

## EDUCOMUNICACIÓN EN MUSEOS PORTUGUESES EN TORNO AL PATRIMONIO INMATERIAL

**Alodia Rubio-Navarro**

*Universidad de Zaragoza – Grupo ARGOS*

**Alice Semedo**

*Universidade do Porto - CITCEM*

**Pilar Rivero**

*Universidad de Zaragoza – Grupo ARGOS*

**Silvia García-Ceballos**

*Universidad de Zaragoza – Grupo ARGOS*

### 1. INTRODUCCIÓN

*“[...] Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos.” (cursiva propia, ICOM, 2022, art.3)*

En la última definición elaborada por el ICOM sobre las instituciones museísticas ha irrumpido el término “comunidades”, concediéndose a estas un alto grado de protagonismo en la toma de decisiones del museo. La organización internacional viene a converger así con los presupuestos de la literatura emanada en las últimas dos décadas desde la educación patrimonial, la educación en museos o los *critical heritage studies*: los fenómenos patrimoniales, tanto dentro como fuera de los márgenes del museo, únicamente se constituyen, significan y perpetúan como fruto la simbolización humana (entre otros, Fontal, 2003; Smith, 2006). A tenor de estas ideas, las colecciones museísticas –en tanto que sistema discursivo que refleja y configura un conjunto de epistemologías y valores (Lidchi, 1997)– necesitan incorporar las voces de las comunidades que dan sentido a los patrimonios que custodian, lo que implica a su vez nuevos paradigmas de comunicación entre el museo y las personas (Hooper-Greenhill, 2000; Macdonald, 2006).

La capacidad de las redes sociales para abrir el museo a las necesidades e intereses de las comunidades (Shahani et al., 2008), así como para promover aprendizajes dialógicos (Russo et al., 2009), fue subrayada en cuanto estas plataformas comenzaron a ver la luz. Aunque en España los primeros estudios

centrados en comunicación en red de los museos no tardarían en aparecer (Forteza, 2012; Gómez-Vílchez, 2012), como tendencia general hasta el inicio del covid-19, estos análisis seguían observando un desaprovechamiento notable de las potencialidades del entorno 2.0: los museos españoles apenas publicaban contenidos en sus redes sociales, no reflejaban objetivos didácticos definidos, y mantenían una comunicación de tipo unidireccional, transmisivo y promocional (Claes y Deltell, 2019; Cordón-Benito y González-González, 2016; Domínguez-Serrano y Gutiérrez-Portlán, 2018; Mas-Iglesias, 2018).

Esta dinámica pareció modificarse durante la pandemia de 2020. El confinamiento social no solo llevó a los museos españoles a incrementar cuantitativamente el uso de sus redes sociales –especialmente, Facebook y Twitter (Fernández-Fernández et al., 2021)–, sino que también aparejó consigo una transformación de corte cualitativo, en la que varios centros patrimoniales bascularon hacia un paradigma que se ha definido como “cultural” (Hooper-Greenhill, 2000) o “rizomático” (Rivero et al., 2021). Estos espacios se caracterizaban por tratar de desencadenar, a partir de su actividad educomunicativa 2.0, procesos de apropiación simbólica, aprendizajes de naturaleza constructivista, e interacciones sociales, cognitivas y afectivas entre los usuarios (García-Ceballos et al., 2021; Rivero et al., 2020), lo que en última instancia lograba generar cibercomunidades patrimoniales en torno al museo y sus patrimonios (Aso, 2021).

Estas tres claves mencionadas para la conformación de comunidades patrimoniales en red pueden conceptualizarse atendiendo a tres variables: el procedimiento perseguido por el museo dentro de la secuencia de patrimonialización (Fontal, 2003), el enfoque pedagógico que subyace a su comunicación, y la atención prestada al factor r-elacional –definido por Marta-Lazo y Gabelas (2016) como el potencial de las TIC para fomentar competencias psicosociales y para el bienestar a partir de su dimensión interactiva–. En consecuencia, constituyen tres de los principales elementos de análisis de la educomunicación patrimonial en entornos digitales (Aso et al., 2024; Fontal et al., 2024), línea de estudio que se enmarca dentro de la educación patrimonial y se centra en el análisis de la comunicación y los discursos institucionales promovidos desde los *mass media* para educar en patrimonio (Martín-Cáceres y Cuenca, 2015).

El rápido desarrollo de la web 2.0 –que ha llevado a algunos autores a proponer incluso una nueva generación de internet denominada semántica, 3.0 o metaverso (Ritterbush y Teichmann, 2023)– ha derivado en nuevos paradigmas, sistemas y programas de software, como lo son la inteligencia artificial, la realidad virtual o las APPs. No obstante, las redes sociales permanecen en una continua evolución que demanda seguir observando cómo son utilizadas desde los museos. Como señalan Bosello y van den Haak (2022), las posibilidades de interacción, participación y multivocalidad que ofrecen estas plataformas constituyen en la actualidad una de las vías para convertir las instituciones culturales en espacios democráticos. Los autores destacan en particular la herramienta Instagram, que también es considerada por Budge (2017) y Budge y Burness (2017) como una de las redes sociales más relevantes para la comunicación museística por su impacto

para influir en tendencias sociales y culturales, así como por la capacidad que posee la fotografía –epicentro estético y comunicativo de la plataforma– como medio para la exploración y significación personal del espacio. Asimismo, y si bien no es uno de los sitios web en los que los museos sean más activos (Aso, 2021; Claes y Deltell, 2019; Fernández-Fernández, 2020), Instagram es en la actualidad la red social con más usuarios en España y la segunda más utilizada en Portugal, por delante de Facebook, X/Twitter o TikTok (Fernández, 2024; Luz, 2024).

En relación al uso de Instagram el contexto iberoamericano, y en un análisis de carácter mercadotécnico que atiende a los contenidos y al diseño de los mismos, Dos-Santos-Abad et al. (2023) refieren a España y Portugal como los países cuyos museos demuestran una comunicación de mayor calidad en la red social. Sin embargo, los autores puntualizan que son precisamente las colecciones de artes plásticas las que encabezan su evaluación, mientras que otras tipologías museísticas apenas están publicando en sus redes sociales. Cabe preguntarse, por tanto, cómo están enfocando estos “otros museos” su comunicación en Instagram, especialmente en el caso de los museos de patrimonio inmaterial.

Si bien desde su reconocimiento por la UNESCO (2003) el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI o ICH, por sus siglas en inglés) ha sido ampliamente discutido como fenómeno patrimonial diferenciado (Smith y Campbell, 2018), desde la educación patrimonial se ha reivindicado, en los últimos años, una mayor atención pedagógica a esta tipología de manifestaciones (Martínez-Rodríguez, 2019; Ponsoda-López de Atalaya et al., 2023). Paralelamente, en el campo de la museología la noción de “museo de PCI” se ha ido consolidado teóricamente, siendo defendido como un espacio en el que “a particular ICH element is their main theme, the focus of museum work and what is to be expressed through the objects, activities and experiences” (Ferrer-Yulfo, 2020, p. 98). Pudiendo ser espacios de nueva creación –posteriores a la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (IHC, por sus siglas en inglés)– o antiguas colecciones antropológicas y etnográficas (Alivitzatou, 2012), la propia definición del PCI como un elemento constituido por las comunidades implica que estos espacios se caractericen por subvertir la lógica *top-down* que ha regido tradicionalmente las instituciones museísticas y por dar cabida a los intereses e intervenciones de su comunidad (Carvalho, 2011; Nikolić Đerić et al., 2020).

Esta lógica participativa inherente al museo de PCI cuenta con la web 2.0 como un aliado imprescindible. Con el propósito de comprender cómo se están utilizando los foros digitales desde las colecciones de PCI, cómo ha evolucionado la educomunicación 2.0 en estos a partir del “contexto COVID” y qué causas determinan las estrategias desarrolladas por su personal en redes sociales en la actualidad se está realizando un estudio de caso múltiple que atiende a 10 centros españoles y portugueses –fruto de una estancia de investigación predoctoral en la Universidade do Porto (Portugal)–. El presente trabajo muestra resultados parciales relativos a cuatro casos correspondientes al ámbito portugués, cuyo análisis busca arrojar claves para seguir construyendo espacios patrimoniales participativos y democráticos en el ámbito iberoamericano.

## 2. OBJETIVOS

La finalidad de este estudio es explorar y contribuir a la mejora de la actividad educomunicativa que desarrollan en la red social Instagram los museos de PCI españoles y portugueses. Este propósito principal se operativiza a través de cinco objetivos de investigación específicos:

**OE1.** Cuantificar la actividad desarrollada en Instagram por los museos de PCI españoles y portugueses.

**OE2.** Identificar las estrategias educomunicativas implementadas por los museos de PCI, sus propósitos y sus características.

**OE3.** Explorar cómo y por qué las prácticas educomunicativas de los museos de PCI pueden haber cambiado desde el período de confinamiento provocado por la covid-19.

**OE4.** Descubrir cómo percibe el personal de museos de PCI el uso de las redes sociales, así como el impacto que estas tienen en la naturaleza del museo, en la relación con las comunidades, y en la salvaguardia sostenible del patrimonio.

**OE5.** Interpretar posibles similitudes y diferencias entre la educomunicación en Instagram que desarrollan los museos de PCI españoles y los portugueses.

En este trabajo se recogen los resultados obtenidos respecto a los tres primeros objetivos, centrándonos en la educomunicación 2.0 desarrollada por cuatro museos portugueses, que se han seleccionado atendiendo a un criterio intencional de variación máxima: el Museu da Farmacia (Porto y Lisboa), Museu do Careto (Macedo de Cavaleiros), el Museu de Lanifícios (Covilhã) y el Museu do Fado (Lisboa).

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Enfoque y diseño metodológico

El paradigma que subyace a esta investigación es el constructivismo, ya que se asume el patrimonio como un fenómeno social configurado por los significados, valores y narrativas que las personas atribuyen a determinadas manifestaciones de su entorno. Con el objetivo de comprender un constructo social complejo y hacer visibles los diversos aspectos del fenómeno, se considera que el diseño de investigación más adecuado es el estudio de caso (Stake, 2006). Se opta por un diseño de carácter cualitativo, instrumental y colectivo, pretendiendo identificar varios museos ibéricos que puedan ser representativos de la diversidad de estrategias educomunicativas implementadas en Instagram.

En este trabajo se presentan parte de los resultados derivados de la primera fase del estudio de caso, consistente en el análisis temático de los *posts*, *reels* y *stories* publicados en Instagram por los museos de PCI. Para identificar posibles transformaciones en la educomunicación (OE3), estos contenidos 2.0 se recaban de dos períodos temporales diferentes: nueve meses del año 2020 –desde el inicio de

la pandemia en marzo hasta el final del año, por haber sido este el período en el que España y Portugal impusieron las mayores restricciones a la movilidad– y nueve meses del año 2023 –como el momento más próximo a la actualidad pero seleccionando los mismos meses de intervalo de observación, para que los resultados no se vean sesgados por los posibles flujos estacionarios en la actividad de los museos–. Más adelante, se desarrollará una segunda fase en la que se realizarán entrevistas en profundidad al personal de museos encargado de las tareas educativas y/o comunicativas, con el objetivo de descubrir sus concepciones sobre la educomunicación 2.0 y triangularlas con los resultados de la fase inicial.

### **3.2. Casos y criterios de selección de casos**

Los casos de museos de PCI seleccionados para este estudio se determinan en base a la citada definición de Ferrer-Yulfo (2022), que entiende que estos espacios se destinan a presentar, promover y salvaguardar una manifestación específica del PCI englobada entre las tipologías que reconoce la ICHC. Dado que ni en el Directorio de Museos y Colecciones de España ni en la Rede Portuguesa de Museus se incluye esta tipología museística en el motor de búsqueda, se han considerado como muestra total de museos de PCI los recogidos en la tesis de Pontes-Giménez (2017) para el ámbito español (84 museos) y los datos aportados por TripAdvisor, el Registro de Museos Iberoamericano y el Repositório de Museus de Portugal para el ámbito portugués (31 museos).

Con el objetivo de establecer una muestra pequeña y seleccionada intencionalmente –óptima para estudios de corte cualitativo (Palinkas et al., 2015)–, se han considerado cuatro criterios de variación máxima pretendiendo:

1. Cubrir la totalidad de categorías de PCI enumeradas en la ICHC (UNESCO, 2003, art. 2).
2. Abarcar la diversidad territorial del contexto ibérico – museos que no estén localizados únicamente en ciudades de gran tamaño o concentrados en determinadas regiones–.
3. Incluir museos de diferentes tamaños y con diferentes recursos económicos y humanos.
4. Incorporar museos cuya actividad en redes sociales cumpla con un criterio mínimo –al menos dos *posts* al mes desde enero de 2024–.

Se seleccionan finalmente diez casos para nuestro estudio, correspondientes a cinco museos españoles y cinco portugueses (Tablas 1 y 2).

MUSEOS DE PCI EN ESPAÑA							
Museo	Ciudad y región	Manifestación de PCI	Tipología ICHC	Cuenta de Instagram	Fecha de inicio en Instagram	Nº total de publicaciones	Seguidores
Museo de la Huerta	Alcantarilla (Murcia)	Horticultura	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	@museudelahuerta_alcantarilla	Enero 2023	316	1869
TOPIC. Centro Internacional del Títere de Tolosa	Tolosa (País Vasco)	Técnicas y espectáculos de marionetas	Técnicas artesanales tradicionales; Artes del espectáculo	@topicolosa	Septiembre 2017	1663	15,3 mil
Museo del Baile Flamenco	Sevilla (Andalucía)	Flamenco (baile y música)	Artes del espectáculo	@museodelbaileflamenco	Junio 2013	1312	4686
Museo del Traje - CIPE	Madrid (Comunidad de Madrid)	Vestimenta y técnicas textiles	Técnicas artesanales tradicionales ; Usos sociales, rituales y actos festivos	@museodeltraje	Febrero 2014	599	45,2 mil
Museo Nacional de Antropología	Madrid (Comunidad de Madrid)	Diversidad cultural	-	@museo_nacional_antropologia	Diciembre 2017	574	28,5 mil

Tabla 1. Casos seleccionados de museos de PCI en España, atendiendo a criterios de variación máxima. Fuente: Elaboración propia (2024)

MUSEOS DE PCI EN PORTUGAL							
Museo	Ciudad y región	Manifestación de PCI	Tipología ICHC	Cuenta de Instagram	Fecha de inicio en Instagram	Nº total de publicaciones	Seguidores
Museu da Farmacia	Porto (Porto) Lisboa (Lisboa)	Farmacia	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	@museudafarmacia_pt	Febrero 2020	931	6948
Casa do Careto	Podence (Bragança)	Carnaval, rituales	Usos sociales, rituales y actos festivos	@caretos.podence	Agosto 2015	1072	5,7
Museu de Lanifícios	Covilhã (Castelo Branco)	Técnicas y oficio de la lana	Técnicas artesanales tradicionales	@museudelanificios	Abril 2020	319	1692
Museu do Fado	Lisboa (Lisboa)	Fado (música)	Artes del espectáculo	@museudofado	Agosto 2018	1607	11,5 mil
Museu do Aljube	Lisboa (Lisboa)	Memoria colectiva	-	@museualjube	Mayo 2023	1022	4713

Tabla 2. Casos seleccionados de museos de PCI en Portugal, atendiendo a criterios de variación máxima. Fuente: Elaboración propia (2024).

### 3.3. Procedimiento e instrumentos

Se han recogido un total de 3450 publicaciones de los diez museos correspondientes a los periodos de marzo-diciembre 2020 y marzo-diciembre 2023, incluyendo *posts*, *reels* y *stories*. Hasta la fecha, se han analizado cualitativamente 1106 *posts* de cuatro museos portugueses: Museu do Farmacia, Casa do Careto, Museu de Lanifícios y Museu do Fado. Para ello, se ha aplicado el instrumento de análisis temático EduComR (Aso et al., 2024), específicamente diseñada para la evaluación de la educomunicación museística en redes sociales (Tabla 3). Cada una de las cinco dimensiones consideradas en EduComR se ha codificado en los *posts* con el apoyo del software NVivo v14.

DIMENSIÓN	ID	ÍTEM Y DESCRIPCIÓN
1. Multimedialidad	1.1	Solo texto: texto de propia creación, una respuesta a otro contenido o simplemente compartir contenido de otra cuenta sin añadir nada
	1.2	Texto y link: texto de propia creación y link a otra dirección URL
	1.3	Solo imagen: solo una imagen sin texto explicativo
	1.4	Texto e imagen: texto de propia creación e imagen en el cuadro de texto
	1.5	Texto, imagen y link: texto de propia creación acompañado de una imagen en el cuadro de texto y de un link a otra dirección URL
	1.6	Vídeo: el cuerpo del mensaje únicamente es un vídeo, sin texto explicativo
	1.7	Texto y vídeo: texto y vídeo integrado en el cuadro de texto
	1.8	Texto, vídeo y Url: texto, vídeo y link a otra dirección URL, todo en el cuadro de texto
	1.9	Encuesta: el cuerpo del mensaje es una encuesta donde el receptor debe elegir una o varias opciones
	1.10	Otros: ninguna de las anteriores
2. Lenguaje	2.1	Expresiva/emotiva: el emisor expresa sentimientos, utiliza la primera persona del singular o plural
	2.2	Apelativa/conativa: se intenta llamar la atención del receptor, interpelaciones, uso de la 2ª Persona...
	2.3	Referencial/representativa: discurso academicista, lenguaje neutro o incluso de carácter puramente técnico o científico
	2.4	Poética: se busca la belleza utilizando metáforas, poemas, etc.
	2.5	Lúdica: uso de memes, chistes, viñetas, bromas, etc.
3. Patrimonial	3.1	Puramente transmisivo, dar a conocer: el objetivo del contenido es informar sobre una pieza dando datos, contexto, etc.
	3.2	Propuestas participativas e interactivas: el contenido busca la participación e implicación del receptor
	3.3	Da claves para comprender: la publicación aporta contenido de carácter reflexivo
	3.4	Fomenta valores de apropiación, cuidado y respeto: se busca la implicación del receptor para que entienda el patrimonio como parte activa de la sociedad
	3.5	Disfrute y transferencia: el contenido busca hacer partícipe al receptor de la actividad del museo, sus proyectos, etc. Apelando al disfrute en el proceso de formar parte de ello.
	3.6	No hay: el contenido se refiere únicamente a información del día a día como horarios o futuras exposiciones
4. Relacional	4.1	Interacción (demostrativa): el tipo de interacción se basa en dinámicas de pregunta-respuesta conductista -solo se obtiene la información si se responde a la interacción- tipo Quiz, trivial, pasapalabra, etc.
	4.2	Reflexión (interpretativa): la interacción es a través de preguntas abiertas, de carácter reflexivo que ayuda a fomentar la dimensión crítica, a interpretar el patrimonio
	4.3	(Co) Creación (constructiva): la interacción busca la transformación, la creatividad, generar un nuevo constructo desde la colaboración entre emisor y receptor/es
	4.4	No hay: el contenido no busca la participación directa del receptor
5. Educativa	5.1	Conductismo: Hay una incógnita que "sin respuesta" por parte de los lectores no es resuelta. Es una dinámica de pregunta respuesta (pasapalabra)
	5.2	Cognitivismo: el propio contenido señala donde está la respuesta
	5.3	Constructivismo: Interpela directamente a los usuarios. La actividad invita a la participación. Apela a la socialización, el diálogo y el debate
	5.4	Conectivismo: Se suma a la iniciativa de otra institución a la par que conecta con un tema de actualidad con un elemento educativo de su colección. Citar a otra

		institución, utilizar un hashtag de aparición puntual (un tema del día, nada programado o periódico)
	5.5	No hay: el contenido da información referida a horarios, tarifas o cierre por día festivo, etc. El contenido no aporta un aprendizaje significativo

Tabla 3. Instrumento de análisis EduComR. Fuente: Adaptado de Aso et al. (2024)

#### 4. RESULTADOS

Los cuatro museos portugueses analizados han mantenido, de forma general, la frecuencia de publicación que iniciaron en la pandemia. El formato más habitual en el que desarrollan sus contenidos es el *post* –esto es, una imagen que puede venir acompañada de un texto–, si bien el Museu do Fado invirtió esta tendencia durante el contexto del covid-19 realizando más de la mitad de su comunicación 2.0 a través de *reels* o vídeos breves (Tabla 4).

Museo	Año	Total publicaciones	$\bar{x}$ mensual publicaciones	Posts	%	Reels	%	Stories	%
Museu da Farmacia	2020	255	25,5	185	72,55	56	21,96	14	5,49
	2023	258	25,8	169	65,50	18	6,98	71	27,52
Casa do Careto	2020	112	11,2	105	93,75	7	6,25	0	0
	2023	103	10,3	88	85,44	15	14,56	0	0
Museu de Lanifícios	2020	114	12,7	79	69,30	16	15,79	17	14,91
	2023	89	8,9	77	86,52	0	0	12	13,48
Museu do Fado	2020	230	23	67	29,13	145	63,04	16	7,83
	2023	449	44,9	334	74,39	93	20,71	22	4,90

Tabla 4. Cuantificación de las publicaciones realizadas en Instagram. Fuente: Elaboración propia (2024)

Debido a que hasta la fecha únicamente se han analizado cualitativamente los contenidos de los *posts*, se observa que la combinación de códigos que predomina en el panorama 2.0 portugués es la imagen acompañada de texto. Aun así, los museos portugueses parecen estar potenciando cada vez más las posibilidades de hipertextualidad que ofrecen las redes sociales, como indica el aumento en el último año de *posts* acompañados por un *link* que permite ampliar la información o redirigir a otros sitios web (Tabla 5).

Museo	Año	Posts	Multimedialidad									
			1.1	1.2	1.3.	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10
Museu da Farmacia	2020	185	0	0	0	143	42	0	0	0	0	0
	2023	169	0	0	0	82	87	0	0	0	0	0
Casa do Careto	2020	105	0	0	12	90	3	0	0	0	0	0
	2023	88	0	0	13	12	63	0	0	0	0	0
Museu de Lanifícios	2020	79	0	0	2	55	22	0	0	0	0	0
	2023	77	0	0	0	24	53	0	0	0	0	0
Museu do Fado	2020	67	0	0	3	51	13	0	0	0	0	0
	2023	334	0	0	0	282	52	0	0	0	0	0
Total	2020	436	0	0	17	339	80	0	0	0	0	0
		%	0	0	3,9	77,8	18,3	0	0	0	0	0
	2023	668	0	0	13	400	255	0	0	0	0	0
		%	0	0	1,9	59,9	38,2	0	0	0	0	0

Tabla 5. Análisis de la dimensión Multimedialidad en los posts publicados en Instagram. Fuente: Elaboración propia (2024)

La mayor parte de los contenidos que comparten en Instagram los museos estudiados son de carácter promocional, aportando información sobre eventos próximos, de ahí que en la dimensión patrimonial predomine el ítem 3.6 y el lenguaje suela ser neutral o apelativo (Tabla 6).

Museo	Año	Posts	Lenguaje					Patrimonial					
			2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6
Museu da Farmacia	2020	185	10	91	83	1	0	64	4	4	3	0	110
	2023	169	24	62	79	4	0	19	0	15	9	1	125
Casa do Careto	2020	93*	13	12	59	8	1	14	0	1	0	0	78
	2023	75*	6	11	51	7	0	4	0	1	1	0	69
Museu de Lanifícios	2020	78*	2	12	64	0	0	42	0	0	1	5	30
	2023	77	6	6	65	0	0	10	0	3	3	7	54
Museu do Fado	2020	66*	6	18	34	8	0	13	0	2	0	0	51
	2023	334	98	81	146	9	0	71	31	3	3	2	224
Total	2020	422	31	133	240	17	1	133	4	7	4	5	269
		%	7,3	31,5	56,9	4,0	0,2	31,5	0,9	1,7	0,9	1,2	63,7
	2023	655	134	160	341	20	0	104	31	22	16	10	472
		%	20,5	24,4	52,1	3,1	0	15,9	4,7	3,4	2,4	1,5	72,1

Tabla 6. Análisis de las dimensiones Lenguaje y Patrimonial en los posts publicados en Instagram. Fuente: Elaboración propia (2024).

\*Nota: Se descuentan del total del *posts* aquellos que no tienen texto (codificados como 1.3 en la dimensión Multimedialidad) y cuya imagen no permite determinar las dimensiones Lenguaje y Patrimonial.

Lo anterior influye igualmente en el nivel de interacción con y entre sus usuarios que promueven los museos –donde la atención al factor r-elacional suele estar ausente–, así como en el hecho de que la mayor parte de contenidos no persiga un objetivo educativo (Tabla 7).

Museo	Año	Posts	R-elacional				Educativo				
			4.1	4.2	4.3.	4.4	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5
Museu da Farmacia	2020	185	18	0	0	167	15	52	1	0	117
	2023	169	2	0	0	167	0	38	0	0	131
Casa do Careto	2020	98*	0	0	0	93	0	13	0	0	80
	2023	75*	0	0	0	75	0	6	0	0	69
Museu de Lanífcios	2020	78*	0	0	0	78	1	45	0	0	32
	2023	77	0	0	0	77	0	21	0	0	56
Museu do Fado	2020	66*	1	1	0	64	1	12	1	0	52
	2023	334	34	0	1	299	34	72	1	0	227
Total	2020	422	19	1	0	402	17	122	2	0	281
		%	4,5	0,2	0	95,3	4,0	28,9	0,5	0	66,6
	2023	655	36	0	1	618	34	137	1	0	483
		%	5,5	0	0,2	94,4	5,2	20,9	0,2	9	73,7

Tabla 7. Análisis de las dimensiones R-elacional y Educativo en los posts publicados en Instagram. Fuente: Elaboración propia (2024).

\*Nota: Se descuentan del total del *posts* aquellos que no tienen texto (codificados como 1.3 en la dimensión Multimedialidad) y cuya imagen no permite determinar las dimensiones R-elacional y Educativo.

## 5. DISCUSIÓN

Instagram es actualmente la plataforma 2.0 con mayor crecimiento en el ámbito de la comunicación museística (Claes y Deltell, 2019). Así lo refleja el uso que hicieron de esta red social los museos durante los meses de confinamiento social: frente a Facebook y X/Twitter –donde los centros culturales tuvieron un pico de actividad concentrado que se fue diluyendo con el pasar de los meses–, la cantidad de publicaciones realizadas en Instagram se mantuvo estable e incluso e incrementó (Fernández-Fernández et al., 2021). Tres años después de la pandemia,

los museos portugueses analizados vienen a confirmar esta dinámica – manteniendo una frecuencia de publicación casi idéntica a la de 2020– y el caso del Museu de Fado, que ha quintuplicado sus contenidos en la red social, apunta a que otros espacios podrían haber concedido un rol protagónico a Instagram para interactuar con sus comunidades.

El formato, contenido y finalidad de la educomunicación 2.0 para el PCI *diverge*, no obstante, de los observados por otros estudios que han aplicado la herramienta EduComR en museos artísticos y arqueológicos (Aso, 2021; García-Ceballos et al., 2021; Rivero et al., 2021). Dichos centros, localizados en España e Italia, dedicaban la mayor parte de su actividad educomunicativa a transmitir información que ayudase a los usuarios a contextualizar las obras de la colección – esto es, el primer procedimiento que plantea Fontal (2003) en su secuencia de patrimonialización)–, lo que a su vez determinaba que el sentido pedagógico subyacente al mensaje fuese fundamentalmente de tipo cognitivista. Sin embargo, los museos de PCI portugueses parecen hacer un uso de Instagram más afín al descrito por Dos-Santos-Abad et al. (2023), como un espacio que aspira a fomentar la participación de los usuarios en las actividades que el museo prevé desempeñar *offline* a la par que facilitar el acceso a su *website*.

La capacidad de las redes sociales para tejer vínculos entre el museo y sus comunidades con el potencial de desencadenar acciones prosociales –explicada a partir del factor r-elacional que poseen estas– sigue siendo un aspecto desatendido por los museos portugueses, como también se ha detectado en el caso español (Cordón-Benito y González-González, 2016, García-Ceballos et al., 2021; Gómez-Vílchez, 2012; Rivero et al., 2021). El caso del Museu do Fado revela, no obstante, cómo esta situación también es promovida por los usuarios, que tienden a dar *like* y comentar en mucha menor medida en aquellos *posts* que apelan a su participación –con preguntas abiertas o dinámicas tipo *quiz*–. En consecuencia, avanzar hacia un paradigma rizomático que haga de la web 2.0 una arena para la deconstrucción, transformación y cocreación del conocimiento requiere de la educación ciudadana en competencias mediáticas (Marta-Lazo y Gabelas, 2026).

## 6. CONCLUSIÓN

La educomunicación museística en Instagram sigue siendo un campo de estudio pendiente (Claes y Deltell, 2019), siendo necesarios más datos que nos permitan comprender y contextualizar los resultados obtenidos entre los museos de PCI portugueses. Elementos como el diseño específico de esta red social, el grupo demográfico que hace uso de ella, los modos particulares en los que se manifiesta el PCI, el contexto sociocultural de cada museo, o las concepciones sostenidas por su personal han de ser atendidos para poder dar sentido a la especificidad del caso portugués (Aso, 2021; García-Ceballos et al., 2021; Rivero et al., 2021).

En este sentido, es necesario seguir desarrollando estudios de corte cualitativo, que aspiren a interpretar en profundidad el fenómeno de la educomunicación patrimonial inmaterial, así como atender a otros aspectos cuantitativos como puedan ser el uso de los *hashtags* en el perfil de Instagram de

los museos, o la cantidad y variedad de interacciones que realizan sus seguidores en la plataforma. Estas líneas prospectivas serán atendidas en el desarrollo futuro de este proyecto, con la finalidad de contribuir a una educación en torno al patrimonio y los museos de carácter holístico y dialógico.

## AGRADECIMIENTOS

Este estudio se integra dentro de una tesis doctoral subvencionada gracias a las Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Universidades de España (ref. FPU21/06564). Ha sido financiado mediante las becas del proyecto “IBERUS+” (ERASMUS+ KA103 “IBERUS+”, convocatoria 2023), y se vincula a los proyectos PID2020-115288RB-I00: “Competencias Digitales, procesos de aprendizaje y toma de conciencia sobre el patrimonio cultural: educación de calidad para ciudades y comunidades sostenibles” (MCIN/AEI/10.13039/501100011033) y TED2021-131174B-I00: “Herramientas digitales participativas para el apoyo a cibercomunidades patrimoniales” (MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y Unión Europea NextGenerationEU/PRTR). Igualmente, cuenta con el apoyo del grupo de investigación ARGOS (S50\_23R/Gobierno de Aragón).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alivizatou, M. (2012). *Intangible Heritage and the Museum: New Perspectives on Cultural Preservation*. Routledge.
- Aso, B. (2021). *Educación Patrimonial en tiempos digitales: Estudio de la educomunicación en redes sociales del Museo Diocesano de Jaca* [Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza]. Zaguán – Repositorio Institucional de Documentos. <https://zaguan.unizar.es/record/128170>
- Aso, B., Navarro Neri, I., García Ceballos, S. y Rivero, P. (2024). EduComR: Instrument for the Analysis of Museum Educommunication on Social Media. *Comunicar*, 32(78). <https://doi.org/10.58262/V32I78.3>
- Bosello, G. y van den Haak, M. (2022). #Arttothepeople? An exploration of Instagram’s unfulfilled potential for democratising museums. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 565-582. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023905>
- Budge, K. (2017). Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram. *Curator: The Museum Journal*, 60(1), 67-85. <https://doi.org/10.1111/cura.12183>
- Budge, K. y Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. *Continuum. Journal of Media & Cultural Studies*, 32(2), 137-150. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>
- Carvalho, A. (2011). Os museus e o Património Cultural Inmaterial. Algumas considerações. En A. Semedo y P. Costa (Eds.), *Ensaio e práticas em museologia*, vol. 2 (pp. 73-100). Universidade do Porto / Faculdade de Letras / Biblioteca Digital.

- Claes, F. y Deltell, L. (2019). Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales. *El profesional de la información*, 28(3), e280304. <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, Journal of Communication*, 12(12), 149–165. <https://doi.org/10.14201/fjc201612149165>
- Domínguez-Serrano, A. y Gutiérrez-Portlán, I. (2018). Análisis y descripción de los usos de Redes Sociales en los museos de la Región de Murcia. *RiiTE Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa*, (5), 56–66. <https://doi.org/10.6018/rriite/2018/310201>
- Dos-Santos-Abad, J., Piñeiro-Naval, V. y Somoza-Sabatés, I. (2023). La comunicación digital de los museos: análisis comparativo. Anuario *Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12316>
- Fernández, R. (4 de abril de 2024). *Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>
- Fernández-Fernández, V., Suárez-Suárez, M. A. y Calaf, R. (2021). Comunicación en museos a través de redes sociales durante la pandemia: desvelando nuevas oportunidades de interacción. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 129–149. <https://doi.org/10.14201/fjc202123129149>
- Ferrer-Yulfo, A. (2020). Intangible Cultural Heritage museums: Further considerations for a new museum definition. *IFOCOM Study Series*, 48(2), 95-106. <https://doi.org/10.4000/iss.2426>
- Fontal, O. (2003). *La educación patrimonial: Teoría y práctica en el aula, el museo e Internet*. Trea.
- Fontal, O., Ibañez-Etxeberria, A., Arias, V.B. y Arias, B. (2024). Q-Herilearn: Assessing heritage learning in digital environments. A mixed approach with factor and IRT models. *PLoS ONE*, 19(3), e0299733. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299733>
- Forteza, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science*, (48), 31–40. <https://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>
- 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(4), e1602. <https://doi.org/10.3390/su13041602>
- Gómez-Vílchez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. *TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90, 79-86.

- Hooper-Greenhill, E. (2000). Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6(1), 9-31. <https://doi.org/10.1080/135272500363715>
- ICOM (2022). *Estatutos modificados y adoptados por la asamblea general extraordinaria, el 24 de agosto de 2022 (reunión híbrida, en Praga, República Checa, y en línea)*. ICOM. [https://icom.museum/wp-content/uploads/2022/09/Statutes\\_2022\\_ES.pdf](https://icom.museum/wp-content/uploads/2022/09/Statutes_2022_ES.pdf)
- Lidchi, H. (1997). The Poetics and The Politics of Exhibiting Other Cultures. En S. Hall, J. Evans y S. Nixon (Eds.), *Representation. Cultural Representations and Singnifying Practices* (pp. 151-222). Sage.
- Luz, B. (18 de abril de 2024). *Most used social media platforms in Portugal in 3rd quarter 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1373637/portugal-most-used-social-media-platforms/>
- Macdonald, S. (Ed.). (2006). *A Companion to Museum Studies*. Blackwell Publishing.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital: Un modelo basado en el factor R-elacional*. Editorial UOC.
- Martín-Cáceres, M. J. y Cuenca, J. M. (2015). Educomunicación del patrimonio. *Educatio siglo XXI: Revista de la Facultad de Educación*, 33(1), 33-54. <https://doi.org/10.6018/j/222491>
- Martínez-Rodríguez, M. (2019). *La educación patrimonial inmaterial: análisis del currículo y evaluación de programas* [Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39468>
- Mas-Iglesias, J. M. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. *Revista De Comunicación*, 17(2), 185-207.
- Nikolić Đerić, T., Neyrinck, J., Seghers, E. y Tsakiridis, E. (Eds.). (2020). *Museums and Intangible Cultural Heritage: Towards a Third Space in the Heritage Sector*. Werkpaats Immaterieel Erfgoed.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S.M., Green, C. A. et al. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42, 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Ponsoda-López de Atalaya, S., Pinto, H., Moreno-Vera, J. R. y Ponce-Gea, A. I. (2023). El patrimonio cultural inmaterial en la formación inicial del profesorado de Educación Primaria. *Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales*, 44, 31-50. <https://doi.org/10.7203/dces.44.26373>
- Pontes-Giménez, M. V. (2017). *La musealización del patrimonio cultural inmaterial* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. DIGIBUG – Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/47433>
- Rivero, P., Jové, G. y Sebastián, C. (2021). Educomunicación en las redes sociales de los museos en la era post covid: el paradigma co-creativo. *Her&Mus*, 22, 8-17.
- Rivero, P., Navarro-Neri, I., García-Ceballos, S. y Aso, B. (2020). Spanish Archaeological Museums during COVID-19 (2020): An EduCommunicative Analysis of Their

- Activity on Twitter through the Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(19), 8224. <https://doi.org/10.3390/su12198224>
- Ritterbusch, G.D. y Teichmann, M. (2023). Defining the Metaverse: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 11, 12368-12377. <http://dx.doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3241809>
- 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>
- Shahani, L., Nikonanou, N. y Economou, M. (2009). Museums Opening Up to Communities Using Web 2.0: Promise or Reality? *The International Journal of the Inclusive Museum*, 1(4), 57-66. <https://doi.org/10.18848/1835-2014/CGP/v01i04/44541>
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Routledge.
- Smith, L. y Campbell, G. (2018). The Tautology of “Intangible Values” and the Misrecognition of Intangible Cultural Heritage. *Heritage & Society*, 10(1), 26-44. <https://doi.org/10.1080/2159032X.2017.1423225>
- Stake, R. E. (2006). *Multiple Case Study Analysis*. Guilford Press.
- UNESCO (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. UNESCO.