

Presentación

Los museos en la sociedad de la digitalización

Presentation
Museums in the Digital Society

Apresentação
Museus na sociedade digital

Eva Hernández

ORCID: 0000-0003-3852-1832

Universidad Complutense de Madrid, España

Correspondencia: evhern01@ucm.es

Pocas instituciones culturales han atravesado en la última década una transformación tan acelerada y simultánea como los museos. Lo que Andrea Witcomb (1997) describió como el viejo modelo del museo-mausoleo —custodio de colecciones, productor de discurso autorizado y mediador entre el patrimonio y un público presencial— ha cedido paso, en apenas unos pocos años, a un ecosistema híbrido en el que conviven la sala física, la plataforma digital, los entornos inmersivos, las redes sociales y, más recientemente, los sistemas basados en inteligencia artificial. La idea del “museo participativo” propuesta por Nina Simon (2010), entendido como un lugar donde los visitantes pueden “crear, compartir y conectar” en torno a los contenidos, y la noción de “museo social” como espacio de co-creación entre la institución y sus públicos (Claes & Deltell, 2019, p. 2) condensan ese desplazamiento. El *dossier* de la revista *Dixit*, *Los museos en la sociedad de la digitalización*, nace del convencimiento de que la transformación digital no se reduce a una incorporación tecnológica más, sino que afecta al núcleo mismo de la función museística: a su modo de producir conocimiento, de relacionarse con sus públicos, de gestionar el patrimonio y de rendir cuentas ante la sociedad.

La crisis sanitaria de 2020 actuó como un punto de inflexión. La interrupción de la visita presencial obligó a los museos a desplegar de forma acelerada estrategias digitales que hasta entonces se habían explorado de manera tentativa: según el informe de la Network of

European Museum Organisations, el 93 % de los museos europeos incrementó o inició servicios en línea durante la pandemia, con más del 75 % reforzando o estrenando su actividad en redes sociales y un 53 % creando contenidos de video (NEMO, 2021). Los estudios sobre museos iberoamericanos en ese mismo periodo muestran, además, que el contenido difundido fue en su mayor parte de orden comunicacional y educativo (Longhi-Heredia et al., 2021). En paralelo, plataformas emergentes como TikTok abrieron rutas de comunicación cultural orientadas a públicos jóvenes y a registros narrativos breves, que algunas instituciones —el Museo del Prado entre ellas— han incorporado a sus estrategias de marca a través de la producción sistemática de *short video content* (Sánchez-Amboage et al., 2022).

El cambio no se limitó al plano tecnológico. En 2022, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) aprobó una nueva definición de museo que incorporó de forma explícita la accesibilidad, la inclusión, la participación comunitaria y la sostenibilidad como principios rectores de la institución. La museología contemporánea se enfrenta hoy a una doble exigencia: pensar críticamente la dimensión técnica de la digitalización y, al mismo tiempo, sostener su misión social, educativa y patrimonial.

Nota: El *dossier* *Los museos en la sociedad de la digitalización* fue coordinado por Eva Hernández, Ruth Fernández y Pablo Escandón, en calidad de editores invitados.

Este *dossier* reúne cuatro artículos que abordan, desde perspectivas y geografías complementarias, los principales ejes de esa transformación. Dos de ellos adoptan una mirada panorámica, basada en revisiones sistemáticas o bibliométricas que cartografían el campo; los otros dos profundizan en estudios de caso situados en América Latina, donde la innovación museística se desarrolla con frecuencia en condiciones presupuestarias modestas, pero con una notable creatividad institucional. La combinación de ambos registros —el mapa y el caso— ofrece una imagen densa de la museología iberoamericana actual, capaz de mostrar tanto las grandes tendencias del campo como las prácticas concretas en las que esas tendencias se ensayan, se contradicen o se reinventan.

El *dossier* se abre con el trabajo de Oliver Carrero Márquez y Lidia López Mena, *Del museo digital al museo usable: análisis bibliométrico de la producción científica (2021-2025)*. A partir de un corpus de 1453 registros indexados en Web of Science, los autores identifican cinco ejes dominantes en la investigación museística reciente: la digitalización y las tecnologías emergentes, la sostenibilidad y la conservación del patrimonio, la accesibilidad y la inclusión, la museología crítica y decolonial, y la innovación institucional. Su aportación más relevante consiste, sin embargo, en señalar un vacío significativo: la escasa atención que la literatura ha prestado a la usabilidad y a la experiencia de uso real de las plataformas, aplicaciones e interfaces museísticas. La paradoja que se desprende del estudio es elocuente: mientras la innovación tecnológica ocupa un lugar central en la agenda académica, la pregunta por cómo los visitantes interactúan efectivamente con esas herramientas sigue siendo periférica. Este diagnóstico funciona como una suerte de marco general del *dossier*, en la medida en que sitúa los demás artículos en un mapa de prioridades y de ausencias.

El segundo trabajo, firmado por Julio González-Liendo y Tatiana Fernández Llanes, ofrece una *Sostenibilidad museística en el discurso académico iberoamericano: mapeo y narrativas en la producción científica (2004-2024)*. Aplicando el modelo PRISMA sobre una muestra final de 169 artículos en Scopus, los autores mapean el modo en que la región ha incorporado la sostenibilidad como principio museístico. Los resultados muestran un crecimiento sostenido a partir de 2019 y un pico en 2021, así como un claro

liderazgo de España, Brasil y Portugal. Más allá de las cifras, el estudio detecta un sesgo significativo: predominan las dimensiones cultural y social de la sostenibilidad, mientras que la dimensión ambiental — pese a su centralidad en la nueva definición del ICOM y en los Objetivos de Desarrollo Sostenible— sigue ocupando un lugar marginal. El artículo dialoga críticamente con marcos como la Estrella de la Sostenibilidad, la Huella M e Ibermuseos, y advierte sobre los riesgos de un uso meramente declarativo o reputacional del concepto. Su aporte es relevante para una museología que aspira a evitar la deriva del *greenwashing* y a articular investigación, política cultural y gestión institucional.

A partir de aquí, el *dossier* desplaza el foco hacia los estudios de caso. El artículo de Miguel Alejandro Chamorro Maldonado, *Tecnologías en museos contemporáneos: transformación y revitalización en el Museo de la Memoria de Chile*, propone una reflexión sobre el papel de las tecnologías digitales, audiovisuales e interactivas en uno de los museos más significativos de América Latina. El Museo de la Memoria y los Derechos Humanos no es un caso cualquiera: su misión, vinculada a la elaboración pública de un pasado traumático, obliga a pensar la digitalización en clave ética y política, y no solo experiencial. A partir de una entrevista estructurada y de un encuadre conceptual atento a la noción de memoria cultural, el autor muestra que las herramientas digitales pueden expandir las funciones del museo, multiplicar las formas de mediación y reforzar la educación en derechos humanos, pero también que esa expansión sólo tiene sentido si preserva el valor patrimonial y la integridad ética del relato. La pregunta central que recorre el artículo —cómo equilibrar innovación tecnológica y custodia de la memoria histórica— resuena con fuerza en el conjunto del *dossier*.

El *dossier* se cierra con *Comunicación, transmedia e inteligencia artificial en el MAPI*, de Facundo de Almeida y Valentina Golubei, que presenta el Museo de Arte Precolombino e Indígena de Montevideo como un laboratorio de innovación museística. A través de un estudio de caso con enfoque mixto —que combina revisión documental, análisis de audiencias y entrevistas— los autores muestran cómo la articulación de narrativas transmedia, inteligencia artificial, realidad aumentada, realidad virtual y entornos de metaverso permiten a una institución de escala media diversificar públicos, ampliar el acceso al patrimonio y

proyectarse internacionalmente. La estrategia digital del MAPI, sostienen, no busca sustituir la experiencia física, sino expandirla, en sintonía con las evidencias que la literatura reciente ha documentado sobre el papel de las herramientas digitales en la generación de tráfico, vinculación y reputación institucional (Fernández-Lores et al., 2022). La discusión incorpora dimensiones particularmente actuales para América Latina: la diplomacia cultural y el *soft power*, los desafíos éticos de la digitalización, la inclusión y la accesibilidad. El caso del MAPI ofrece, además, un argumento empírico contra la idea de que la innovación museística depende exclusivamente de grandes presupuestos: lo que distingue a esta institución es la coherencia estratégica y la capacidad de articular alianzas intersectoriales.

Leídos en conjunto, los cuatro artículos dibujan un mapa coherente de la museología iberoamericana en la era post-digital. La inteligencia artificial, las narrativas transmedia y los entornos inmersivos se presentan como tecnologías centrales, pero ninguna de las contribuciones cae en el tecno-optimismo ingenuo: todas insisten, con énfasis distintos, en la dimensión ética, en los riesgos de los sesgos algorítmicos y de la brecha digital, y en la necesidad de preservar la mediación humana, la sensibilidad cultural y la responsabilidad institucional. La sostenibilidad —ambiental, social, cultural y económica— y la accesibilidad aparecen como ejes transversales que ordenan tanto las decisiones tecnológicas como los marcos normativos. La memoria histórica y los derechos humanos, lejos de constituir un campo separado, se revelan como un terreno particularmente sensible para pensar las implicaciones de la digitalización.

El *dossier* permite, asimismo, identificar varias líneas de investigación que merecen ser profundizadas. La primera es la ya señalada por Carrero Márquez y López Mena: la necesidad de incorporar enfoques centrados en el visitante y de evaluar de forma rigurosa la usabilidad y la experiencia de uso de las plataformas museísticas. La segunda es la dimensión ambiental de la sostenibilidad, que González-Liendo y Fernández Llanes muestran como la más rezagada en la producción académica iberoamericana y que requiere indicadores, métricas y estudios empíricos más sólidos. La tercera, derivada de los dos estudios de caso, tiene que ver con la urgencia de desarrollar marcos éticos específicos para la incorporación de la inteligencia artificial en contextos patrimoniales sensibles, atentos a la soberanía cultural y a

la pluralidad de comunidades implicadas. Finalmente, los trabajos sugieren que la formación de los profesionales del museo —curadores, educadores, comunicadores, diseñadores de interacción— constituye una condición de posibilidad para que la transformación digital sea sostenible en el tiempo.

Esperamos que este *dossier* resulte útil tanto para la comunidad académica como para los profesionales de los museos, y que contribuya a un debate que, lejos de cerrarse, apenas comienza: el de imaginar instituciones culturales capaces de habitar la digitalización sin perder de vista la responsabilidad pública, la diversidad cultural y la dimensión humana del patrimonio.

Referencias

- Claes, F., & Deltell, L. (2019). Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales. *El profesional de la información*, 28(3), e280304.
- Fernández-Lores, S., Crespo-Tejero, N., & Fernández-Hernández, R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121273.
- International Council of Museums. (2022). *ICOM approves a new museum definition*. <https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition/>
- Longhi-Heredia, S. A., Quezada-Tello, L. L., & Cappello, G. (2021). Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19. Estudio comparativo entre Ecuador, España y Perú. *Contratexto*, (36), 229-260.
- Network of European Museum Organisations. (2021). *Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe – Final Report*. https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf
- Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M., & Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 309-322.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0. <https://participatorymuseum.org/read/>
- Witcomb, A. (1997, 16-19 de marzo). *The End of the Mausoleum: Museums in the Age of Electronic Communication* [Conference paper]. Museums and the Web: An International Conference, Los Angeles, CA, Estados Unidos. <https://www.museumsandtheweb.com/mw97/speak/witcomb.html>

Eva Hernández

Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, donde es investigadora y docente en análisis cinematográfico. Doble graduada en Periodismo y Comunicación Audiovisual. Centra su trabajo en el estudio de lo audiovisual, con especial atención a la posición femenina en el cine. Su investigación se articula desde la teoría del texto y el psicoanálisis, enfoque de su tesis doctoral sobre *Sleeping Beauty* (Disney, 1959), dirigida por el catedrático Jesús González Requena. Ha participado como autora, editora y coordinadora en diversas publicaciones académicas sobre comunicación, y coordina eventos culturales y científicos como el Congreso H.

Ruth Fernández

Doctora en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías (URJC-ESIC), Máster en Dirección de Comunicación y Publicidad (ESIC), Grado en Comunicación por la Universidad Oberta de Cataluña (UOC) y Título Superior en Gestión Comercial y Marketing (ESIC). Es directora del departamento académico de Comunicación y Publicidad y profesora de grado y posgrado en ESIC University (Madrid). Se ha especializado en los estudios de las nuevas tecnologías, el turismo y los museos. Tiene publicados artículos en revistas de impacto nacional e internacional, así como capítulos de libro en editoriales internacionales.

Pablo Escandón

Doctor en Comunicación e Información Contemporánea (USC), máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC), máster en Periodismo Digital (UAM), licenciado en Comunicación y Literatura (PUCE). Coordina los programas de posgrado de Comunicación Transmedia y de Comunicación Política en la Universidad Andina Simón Bolívar (sede Ecuador). Investiga temas de narrativas digitales y escrituras expandidas, museos digitales y cibermuseos, literatura digital y escritura para plataformas. También es escritor de ficción y documental.

Cómo citar: Hernández, E. (2026). Presentación. El papel de los museos en la sociedad de la digitalización. *Dixit*, 40, e5312. <https://doi.org/10.22235/d.v40.5312>

Editora responsable: A. L.