

**Para citar este artículo:** Serra Simón, J., Carrero Márquez, O., & López Vicente, Á. (2026). Uso de Instagram como herramienta de difusión y participación cultural: análisis de las publicaciones del Museo Nacional del Prado, Museo del Louvre y Galería Nacional de Londres. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 19(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.15567>

# USO DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN Y PARTICIPACIÓN CULTURAL: ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO, MUSEO DEL LOUVRE Y GALERÍA NACIONAL DE LONDRES

Use of Instagram as a tool for dissemination and cultural participation: analysis of publications from the Museo Nacional del Prado, Louvre Museum, and National Gallery of London

Usando o Instagram como ferramenta de divulgação e participação cultural: análise de publicações do Museo Nacional del Prado, Musée du Louvre de Londres

**Jordi Serra Simón**, Universidad de Girona

[jordi.serras@udg.edu](mailto:jordi.serras@udg.edu)

**Oliver Carrero Márquez**, Universidad Complutense de Madrid

[ocarrero@ucm.es](mailto:ocarrero@ucm.es)

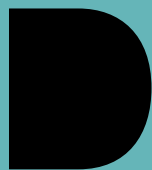
**Álvaro López Vicente**, Universidad Villanueva

[alopezv@villanueva.edu](mailto:alopezv@villanueva.edu)

*Recibido: 30 de mayo de 2025*

*Aprobado: 29 de julio de 2025*

*Fecha de prepublicación: 9 de octubre de 2025*



### RESUMEN

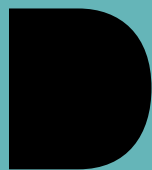
En el contexto de la cultura participativa, Instagram se ha consolidado como una herramienta estratégica para los museos en su adaptación al entorno digital. Este estudio analiza las publicaciones de los perfiles oficiales en Instagram del Museo Nacional del Prado, el Museo del Louvre y la Galería Nacional de Londres, durante 2024, con el objetivo de identificar sus estrategias comunicativas y evaluar el grado de interacción con sus audiencias. Metodológicamente, se empleó un enfoque mixto, con un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo sobre un corpus de 856 publicaciones, considerando aspectos como formato, efectos sonoros, colaboraciones y presencia institucional. Los resultados muestran una clara orientación hacia el *storytelling* visual, la participación comunitaria y el uso de referentes culturales contemporáneos. Se detectan patrones convergentes como la integración de efemérides, el uso del personal interno como mediadores y la colaboración con creadores de contenido e instituciones externas. La discusión evidencia que estos museos no solo emplean Instagram como canal promocional, sino como espacio de mediación cultural activa. Se concluye que una gestión estratégica de redes sociales, basada en la personalización narrativa y la planificación editorial, resulta fundamental para reforzar la relevancia cultural de los museos y conectar con las nuevas generaciones.

**Palabras clave:** museos; Instagram; comunicación digital; redes sociales; cultura participativa.

### ABSTRACT

In the context of participatory culture, Instagram has become established as a strategic tool for museums in their adaptation to the digital environment. This study analyzes the publications of the official Instagram profiles of the Museo Nacional del Prado, the Louvre Museum, and the National Gallery of London during 2024, in order to identify their communication strategies and evaluate the degree of interaction with their audiences. Methodologically, a mixed approach was used, with a quantitative and qualitative content analysis on a corpus of 856 publications, considering aspects such as format, sound effects, collaborations and institutional presence. The results show a clear orientation towards visual storytelling, community participation and the use of contemporary cultural references. Convergent patterns are detected, such as the integration of events, the use of internal staff as mediators, and collaboration with content creators and external institutions. The discussion shows that these museums not only use Instagram as promotional channel, but also as a space of active culture mediation. It is concluded that a strategic management of social media, based on narrative personalization and editorial planning, is essential to reinforce the cultural relevance of museums and connect with new generations.

**Keywords:** Museums; Instagram; digital communication; social media; participatory culture.



### RESUMO

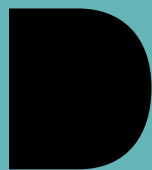
No contexto da cultura participativa, o Instagram se consolidou como uma ferramenta estratégica para museus em sua adaptação ao ambiente digital. Neste estudo, analisam-se as postagens dos perfis oficiais do Museo Nacional del Prado, Musée du Louvre de Londres no Instagram durante o ano de 2024, com o objetivo de identificar suas estratégias de comunicação e avaliar o nível de interação com seus públicos. Metodologicamente, adotou-se uma abordagem de métodos mistos, com análise de conteúdo quantitativa e qualitativa sobre um corpus de 856 postagens, considerando aspectos como formato, efeitos sonoros, colaborações e presença institucional. Os resultados indicam uma clara orientação para a narrativa visual, para o engajamento comunitário e para o uso de referências culturais contemporâneas. Padrões convergentes são detectados, como a integração de datas comemorativas, o uso de funcionários internos como mediadores e a colaboração com criadores de conteúdo e instituições externas. A discussão mostra que esses museus utilizam o Instagram não apenas como um canal promocional, mas também como um espaço de mediação cultural ativa. Conclui-se que a gestão estratégica de mídias sociais, pautada na personalização narrativa e no planejamento editorial, é essencial para fortalecer a relevância cultural dos museus e conectar-se com as novas gerações.

**Palavras-chave:** museus; Instagram; comunicação digital; mídias sociais; cultura participativa.

---

### Introducción y objetivo

En el marco de la cultura digital contemporánea, caracterizado por la convergencia mediática y la lógica del *prosumer*, los museos han dejado de ser meros custodios de patrimonio material para convertirse en plataformas culturales híbridas, que median entre la memoria colectiva, la economía de la atención y las comunidades globales (Della Lucia et al., 2024). No en vano, durante el Covid-19, de las 95 000 instituciones que conforman el sector GLAM (Galleries, Libraries, Archives and Museums) en el mundo, más del 74 % mantiene presencia activa en, al menos, una red social, siendo Instagram la plataforma preferente para las pinacotecas (ICOM, 2021). Esto es así porque Instagram, por su orientación visual y narrativa, se ha consolidado como el canal de referencia para conectar con los más jóvenes, mediante contenidos estéticamente atractivos y emocionalmente significativos (Budge & Burness, 2018; Weilenmann et al., 2013). Se trata de una plataforma capaz de construir relatos identitarios, estimular la participación y establecer vínculos afectivos con la audiencia (Jensen, 2013; Kaiser-Moro & Sánchez-Mesa-Martínez, 2023).



Sin embargo, a pesar de estos datos, la mayoría de los trabajos sobre comunicación museística en Instagram se centran en estudios de caso aislados o en análisis técnicos del rendimiento de las publicaciones (Budge & Burness, 2018; Guo & Wang, 2023). Persiste, por tanto, un vacío comparativo sobre la forma en que se articulan las estrategias de mediación cultural, cuando se confrontan instituciones de alcance y capital simbólico similar, pero con identidades públicas y geopolíticas distintas. Es ahí donde reside la pertinencia de esta investigación, ya que examina los perfiles en Instagram del Museo Nacional del Prado (Madrid), el Museo del Louvre (París) y la Galería Nacional de Londres a lo largo del 2024. Tres instituciones que han adoptado enfoques de comunicación digital, acordes a la necesidad de reforzar su relevancia cultural, ampliar su alcance y adaptarse a las lógicas interactivas del entorno social media.

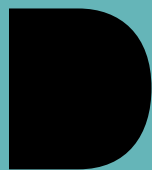
Con el fin de alcanzar dicho objetivo, se plantean tres hipótesis: (H1) los museos utilizan Instagram como una plataforma de mediación cultural activa, más allá de la simple promoción; (H2) las estrategias empleadas favorecen la narrativa visual y la creación de comunidad, y (H3) existen patrones convergentes en el uso de recursos comunicativos, como el *storytelling*, el uso de efemérides y la integración de referentes pop, que contribuyen al posicionamiento de estas instituciones en el ámbito digital global de la generación Z.

## Museos y comunicación digital

### El museo en la era digital: de contenedor a agente cultural interactivo

La función tradicional del museo ha pasado de ser un contenedor estático de colecciones, a convertirse en un agente cultural interactivo en el nuevo entorno digital. Esta evolución responde a un cambio de paradigma del museo en la forma de comunicar, conservar y mediar con el usuario, donde destaca la integración de tecnologías digitales, como nuevas herramientas narrativas, educativas y relacionales (Smykova, 2024; Zhan et al., 2024). Todo dentro de un ecosistema comunicativo altamente competitivo y fragmentado (Ilišević et al., 2020; Giannini & Bowen, 2019). En otras palabras, los museos asumen estrategias digitales integrales, diseñadas para generar nuevas formas de interacción y aportar valor al usuario, más allá de la presencialidad en la ubicación física de la exposición (Guo & Wang, 2023).

Así, por ejemplo, el *storytelling* visual y emocional convierte a la obra o al museo en el centro de un relato más amplio, conectando con el usuario desde lo narrativo, más que desde lo informativo. La posibilidad de estructurar microrrelatos en formatos como carruseles de Instagram, *reels* o *stories* efímeros permite generar una narrativa fragmentada, pero coherente con los valores del museo y sus públicos (Gambaro, 2019; Russo et al., 2013). En este sentido, el museo se posiciona como una plataforma híbrida, que integra lo presencial y lo virtual, para ofrecer experiencias de valor añadido, a través de contenidos personalizados, recorridos interactivos y narrativas transmedia (Lyu, 2024; Krasnova, 2024). Recursos comunicativos, como la realidad aumentada, los entornos inmersivos y las plataformas colaborativas, han llegado para potenciar el valor educativo y social del museo, al permitir que los usuarios participen activamente en su reinterpretación (Muche et al., 2024). Sin embargo, este cambio no está exento de retos, puesto que la implementación de estrategias digitales exige una planificación clara, una gestión de datos eficiente y una visión institucional que reconozca a los usuarios digitales como agentes co-creadores y no meramente como receptores pasivos (Denysiyuk, 2021; Lee et al., 2024).



## Instagram como canal de comunicación museística

En el ecosistema mencionado, Instagram se ha convertido en un canal clave para los museos en su esfuerzo por renovar sus estrategias de comunicación y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo cultural de las audiencias digitales. Su naturaleza visual, su capacidad para combinar imagen, texto y vídeo, así como su estructura basada en la inmediatez y la interacción, lo convierten en un aliado ideal para contar historias, visibilizar el patrimonio y generar comunidad (Weilenmann et al., 2013; Gambaro, 2019).

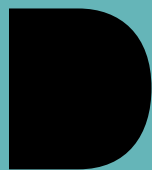
Además, Instagram ha permitido a los museos experimentar con nuevas formas de relato museístico, donde las colecciones, los espacios y los equipos humanos se presentan bajo una lógica narrativa emocional y altamente estética. Un tipo de *visual storytelling* ha sido particularmente eficaz para atraer a las generaciones más jóvenes, que valoran la autenticidad, la participación y la estética digital como indicadores de valor cultural (Yulianti & Deviyanti, 2019; Zingone, 2019). Instagram se ha tornado para los museos en un factor fundamental en la construcción de su identidad de marca atractiva para estos nuevos públicos, a partir del uso de recursos visuales, *hashtags* temáticos, *stories* breves, *reels* virales y mensajes directos, con el fin de establecer relaciones más horizontales con las audiencias (Fadini, 2018). En esta línea, los perfiles de museos, como el Louvre o El Prado, muestran cómo es posible conjugar la monumentalidad de las colecciones con lenguajes cotidianos, humorísticos o afectivos, generando una nueva forma de diálogo cultural con el potencial visitante (Vrana et al., 2019; Vorasuntharoth, 2018).

Se trata de una nueva tendencia centrada en dinámicas que han posibilitado la transición de un modelo comunicativo unidireccional a otro relacional, donde el público no solo consume contenido, sino que lo interpreta, transforma y difunde. Así, los usuarios actúan como prosumidores culturales, dotando a las publicaciones de nuevos significados y expandiendo la visibilidad del museo en redes (Budge & Burness, 2018; Manca, 2020). Es aquí donde Instagram facilita a los museos participar de nuevas tendencias comunicativas relacionales, como el *dayketing*, los memes culturales, los retos virales y las colaboraciones con *influencers*, para potenciar la viralización y la identificación con el público objetivo (Novita et al., 2023; Alcantara & Peyre, 2021).

Sin embargo, esta transformación también implica desafíos, ya que la presencia en Instagram requiere una planificación estratégica cuidadosa, una narrativa coherente con los valores institucionales y una definición clara de objetivos comunicativos. La frecuencia de publicación, la estética visual, la interacción con los usuarios y el análisis de métricas deben ser gestionados con criterios de sostenibilidad comunicativa, para evitar una banalización del discurso del museo y que este no pierda su esencia y señas de identidad (Zingone, 2019; Fadini, 2018).

## Estrategias comunicativas: *dayketing*, *storytelling*, colaboraciones e integración con la cultura pop

Como se ha comentado, el ecosistema digital actual ha permitido a los museos adoptar nuevas estrategias narrativas y promocionales para conectar con sus audiencias, sobre todo con los públicos jóvenes. Estas estrategias van más allá de la mera visibilidad y buscan relevancia cultural y emocional, basadas en formatos comunicativos, como el *storytelling* transmedia, el uso de fechas señaladas (*dayketing*), las colaboraciones con *influencers* y la apropiación de referentes de la cultura popular contemporánea (Krasnova, 2024; Zhang, 2024). Por ejemplo, el uso del *dayketing* permite insertarse al museo dentro del flujo de temas virales y discursos sociales contemporáneos de la actualidad más inmediata, sin renunciar a su identidad institucional (Calis, 2021). Asimismo, la colaboración con



*influencers*, creadores de contenido y figuras públicas ha ganado terreno como táctica para amplificar el alcance de los museos en entornos digitales. Estas alianzas permiten acceder a nuevas audiencias, volver a contextualizar los contenidos artísticos y posicionar al museo como un espacio abierto a la conversación cultural contemporánea (Diez, 2021; Spruce & Leaf, 2017).

A esto hay que unir la apropiación de lenguajes propios de la cultura pop, memes, emojis, referencias a series, películas o música, como vía eficaz para conectar con los públicos jóvenes y romper con la imagen elitista tradicional del museo. Esta estrategia de “humanización institucional” permite que los museos no solo informen, sino que también entretengan, emocionen y participen en las conversaciones colectivas (Vero, 2012; Baggesen, 2014).

No obstante, este enfoque comunicativo requiere un equilibrio entre la creatividad y la coherencia institucional. Las publicaciones deben mantener un nivel de consistencia narrativa, calidad estética y valor cultural, evitando que la búsqueda de viralidad comprometa la misión educativa del museo (Axelsson, 2021). Además, estas estrategias exigen una planificación profesional, con calendarios editoriales, equipos especializados y análisis de resultados, para asegurar una comunicación digital sostenible (Zhang, 2024).

### Metodología

Desde el punto de vista metodológico, se ha aplicado una metodología mixta, de carácter descriptivo cualitativo, con enfoque interpretativo, alineada con otros trabajos que también ponen el foco en el análisis discursivo y multimodal (Valtysson, 2022). Para ello, se ha analizado un corpus de 856 publicaciones en Instagram, generadas por los tres museos durante el año 2024, para poner el foco en los formatos utilizados (imágenes, carruseles, *reels*), el uso de *hashtags*, las colaboraciones institucionales y la presencia de discursos inclusivos, educativos o de entretenimiento. A esto hay que añadir que estudios recientes coinciden en que Instagram ha redefinido la relación entre museos y usuarios, promoviendo nuevas formas de interacción, basadas en la participación, la estética digital y la construcción de significados compartidos (Vorasuntharosoth, 2018). Sin embargo, se advierte una cierta tensión entre los discursos institucionales sobre accesibilidad y participación y las prácticas reales observadas en sus canales sociales (Valtysson, 2022). Se trata, por tanto, de un debate al que este trabajo quiere contribuir, explorando hasta qué punto los museos analizados son agentes culturales activos en el entorno digital, capaces de dialogar con sus comunidades y adaptar sus narrativas a las exigencias de las mismas. De este modo, para este análisis se han tenido en cuenta un total de 856 publicaciones: 319 pertenecen al Museo Nacional del Prado; 173, al Museo del Louvre, y 364, a la Galería Nacional de Londres. Estas publicaciones corresponden a los contenidos publicados por cada museo en la red social Instagram en el año 2024. De cada publicación se contabilizan el total y media de *likes* recibidos y el total y media de comentarios.

En primer lugar, se han analizado las publicaciones por su formato y según las características del contenido. Concretamente, se han clasificado las categorías de publicaciones según contengan: imagen y texto dentro de la imagen, solo imagen, vídeo con postproducción y audio adicional, vídeo con postproducción sin audio adicional, vídeo sin postproducción, diapositiva y audio y, por último, carrusel que combine imagen y vídeo.

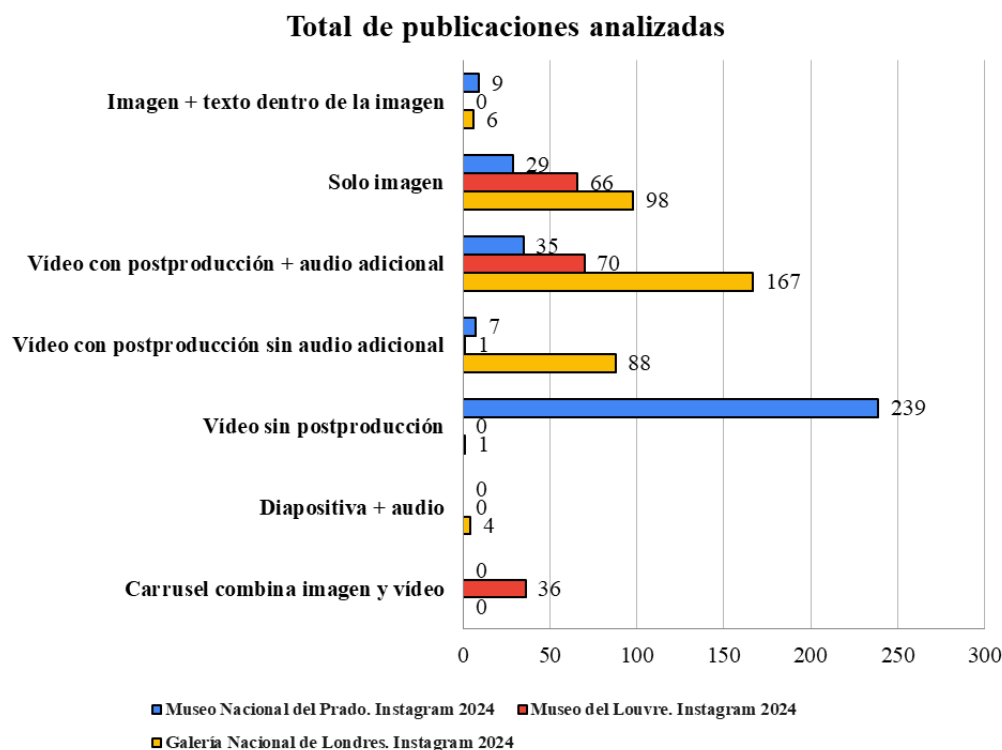
Otra clasificación tenida en cuenta ha consistido en el tipo de efectos sonoros que acompañan las publicaciones. En este caso, se han identificado varias categorías: contiene efectos especiales sonoros y discurso (diegético); contiene canción instrumental (extradiegética), efectos especiales sonoros y discurso (diegético); contiene canción

instrumental (extradiegética) y efectos especiales sonoros; contiene canción instrumental (extradiegética) y sonido ambiente; contiene música cantada (extradiegética) y discurso (extradiegético), etc. Además, se analizan las principales temáticas de las publicaciones, los socios estratégicos de cada entidad y algunas de las personas que aparecen para entender en qué medida los museos seleccionados implican a los públicos, internos y externos, en el marco de su comunicación en la plataforma social Instagram.

## Resultados

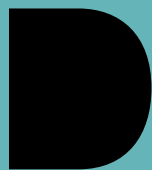
A partir del análisis cuantitativo se obtienen una serie de resultados por parte de la comunidad que sigue a los tres museos analizados.

Por un lado, la figura 1 indica que la mayor parte de las publicaciones del Museo Nacional del Prado durante el año 2024 fueron vídeos sin postproducción (74.9 %). En cambio, las publicaciones del Louvre fueron en su mayoría solo imágenes (38 %), vídeos con postproducción con audio adicional (40.4 %) y no hubo ningún vídeo sin postproducción. Asimismo, los contenidos de la Galería Nacional de Londres fueron, mayormente, vídeos con postproducción con audio adicional (48.8 %) y solo se publicó un vídeo sin postproducción.



**Figura 1. Total de publicaciones analizadas: Museo Nacional del Prado, Museo del Louvre y Galería Nacional de Londres. Instagram 2024**

Fuente: elaboración propia



En el conjunto de los tres museos, las temáticas de las publicaciones giran alrededor de sus obras y colecciones, la técnica pictórica empleada en los cuadros, hitos de las vidas de los artistas que tienen obras expuestas en el museo y procesos vinculados a la restauración y preservación de las obras. Además, se muestran espacios interiores de los museos y se hace énfasis en los procesos de conservación y restauración de las piezas. Para potenciar el discurso comunicativo acerca de cada museo en Instagram, en la mayoría de los casos, los tres museos seleccionados integran en las publicaciones a personas de dentro de la organización, así como personalidades mediáticas vinculadas al ámbito de la cultura, la música y las artes escénicas. Esta dinámica repercute positivamente en la interacción con las audiencias y crea un discurso que relaciona el arte y la pintura con la música y las creaciones artísticas coetáneas.

En el caso del Museo Nacional del Prado cabe destacar las sinergias que se establecen entre la pintura y la música, por ejemplo, a través de la interpretación musical de artistas como Sílvia Pérez Cruz y Residente o las interpretaciones de Abraham Cupeiro, vinculadas a la interpretación de las obras del museo con instrumentos antiguos. En el caso del Museo del Louvre, la aparición de ídolos de la cultura pop, como Lady Gaga, sirven para vincular la relevancia del patrimonio, la pintura y su legado en las producciones audiovisuales contemporáneas. Siguiendo esta misma línea, la Galería Nacional de Londres mantiene paralelismos con esta forma de comunicar, puesto que colabora con celebridades y personas con miles de seguidores en perfiles en redes sociales para generar un discurso que une los elementos patrimoniales del museo con seguidores de personas prescriptoras de la esfera digital. Esto contribuye a generar una comunidad alrededor del museo, el patrimonio y la cultura.

En referencia a la figura 2 y las tablas 1, 2 y 3, se muestra cuáles han sido las publicaciones que más *likes* recibieron y más comentarios en función del tipo de formato de publicación. De esta manera, se puede observar que en el Museo Nacional del Prado, los vídeos sin postproducción recibieron más de 1,8 millones de *likes* y un total de 48 391 comentarios (ver tabla 1). Por otro lado, los *posts* del Museo del Louvre, que solo contenían imagen, consiguieron 2,4 millones de *likes* y los vídeos con postproducción con audio adicional 2,01 millones de *likes*. Estos últimos vídeos tuvieron un total de 32 826 comentarios (ver tabla 2). En la Galería Nacional de Londres, predominaron los vídeos con postproducción y audio adicional (1,4 millones de *likes*). Estos tipos de *posts* recibieron 13 304 comentarios (ver tabla 3).

De media, los contenidos más comentados en los perfiles del Museo Nacional del Prado y en la Galería Nacional de Londres son los vídeos con postproducción sin audio adicional, con una media de 584 y 100,12 comentarios respectivamente. En el Museo del Louvre, los contenidos más comentados, de media, son los vídeos con postproducción y audio adicional (469,08 comentarios), seguidos por los carruseles que combinan imagen y vídeo (361,25) (ver tablas 1, 2 y 3).

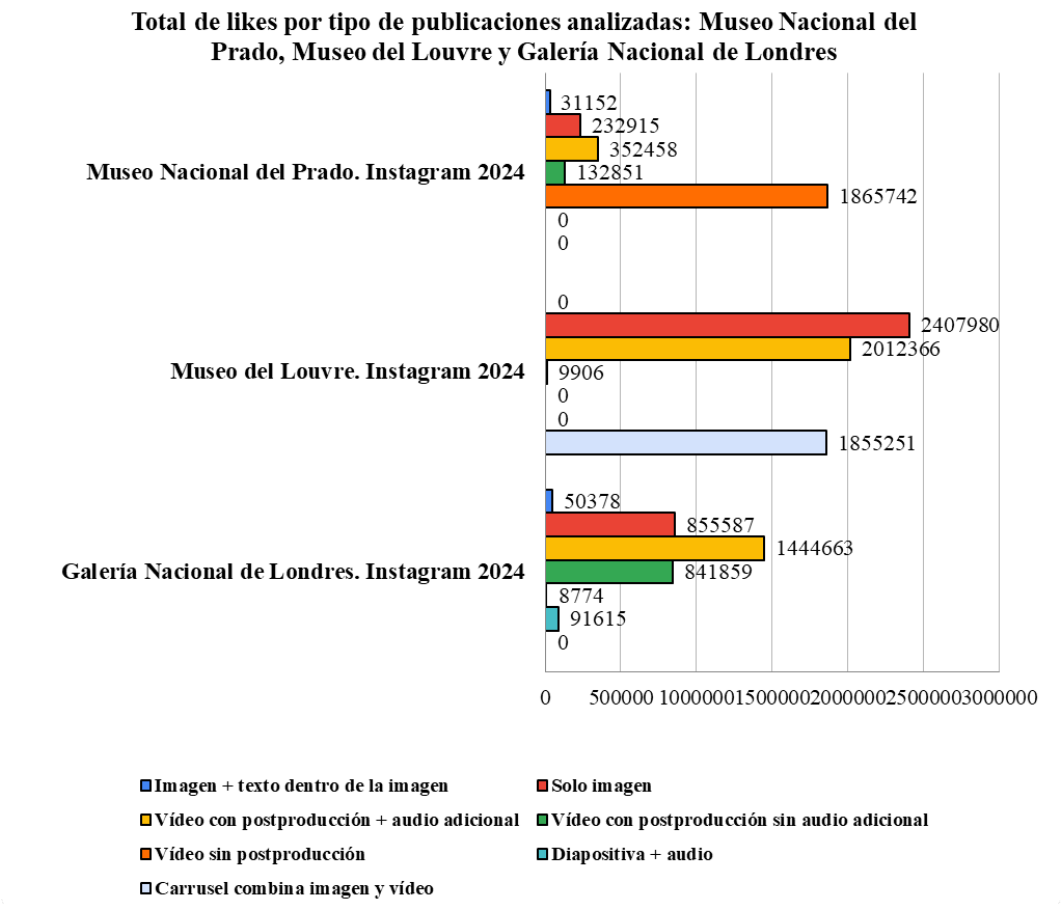
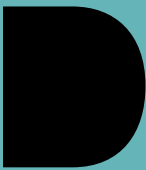


Figura 2. Total de *likes* por tipo de publicaciones analizadas: Museo Nacional del Prado, Museo del Louvre y Galería Nacional de Londres. Instagram 2024

Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Tipos de publicaciones del Museo Nacional del Prado en Instagram 2024, según formato

| Formato de la publicación                    | Museo Nacional del Prado. N=319 | Total de likes | Media de likes | Total de comentarios | Media de comentarios |
|----------------------------------------------|---------------------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------------|
| Imagen + texto dentro de la imagen           | 9                               | 31 152         | 3 461,33       | 505                  | 56,11                |
| Solo imagen                                  | 29                              | 232 915        | 8 031,55       | 2 020                | 69,65                |
| Video con postproducción + audio adicional   | 35                              | 352 458        | 10 070,23      | 6 346                | 181,31               |
| Video con postproducción sin audio adicional | 7                               | 132 851        | 18 978,71      | 4 088                | 584                  |



| Formato de la publicación       | Museo Nacional del Prado. N=319 | Total de likes | Media de likes | Total de comentarios | Media de comentarios |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------------|
| Vídeo sin postproducción        | 239                             | 1 865 742      | 7 806,45       | 48 391               | 202,47               |
| Diapositiva + audio             | 0                               | n/a            | n/a            | n/a                  | n/a                  |
| Carrusel combina imagen y vídeo | 0                               | n/a            | n/a            | n/a                  | n/a                  |

Fuente: elaboración propia

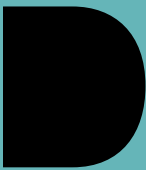
Tabla 2. Tipos de publicaciones del Museo del Louvre en Instagram 2024, según formato

| Formato de la publicación                    | Museo del Louvre. N=173 | Total de likes | Media de likes | Total de comentarios | Media de comentarios |
|----------------------------------------------|-------------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------------|
| Imagen + texto dentro de la imagen           | 0                       | n/a            | n/a            | n/a                  | n/a                  |
| Solo imagen                                  | 66                      | 2 407 980      | 36 484,54      | 10 911               | 165,318181           |
| Vídeo con postproducción + audio adicional   | 70                      | 2 012 366      | 29 164,72      | 32 836               | 469,09               |
| Vídeo con postproducción sin audio adicional | 1                       | 9 906          | 9 906          | 150                  | 150                  |
| Vídeo sin postproducción                     | 0                       | n/a            | n/a            | n/a                  | n/a                  |
| Diapositiva + audio                          | 0                       | n/a            | n/a            | n/a                  | n/a                  |
| Carrusel combina imagen y vídeo              | 36                      | 1 855 251      | 51 534,75      | 13 005               | 361,25               |

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Tipos de publicaciones de la Galería Nacional de Londres en Instagram 2024, según formato

| Formato de la publicación                    | Galería Nacional de Londres. N=364 | Total de likes | Media de likes | Total de comentarios | Media de comentarios |
|----------------------------------------------|------------------------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------------|
| Imagen + texto dentro de la imagen           | 6                                  | 50 378         | 8 396          | 220                  | 36,66                |
| Solo imagen                                  | 98                                 | 855 587        | 8 730          | 5 677                | 57,93                |
| Vídeo con postproducción + audio adicional   | 167                                | 1 444 663      | 8 651          | 13 304               | 79,66                |
| Vídeo con postproducción sin audio adicional | 88                                 | 841 859        | 9 567          | 8 811                | 100,13               |
| Vídeo sin postproducción                     | 1                                  | 8 774          | 8 774          | 45                   | 45                   |



| Formato de la publicación       | Galería Nacional de Londres. N=364 | Total de likes | Media de likes | Total de comentarios | Media de comentarios |
|---------------------------------|------------------------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------------|
| Diapositiva + audio             | 4                                  | 91 615         | 22 904         | 398                  | 99,5                 |
| Carrusel combina imagen y vídeo | 0                                  | n/a            | n/a            | n/a                  | n/a                  |

Fuente: elaboración propia

Media de likes del Museo Nacional del Prado, Museo del Louvre y Galería Nacional de Londres

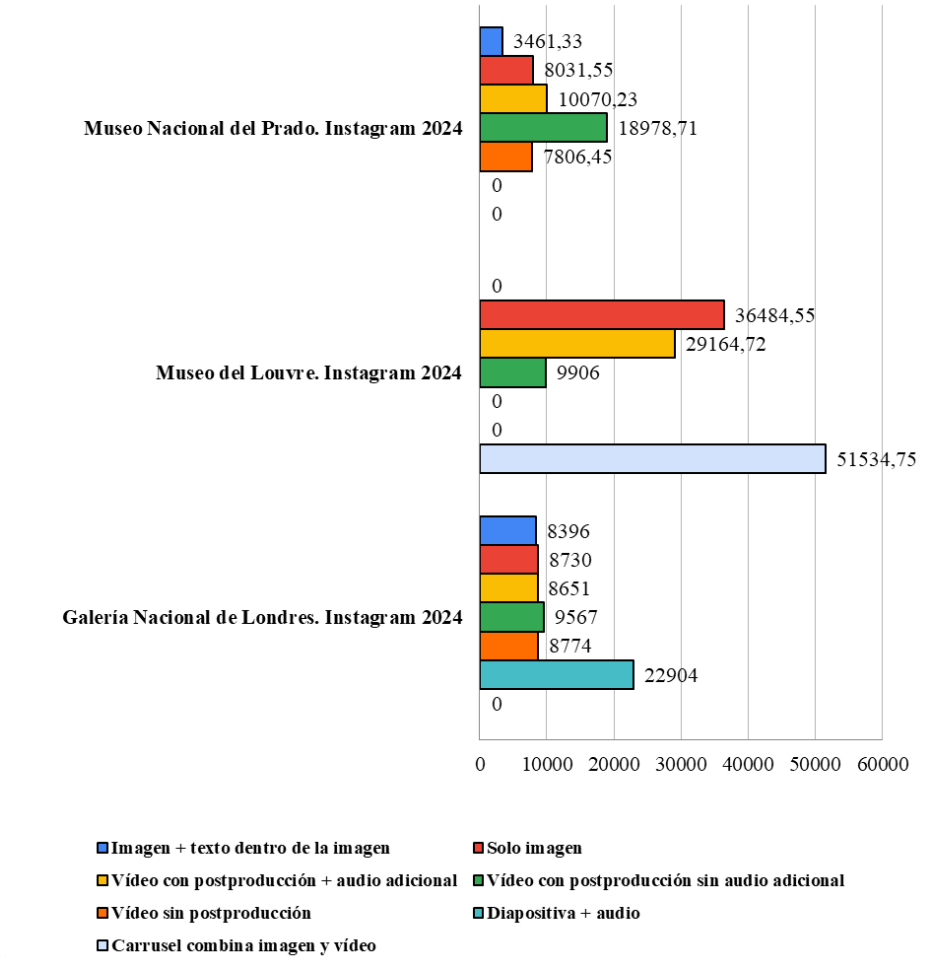
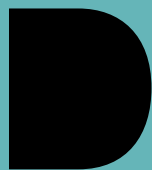


Figura 3. Media de *likes* por tipo de publicaciones analizadas: Museo Nacional del Prado, Museo del Louvre y Galería Nacional de Londres. Instagram 2024

Fuente: elaboración propia

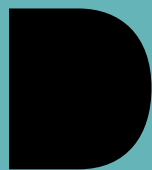


En el caso del Instagram del Museo Nacional del Prado, como así refleja la figura 3, las publicaciones que de media tuvieron más *likes* fueron los vídeos con postproducción sin audio adicional (18 978,7 *likes*), seguidas de los vídeos con postproducción con audio audiovisual (10 070,2 *likes*). En tercer lugar, quedaron los *posts* con solo imagen. En cuarto lugar, los vídeos sin postproducción y, por último, las publicaciones de imagen con texto dentro de la imagen.

Considerando el caso del Museo del Louvre, el contenido que más gustó fueron los *posts* con carrusel que combinaban imagen y vídeo (51 534,75 *likes*), seguido de los *posts* de solo imagen (36 484,54 *likes*). En tercer lugar, quedaron los vídeos con postproducción con audio adicional (29 164,72 *likes*). En la Galería Nacional de Londres, las publicaciones en formato diapositiva y audio tuvieron la media de *likes* más elevada de toda la serie (22 904).

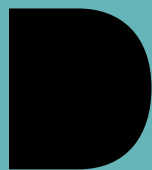
**Tabla 4. Número de publicaciones, total de *likes* y media de *likes* de cada museo, según tipo de efecto sonoro de las publicaciones**

|                                                                                                   | Museo Nacional del Prado.<br>N=319 |                       |                       | Museo del Louvre.<br>N=173 |                       |                       | Galería Nacional de Londres.<br>N=364 |                       |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                                                                                   | Número de publicaciones            | Total de <i>likes</i> | Media de <i>likes</i> | Número de publicaciones    | Total de <i>likes</i> | Media de <i>likes</i> | Número de publicaciones               | Total de <i>likes</i> | Media de <i>likes</i> |
| Contiene efectos especiales sonoros y discurso (diegético)                                        | 0                                  | 0                     | 0                     | 0                          | 0                     | 0                     | 6                                     | 32 583                | 5 430,5               |
| Contiene canción instrumental (extradiegética), efectos especiales sonoros y discurso (diegético) | 0                                  | 0                     | 0                     | 0                          | 0                     | 0                     | 7                                     | 64 876                | 9 268                 |
| Contiene canción instrumental (extradiegética) y efectos especiales sonoros                       | 0                                  | 0                     | 0                     | 1                          | 29 670                | 29 670                | 0                                     | 0                     | 0                     |
| Contiene canción instrumental (extradiegética) y sonido ambiente                                  | 1                                  | 3 375                 | 3 375                 | 2                          | 7 168                 | 3 584                 | 0                                     | 0                     | 0                     |
| Contiene música cantada (extradiegética) y discurso (extradiegético)                              | 0                                  | 0                     | 0                     | 0                          | 0                     | 0                     | 2                                     | 22 179                | 11 089,5              |
| Contiene música cantada (extradiegética) y discurso (diegético)                                   | 0                                  | 0                     | 0                     | 3                          | 49 270                | 16 423,33             | 0                                     | 0                     | 0                     |
| Contiene música cantada (diegética) y discurso (diegético)                                        | 1                                  | 15 579                | 15 579                | 0                          | 0                     | 0                     | 1                                     | 3 288                 | 3 288                 |



|                                                                           | Museo Nacional del Prado.<br>N=319 |                |                | Museo del Louvre.<br>N=173 |                |                | Galería Nacional de Londres.<br>N=364 |                |                |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------|----------------|----------------------------|----------------|----------------|---------------------------------------|----------------|----------------|
|                                                                           | Número de publicaciones            | Total de likes | Media de likes | Número de publicaciones    | Total de likes | Media de likes | Número de publicaciones               | Total de likes | Media de likes |
| Contiene música instrumental (diegética) y discurso (diegético)           | 7                                  | 132 225        | 18 889,29      | 1                          | 4 396          | 4 396          | 0                                     | 0              | 0              |
| Contiene música instrumental (diegética) y discurso (extradiegético)      | 0                                  | 0              | 0              | 1                          | 4 189          | 4 189          | 0                                     | 0              | 0              |
| Contiene música instrumental (extradiegética) y discurso (diegético)      | 8                                  | 61 554         | 7 694,25       | 22                         | 366 632        | 16 665,09      | 153                                   | 1 042 130      | 6 811,31       |
| Contiene música instrumental (extradiegética) y discurso (extradiegético) | 6                                  | 101 281        | 16 880,17      | 10                         | 151 012        | 15 101,2       | 11                                    | 64 814         | 5 892,18       |
| No contiene ni música ni voz                                              | 38                                 | 264 067        | 6 949,13       | 102                        | 4 263 231      | 41 796,38      | 100                                   | 893 609        | 8 936,09       |
| Solo contiene canción cantada (diegética)                                 | 5                                  | 170 487        | 34 097,4       | 0                          | 0              | 0              | 0                                     | 0              | 0              |
| Solo contiene canción cantada (extradiegética)                            | 3                                  | 28 186         | 9 395,33       | 9                          | 990 292        | 110 032,44     | 0                                     | 0              | 0              |
| Solo contiene canción instrumental (diegética)                            | 2                                  | 24 115         | 12 057,5       | 0                          | 0              | 0              | 0                                     | 0              | 0              |
| Solo contiene canción instrumental (extradiegética)                       | 15                                 | 106 764        | 7 117,6        | 15                         | 345 548        | 23 036,53      | 23                                    | 595 573        | 25 894,47      |
| Solo contiene voz diegética                                               | 233                                | 1 707 485      | 7 328,26       | 3                          | 35 221         | 11 740,3       | 57                                    | 532 266        | 9 338          |
| Solo sonido ambiental                                                     | 0                                  | 0              | 0              | 0                          | 0              | 0              | 1                                     | 8 744          | 8 744          |
| Solo contiene voz extradiegética                                          | 0                                  | 0              | 0              | 3                          | 38 992         | 12 997,33      | 3                                     | 26 832         | 8 944          |
| Solo contiene ruido extradiegético                                        | 0                                  | 0              | 0              | 1                          | 3 466          | 3 466          | 0                                     | 0              | 0              |

Fuente: elaboración propia



En la tabla 4, se puede identificar que, en el Museo Nacional del Prado, las publicaciones que solo contienen voz diegética son el grupo con más *likes*, concretamente 1 707 485. En el Museo del Louvre, entre los *posts* que contienen música, el grupo con más *likes* corresponde a la categoría “solo contiene canción cantada (extradiegética)” con (990 292 *likes*). En la Galería Nacional de Londres, los tipos de *posts* con efecto de sonido instrumental extradiegético y discurso diegético son los que obtienen más *likes*, con un total de 1 042 131.

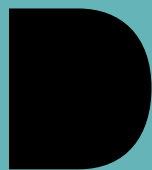
Tomando en cuenta la media de *likes* según los efectos de sonido de las publicaciones, se identifica que, en el Museo Nacional del Prado, las publicaciones que solo contienen canción cantada (diegética) tienen de media 34 097 *likes*. En el caso del Museo del Louvre, los contenidos que solo contienen canción cantada (extradiegética) tienen 110 032,44 *likes* de media. En la Galería Nacional de Londres, las publicaciones, con la categoría “efecto sonoro una canción instrumental (extradiegética)”, reciben de media 25 894 *likes*.

### Museos y socios institucionales estratégicos

Los tres museos analizados replican algunas tendencias relacionadas con la interacción con empresas y entidades del sector público y privado. El perfil de Instagram del Museo Nacional del Prado, a lo largo del año 2024, ha destacado varias colaboraciones. Por ejemplo, con la Fundación BBVA, patrocinadora exclusiva de la exposición “Arte y transformaciones sociales en España (1885-1910)” del 5 de julio; la Universidad Complutense de Madrid y la Fundación ACS, organizadoras del Curso de Verano El Prado del siglo XXI (2 de julio), y la Fundación Banc Sabadell, presente en el programa Escuela de Verano del Museo del Prado 2024 (3 de julio). Asimismo, se constata la presencia de la Fundación AXA, vinculada a la exposición “Darse la mano. Escultura y color en el Siglo de Oro” (18 y 29 de noviembre), y de Telefónica, promotora de la exposición temporal “Arte que conecta”, que reúne obras de Rubens, el Greco, Velázquez, Zurbarán, Murillo y Goya (durante un mes). Telefónica también ha colaborado en varias exposiciones.

En el Museo del Louvre, se establecen relaciones con entidades del sector privado. Por ejemplo, la colaboración entre la artista francesa Camille Henrot y Uniqlo, empresa del sector textil, explicando el desarrollo de una colección de prendas para la marca, creadas a partir de la inspiración de las obras existentes en el Louvre (7 de noviembre de 2024). Esta colaboración aporta valor a ambas marcas en tanto que se pueden retroalimentar y adquirir un mayor protagonismo entre sus audiencias. Otro ejemplo para mencionar, relacionado con las colaboraciones entre museos y entidades privadas, es la alianza entre el Museo del Louvre y la empresa de cosméticos L'Oréal. Ambas entidades apuestan por la vinculación de la cosmética con el respeto, el género y la belleza, enmarcado en un ambiente cultural.

En el contexto del bicentenario de la Galería Nacional de Londres, celebrado en 2024, la institución implementa una iniciativa conmemorativa en colaboración con doce entidades y museos distribuidos a lo largo del Reino Unido, manifestado así en su perfil de Instagram. Esta alianza estratégica tuvo como objetivo la cesión temporal de algunas de las obras más emblemáticas de la colección del museo, favoreciendo la difusión del patrimonio artístico y el fortalecimiento de los vínculos culturales a nivel nacional. En esta misma línea, el museo británico ejerce una influencia significativa y colabora con la creación de nuevos espacios inspirados en su acervo artístico. Un claro ejemplo es la colaboración con *Boodles NG20 Garden*, un proyecto desarrollado por la paisajista Catherine MacDonald (*post* del 24 de mayo de 2024).



Estas dinámicas comunicativas por parte de los tres museos evidencian el uso de la red social Instagram como una plataforma que ejerce un efecto de mediación cultural activa y potencia el valor educativo y social del museo (Muche et al., 2024). La comunicación en Instagram de los museos permite plasmar la narrativa visual del museo y construir una comunidad alrededor de los museos, fomentando el diálogo cultural con el potencial visitante (Vrana et al., 2019; Vorasuntharoso, 2018). En los tres casos identificados, el uso de efemérides y el uso de un calendario editorial (Zhang, 2024) permite potenciar la misión educativa del museo (Axelsson, 2021) y poner en valor el patrimonio del museo y su impacto en la vida cultural y el imaginario colectivo (Calis, 2021).

## El potencial comunicativo de las personas dentro del organigrama de los museos

A través del análisis de las 856 publicaciones, se ha identificado una importante presencia de personas que trabajan en los museos y que desempeñan el rol de locutoras y transmisoras de conocimiento en las publicaciones de la red social Instagram.

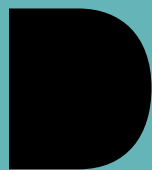
En las publicaciones de Instagram del Museo Nacional del Prado durante 2024, 198, de los 319 contenidos, incluyen a presentadores que asumen un rol mediador, abarcando tanto personal interno como externo a la institución. Destacan figuras como Alejandro Vergarasharp, jefe de conservación de pintura flamenca y escuelas del norte (12 apariciones); Paloma Málaga Shaw, del centro de estudios (7); Carlos G. Navarro, conservador de pintura del siglo XIX (5); David García Cueto, responsable de pintura italiana y francesa hasta 1800 (4), y Miguel Falomir, director del museo (4). Esta estrategia refuerza el protagonismo de los expertos como portavoces institucionales en la narrativa digital del museo.

De igual modo, se otorga visibilidad a perfiles profesionales de áreas no directamente vinculadas con el ámbito artístico, como Marisa Cuenca, del área de biblioteca y documentación (2), y Noelia Ibáñez, responsable de atención al visitante (3). Asimismo, se destaca la participación de becarios como Mariaceleste Di Meo, adscrita al departamento de pintura europea hasta 1500. Esta dinámica evidencia el interés del museo por integrar múltiples voces institucionales, potenciando la transversalidad y el alcance educativo en sus contenidos digitales.

La Galería Nacional de Londres sigue una estrategia comunicativa similar a otros museos, integrando al personal (educadores, restauradores, administrativos, etc.) en las publicaciones de Instagram a lo largo del 2024. Figuras como Gabriele Finaldi, director del museo, y Catherine Higgitt, principal investigadora, asumen un rol activo en contenidos que abordan técnicas pictóricas, procesos creativos y biografías de artistas.

Esta narrativa educativa se ejemplifica en publicaciones, como la del 15 de febrero, sobre la técnica del óleo en Degas, o la del 19 de marzo, centrada en los modelos empleados por Nicolas Poussin.

También aparecen personas dentro de la organización no vinculadas directamente a la actividad artística, por ejemplo, el señor Ashley, técnico audiovisual, el cual explica su labor dentro del museo. En su conjunto, se trata de varias personas, de áreas como atención al cliente, gestión, operaciones y más que aparecen en el perfil de Instagram durante el mes de marzo de 2024. En este caso, usan la fórmula *Behind The Scenes*, lo que permite acercar la realidad del museo y de los flujos de trabajo a los espectadores de redes. A pesar de que no es un contenido directamente relacionado con las obras del museo, permite entender el museo por dentro y genera conexión con las audiencias.



Esta forma de gestionar la comunicación representa una invitación a saber más sobre la institución, las personas que forman parte de la organización y las particularidades de su rol profesional en relación al cuidado y conservación de las obras expuestas. Con esta estrategia, se logra humanizar la institución y generar un relato poliédrico del ecosistema museístico. No obstante, en el caso del museo francés, esta tendencia de aparición de personas trabajadoras de la entidad no se muestra en la misma proporción.

## Museos, celebridades e industria audiovisual

La aparición de celebridades en las redes sociales de los museos es una dinámica comunicativa que sucede en los tres casos analizados. En el Museo Nacional del Prado, entre las celebridades que colaboran en las publicaciones del museo, destacamos artistas como la cantante Ana Belén. También aparecen profesionales, como la cantautora estadounidense Annie Clark, el bailarín Eduardo Guerrero; la violinista Noemí Gasparini; Elsa Moreno, ganadora del V Premio Nacional de Poesía en 2023, y Olga Tokarczuk, Premio Nobel de Literatura.

Adicionalmente, el museo colabora con entidades como universidades y centros de investigación. Por ejemplo, con la doctora Noelia García Pérez (@noelia\_gp\_), profesora titular de Historia del Arte en la Universidad de Murcia y directora científica de “El Prado en femenino”. Estas colaboraciones aportan visibilidad al museo y contribuyen a generar un clima de diálogo alrededor del arte y fomentan la intersección entre pintura, artes escénicas, música y literatura. Cabe destacar que se trata de explicaciones y performances que permiten entender el contenido del museo y vincularlo con el arte de un modo transversal.

En el caso del Museo del Louvre, también han contado con artistas y celebridades. Concretamente, el 25 de septiembre la artista internacional Lady Gaga interpretó la pieza *There's always a Joker*. Además, pocos días después, el 2 de octubre de 2024, el museo publicó parte del *making off* del videoclip y mostró fases del proceso de rodaje dentro de las instalaciones.

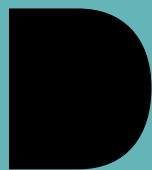
Otro ejemplo destacado, se encuentra el 18 de octubre, fecha en la que en un *post* del museo francés se comenta la relación del museo con la obra *Walking Dead*. Entre sus publicaciones, se comunican acciones como una exposición de danza dentro del museo (*post* del 21 de octubre de 2024).

La colaboración entre el museo y entidades del sector audiovisual es una práctica que también sucede en la Galería Nacional de Londres. Entre las publicaciones analizadas, se identifican colaboraciones entre el museo y la incidencia de sus obras en el imaginario colectivo. Por ejemplo, hay una colaboración con el creador de contenido Thomas Duke, donde se muestran varios fotogramas de series y películas que tienen el museo como uno de sus escenarios (*post* del 12 de julio de 2024).

Así, se puede entender que los museos quieren aprovechar el potencial de las superestrellas y personajes mediáticos para poner en valor sus colecciones, obras de arte y espacios. Estos contenidos se pueden entender como una combinación entre la promoción del museo y el desarrollo de la cultura de masas.

## Museos, humor y seguimiento de tendencias virales

El humor y la participación con la audiencia es un recurso que los tres museos emplean, siempre desde la moderación, el criterio y sin perder la identidad, para integrar tendencias virales de Internet con las obras de los museos. La inclusión del humor se puede entender como una integración del museo dentro del ecosistema digital, ya que implica la aceptación y creación de contenidos oficiales, siguiendo las tendencias y las narrativas audiovisuales vigentes.



A modo de ejemplo, el 26 de agosto de 2024, en el marco del Día Mundial del Perro, el Museo del Louvre publicó un vídeo con una canción con clara voluntad de ser viral sobre perros y vincula el contenido con las obras y esculturas del museo que incluyen perros. En el caso de la Galería Nacional de Londres, siguen una tendencia parecida. Otro ejemplo corresponde a una publicación del 11 de abril, fecha en que, para celebrar el *National Pet Day*, desde el museo optan por publicar en redes varias obras que contienen gatos y emplean el *hashtag* #NationalPetDay.

Otro ejemplo de referencias a la cultura popular viene de parte del museo británico. En este *post* del 25 de mayo 2024, comentan: “¿Qué tienen en común la pizza y Rembrandt?”. Siguiendo esta misma línea comunicativa, el museo londinense unos meses más tarde, el 21 de noviembre de 2024, publica: “¿Qué tienen en común el *Minecraft* y el National Gallery?”. A pesar de los títulos llamativos y algo provocativos, el museo no descuida la calidad formal de la explicación, puesto que Beth, una de las educadoras y trabajadoras del museo, en ambos casos comenta la técnica del “impasto” y la historia del pigmento lapislázuli respectivamente.

Referente a la participación con las audiencias, una de las iniciativas a destacar corresponde al museo londinense. En este caso, en varios de los *posts*, se plantea a los seguidores el reto #BiggerPicture: publicaciones que contienen piezas que muestran una parte de una obra pictórica y se pide a los seguidores que adivinen, a partir de varias opciones, de qué obra o artista se trata. Este planteamiento incita a la interacción con el canal digital y a descubrir el patrimonio del museo. La periodicidad de estos retos es semanal aproximadamente.

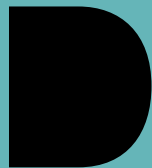
Estos conjuntos de acciones comunicativas pueden interpretarse como un guiño al lenguaje audiovisual y cultura popular de Internet. Considerando estos contenidos, con tono aparentemente informal y desenfadado, sirven para adaptar el discurso de los museos a la voluntad de entretenimiento de la audiencia y, al mismo tiempo, contribuyen a proporcionar información valiosa sobre los museos, los procedimientos de los artistas, las técnicas pictóricas empleadas y su impacto y trascendencia en el mundo del arte.

### Colaboraciones con personas del sector del arte, externas al museo

Los museos analizados exploran el potencial de Instagram para difundir sus valores y establecer alianzas estratégicas. El museo español incorpora voces internacionales, como Yuliya Lytvynets, directora del Museo Nacional de Arte de Ucrania, y Svetlana Dreval, su intérprete, quienes participaron en una emisión por el Día Internacional de los Museos (16 de mayo de 2024). Esta colaboración adquiere relevancia mediática dada la situación bélica en Ucrania.

Asimismo, el Prado mantiene colaboraciones continuas con la entidad *American Friends of the Prado Museum*, hecho que responde a su estrategia de internacionalización. Durante 2024, sus representantes Whitney Dennis, Christina Simmons y Rheanna Abbott participaron en varias emisiones, reforzando el posicionamiento global del museo a través de narrativas culturales transnacionales.

Considerando el caso del Museo del Louvre, no solo se usa como un espacio destinado a la contemplación de cuadros y esculturas, también se potencia como un núcleo de la actividad cultural, ya sea música, arte o cine. Durante el 2024, se desarrollaron proyecciones de películas (*post* del 14 abril) o conciertos, como en el *post* del 25 de marzo con la banda *Feu! Chatterton*. Más allá de las actividades culturales, el museo se presenta como un espacio de reflexión. En el *post* del 20 diciembre, la artista Sophie Fontanel explica el impacto de la moda en la historia del arte. A su vez, en el *post* del 18 de noviembre, se explica la figura de los gladiadores, su presencia en el museo y la relación con la moda. Otro aspecto para destacar del museo francés es la relación de este equipamiento cul-



tural con los Juegos Olímpicos. En este caso, el 13 de agosto de 2024, desde su perfil de Instagram, se publica un *post* haciendo alusión a la celebración de este evento internacional y vincula parte de las obras del museo con la competición deportiva. El vídeo contiene la canción *We Are The Champions* de Queen. Se trata de contenidos no directamente vinculados al museo, pero con una clara voluntad de captar el interés de la audiencia.

La Galería Nacional de Londres aprovechó que en 2024 se cumplieron 200 años de su nacimiento para colaborar con creadores de contenido en Instagram. De esta forma, se identifican publicaciones donde aparece la creadora de contenido Alice Loxton, quien explica las curiosidades del desde el tejado del museo. Por otro lado, el creador de contenido Brett Ball pregunta a varios educadores y trabajadores sobre anécdotas de las obras de la galería, a modo de concurso. En diversos *posts* del Instagram del museo británico, aparecen otras celebridades como el actor Michael Palin o la estrella televisiva británica Claudia Winkleman. Incluso Terry Gilliam, uno de los integrantes del grupo humorístico Monty Python, quien explica cómo el museo le inspiraba en su trabajo de creación (*post* del 3 de junio de 2024).

### Calendario editorial y *dayketing*: perspectiva general

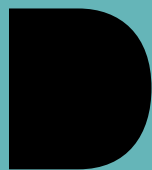
El uso de fechas señaladas es uno de los pilares de la comunicación para gestionar la comunicación en redes sociales. Concretamente, los museos usan estas fechas para dar a conocer sus obras, artistas y elementos patrimoniales más destacados.

A través del análisis de los tres museos, se detecta que ciertos días señalados se festejan a través de *hashtags* personalizados y con la selección de obras que permiten aportar contexto sobre una la fiesta o tradición concreta. Entre los *hashtags* más usados para este propósito destacan, por ejemplo, #onThisDay o #TalDíaComoHoy.

En el ámbito musical, el Día Europeo de la Música (21 de junio) se contextualizó con el concierto “Los adelantos del siglo”, a cargo del musicólogo Enrique Mejías García. En el Día Internacional de los Museos (16 de mayo), se abordó la experiencia del Museo Nacional de Arte de Ucrania en tiempos de guerra, dirigida por Yuliya Lytvynets. Del mismo modo, en San Valentín (14 de febrero) se analizó la obra “Cupido sin alas” y, en el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo), se presentó la exposición “El Prado en femenino”. A través de efemérides, se refuerza el vínculo con los artistas de la colección, como el aniversario de Zurbarán (7 de noviembre) o la restauración de “Las Meninas” (del 9 a 13 de mayo).

Esta práctica también se replica en el museo francés y británico. Por ejemplo, en el museo de Londres, el 17 de mayo de 2024, se publicó y comentó la obra de Sandro Botticelli, puesto que el artista murió ese día en 1510. Concretamente, para homenajear su figura se comentó la pintura *Venus and Mars* con una explicación detallada sobre su obra. En el marco del Día Internacional de los Museos, el National Gallery publicó un vídeo donde Carlo, uno de los trabajadores del museo, expone la técnica pictórica de un cuadro de Caravaggio. Esta dinámica comunicativa se repite durante varias fechas destacadas.

En el caso del Museo del Louvre, la tendencia a celebrar fechas de este tipo es menor; sin embargo, siguen un calendario editorial. Por ejemplo, el 31 de octubre publicaron un contenido que se refiere a la fiesta de *Halloween* y emplearon efectos especiales sonoros para potenciar la atmósfera de la fecha. Para esta misma fecha, desde la Galería Nacional de Londres, mostraron el proceso de dibujar una calavera según varios niveles de complejidad. Finalmente, enseñaron una obra del museo que contiene una y se valora el talento del artista que firma la obra.



En las fechas cercanas a la Navidad, el pesebre y los paisajes invernales son temáticas que ganan creciente protagonismo en los distintos museos. Así, el museo francés potencia la comunicación vinculada a los villancicos: en la publicación del 21 de diciembre, muestran varias obras de arte del museo vinculadas a la época navideña con la canción *Let it snow*.

Durante los meses de julio y agosto, el Museo Nacional del Prado pone en valor obras que evocan escenas estivales, destacando paisajes mediterráneos, playas y exteriores. Entre las piezas seleccionadas se encuentran *Playa del Sardinero* de Gudelio Paniagua, *Un país. Recuerdos de Andalucía* de Carlos de Haes y *Playa de Chipiona* de Federico Godoy Castro, todas vinculadas al litoral y al verano.

### Discusión y conclusiones

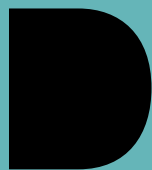
El análisis de los resultados obtenidos en esta investigación permite identificar una serie de paralelismos, así como ciertas divergencias, en cuanto a las estrategias comunicativas desarrolladas por los tres museos seleccionados, llevadas a cabo en la red social Instagram. Se confirma, en primer lugar, la capacidad de esta plataforma digital para redefinir la relación tradicional entre las instituciones museísticas y sus públicos, instaurando un nuevo paradigma, basado en la bidireccionalidad, la interacción y la co-creación simbólica. En este sentido, el uso estratégico de esta red social busca fomentar una cultura participativa (Jenkins, 2006).

Instagram, al facilitar comentarios, reacciones y recursos estéticos característicos del entorno digital, ha demostrado su eficacia como canal para fomentar la participación activa del usuario (Muche et al., 2024) en torno a los tres museos, desdibujando las fronteras entre emisores y receptores (Vorasuntharosoth, 2018). En este contexto, el público deja de ser un espectador pasivo y asume un rol activo como agente cultural, con capacidad para generar, reinterpretar y difundir contenidos culturales (Denysiyuk, 2021; Lee et al., 2024).

Los tres museos analizados han mostrado una clara voluntad de posicionarse como agentes culturales con iniciativa, adoptando narrativas adaptadas al entorno digital contemporáneo (Lyu, 2024; Krasnova, 2024). Se constata que su estrategia no se limita a la mera promoción institucional o publicitaria, sino que responde a una visión más profunda: la creación de un espacio de diálogo, construcción identitaria y participación social (Vero, 2012; Baggesen, 2014; Weilenmann et al., 2013; Gambaro, 2019). La institución museística se presenta así no solo como un contenedor de obras, sino como generadora de discursos culturales que trascienden lo físico (Guo & Wang, 2023), vinculándose a actividades transversales como la música, el cine o la divulgación artística.

Asimismo, los resultados corroboran el papel de Instagram como plataforma idónea para conectar con audiencias más jóvenes, gracias a su orientación visual, su lenguaje breve y dinámico y la posibilidad de construir narrativas atractivas que facilitan la apropiación simbólica del contenido por parte de la comunidad digital (Budge & Burness, 2018; Weilenmann et al., 2013; Calis, 2021; Yulianti & Deviyanti, 2019; Zingone, 2019).

Respecto a las hipótesis planteadas, se confirma que los tres museos han integrado Instagram de forma eficaz como herramienta estratégica para establecer vínculos con sus públicos. Las publicaciones buscan una interacción significativa, haciendo al usuario partícipe de todos los elementos y actividades que rodean a un ente de estas características (exposiciones, nuevas obras adquiridas, talleres, colaboraciones con personalidades y artistas, etc.). Esta actividad va más allá de una simple promoción y se propone una nueva modalidad de diálogo cultural, orientada a establecer vínculos significativos en nuevos entornos sociales (primera hipótesis). Esta aproximación se articula a



través del uso estratégico del humor y la adopción de unos códigos comunicativos propios de plataformas digitales, cuyos lenguajes visuales, formatos breves y tono informal resultan en especial efectivos para captar la atención del público digital (Yulianti & Deviyanti, 2019; Zingone, 2019).

La estrategia presenta una doble dimensión: por un lado, busca atraer la mirada del internauta, entendido como un consumidor activo de contenidos digitales; por otro, pretende invitarlo a participar en las dinámicas institucionales, fomentando un vínculo más profundo y duradero con la organización. El objetivo último, y el más relevante, consiste en lograr que dicho usuario no solo reciba el mensaje, sino que se implique activamente en la propuesta cultural y comunicativa que se le ofrece.

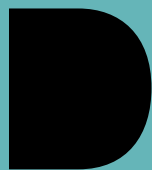
Tras el análisis de las publicaciones, se puede concluir que son acordes con el discurso museológico y con la identidad de cada institución y que las estrategias empleadas favorecen la narrativa visual y la creación de comunidad (segunda hipótesis). De esta forma, el contenido se emplea para acercarse y ampliar la comunidad de usuarios sin perder el rigor. La adaptación institucional al contexto cibernético es clave para llegar a nuevas comunidades y generaciones. El empleo de recursos visuales con mensajes directos personalizados se consolida como una técnica para generar interés en torno a la cultura. Instagram se afianza como una plataforma que estimula la participación y que favorece y genera nuevos vínculos entre el contenido y la audiencia (Jensen, 2013; Kaiser-Moro & Sánchez-Mesa-Martínez, 2023).

Una de las conclusiones más interesantes se basa en la existencia de patrones convergentes en el uso de recursos comunicativos como la aplicación del *storytelling*. El uso de efemérides y la integración de referentes (creadores de contenido, actores, músicos, artistas...) ayudan a estas instituciones a posicionarse en el ámbito digital global. Considerando todos los hechos comentados, se entiende que los museos se esfuerzan por crear contenido de valor e informativo, que aporte contexto sobre sus obras, sobre los artistas, su trayectoria y las técnicas empleadas en las obras. Además, se comentan procesos de restauración y se incentiva una visita de calidad y que aporte significado a las personas que siguen a cada museo.

La prioridad de los museos debe ser entender el potencial comunicativo de sus piezas y colecciones. Esto sirve para aportar información contrastada y contextualizada y potenciada mediante un lenguaje audiovisual adaptado a redes. La implementación de un calendario editorial coherente se plantea como uno de los elementos que contribuyen al éxito comunicativo de los museos analizados.

Además, todas las entidades estudiadas se esfuerzan por crear un contenido visualmente innovador, que aporte contexto a las obras y fomente el aprendizaje de las personas que se expongan ante el contenido (Weilermann et al., 2013; Gambaro, 2019). De igual manera, los contenidos publicados son coherentes con las fechas y tienen sentido dentro del calendario editorial de cada institución. Así pues, los tres museos llevan a cabo una apuesta por la innovación en la red social Instagram, pero sin perder el rigor y manteniendo la identidad institucional (Calis, 2021).

Por todo lo dicho, los museos no solo deben adaptarse tecnológicamente, sino repensar su relación con las audiencias. La cultura contemporánea, influida por la lógica de las redes sociales, ha favorecido una cultura participativa (Jenkins, 2006). Se pasó de un espectador pasivo, a un usuario activo, que, además de consumir contenidos, los comenta y produce. Los museos optan, cada vez más, por modelos de co-creación y diálogo con el público, fomentando la figura del visitante como prosumidor cultural (Simon, 2010; Yiannoutsou et al., 2012). Estas prácticas



van desde la participación en redes sociales hasta el diseño de exposiciones colaborativas, *hackathons* en museos o proyectos de *digital storytelling* abiertos (Bonacini et al., 2019; Díaz et al., 2015).

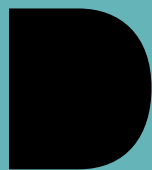
El uso de tecnologías inmersivas, aplicaciones móviles, realidad aumentada y plataformas de participación activa ha permitido diseñar experiencias museísticas que favorecen la interacción significativa, tanto dentro como fuera del espacio físico (Silva, 2022; Roussou et al., 2015). Una evolución que implica, además, una reestructuración de las estrategias de mediación cultural, incorporando dinámicas propias del entorno digital, como la personalización del contenido, la gamificación, el establecimiento de redes de colaboración entre públicos y el uso de métricas de participación (Smith & Iversen, 2014). Una realidad que exige nuevas competencias profesionales al museo, tanto tecnológicas como comunicativas, que permitan facilitar y moderar estos espacios de participación (Sitzia, 2024; Condell et al., 2021).

Para futuras investigaciones, resultaría pertinente llevar a cabo un análisis más exhaustivo de otras redes sociales como TikTok, el cual está creciendo exponencialmente entre los nuevos usuarios de Internet. Esto permitiría obtener una comprensión más amplia sobre las estrategias empleadas por los museos para acercarse a las nuevas generaciones y comunidades a través de plataformas digitales emergentes. Estas plataformas, que están caracterizadas por su alto nivel de interacción juvenil, constituyen un espacio estratégico para la implementación de nuevas narrativas y lenguajes comunicativos de carácter horizontal.

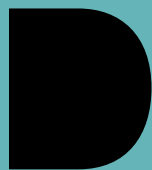
Por último, otro factor importante, que se podría plantear como futura línea de investigación, tiene que ver con los procesos éticos de escucha, representación y devolución, los cuales deben seguir los museos para evitar instrumentalizar al público como mera fuente de contenido gratuito (Watkins & Russo, 2007; Arias, 2023).

## Referencias

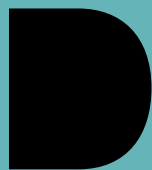
1. Alcantara, C., & Peyre, N. (2021). Instagram, un soutien contrasté à la mondialisation des marques muséales et à la diplomatie d'influence. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, HS10, 89-102. <https://doi.org/10.3917/enic.hs10.0089>
2. Arias, M. (2023). Framing digital identities through social media in museums. *Internet Histories*, 8(2), 169-187. <https://doi.org/10.1080/24701475.2023.2290939>
3. Axelsson, B. (2021). Museum diplomacy in the digital age. *International Journal of Cultural Policy*, 28(1), 124-126. <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1982918>
4. Baggesen, R. (2014). Augmenting the agora: Media and civic engagement in museums. *MedieKultur*, 30(56), 117-131. <https://doi.org/10.7146/MEDIEKULTUR.V30I56.8964>
5. Belova, A. (2022). Multimodal communication of British museums on Facebook. *Studia Linguistica*, 20, 9-21. <https://doi.org/10.17721/studling2022.20.9-21>
6. Bira, M. (2018). Communicating museums: A textual analysis of content and interaction management. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14(4), 63-80. <https://jemi.edu.pl/vol-14-issue-4-2018/communicating-museums-a-textual-analysis-of-content-and-interaction-management>
7. Bonacini, E., Noto, V., Camarda, S., & Santagati, C. (2019). Digital storytelling and long-term participatory strategies for a new hackable museum-making model. *DigitCult - Scientific Journal on Digital Cultures*, 4(2), 1-14. <https://doi.org/10.4399/97888255301481>



8. Budge, K., & Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: Agency and communication in digital engagement. *Continuum*, 32(2), 137-150. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>
9. Calis, D. (2021). A comparative study of Instagram pages of two leading Turkish museums: Topkapı Museum and Sakıp Sabancı Museum. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 7(14), 462-476. <https://doi.org/10.52096/jsrbs.7.14.23>
10. Condell, J., McShane, N., Alvarez, J., & Miller, A. (2021). Virtual community heritage – An immersive approach to community heritage. *The Journal of Media Innovations (Discontinued)*, 7(4), 4-18. <https://doi.org/10.5617/JOMI.8791>
11. Della Lucia, M., Dore, G., & Umar, R. (2024) Handling the open culture dilemma in museum management: an exploratory interdisciplinary study. *Scientometrics* 129, 7699-7733. <https://doi.org/10.1007/s11192-024-05164-3>
12. Denysiyuk, Z. (2021). Museum communication in the conditions of digitalization. *Scientific Journal “Library Science. Record Studies. Informology”*, (4), 64-70. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2021.244718>
13. Díaz, P., Bellucci, A., & Aedo, I. (2015). Digitally-Augmented Exhibitions to Foster a Participatory Culture in Cultural Heritage Sites, 72-77.
14. Diez, A. (2021). Working to create value: Spanish museums and the challenge of connecting with Generation Z. *Museum International*, 73(1-2), 44-53. <https://doi.org/10.1080/13500775.2021.2016276>
15. Dupuy, A., Juanals, B., & Minel, J. (13 de enero de 2015). Towards open museums: The interconnection of digital and physical spaces in open environments. *MW2015: Museums and the Web 2015*. Consultado el 12 de mayo del 2025. <https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/towards-open-museums-the-interconnection-of-digital-and-physical-spaces-in-open-environments/>
16. Fadini, B. (2018). *Engaging with art museums on social media - An exploratory study on the interaction between Dutch museums and their audience on Instagram* [Tesis de maestría, Universidad Erasmo de Róterdam]. Erasmus University Thesis Repository. <http://hdl.handle.net/2105/46998>
17. Gambaro, G. (2019). Delirious storytelling: L'esperienza museale del visitatore attraverso le narrazioni visive di Instagram. *ZoneModa Journal*, 4(1), 24-45. <https://doi.org/10.6092/ISSN.2531-9876/10161>
18. Giannini, T., & Bowen, J. (2019). Transforming education for museum professionals in the digital age. En *Exploring Digital Technologies for Art-Based Cultural Heritage* (pp. 457-480). Springer.
19. Guo, Y., & Wang, Y. (2023). User participation in museum digital communication. En Amic G. Ho (Ed.), *Human Factors in Communication of Design*. AHFE. <https://doi.org/10.54941/ahfe1003695>
20. Ilišević, D., Banovic-Curguz, N., & Vujković, S. (28 de septiembre-2 de octubre de 2020). *Creating of digital life in art museums* [conferencia]. 43rd International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO). <https://doi.org/10.23919/MIPRO48935.2020.9245418>
21. International Council of Museums. (2021). *Museums, museum professionals and COVID-19: Third ICOM report*. ICOM. [https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/07/Museums-and-Covid-19\\_third-ICOM-report.pdf](https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/07/Museums-and-Covid-19_third-ICOM-report.pdf)
22. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.



23. Jensen, B. (2013). Instagram as cultural heritage: User participation, historical documentation, and curating in museums and archives through social media. En *2013 Digital Heritage International Congress (DigitalHeritage)*. IEEE. (Vol. 2, pp. 311-314). <https://doi.org/10.1109/DigitalHeritage.2013.6744769>
24. Kaiser-Moro, A., & Sánchez-Mesa-Martínez, D. (2023). Instagram as a participatory tool: A comparative analysis of six Spanish museums. *Communication & Society*, 36(2), 49-66. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.49-66>
25. Krasnova, E. (2024). Museum as a transmedia instrument. *The Issues of Museology*, 15(1), 127-134. <https://doi.org/10.21638/spbu27.2024.111>
26. Kurtović, I., & Miklošević, Ž. (2015). Facebook as a museum content sounding board. *INFuture*. 87-92. <https://doi.org/10.17234/INFUTURE.2015.11>
27. Lee, J.-H., Park, C.-W., & Kim, H.-K. (2024). Digital transformation of cultural heritage for various museum applications. *ICEIC 2024*. <https://doi.org/10.1109/ICEIC61013.2024.10457249>
28. Lyu, D. (28-31 de enero de 2024). *Digital transformation of museums: A new approach to cultural heritage conservation and inheritance* [conferencia]. Transactions on Social Science, Education and Humanities Research, Taipei, Taiwán. <https://doi.org/10.62051/t9zxcg091>
29. Manca, S. (2020). Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. *The Internet and Higher Education*, 44, 100707. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2019.100707>
30. Muche, F., Hanekom, J., & Swart, C. (2024). Towards transforming digital interaction with visitors of the Livingstone Museum, Zambia. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 9(12), 5689-5708. <https://doi.org/10.46609/ijsser.2024.v09i12.004>
31. Novita, S., Widhiatmini, W., Utomo, A., Utari, T., & Warhamni, D. (2023). Instagram content strategy in increasing brand awareness: Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Pekommas*, 8(2). <https://doi.org/10.56873/jpkm.v8i2.5141>
32. Roussou, M., Pujol, L., Katifori, A., Chrysanthi, A., Perry, S., & Vayanou, M. (31 de enero de 2015). The museum as digital storyteller: Collaborative participatory creation of interactive digital experiences. *MW2015: Museums and the Web 2015*. <https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-museum-as-digital-storyteller-collaborative-participatory-creation-of-interactive-digital-experiences/>
33. Russo, M., Ghose, R., & Mattioli, M. (28 de octubre-1 de noviembre de 2013). *Networks-of-stories to value tangible and intangible heritage in museums* [conferencia]. 2013 Digital Heritage International Congress (DigitalHeritage), Marseille, France. <https://doi.org/10.1109/DigitalHeritage.2013.6744813>
34. Shi, J. (2024). Analysing the importance of social media on European museums. *SHS Web of Conferences*, 181, 01033. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418101033>
35. Silva, M. (10 de octubre de 2022). *Interaction with immersive cultural heritage environments: Using XR technologies to represent multiple perspectives on Serralves Museum* [conferencia]. ACM Multimedia 2022. <https://doi.org/10.1145/3503161.3548756>
36. Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0.
37. Sitzia, E. (2024). "Never enough, never perfect": Participatory activist practice in the museum. *Conjunctions. Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.2478/tjcp-2024-0002>
38. Smith, R., & Iversen, O. (2014). Participatory heritage innovation: Designing dialogic sites of engagement. *Digital Creativity*, 25(3), 255-268. <https://doi.org/10.1080/14626268.2014.904796>



39. Solima, L. (2014). Digital resources and approaches adopted by user-centred museums. En *Handbook of Research on Digital Libraries* (pp. 1375-1393). IGI Global. Disponible en <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6543-9.CH079>
40. Spruce, L., & Leaf, K. (2017). Social media for social justice. *Journal of Museum Education*, 42(1), 41-53. <https://doi.org/10.1080/10598650.2016.1265852>
41. Smykova, E. (2024). Transformation of the activities of modern museums in the context of digital culture. *RSUH Bulletin*. <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2024-7-110-119>
42. Valtysson, B. (2022). Museums in the age of platform giants: Disconnected policies and practices. *International Journal of Cultural Studies*, 25(5), 536-553. <https://doi.org/10.1177/13678779221079649>
43. Watkins, J., & Russo, A. (2007). *Participatory Design and Co-creativity in Cultural Institutions*. Springer.
44. Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (27 de abril de 2013). *Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing* [conferencia]. CHI '13: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466243>
45. Vero, C. (2012). Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions. *Journal of Heritage Tourism*, 7(4), 371-372. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2012.695050>
46. Vorasuntharoso, J. (2018). *Instagram and Online Presence Among Art Museums - An Investigation of Instagram Content on Audience Engagement* [Tesis de maestría, Universidad Erasmo de Róterdam]. Erasmus University Thesis Repository. <http://hdl.handle.net/2105/44401>
47. Vrana, V., Kydros, D., Kehris, E., Theocharidis, A.-I., & Karavasilis, G. (2019). A network analysis of museums on Instagram. En A. Kavoura, E. Kefallonitis & A. Giovanis (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 1-10). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_1)
48. Yiannoutsou, N., Avouris, N., & Sintoris, C. (2012). Audience participation in museums: Game design as learning activity. En *Proceedings of the International Conference on Museums and the Web*.
49. Yulianti, S., & Deviyanti, S. (2019). The strategy of Instagram use and the installation of modern contemporary towards Millennial generation's visiting decision. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 6(4), 1-12. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2019/v6i430158>
50. Zhan, J., Huang, T., Xu, R., Qian, S., & Wang, Y. (24-26 de mayo de 2024). *Analysis of museum digital transformation and development path* [conferencia]. 3rd International Conference on Mathematical Statistics and Economic Analysis. Jinan, China. <https://doi.org/10.4108/eai.24-5-2024.2350105>
51. Zhang, J. (2024). Digital revitalization of museums: An analysis of the digital marketing strategy of the Sanxingdui Museum. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 170-176. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/86/20240969>
52. Zingone, M. (2019). Instagram as a digital communication tool for museums: A reflection through the Louvre and MET profiles. *European Journal of Social Science Education and Research*, 6(3), 53-63. <https://doi.org/10.26417/ejsr.v6i3.p53-63>