. Yaguache (Ed.) *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica*, 38-50.
- Ferreira Fernández, M. (2018) Museos españoles y tecnologías digitales: estado de la cuestión. En Eva Álvarez Ramos y Javier Blasco Pascual (Eds.). *Humanidades Digitales. Retos, recursos y nuevas propuestas*, 53-69.
- García Alcalá, M. (2022) de la mirada a la experiencia: la creatividad como pieza clave en museos ante los cambios ocasionados por el covid-19. *Designio. Investigación en diseño gráfico y estudios de la imagen*, 4(1), 1-10. DOI:
- Gómez Vílchez, S. (2012). “Evaluación de preferencia y participación. Museos españoles y redes sociales”, *Telos* 90, 79-86.

- González-Liendo, J. (2022). La comunicación digital en los museos de moda españoles: análisis de la presencia en las plataformas de social media. En *CIMED-II Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales*, 111-122. DOI: 10.4995/CIMED22.2022.15445
- González-Liendo, J. (2023) Estudio comparativo de las estrategias de comunicación transmedia para exposiciones temporales de moda en el Centro de Arte Alcobendas y la Sala El Águila. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Reseaerch*, 29, 1-21. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-29-251>.
- Hidalgo Cámara, E.(2020) El Museo de América en tiempos del COVID-19: crónica de un cierre y de una reapertura. *Anales del Museo de América*,28, 180-185.
- Irigaray, F. (2017). *El documental en las narrativas transmedia y la territorialidad expandida*. En R. Aparici, & D. García (Orgs.), ¡Sonríe,te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror, 129-144. DOI: <https://doi.org/10.4995/CIMED22.2022.15445>
- Longhi-Heredia, S., et al. (2022) Estrategias digitales museísticas durante la pandemia: Museo Nacional del Prado y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. *Question/ Cuestion*, 71(3), 1-22. DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e666>
- Martín, N. (2023) ¿Quién está detrás del éxito internacional del Museo del Prado en Tiktok? *Elindependiente.com*. Disponible: <https://www.elindependiente.com/tendencias/arte/2023/04/10/quien-esta-detras-del-exito-internacional-del-museo-del-prado-en-tiktok/>
- Martínez-Sanz, R. (2012) Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, 21(4), 391-395. DOI: 10.3145/epi.2012.jul.10
- Moliner Roca, A. (2021) Una exploración del impacto de la pandemia en las estrategias digitales de los museos. *Actas I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales*, 449-463. Doi: <https://dx.doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12486>
- Moreno Sánchez, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20(38), 87-107.
- Ortega Mohedano, F., et al. (2020) Hábitos de uso y consumo de la audiencia de los museos. La encrujada comunicativas revelada. *Fonseca, Journal of Communication*, 20(18), 35-53. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc2020203553>
- Pino Aablaza, F. (2021) Transformación digital y museos sin fronteras. Una evaluación de siete museos de la ciudad de Lima en tiempos de pandemia. *Revista de investigación de la Universidad Le Cordon Bleu*, 8(1), 104-119. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2021v8n1.010>
- Rivera García, S. y Villegas García, L. (2022) La comunicación en los museos durante el período de pandemia por Covid-19 a través de canales digitales. El caso del Museo del Desierto de Coahuila – México. *Amérique Latine, Histoire & Mémoire, Les Cahiers*, 44, s/p. DOI <https://doi.org/10.4000/alhim.11318>
- Rivero Gracia, P., et al. (2021) Educomunicación en las redes sociales de los museos en la era post covid: el paradigam co creativo. *Her&Mus*, 22, 8-17. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394966>.
- Sánchez Amboage, E., et al. (2021) Short video en la estrategiade marca. Análisis del uso de Tiktok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 331-344. DOI: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>

- Sánchez Carrero, J., y Contreras Pulido, P. (2012) De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, 10(3), 62-84. DOI: 10.7195/ri14.v10i3.210
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores. Trad. Hugo Salas, Buenos Aires.
- Viladot, P., et al. (2021) El museo transformador y la gestión estratégica: digitalización después del Covid-19. *Her&Mus*, 22, 104-125. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394966>.
-

Abstract: Covid-19 brought about an acceleration process in the incorporation of ICT in museum communications. To understand how social media users connect museums and audiences have evolved, the communications developed by the Association of Contemporary Gold and Jewelry Designers (AdOC) and the Museum of Decorative Arts of Madrid were analyzed pre, during, and post-pandemic, within the framework of Madrid Design Festival. It was evidenced that the communication strategies need significant changes, translating into low public participation and low social media reach as a dissemination channel.

Keywords: Covid-19 - prosumer - social media - transmedia communication

Resumo: O Covid-19 acarretou um processo de aceleração de incorporação das TICs nas comunicações dos Museus. Visando entender a forma de evolução do processo de utilização das redes sociais enquanto ferramentas para conectar museus e públicos foram analisadas as comunicações da Associação de Desenhadores de Ourivesaria e Joalheria Contemporânea e o Museu de Artes Decorativas de Madri, antes, durante e depois da pandemia. Evidenciou-se que o museu não apresenta mudanças significativas nas comunicações o que se traduz num escasso impacto dos seus prosumidores e pouco alcance das suas redes sociais enquanto canais de divulgação.

Palavras-chave: Comunicação transmídia - Covid-19 - prosumer - mídias sociais

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
