

Análisis del lenguaje educocomunicativo de los museos arqueológicos españoles durante el confinamiento de 2020

Analysis of the educational-communicative language of Spanish archaeological museums during the 2020 confinement

Iñaki Navarro-Neri, Borja Aso, Ana Mendioroz-Lacambra (*)

Resumen

El cierre físico forzoso de los museos y yacimientos arqueológicos españoles vivido durante los primeros compases de la crisis sanitaria entre marzo y junio de 2020, obligó a las instituciones a volcar su actividad divulgativa y educativa en redes sociales tales como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*. Esta investigación tiene como objetivo analizar si estos espacios arqueológicos utilizan un lenguaje educocomunicativo acorde con la plataforma social en la que se encuentran, a partir del análisis de su producción comunicativa *online* en *Twitter* durante los primeros cien días de la crisis ocasionada por la covid-19 (de marzo a junio de 2020). Los resultados muestran cómo las instituciones museísticas españolas pertenecientes al ámbito arqueológico más activas en *Twitter* -ya antes de la pandemia-, no solo han demostrado tener perfectamente interiorizado el lenguaje educocomunicativo, sino que, además, con la situación sobrevenida de crisis sanitaria y cierre forzoso de la actividad física, optaron por ampliar y diversificar su contenido. De igual manera, instituciones hasta entonces menos activas en esta plataforma, desarrollaron una actividad educocomunicativa planificada y atractiva para todos los públicos.

Palabras Clave: educocomunicación digital; museos arqueológicos y de sitio; medios sociales; *Twitter*; covid-19.

Abstract

The forced physical closure of Spanish museums and archaeological sites during the early stages of the health crisis between March and June 2020 obliged the institutions to focus their informative and educational activity on social networks such as *Facebook*, *Twitter* and *Instagram*. This research aims to analyse whether these archaeological sites use an educational-communicative language in accordance with the social platform they are on, based on the analysis of their online communicative production on *Twitter* during the first hundred days of the crisis caused by covid-19 (from March to June 2020).

The results show how the Spanish museum institutions in the field of archaeology that were most active on *Twitter* - even before the pandemic - not only demonstrated that they had perfectly assimilated the educocomunicative language, but also, with the health crisis and the forced closure of physical activity, they chose to expand and diversify their content; likewise, institutions that had previously been less active on this platform developed planned educocomunicative activity that was attractive to all audiences.

Key words: digital education; archaeological and site museums; social media; *Twitter*; covid-19.

* Navarro-Neri, Universidad de Zaragoza, Grupo de Investigación ARGOS, IUCA, (ORCID 0000-0001-8589-6659); Aso, Universidad de Zaragoza, Grupo de Investigación ARGOS, IUCA (ORCID 0000-0002-3023-4516); Mendioroz-Lacambra, Universidad Pública de Navarra, Grupo de Investigación ARGOS (ORCID 0000-0002-7060-7065). Autor de Correspondencia: Navarro-Neri: inakinavarro@unizar.es

Navarro-Neri, I., Aso, B. y Mendioroz-Lacambra, A. (2021). Análisis del lenguaje educocomunicativo de los museos arqueológicos españoles durante el confinamiento de 2020. *Clio. History and History Teaching*, 47, 132-160. <https://doi.org/10.26754/ojs-clio/clio.2021475522> Recibido 03/06/2021. Aceptado 30/9/2021.

1. Introducción

Los museos han sido, sin duda alguna, uno de los sectores más golpeados por la crisis sanitaria de la covid-19. Mientras que el 90% de estos espacios se vieron obligados a cerrar sus puertas durante la crisis (aproximadamente unas 85.000 instituciones en todo el planeta), se calcula que más del 10% probablemente nunca vuelvan a abrir sus puertas nuevamente (UNESCO, 2020). Otros informes cifran las pérdidas en 20.300 euros semanales durante el confinamiento, lo que ha afectado directamente a la contratación de personal y al fin forzado de colaboraciones con programas de voluntariado (NEMO, 2020).

Los museos cuentan ya con un espacio propio consolidado dentro de las redes sociales (Ristol, 2018), corroborado cuantitativamente en diferentes estudios a lo largo de los últimos años (Cordón-Benito y González-González, 2016; Navarro-Neri y Rivero, 2019; Puiggrós-Román et al. 2017). Las instituciones arqueológicas españolas han ido introduciéndose paulatinamente en la *web 2.0* (Rivero et al. 2020), incluso podemos afirmar que, hoy en día, las redes sociales son parte fundamental en los planes y estrategias de comunicación de los museos (Caerols-Mateo et al., 2017).

El objetivo de este trabajo ha sido analizar si las instituciones museísticas españolas del ámbito arqueológico despliegan una comunicación en clave educativa en la *web 2.0*. Es decir, si teniendo en cuenta las limitaciones de espacio (280 caracteres por *tweet*) y el lenguaje propio de esta plataforma (lenguaje directo, uso de imágenes, *links*, vídeos, etc.), los museos y yacimientos arqueológicos españoles desarrollan un lenguaje educomunicativo o si, por el contrario, se dedican a reproducir el contenido volcado en otras plataformas sin adaptarse a las características propias de *Twitter*.

2. Estado de la cuestión

La educocomunicación es un campo de estudio interdisciplinar y transdisciplinar que abarca dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Alfabetización mediática, pedagogía de la comunicación o educación en materia de medios de comunicación es lo que hoy se denomina en el mundo anglosajón *media literacy* o *media education*. Una disciplina en constante debate y evolución vinculada a la educación en y mediante los medios de comunicación (Barbas-Coslado, 2012).

La praxis educomunicativa, ligada a las ideas de Freire o Kaplún, surgió al calor de la escuela nueva y las pedagogías críticas, y que actualmente entroncan con los principios propugnados por la sociodigitalidad: procesos de comunicación horizontales, multimedialidad de la red, enriquecimiento de los mensajes, códigos más humanos, sencillos y próximos y una comunicación multidireccional que multiplica los nodos a los que llegar (Maldonado-Esteras, 2017).

La UNESCO, durante la década de los años 70, impulsó diferentes espacios para el debate con el objetivo de formar a la ciudadanía en el uso de los medios de comunicación. Una década después, la obra de Morsy (1984), *La educación en materia de educación*, senta las bases para la creación del concepto *educomunicación*, foco de interés para organizaciones, investigadores, grupos de trabajo, etc. (Barbas-Coslado, 2012).

El término *educomunicación* integra todos los desarrollos referidos al proceso híbrido en el que la comunicación tiene una finalidad educativa y viceversa (Morsy, 1984). Los elementos comunicativos, configurados bajo el prisma educativo, se presentan como pieza clave en la transmisión de contenidos, habilidades, actitudes, aptitudes y valores (Marta-Lazo y Gabelas, 2016).

En la actualidad se ha configurado un escenario educativo y comunicacional que es, en cierta medida, una vuelta al origen de la educomunicación basada en la emancipación y el empoderamiento (Marta-Lazo et al., 2016). Ser ciudadano en lo mediático exige cultivar y educar en las habilidades necesarias para un uso íntegro y amplio de los medios y tecnologías de la comunicación (Gozálvez y Contreras-Pulido, 2014).

Una de las metas de la educomunicación debe ser, sin duda, una nueva forma de ciudadanía: la ciudadanía mediática (Gozálvez y Contreras-Pulido, 2014). Una ciudadanía mediática ya no solo que se informe o movilice a través de las redes, sino que, además, potencie el diálogo sin barreras físicas y mentales que le permitan afianzar, o incluso hacer evolucionar, su propia identidad, pero, sobre todo, reconocer y valorar la del resto.

Los espacios en la *web 2.0* moderados por las instituciones encargadas de la custodia, salvaguarda, investigación y difusión del patrimonio (museos, y acimientos, instituciones culturales de diversa índole, et c.), son el emplazamiento digital idóneo

para: 1) permitir a la ciudadanía acceder a una formación en educación patrimonial a lo largo de la vida más allá de las limitaciones de acceso al elemento patrimonial por cuestiones geográficas o incluso económicas; y 2) creemos que un perfil institucional que se muestre activo, dialogante y que lleve a cabo una educación del patrimonio acorde con la plataforma -flexible a los posibles temas de conversación y debate que puedan surgir en el día a día-, que busque la conexión y el diálogo entre sus seguidores, son espacios propicios para el surgimiento de comunidades patrimoniales que aglutinen a personas con inquietudes similares hacia el patrimonio y que, por ejemplo, no solo sean los mejores embajadores del patrimonio si no también los primeros en movilizarse ante situaciones de riesgo como de terrorismo, explosión o destrucción del patrimonio (Rivero et al., 2020).

En este sentido, el discurso cibernético, concepto surgido al calor de los primeros debates teóricos sobre ciberperiodismo y estrechamente relacionado con la educación digital, está compuesto por cinco características definitorias, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, universalidad e instantaneidad (Álvarez-Marcos, 2003), las cuales se manifiestan claramente en la web 2.0 -redes sociales-. De ellas, y para nuestro objeto de estudio, nos centramos en el estudio de la red social *Twitter*. Esta, como el resto de plataformas 2.0, obliga a configurar el discurso como un puzzle en donde la pantalla no es un espacio cerrado de exposición de datos, sino que se trata de un espacio abierto donde el receptor abandona el rol de sujeto pasivo para convertirse en comunicador comunicado y empoderado (Alberich, 2005). *Twitter* ha sido considerado como un "sistema de inteligencia colectiva" (Flores, 2009), una red social donde la interacción y las relaciones que surgen entre los usuarios posibilita el surgimiento de comunidades de aprendizaje colaborativo a partir de la puesta en común y la recomendación de contenidos (Lewis et al., 2010).

Precisamente, por que la educación en la red se ha convertido en un pilar fundamental para el intercambio y la difusión de contenidos desde muy diversas instituciones (Chiappe y Arias, 2016), plataformas como *Twitter* son el contexto idóneo para la cultura (Narváez-Montoya, 2019) y la educación patrimonial (Pineiro et al., 2018; Ibáñez-Etxeberria et al., 2020).

El museo vive una evolución constante tanto en lo que respecta al concepto como en lo que se refiere a las funciones que debe asumir. Espacio para las élites, lugar para la conservación...hasta poder considerarse en la actualidad un ágora donde institución y

público intercambian pensamientos e ideas (Haller-Baggesen, 2014). Un foro que converge con unos escenarios de la comunicación en perpetuo debate y conflicto entre el carácter participativo y dialógico, según los tecnoutópicos, o un entorno vigilado excesivamente poblado de usuarios poco participativos para los apocalípticos 3.0 (Marta-Lazo y Gabelas, 2016). Toda esta evolución -transformación hacia la alfabetización digital- posibilita al público conectarse con los conocimientos dentro de entornos de aprendizaje informales, permitiéndoles convertirse en actores culturales dinámicos (Russo et al., 2009).

Mientras que autoras como Villaespesa (2018) apuntaban a que las redes sociales eran un espacio idóneo para aumentar y mejorar el diálogo entre los museos y sus audiencias, otros autores iban más allá recogiendo las posibilidades que ofrece la *web 2.0* para la creación de nuevos conocimientos (Suzić et al., 2016). Unos medios sociales que ofrecen al público capacidades para explorar respuestas complejas, que antes no estaban disponibles dentro de los entornos de aprendizaje informales.

No cabe duda de que, para aceptar el rol del museo como espacio para establecer nuevas relaciones con el público, inspiradas en un compromiso democrático con el patrimonio cultural, hace falta un compromiso interno con la causa (Haller-Baggesen, 2014). Es decir, para que una institución museística se muestre en la *web 2.0* como un espacio de encuentro verdaderamente democrático y conectado con la actualidad es necesario que su personal, además de que esté debidamente formado en el uso de las TIC o en el lenguaje educomunicativo propiamente dicho, asuma también como propia esa idea de museo como espacio de encuentro no solo en el espacio físico sino también en el espacio virtual: las redes sociales.

En definitiva, un paso de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) a las TRIC (Tecnologías para la Relación, Información y Comunicación) (Gabelas et al. 2012) donde esa sí corresponde a una acumulación de datos y contenidos inútiles, sino que debe ser un facilitador para alcanzar la interacción e inmersión del usuario y así, convertido en individuo conectado, en inteligencia colectiva, formar parte del conocimiento (Gabelas y Marta-Lazo, 2020).

La educomunicación del patrimonio, en especial en la *web 2.0*, se ubica bajo el paraguas de lo que actualmente se denomina como educación patrimonial. Aunque el concepto "educación patrimonial" es relativamente amplio y nuevo -todavía en muchos

programas educativos se sigue hablando de pedagogía del patrimonio o de didáctica del patrimonio-, sus primeros pasos en España se remontan al año 2003 a partir de referentes tomados de la didáctica del patrimonio y *museum studies* (Rivero et al., 2020). Tras más de una década de producción científica, la educación patrimonial ya puede ser considerada como una disciplina académica "emergida" y consolidada (Fontal e Ibáñez-Etxeberria, 2017).

En la última década se han incrementado significativamente el número de investigaciones centradas en el uso de las redes sociales por parte de las instituciones culturales. En España, por ejemplo, se pueden destacar investigaciones como las de Gómez-Vílchez (2012), Claes y Deltell (2014, 2019), Cordón-Benito y González-González (2016) o Viñarás-Abad y Caerols-Mateo (2016), entre otros.

A nivel internacional, también son ya numerosas las investigaciones en este ámbito y que, como en el caso español, siguen estas estrategias metodológicas y temporales diferentes en cuanto al análisis de campañas concretas o estrategias globales. Por citar algunas, en el caso estadounidense destacan las investigaciones de Garner et al. (2016) y la de Fletcher y Lee (2012). En Dinamarca, Holdgaard y Ekelund-Simonsen (2011) y Trolle-Gronemann et al. (2015) han analizado la posición con respecto al uso de las TIC y las redes sociales como *Facebook* de los museos daneses. O en el caso de Gran Bretaña, como autores como Kidd (2011), sobre la capacidad de las instituciones museísticas para generar *engagement* a través de las redes sociales, o Samaroudi et al. (2020), que analizaron las estrategias desarrolladas por los museos británicos y estadounidenses durante la crisis de la covid-19.

En la actualidad más reciente, las redes sociales presentan cada vez más formas de consumir productos culturales en espacios como los museos (Fernández et al., 2020), tratándose de un medio para la construcción de la realidad sociocultural y también como herramienta de mediatización del patrimonio histórico y cultural (Myna et al., 2020).

Este estudio se enmarca dentro de una línea de trabajo iniciada hace ya más de diez años sobre el papel de las instituciones culturales en las redes sociales (Claes y Deltell, 2014, 2019; Gómez-Vílchez, 2012; Martínez-Sanz, 2012) y que en España ha dado lugar a numerosas tesis doctorales (Aso, 2021; Llerena-Iglesias, 2016; Maldonado-Esteras, 2015).

3. Metodología

El enfoque metodológico de esta investigación se basa en la genealogía didáctico-contextual establecida por Calaf et al. (2015) y en los procesos de interpretación, comunicación y difusión del patrimonio (Kitungulu, 2015; Martín-Cáceres y Cuenca-López, 2015).

El objetivo principal de la investigación anteriormente recogido, *analizar si las instituciones museísticas españolas del ámbito arqueológico despliegan una comunicación en clave educativa en la web 2.0*, se operativiza en tres objetivos específicos: OE1. cuantificar la actividad en *Twitter* a partir de los *hashtags* educativos más utilizados por los museos y yacimientos arqueológicos durante el periodo del estado de alarma y su evolución durante los diez meses posteriores; OE2. analizar los tipos de códigos, combinaciones y la función del lenguaje predominante de cada *post* que contenga el *hashtag* más utilizado por los museos arqueológicos españoles más activos durante el periodo del estado de alarma. Y, por último, OE3. identificar las propuestas más interesantes desde el punto de vista educomunicativo diseñadas por los museos y yacimientos arqueológicos españoles durante el periodo del estado de alarma.

Para ello, se ha analizado la actividad en *Twitter* entre los meses de marzo y junio de 2020 atendiendo a una serie de categorías de análisis como son: el número de seguidores, la actividad total y la cantidad de *tweets* propios -*tweets* emitidos por la propia institución sin contar *retweets* o contenido compartido- contabilizada por la herramienta diseñada por Gabás (2019), repitiéndose el mismo proceso en mayo de 2021 para poder cuantificar así el crecimiento en cuanto a número de seguidores y de actividad llevada a cabo por los museos arqueológicos y "de sitio" españoles en los últimos diez meses (OE1). Para la consecución de los objetivos específicos 2 y 3 se empleó, con una serie de adaptaciones, el instrumento de análisis IA-EduComR [véase *Instrumento de análisis en redes sociales (IA-EduComR)*] y el enfoque investigativo de estudio de casos, destacando las propuestas educomunicativas más significativas de los museos analizados resultantes del tercer filtro de selección y cribado de la muestra.

Muestra

Los museos arqueológicos representan una de las categorías museísticas con más recursos digitales: realidad aumentada, realidad virtual, reconstrucciones o visitas virtuales (Ibáñez-Etxeberria et al., 2020; Ibáñez-Etxeberria et al., 2014). La muestra de este estudio se conforma a partir de los perfiles catalogados en el *Directorio de Museos y Colecciones de España*, dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno del Reino de España. Para el primer filtrado de la muestra, los criterios de búsqueda fueron por temática, introduciendo los descriptores predefinidos por el sitio web: "arqueológico" y "de sitio". Este primer criterio de selección arrojó un resultado de N=254 instituciones.

El siguiente filtro fue localizar los perfiles oficiales en *Twitter* de las 254 instituciones. Esto redujo la selección a 59 perfiles autodenominados como perfiles oficiales de la institución. Esta cifra representa un 23,2% de las 254 instituciones catalogadas bajo las etiquetas "arqueológico" y "de sitio".

El tercer filtro de selección fue conocer el flujo de actividad de las 59 instituciones localizadas en la red social. Solo n=31 instituciones registraban en su perfil al menos un ejemplo de una actividad reseñable como constante y planificada. Este criterio se estableció bajo un mínimo de cantidad y periodicidad: de 3 a 5 *tweets* semanales con contenido propio. Tan solo un 12,2% de todas las instituciones españolas catalogadas desde el Ministerio bajo las etiquetas "arqueológico" y "museo de sitio" cuentan con un perfil oficial en *Twitter* y su actividad puede catalogarse como planificada, constante y, por tanto, potencialmente interesante en términos educacionales.

Finalmente, de la muestra depurada, se efectuó un estudio de casos donde el objeto de análisis ha sido llevado a cabo únicamente en aquellos *hashtags* promovidos por las instituciones que hubiesen sido utilizados en, al menos, 40 *tweets*. Esta medida de *tweets* presupone un uso constante del *hashtag* pues su utilización aproximadamente debería ser de entre tres a cinco veces por semana. Además, este volumen nos permite hablar de un proceso comunicativo global (un *hashtag* utilizado con asiduidad), localizable en la aplicación utilizando las herramientas de búsqueda y que hace posible también localizar y analizar la respuesta del público durante un periodo de tiempo más allá de las acciones puntuales tan utilizadas en la *Web 2.0* (Gabás, 2019).

En definitiva, la muestra está conformada por aquellos espacios que llevan a cabo una actividad en *Twitter* constante y que, al menos, pueda parecer enmarcada dentro de un plan de comunicación. Teniendo en cuenta el volumen de contenido y la inmediatez en las interacciones que *Twitter* permite, se consideró que, una institución que verdaderamente planifique su actividad en esta plataforma, compartiría el contenido educativo utilizando un *hashtag* original o tomado de otras iniciativas (#MuseumWeek, #Askacurator...) con otros usuarios con las mismas inquietudes, así como la localización posterior mediante la herramienta de búsqueda de la propia aplicación.

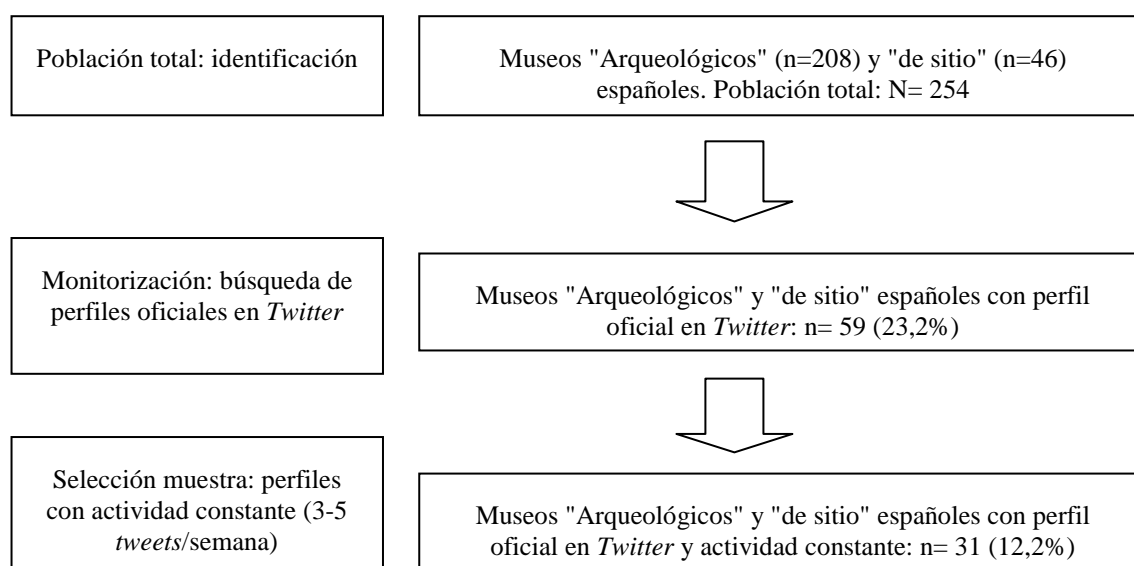


Figura 1: Diagrama de flujo sobre el filtrado de la muestra

Instrumento de análisis de la educomunicación en redes sociales (IA-EduComR)

En el desarrollo de esta investigación se han empleado dos herramientas/instrumentos de análisis de la actividad en *Twitter*, uno de corte cuantitativo y otro basado en el análisis de contenido del discurso -cualitativo-. Por un lado, y para responder al OE1, se ha utilizado una herramienta de análisis mediante métricas de la actividad en redes sociales, concretamente en *Twitter*, elaborada por Gabás (2019). Esta herramienta nos permite dejar constancia de la actividad en cifras, en muchos casos incluso totales, desde la fecha de creación de la cuenta, lo que nos posibilita inferir inmediatamente perfiles institucionales poco activos en esta plataforma.

Por otro lado, y en relación con el OE2, se ha partido del instrumento de análisis IA-EduComR desarrollado y utilizado para analizar la actividad en *Twitter* durante los meses de marzo a junio del año 2020 de los museos arqueológicos y de sitio españoles e italianos (García-Ceballos et al., 2021; Rivero et al., 2020). A grandes rasgos, su desarrollo teórico puede encontrarse en los artículos antes mencionados, se analizó el uso por parte de estas instituciones de la secuencia procedimental para la educación patrimonial (Fontal, 2003), el factor R-relacional formulado recientemente en varios estudios (Marta-Lazo y Gabelas, 2016; Marta-Lazo et al., 2016) y el tipo de aprendizaje dominante que puede producirse a partir de la propuesta de Siemens (2005). Además, se tomaron como referentes algunos artículos que recogen claves o factores integrados en la teoría de la educomunicación del patrimonio (Calaf et al., 2015; Ibáñez-Etxeberria et al., 2020; Martín-Cáceres y Cuenca-López, 2015).

El instrumento de análisis IA-EduComR recogido más arriba se ha completado añadiendo dos nuevas variables (tabla 1) que van a permitir ahondar en el estudio y medición de la educomunicación digital: por un lado, la multimedialidad empleada por las instituciones, partiendo de la definición propuesta desde el ámbito periodístico, como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Abadal y Guallar, 2010, p. 42), utilizada en cada *Tweet* por parte de las instituciones museísticas. En esta variable 1 se han recogido las combinaciones más utilizadas que permite la plataforma dando como resultado nueve indicadores que van, por ejemplo, desde el uso exclusivo de un recurso como el texto (1.1), la imagen (1.3) o el vídeo (1.6) hasta la combinación de texto e imagen (1.4), texto y URL (1.2) o combinaciones más complejas con tres o más elementos (1.5 y 1.8) (ver anexos: tabla 3).

Y, por otro, la función del lenguaje predominante a partir de las propuestas desarrolladas por Eguren-Gutiérrez (1987) y Jakobson (1984), con el fin de completar el análisis educomunicativo siguiendo la definición surgida en el Seminario Latinoamericano de 1991 organizado por la CENECA en Chile y que recogía Aparici (2010, p. 9): “[...] la educomunicación incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los

procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad”.

Variables	Indicadores	Descriptorios
1. Multimedialidad: tipos de códigos y combinaciones	1.1 Solo texto	Texto propio, respuesta, <i>retweet</i> sin imágenes
	1.2 Texto y URL del museo o externa	Texto y un enlace propio del museo o a otra web
	1.3 Solo imagen	Solo una imagen sin texto explicativo
	1.4 Texto e imagen	Texto e imagen sin url u otros contenidos
	1.5 Texto, imagen y Url del museo o externa	Texto, imagen y una url a contenido del museo o externo
	1.6 Vídeo integrado en <i>Twitter</i> sin texto	Vídeo subido en <i>Twitter</i> sin texto explicativo
	1.7 Texto y vídeo integrado en <i>Twitter</i>	Texto y vídeo integrado en <i>Twitter</i>
	1.8 Texto, vídeo integrado en <i>Twitter</i> y url del museo o externa	Texto, vídeo integrado en <i>Twitter</i> y URL del museo o externa
	1.9 Encuesta (pregunta y se puede seleccionar una o varias opciones)	Pregunta con varias respuestas entre las que elegir
	Otros	Ninguna de las anteriores
2. Funciones del lenguaje predominantes	2.1 Expresiva/emotiva	El emisor expresa sentimientos, utiliza la primera persona
	2.2 Apelativa/conativa	Se intenta llamar la atención del receptor, interpelaciones, uso de la 2ª persona...
	2.3 Referencial/representativa	Discurso academicista
	2.4 Poética	Se busca la belleza usando poemas, metáforas...
	2.5 Lúdica	Chistes, uso de memes, viñetas...

Tabla 1: Instrumento de análisis de la educomunicación en redes sociales

4. Resultados

Los museos arqueológicos y de sitio españoles en cifras

En primer lugar, tomando como punto de partida los datos obtenidos en el análisis de julio de 2020 (Rivero et al., 2020) y que posteriormente fueron comparados con los datos obtenidos por los museos arqueológicos italianos para las mismas fechas (García-Ceballos et al., 2021), se ha realizado una nueva observación en cuanto a los indicadores antes señalados con fecha de mayo 2021 (ver anexo: tabla 2).

Los resultados obtenidos muestran dos casos muy llamativos por el aumento en el número de seguidores y la actividad llevada a cabo: en primer lugar, el Museo Nacional de Arqueología Subacuática (en adelante ARQVA) ha duplicado su número de seguidores (un aumento del 125,8%, pasando de 1.510 seguidores a 3.409) y ha comenzado una política educacional constante y planificada con *tweets* diarios de carácter predominantemente informativo (76,3% de crecimiento en la actividad total y un 72,6% más de actividad propia, es decir, de *tweets* con contenido escrito por el propio museo).

Por su parte, el segundo caso a destacar por su crecimiento en el número de seguidores es el del yacimiento arqueológico de Libisosa (Albacete, Castilla-La Mancha), el cual, partiendo de unas cifras bastante reducidas, ha conseguido duplicar el número de seguidores en estos meses (crecimiento del 107,3%), con un interesante aumento porcentual en la actividad diaria (69,7% en cuanto al crecimiento total y un 58,2% de aumento en el número de *tweets* originales).

El tercer caso es el del Conjunto Arqueológico Sitio de los dólmenes de Antequera (en adelante dólmenes de Antequera), donde vemos un crecimiento porcentual en el número de seguidores considerable (43,4%), pero sobre todo una mayor actividad diaria (crecimiento total del 87,4%) y una mayor actividad propia (*tweets* originales) (33,7% de crecimiento).

En el resto de instituciones el incremento de seguidores se sitúa entre un 10% y un 20%. En lo que respecta a la actividad, cabe destacar que prácticamente todas las instituciones han aumentado considerablemente su actividad propia en mayor medida que la actividad total, lo que constata la existencia de una política comunicativa constante.

Lenguaje educomunicativo y función del lenguaje predominante

Agrupar los *posts* publicados por los museos arqueológicos y de sitio españoles nos permite cuantificar no solo la variedad de recursos que utilizan estas instituciones para generar y compartir contenido educativo, sino también para comprobar si, tras cinco-diez años de media de presencia en esta plataforma, dominan el lenguaje propio de esta red social: contenido claro y conciso por las limitaciones de espacio (280 caracteres por *tweet*), el uso de imágenes, *links*, etc.

En primer lugar, destaca que el 43,4% de todas las publicaciones analizadas (1177 *posts*) están compuestas por texto e imagen. Un tipo de multimedialidad que es mayoritaria en todos los museos analizados salvo en tres casos: i) el MARQ, que llevó a cabo una apuesta decidida por el uso del vídeo donde un miembro del museo explicaba su obra favorita o algún elemento de la colección (85 *tweets*); ii) el MNAR, donde se optó principalmente por compartir únicamente imágenes (33 *tweets*), ya que el texto explicativo estaba en el propio contenido de la imagen; iii) y la Alcazaba de Almería, donde el tipo de *tweet* mayoritario fue el compuesto por imagen, texto explicativo y un *link* para ampliar la información (172 *tweets*).

Las cifras más significativas, por la variedad en sus propuestas, son las obtenidas por la Alcazaba de Almería y el Museo Arqueológico Nacional. En el caso de la Alcazaba de Almería, los datos resultantes constatan la variada programación que llevó a cabo esta institución: *posts* con texto e imagen (156 *tweets*) de carácter divulgativo, reivindicativo, emotivos... como puede constatarse en los indicadores obtenidos en la tabla 4 (3.4 y 3.5). Además, su propuesta titulada #T rivialAlcazabeño utilizando la herramienta “encuesta” (91 *tweets*) de la propia plataforma fue una de las actividades más seguidas por el público.

El Museo Arqueológico Nacional viene mostrando en los últimos años una decidida apuesta por la educomunicación a través de la plataforma social *Twitter*. Durante el estado de alarma combinó el uso de *tweets* compuestos por texto e imagen (61 *tweets*), normalmente para explicar alguna pieza de la colección, con un tipo de publicación compuesta por texto, imagen y URL del propio museo (50 publicaciones), lo que le ha permitido conectar el contenido de su web oficial con sus seguidores en redes sociales.

La función del lenguaje predominante en estas publicaciones ha sido la referencial/representativa (65% de los 1177 *tweets* analizados). Cabe destacar de nuevo el caso de la Alcazaba de Almería, que además de su prolífica actividad en la red social (más de 4 *tweets* diarios de media) destaca por ser una institución que no se ha quedado anclado al mensaje institucional (212 *tweets*), sino que ha combinado estos con otros de carácter expresivo/emotivo, apelando a los sentimientos o utilizando la primera persona (148 *tweets*) y, en menor medida, mensajes de carácter apelativo/conativo (76 *tweets*), ligados lógicamente a todas las propuestas participativas que lanzó la institución.

Contenido y estrategias educomunicativas

Aunque se han analizado con la herramienta LA-EduComAR todos los *hashtags* empleados con fines educativos por cada una de las instituciones mencionadas en la muestra; en este caso, siguiendo en parte la metodología propuesta por el OEPE (Fontal y Juanola, 2015) de estudios de caso que resulten significativos para el ámbito de la educación patrimonial, hay que destacar sobre el resto de instituciones la actividad llevada a cabo por la Alcazaba de Almería, no solo por sus cifras en cuanto a cantidad de publicaciones diarias, sino también por la calidad y variedad de sus propuestas. También destacaron otras instituciones ya con un largo recorrido en la *web 2.0*, como el Museo Arqueológico Nacional o el MARQ (ver anexo: tabla 4).

Muy por encima de la actividad llevada a cabo por los otros espacios que componen la muestra, la Alcazaba de Almería fue la institución más productiva (461 *tweets* localizados a través del *hashtag* #TuAlcazabaOnline o #AlcazabaOnline) y con el contenido más variado: *tweets* dedicados a divulgar diferentes aspectos de la alcazaba como eventos pasados, otros apelando a que sus seguidores compartiesen su mejor foto en la alcazaba u otros facilitando material didáctico dedicado al público infantil. Los anteriores son solo algunos ejemplos de una actividad constante (4/5 *tweets* diarios) que, si bien ya venía siendo en términos educomunicativos atractiva, variada y planificada, con el cierre forzoso de la actividad presencial, la institución optó por ampliar el contenido y también por recuperar algunos *hashtags* participativos como #TrivialAlcazabeño u otros de carácter divulgativo como #Cerradoporexcaución, mejorando sobremanera la experiencia del usuario en *Twitter*.

Por su parte, el Museo Arqueológico Nacional a través del *hashtag* #MANSiempreCerca llevó a cabo una actividad constante y variada: la institución volvió a compartir contenidos como reproducciones en 360° o anfitiguas conferencias colgadas en el canal oficial del museo en *YouTube*, añadiendo el *hashtag* creado para el periodo del estado de alarma.

Por otra parte, una de las apuestas más interesantes por su formato fue la llevada a cabo por el MARQ de Alicante, quien optó por una rutina de publicaciones compuestas por texto y vídeo. En estas publicaciones el texto servía como excusa para presentar un vídeo donde un miembro del personal de la institución revelaba de manera argumentada su obra favorita o recorría algún punto del museo explicando una pieza concreta.

El Museo Nacional de Arte Romano, hasta entonces prácticamente inactivo en *Twitter*, optó por una estrategia basada en propuestas "R-elacionales" utilizando los *hashtags* #EnCasaconelMNAR y/o #LaCulturaentuCasa. Actividades participativas como "cocina como un romano", donde la institución compartía recetas de cocina de la antigua Roma pidiendo a sus seguidores que compartiesen los resultados; la recreación de escenas e imágenes utilizando figuras de *Playmobil* o una propuesta para el público infantil de recreación de diademas del Olimpo, sirviendo unas plantillas colgadas también en la web oficial, utilizando elementos cotidianos disponibles en la mayoría de los hogares. Una actividad que se complementaba con una imagen a modo de ejemplo y con un pequeño texto con 4-5 ideas descriptivas.

5. Discusión

De acuerdo con estudios anteriores (García-Ceballos et al., 2021; Navarro-Neri y Rivero, 2019; Rivero et al., 2020), lo primero que llama la atención es el bajo porcentaje de museos con perfil oficial en *Twitter*. En España, siguiendo el *Directorio de Museos y Colecciones de España*, hay 254 instituciones catalogadas bajo la etiqueta "arqueológico" y/o "de sitio". Apenas 59 instituciones cuentan con un perfil oficial en *Twitter*; de hecho, tan solo un 23,2% de los museos "arqueológicos" y "de sitio" españoles están en esta plataforma. Datos muy similares a los que arrojaban los Museos Navales y Marítimos del ámbito hispanohablante en 2015, donde de las 114

instituciones, tan solo el 40% tenía presencia en las redes sociales y de ellas, 18 museos contaban con perfil oficial en *Twitter* (15,8%) (Díaz-Pérez et al., 2015).

Por otra parte, atendiendo al informe elaborado por el ICOM a partir de los resultados obtenidos en una investigación realizada entre septiembre y octubre de 2020, se señalaba que, en comparación con el mismo estudio llevado a cabo en abril de 2020, los museos seguían mejorando sus actividades digitales (ICOM, 2020). Es decir, los museos no solo aceptaron el desafío de generar rápidamente materiales didácticos para compartir en su web oficial y en la *web 2.0*, sino que, además, el paso de los meses y una mejor planificación les permitió aumentar todavía más su apuesta por el contexto de aprendizaje en red.

Los resultados obtenidos en esta investigación refrendan esta afirmación si ponemos el foco en las instituciones destacadas en el apartado de análisis de resultados: museos como el ARQVA, Libisosa o los Dólmenes de Antequera son tres ejemplos de instituciones que tras los primeros meses de crisis sanitaria aumentaron su actividad en *Twitter* significativamente. Estas instituciones se suman a la lista de museos activos en esta plataforma que encabezan el Museo Arqueológico Nacional, la Alcazaba de Almería o el Museo de la Evolución Humana, entre otros.

Algunos informes elaborados durante el último año -como el elaborado por NEMO (2020)- señalan cómo el 70% de los museos analizados incrementaron su presencia online durante el mes de marzo, llegando al 80% en el mes de abril. Este enfoque forzoso hacia una actividad casi exclusivamente online provocó que el 21,8% de los museos tuviese personal dedicado a tiempo completo a esta actividad, llegando hasta el 56,8% en el caso de museos con personal dedicado al contenido digital pero no a tiempo completo (ICOM, 2020).

Este notable esfuerzo ante la crisis sanitaria de la covid-19 por parte de las instituciones museísticas ha venido a reforzar el camino iniciado en 2015 por UNESCO, quien en su informe “UNESCO Recommendation concerning the Protection and Promotion of Museums and Collections, their Diversity and their Role in Society” no solo subrayaba lo esencial del rol desempeñado por los museos en el ámbito cultural, sino su importancia también tanto para ser un motor de progreso y bienestar

social desde una dimensión educativa como en la potenciación del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (UNESCO, 2020).

Si consideramos el periodo analizado como “acción puntual”, entendida esta como la acción educativa llevada a cabo por la institución en un periodo temporal concreto con una motivación específica (#MuseumWeek, #Askacurator o #ColorOurCollections), la estrategia comunicativa desplegada por los museos españoles puede ser comparable con las analizadas en otras investigaciones (Garner et al., 2016; Zuanni, 2017). En el caso italiano, cabe destacar que las pocas instituciones activas durante el periodo del estado de alarma (García-Ceballos et al., 2021) apenas optaron por *Twitter*, focalizando su producción comunicativa en la red social *Facebook*, donde ya venían realizando una actividad educativa constante y planificada (Zuanni, 2017).

La mayoría de instituciones analizadas utilizan un lenguaje educativo basado en una multimedialidad compuesta preferentemente por el texto y la imagen (43,4%). Se trata de una estrategia en consonancia con el ritmo frenético imperante en la *web 2.0*, que hace que la imagen sea la forma más sencilla de explicar cualquier idea o concepto de manera más directa, sencilla y, sobre todo, rápida (Marcelino-Mercedes y de la Morena-Taboada, 2014). Le sigue el empleo del texto, imagen y URL (24,1%). Estos datos están en la línea del trabajo de Díaz-Pérez et al. (2015) sobre la actividad en *Facebook* y *Twitter* de los Museos Navales y Marítimos (57,7% en el caso de los museos españoles y el 49% en los museos latinoamericanos), quedando muy lejos el resto de tipologías como solo texto (15,5% y 29,5% respectivamente) o texto e imagen (19% y 8,3%). No obstante, al no llevar a cabo un análisis del discurso de estas instituciones no podemos asumir que la causa de estos porcentajes esté motivada por el empleo de un contenido textual predominantemente informativo y/o publicitario o que no hubiese una estrategia comunicativa diseñada previamente por las instituciones.

No obstante, en el estudio realizado en 2016 por Cerdán-Benito y González-González donde se analizaba la actividad durante un mes en *Twitter* del Museo del Prado, el Museo Reina Sofía y el Museo Thyssen, se constató que el tipo de publicación más utilizado fue el uso exclusivo del texto: compartir contenidos de otros mediante la herramienta *retweet* o respondiendo a interacciones con otros usuarios e instituciones

(Cordón-Benito y González-González, 2016). En este sentido, no se puede llevar a cabo una comparación cuantitativa al uso ya que en el caso de la investigación que se expone en este artículo únicamente se han analizado las propuestas directamente elaboradas por las instituciones, descartando el contenido que hayan podido compartir de otros durante este tiempo.

Sin embargo, sí que resulta llamativo observar cómo predomina antes una estrategia basada en compartir contenido de otras instituciones o usuarios, que una basada en la creación de contenido original y propio, lo que nos hace suponer que en 2016 el contenido en la *web 2.0* no era una prioridad para estas instituciones como sí lo es ahora en 2020-2021, momento en el que las tres instituciones reseñadas -Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Museo Nacional del Prado y Museo Nacional Thyssen-Bornemisza- están implementando una política educomunicativa ejemplar, a la altura de instituciones siempre punteras en este ámbito como el Rijksmuseum de Ámsterdam, la National Gallery de Londres o el MoMA de Nueva York (Maldonado-Esteras, 2015).

Las iniciativas destacadas en el apartado anterior por resultar ser atractivas y bien planificadas, pese al contexto de urgencia, corroboran las reflexiones surgidas de otras iniciativas como #ColorOurCollections, llevada a cabo principalmente por bibliotecas y algún museo norteamericano y británico. En ella, sus protagonistas (el personal de las instituciones que llevó a cabo la iniciativa) hablaban de unos objetivos principalmente promocionales, pero también de interconexiones entre instituciones. Los resultados obtenidos les permitieron concluir que una estrategia educomunicativa colaborativa que ofrezca flexibilidad y libertad a la hora de publicar, mejora la calidad y la cantidad de participación (Garner et al., 2016).

Un análisis similar en España, en este caso sobre la actividad llevada a cabo por los museos en el Día Nacional de los Museos y Noche de los Museos, concluía que las instituciones analizadas necesitaban mejorar el diseño y ejecución de sus campañas digitales además de llevar a cabo una actividad basada en compartir y no tanto en informar y difundir. Además, también ponían de relieve la desigual implicación de los museos (Caerols-Mateo et al., 2017).

Los resultados obtenidos en este estudio apuntan a esa desigual participación bien por falta de interés en llevar a cabo una actividad diaria y planificada en *Twitter* o bien por otros motivos que deberán ser analizados en futuros estudios. Por otra parte, sí podemos hablar de una evolución en la estrategia educucomunicativa de los museos, ya que los datos muestran que sí ha habido una planificación más o menos espontánea al llevar a cabo una rutina con un *hashtag* concreto y, sobre todo, al plantear una educucomunicación diversa en cuanto al lenguaje utilizado y a los contenidos compartidos.

6. Conclusiones

Retomando el objetivo principal, si tenemos en cuenta los datos obtenidos en el análisis del lenguaje educucomunicativo, las funciones del lenguaje predominantes en cada caso y el análisis cualitativo a partir de un enfoque referido a la educación patrimonial, a las propuestas o ausencia de las mismas de actividades relacionales y de la propuesta de aprendizaje predominante, podemos concluir que, si bien falta una apuesta decidida por experiencias más participativas o variadas en cuanto a la estructura del contenido (queda constatado el uso excesivo del formato texto e imagen o texto, imagen y *link*), los museos arqueológicos y de sitio espáñoles dominan el lenguaje educucomunicativo propio de la plataforma *Twitter*, caracterizado por la limitación de espacio (280 caracteres) y el ritmo vertiginoso de su flujo comunicativo.

En definitiva, si comparamos los datos analizados en esta investigación con algunas de las publicaciones con metodologías similares utilizadas (Caerols-Mateo et al., 2017; Cordón-Benito y González-González, 2016; Díaz-Pérez et al., 2015), siempre teniendo en cuenta todas las limitaciones que este tipo de comparaciones suponen -diferente marco temporal, tipología de museo, et c.-, no cabe duda de que las instituciones museísticas españolas pertenecientes al ámbito arqueológico más activas en *Twitter* emplean de manera apropiada el lenguaje educucomunicativo. A pesar de la situación sanitaria sobrevenida, han ampliado su propuesta en redes sociales adaptándose al lenguaje y códigos del medio empleado. Futuras investigaciones deberán comprobar si esta tendencia ha sido pasajera o responde a un deseo real de cambio en las prácticas educucomunicativas en red por parte de los espacios museísticos.

Teniendo en cuenta que algunos de los informes surgidos durante el último año señalan que el 74,8% de las instituciones están considerando aumentar su oferta digital o que el 76,6% está pensando en rediseñar la estrategia digital (ICOM, 2020), futuros estudios de corte longitudinal o enfocados a medir campañas concretas -como #MuseumWeek o “La Noche de los Museos”- podrán utilizar el instrumento de análisis propuesto en este estudio y comparar si, efectivamente, las estrategias educativas en la *web 2.0* planificadas, diseñadas y atractivas para el público han sido fruto de un contexto pasajero o realmente se va a apostar por ello como se hizo por ejemplo con el contenido en la *web 1.0*.

7. Agradecimientos

Este trabajo ha sido realizado gracias al proyecto EDU2016-78163-R “Educomunicación web 2.0 del patrimonio” (MINECO/AEI-FEDER/UE) y al Grupo de investigación ARGOS (S50_20R), Gobierno de Aragón y FEDER (UE) “Construyendo Europa desde Aragón”, 2014-2020.

8. Referencias

- Abadal, E. y Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Trea.
- Alberich, J. (2005). Notas para una estética audiovisual digital. En Alberich, J. y Roig, A. (Coords.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas* (pp. 209-226). UOC.
- Álvarez-Marcos J. (2003). El Periodismo ante la tecnología hipertextual. En Díaz Noci, J. y Salaverría R. (Coords.) *Manual de redacción ciberperiodística* (pp.231-260). Ariel Comunicación.
- Aparici, R. (Coord.). (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa
- Aso, B. (2021). Educación patrimonial en tiempos digitales. Estudio de la educatividad en redes sociales del Museo Diocesano de Jaca. [Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza].
- Barbas-Coslado, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175. <https://www.forodeeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/view/22>
- Caerols-Mateo, R.; Viñarás-Abad, M. y González-Valles, J. E. (2017). Redes sociales y museos: Análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Rev. Lat. Comun. Soc.* 72, 220 –234. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828012>

- Calaf, R., Gillate, I. y Gutiérrez, S. (2015). Transitando por la Evaluación de los Programas Educativos de Museos de Arte del Proyecto ECPEME. *Educatio Siglo XXI*, 33, 129-50. <https://10.6018/j/222531>
- Chiappe, A. y Arias, V. (2016). La educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información. *Opción*, 32(7), 461-479. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5916882.pdf>
- Claes, F. y Deltell, L. (2014). Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El Profesional de la Información*, 23, 594-602. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>
- Claes, F. y Deltell, L. (2019). Museo social en España: Redes sociales y webs de los museos estatales. *El Profesional de la Información*, 28, e28 0304. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>
- Cordón-Benito, D. y González-González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el Museo del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza y Museo Reina Sofía. *Fonseca*, 12, 149-165. <https://10.14201/fjc201612149165>
- Díaz-Pérez, F., Martínez-Solís, L. y Chaín-Navarro, C. (2015). La gestión de Facebook y Twitter en los museos navales y marítimos del ámbito hispanohablante. *Erph_ Revista electrónica De Patrimonio Histórico*, 16, 134-164. <https://doi.org/10.30827/erph.v0i16.3527>
- Eguren-Gutiérrez, L. (1987). *Aspecto lúdico del lenguaje. La jitanjáfora, problema lingüístico*. Universidad de Valladolid.
- Fernández, E. G., Alarcón, E. V. y Valcarcel, A. S. (2020). Tourist functionality of the communication management on Málaga's museums' social networks. [Funcionalidad turística de la gestión de la comunicación en redes sociales de museos de Málaga] *Doxa Comunicación*, 30, 309-330. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a16>
- Fletcher, A. y Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 16(33), 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Fontal, O. (2003). *La Educación Patrimonial. Teoría y Práctica en el Aula, el Museo e Internet*. Ediciones Trea.
- Fontal, O. e Ibáñez-Etxeberria, A. (2017). La investigación en Educación Patrimonial. Evolución y estado actual a través del análisis de indicadores de alto impacto. *Revista de educación*, 375, 184-214. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2016-375-340>
- Fontal, O. y Juanola, R. (2015). La educación patrimonial: una disciplina útil y rentable en el ámbito de la gestión del patrimonio cultural. *Cadmo. International Journal of Educational Research*, 23(1), 9-25. <https://doi.org/10.3280/CAD2015-001002>
- Gabás, R. (2019). *Análisis de Actividad en Redes Sociales*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza].
- Gabelas, J. A., Marta-Lazo, C. y Aranda, D. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 9. ISSN: 1696-3296. <https://doi.org/10.7238/c.n9.1221>
- Gabelas, J. A. y Marta-Lazo, C. (2020). *La era TRIC: Factor Relacional y educomunicación*. Ediciones Egregius.

- García-Ceballos, S., Rivero, P., Molina-Puche, S. y Navarro-Neri, I. (2021). Educommunication and Archaeological Heritage in Italy and Spain: An Analysis of Institutions' Use of Twitter, Sustainability, and Citizen Participation. *Sustainability*, 13, 1602. <https://10.3390/su13041602>
- Garner, A.; Goldberg, J. y Pou, R. (2016). Collaborative Social Media Campaigns and Special Collections: a case study on #ColorOurCollections. *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage*, 17(2), 100-117. <http://dx.doi.org/10.5860/rbm.17.2.9663>
- Gómez-Vílchez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90, 79-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3865845&orden=335869&info=link>
- Gozálvez, V. y Contreras-Pulido, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educación, *Comunicar*, 42(21), 129-136.
- Haller-Baggesen, R. (2014). Augmenting the agora: Media and civic engagement in museums. *Mediekultur. Journal of media and communication research*, 30(56). 117-131. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.8964>
- Holdgaard, N. y Kelund-Simonsen, C. (2011). Attitudes towards and conceptions of digital technologies and media in Danish museums. *MedieKultur*, 50, 100-118. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i50.3334>
- Ibáñez-Etxebarria, Á., Gómez, C. J., Fontal, O. y García-Ceballos, S. (2020). Virtual Environments and Augmented Reality Applied to Heritage Education. An Evaluative Study. *Applied Sciences*, 10, 2352. <https://10.3390/app10072352>
- Ibáñez-Etxebarria, Á., Vicent, N., Asensio, M. y Cuenca-López, J. M. (2014). Learning in archaeological sites with mobile devices. *Munibe Antropologia-Arkeologia*. 65. 313-321. <https://10.21630/maa.2014.65.18>
- ICOM. (noviembre, 2020). Informe: Museos, profesionales de los museos y COVID-19: encuesta de seguimiento. Disponible online: https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/11/FINAL-ES_Follow-up-survey.pdf
- Jakobson, R. (1984). Lingüística y poética. En R. Jakobson, *Ensayos de lingüística general* (pp. 347-395). Ariel.
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information, Technology & People*, 24(1), 64-77. <http://dx.doi.org/10.1108/09593841111109422>
- Kitungulu, L. (2015). Collaborating to Enliven Heritage Collections. *Museum International*, 65, 113-122. <https://doi.org/10.1111/muse.12043>
- Lewis, S., Pea, R., y Rosen, J. (2010). Beyond participation to co-creation of meaning: mobile social media in generative learning communities. *Social Science Information*, 49(3), 351-369. <https://doi.org/10.1177/0539018410370726>
- Llerena-Iglesias, S. (2016). *La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y buenas prácticas*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III].
- Maldonado-Esteras, M. S. (2015). *Educación patrimonial y redes sociales. Análisis y evaluación de acciones en los medios de comunicación social para la definición de una cartografía educativa*. [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid].
- Maldonado-Esteras, M. S. (2017). Educación patrimonial y redes sociales. De la investigación a la acción: El proyecto Educación Patrimonial. *Pulso*, 40, 97-111. <https://revistas.cardenalcisneros.es/index.php/PULSO/article/view/258/211>

- Marcelino-Mercedes, G. V. y de la Morena-Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 8, 153-181. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9>
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-Elacional*. Editorial UOC.
- Marta-Lazo, C., Marfil-Carmona, R. y Hergueta-Covacho, E. (2016). Aplicación de las Redes Sociales en el aprendizaje en conectividad: uso del factor relacional en la dialéctica Twitter. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 16(2). 314-319. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v16i2.11926>
- Martín-Cáceres, M. J. y Cuenca-López, J. M. (2015). Educomunicación del patrimonio. *Educativo Siglo XXI*, 33(1), 33-54. <https://10.6018/j/222491>
- Martínez-Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, 21(4), 391-395. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>
- Morsy, Z. (Coord.) (1984): *La educación en materia de comunicación*. UNESCO.
- Myna, Z., Banakh, V., Nahirnyak, A. e Ilavich, M. (2020). Analysis of the essence of social networks as a tool for mediatization of the historical and cultural heritage of museums. Paper presented at the CEUR Workshop Proceedings, 2616, 199-213. <http://ceur-ws.org/Vol-2616/paper17.pdf>
- Narváez-Montoya, A. (2019). Educational communication, edumunication, and media education: A research and educational proposal from a culturalist approach. *Palabra Clave*, 22(3), e22311. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.11>
- Navarro-Neri, I. y Rivero, P. (2019). Los principales museos arqueológicos españoles en las redes sociales: estudio exploratorio sobre procesos educ omunicativos [The main Spanish archaeological museums in the social media: exploratory study on edumunicative processes]. *ENSAYOS. Revista De La Facultad De Educación De Albacete*, 34(1), 163-178. <https://10.18239/ensayos.v34i1.2043>
- NEMO. (Mayo 2020) Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Final Report. Germany, may 2020. disponible online: https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf
- Pineiro, V., Igartua, J. J. y Rodríguez, I. (2018). Identity-related implications of the dissemination of cultural heritage through the Internet: A study based on Framing Theory. *Communication & Society*, 31, 1-21. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35726/30207>
- Puiggrós-Román E., Tort-González N y Fondevila-Gascón J. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *PASOS: revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(3), 619-32. <http://hdl.handle.net/10230/35932>
- Rivero, P., Navarro-Neri, I. y Aso, B. (2020). Educommunication Web 2.0 for Heritage: A View From Spanish Museums. En E. J. Delgado-Algarra y J. M. Cuenca-López (Eds.), *Handbook of Research on Citizenship and Heritage Education* (pp. 449-470). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1978-3.ch021>
- Rivero, P., Navarro-Neri, I., García-Ceballos, S., y Aso, B. (2020). Spanish Archaeological Museums during COVID-19 (2020): An Edu-Communicative Analysis of Their Activity on Twitter through the Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12, 8224. <https://10.3390/su12198224>

- Ristol, M. B. (2018). Visibilidad de los museos argentinos en las redes sociales: 2015, en B. Calderón Roca et al. (Eds.), *Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del Patrimonio Cultural* (pp. 173-186). Colección AcerVOS. Patrimonio Cultural Iberoamericano.
- Russo A., Watkins J. y Groundwater-Smith S. (2009). The impact of social media on informal learning in museums, *Educational Media International*, 46(2). 153-166 <https://doi.org/10.1080/09523980902933532>
- Samaroudi, M., Rodriguez-Echavarría, K. y Perry L. (2020). Heritage in lockdown: digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic, *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 337-361, <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1810483>
- Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*. 1-8. http://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm
- Suzi, B., Karlíček, M. y Stríteský, V. (2016), Adoption of social media for public relations by museums, *Central European Business Review* 5(2). 5-16. <http://dx.doi.org/10.18267/j.cebr.148>
- Trolle-Gronemann, S., Kristiansen E. y Drotner K. (2015). Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook, *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 174-190. <http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2015.1042510>
- UNESCO. (Mayo de 2020). Museums around the world. In the face of Covid-19. France, may 2020. Disponible online: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>
- Villaespesa, E. (2018). Evaluación de la estrategia digital en los museos: métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*. 19, 38 -53. <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4902>
- Viñarás-Abad, M y Caerols-Mateo R. (2016). Redes sociales y patrimonio: cinco museos especializados. *Opción*, 32(8). 968 -988. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481055>
- Zuanni, C. (2017). Italian Museums and Twitter: An analysis of Museum Week. *Archeostorie J. Public Archaeology*. 1, 119–133. https://archeostoriejpa.eu/papers/2017_4c/

Publicado bajo licencia internacional [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) (CC-BY-NC-SA 4.0). Se permite copiar, usar, distribuir, transmitir y exhibir públicamente, siempre que: i) se reconozca la autoría y la fuente original de publicación (revista, editorial y URL del trabajo); ii) no se utilice con fines comerciales; iii) se mencione la existencia y especificaciones de esta licencia.

ANEXOS (tablas 2, 3 y 4).

Tabla 2: aumento de actividad: julio 2020 a mayo 2021

Museo	toma datos: julio-2020				toma datos: mayo-2021							
	Seg.	Act. total	Act. propia	Hg. más utilizado/func.	Seg.	Crec.	Act. total	Crec.	Act. propia	Crec.	Hg. más utilizado	Crec.
Conjunto Monumental Alcazaba de Almería	8.640	30.694	2.375	#AlcazabaOnline 461Tw./Educativo	9.135	5,7%	31.565	2,8%	3.050	28,4%	#AlcazabaOnline 461Tw.	0,0%
ARQVA. Museo Nacional Arqueología Subacuática	1.510	481	391	#Museo 31 Tw./Informativo	3.409	125,8%	848	76,3%	675	72,6%	#Museo 39 Tw.	25,8%
Conjunto Arqueológico Baelo Claudia	2.399	1.349	554	#BaeloClaudia 58 Tw./Informativo	2.736	14,0%	1.551	15,0%	634	14,4%	#BaeloClaudia 61 Tw.	5,2%
Conjunto Arqueológico Sitio de los dólmenes de Antequera	1.796	4.071	1.451	#SitiodelosDólmenesde Antquera 388 Tw./Informativo	2.575	43,4%	7.628	87,4%	1.940	33,7%	#SitiodelosDólmenesde Antquera 501 Tw.	29,1%
Museo de Guissona (Camps i Cava)	2.858	4.343	2.431	#Guissona 268 Tw./Informativo	2.989	4,6%	4.917	13,2%	2.966	22,0%	#Guissona 287 Tw.	7,1%
Libisosa Yacimiento arqueológico	835	320	232	#Libisosa 74 Tw./Educativo	1.731	107,3%	543	69,7%	367	58,2%	#Libisosa 75 Tw.	1,4%
MARQ. Museo Arqueológico de Alicante	18.116	18.261	2.845	#MARQ 817 Tw./Informativo	19.168	5,8%	20.418	11,8%	4.232	48,8%	#MARQ 1319 Tw.	61,4%
Medina Azahara. Conjunto Arqueológico	2.238	3.042	696	#EnCasaConMedina 45 Tw./Educativo	2.572	14,9%	3.392	11,5%	934	34,2%	#EnCasaConMedina 45 Tw.	0,0%
Museo Alhambra	18.602	14.939	2.291	#MuseumWeek 87 Tw./Educativo	19.966	7,3%	15.527	3,9%	2.772	21,0%	#MuseumWeek 87 Tw.	0,0%
MAC. Museu d'Arqueologia de Catalunya	16.099	16.742	2.801	#MACbcn 256 Tw./Informativo	17.330	7,6%	17.301	3,3%	3.234	15,5%	#MACbcn 264 Tw.	3,1%
Museo Arqueológico de Córdoba	4.960	6.964	780	#Prensa 84 Tw./Informativo	5.426	9,4%	8.101	16,3%	1.102	41,3%	#Prensa 84 Tw.	0,0%

Museo Arqueológico de Vizcaya	1.321	2.269	1.574	#IceAgeEuropeNow 28 Tw./Informativo	1.487	12,6%	2.419	6,6%	1.687	7,2%	#IceAgeEuropeNow 28 Tw.	0,0%
Museo Arqueológico de Granada	2.542	6.968	1.685	#TesorosDelMusarqGranada 209 Tw./Educativo	3.157	24,2%	8.685	24,6%	1.936	14,9%	#TesorosDelMusarqGranada 247 Tw.	18,2%
MAEF Museu. Museu Arqueològic d'Eivissa i Formentera	498	561	526	#viu_el_MAEF 45 Tw./Informativo	629	26,3%	691	23,2%	639	21,5%	#viu_el_MAEF 45 Tw.	0,0%
MAN. Museo Arqueológico Nacional	52.726	16.029	3.390	#MANSiempreCerca 154 Tw./Educativo	64.092	21,6%	16.774	4,6%	4.114	21,4%	#MANSiempreCerca 154 Tw.	0,0%
MUPREVA. Museo Prehistoria Valencia	4.508	5.302	3.147	#Mupreva 253 Tw./Informativo	5.351	18,7%	6.680	26,0%	4.380	39,2%	#Mupreva 308 Tw.	21,7%
Museo Canario	3.509	1.827	1.111	#elmuseocanario 263 Tw./Informativo	4.213	20,1%	2.041	11,7%	1.323	19,1%	#elmuseocanario 263 Tw.	0,0%
Museo de Altamira	14.571	9.317	916	#cuevadeAltamira 88 Tw./Informativo	16.730	14,8%	9.816	5,4%	1.132	23,6%	#cuevadeAltamira 115 Tw.	30,7%
Museo de la Evolución Humana	36.192	16.209	1.866	#Burgos 141 Tw./Informativo	38.319	5,9%	17.034	5,1%	2.535	35,9%	#Burgos 145 Tw.	2,8%
Museo Íbero de Jaén	3.151	1.631	997	#Museolbero 106 Tw./Informativo	3.723	18,2%	1.855	13,7%	1.154	15,7%	#Museolbero 145 Tw.	36,8%
MNAT. Museu Nacional Arqueològic de Tarragona	4.083	2.582	1.437	#joproproso 99 Tw./Informativo	4.575	12,0%	2.912	12,8%	1.627	13,2%	#joproproso 99 Tw.	0,0%
MNAR. Museo Nacional de Arte Romano	19.153	2.711	2.197	#LaCulturaEnTuCasa 53 Tw./Educativo	21.128	10,3%	3.312	22,2%	2.645	20,4%	#museos 61 Tw.	15,1%
Museo de Badalona	4.525	3.116	2.131	#Badalona 394 Tw./Informativo	4.830	6,7%	3.325	6,7%	2.320	8,9%	#Badalona 409 Tw.	3,8%
Museo de la Noguera	1.010	1.916	1.279	#Balaguer 140 Tw./Informativo	1.196	18,4%	2.302	20,1%	1.588	24,2%	#Balaguer 187 Tw.	33,6%
Museo de Villena. Museo Arqueológico José María Soler	1.195	1.224	971	#Villena 298 Tw./Informativo	1.202	0,6%	1.228	0,3%	973	0,2%	#Villena 298 Tw.	0,0%

Museu de la història i de la cultura de Mallorca. (Pollentia)	5.332	4.362	2.393	#MuseudeMallorcaDesdecasa 138 Tw./Educativo	5.468	2,6%	4.514	3,5%	2.524	5,5%	#MuseudeMallorcaDesdecasa 138 Tw.	0,0%
Museus de les Terres de l'Ebre i de la Mar de l'Ebre	4.715	5.350	1.921	#terresdelebre 173 Tw./Informativo	4.880	3,5%	5.444	1,8%	2.124	10,6%	#terresdelebre 173 Tw.	0,0%
Oiasso. Museo Arqueològic Irún	2.325	4.635	1.904	#Oiasso 238 Tw./Informativo	2.443	5,1%	4.897	5,7%	2.138	12,3%	#Oiasso 266 Tw.	11,8%
Patronato Alhambra y Generalife	64.520	21.802	2.276	#Alhambra 151 Tw./Informativo	67.271	4,3%	22.852	4,8%	3.089	35,7%	#Alhambra 244 Tw.	61,6%
Vilamuseu. Red de Monumentos y Museos de Villajoyosa	1.904	2.767	2.112	#Villajoyosa 540 Tw./Informativo	2.032	6,7%	2.891	4,5%	2.199	4,1%	#Villajoyosa 545 Tw.	0,9%
Villa Romana La Olmeda	1.315	1.787	1.728	#LaOlmeda 786 Tw./Informativo	1.577	19,9%	1.979	10,7%	1.917	10,9%	#LaOlmeda 836 Tw.	6,4%

*Seg: Seguidores; Act. Tot.: Actividad total (*tweets*, *retweets*, contenido compartido); Act. Or.: *tweets* originales; Hg. más utilizado/func.: *hashtag* más utilizado, *tweets* totales y función predominante; Crec.: crecimiento porcentual.

Tabla 3: Museos “arqueológicos” y “de sitio”, multimedialidad y funciones del lenguaje predominante.

*Nota: 1.1: Solo texto; 1.2: Texto y URL del museo o externa; 1.3: Solo imagen; 1.4: Texto e imagen; 1.5: Texto, imagen y URL del museo o externa; 1.6: Vídeo integrado en *Twitter*

Museo	Hashtags COVID 19	Tweets	V.1 Multimedialidad: tipos de códigos y combinaciones									V.2 Funciones del lenguaje				
			1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5
Conjunto Monumental Alcazaba de Almería	#TuAlcazabaOnLine #AlcazabaOnline	461	0	20	1	156	172	0	21	0	91	148	76	212	19	6
MARQ. Museo Arqueológico de Alicante	#quedateencasaconelMARQ	181	6	8	0	69	13	0	85	0	0	77	1	102	1	0
Medina Azahara. Conjunto Arqueológico	#EnCasaConMedina	45	4	9	0	23	9	0	0	0	0	0	0	45	0	0
Museo Alhambra	#TuMuseoOnLine	36	0	2	0	30	4	0	0	0	0	1	1	34	0	0
Museo Arqueológico Córdoba	#QuedateEnCasa	60	0	3	0	55	1	0	1	0	0	1	0	57	0	2
Museo de Altamira	#AltamiraDesdeCasa	30	1	7	0	17	5	0	0	0	0	6	9	13	1	1
MAN. Museo Arqueológico Nacional	#MANSiempreCerca	154	13	7	0	61	50	0	16	1	6	15	18	121	0	0
MNAR. Museo Nacional de Arte Romano	#EnCasaconelMNAR #LaCulturaEnTuCasa	53	0	3	33	0	13	0	3	1	0	11	0	42	0	0
MNAT. Museu Nacional Arqueològic de Tarragona	#eIMNATaCasa	19	4	2	0	4	9	0	0	0	0	4	12	3	0	0
Museu de la història i de la cultura de Mallorca. (Pollentia)	#MuseudeMallorcaDesdecasa	138	30	3	0	96	8	0	1	0	0	2	0	136	0	0
TOTAL		1177	58	64	34	511	284	0	127	2	97	265	117	765	21	9
TOTAL		%	4,9	5,4	2,9	43,4	24,1	0	10,8	0,2	8,2	22,5	9,9	65	1,8	0,8

sin texto; 1.7: Texto y vídeo integrados en *Twitter*; 1.8: Texto y vídeo integrados en *Twitter* y URL del museo o externa; 1.9: Encuesta (pregunta y se puede seleccionar una o varias opciones); 2.1: Expresiva/emotiva; 2.2: Apelativa/conativa; 2.3: Referencial/representativa; 2.4: Poética; 2.5: Lúdica.

Tabla 4: Museos "arqueológicos" y "de sitio", *hashtag* más utilizado y análisis educomunicativo

Museo	Hashtags COVID 19	Tweets	V.3 Objetivo predominante					V.4 Factor R-elacional				V.5 Aprendizaje sugerido				
			3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2	4.3	4.4	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5
Conjunto Monumental Alcazaba de Almería	#TuAlcazabaOnLine#AlcazabaOnline	461	191	153	2	72	43	109	22	18	312	104	157	48	4	148
MARQ. Museo Arqueológico de Alicante	#quedateencasaconeIMARQ	181	105	2	0	1	73	0	0	0	181	0	94	2	1	84
Medina Azahara. Conjunto Arqueológico	#EnCasaConMedina	45	32	0	13	0	0	0	0	0	45	0	45	0	0	0
Museo Alhambra	#TuMuseoOnLine	36	16	0	19	0	1	0	0	0	36	1	33	0	0	2
Museo Arqueológico Córdoba	#QuedateEnCasa	60	53	0	6	0	1	0	0	0	60	0	58	0	0	2
Museo de Altamira	#AltamiraDesdeCasa	30	12	12	3	2	1	6	0	6	18	7	12	4	0	7
MAN. Museo Arqueológico Nacional	#MANSiempreCerca	154	116	19	10	2	7	17	1	1	135	15	91	2	21	25
MNAR. Museo Nacional de Arte Romano	#EnCasaconeIMNAR/#LaCulturaEnTuCasa	53	33	12	2	1	5	0	0	14	39	0	37	4	3	9
MNAT. Museu Nacional Arqueològic de Tarragona	#eIMNATaCasa	19	3	12	0	1	3	1	0	11	7	4	4	4	1	6
Museu de la història i de la cultura de Mallorca. (Pollentia)	#MuseudeMallorcaDesdecasa	138	110	0	23	1	4	0	0	0	138	0	98	0	37	3
TOTAL		1177	671	210	78	80	138	133	23	50	971	131	629	64	67	286
TOTAL		%	57	18	7	6,8	12	11,3	1,9	4,2	82,5	11	53	5,4	6	24

*Nota: 3.1: Transmisivo; 3.2: Participativo; 3.3: Da claves para comprender; 3.4: Fomenta valores de apropiación y respeto; 3.5: Disfrute y transferencia; 3.6: No hay (información); 4.1: Interacción (demostrativa); 4.2: Reflexión (interpretativa); 4.3: (Co)creación (constructiva); 4.4: No hay; 5.1: Conductismo; 5.2: Cognitivismo; 5.3: Constructivismo; 5.4: Conectivismo; 5.5: No hay.