



MUSEOS Y PANDEMIA: ESTRATEGIAS PARA LA DIFUSIÓN EDUCOMUNICATIVA DEL PATRIMONIO

Museums and the Pandemic: Strategies for the Educommunication of Heritage

LADDY QUEZADA-TELLO¹, GIANCARLO CAPPELLO², SEBASTIÁN ALBERTO LONGHI-HEREDIA³, ÁNGEL HERNANDO-GÓMEZ⁴

¹ Instituto Superior Tecnológico Ismael Pérez Pazmiño, Ecuador

² Universidad de Lima, Perú

^{3,4} Universidad de Huelva, España

KEYWORDS

*Museums online
COVID-19
Cultural heritage
Educommunication
Social networks
Educational content
Virtuality*

ABSTRACT

This article compares the strategies between nine museums in Ecuador, Spain and Peru to address the educommunication activities developed as a result of the 2020 pandemic. Focused on content analysis, the research takes into account the activity of their web pages and the interaction on their social networks. The results show that in Spain informative and informative actions prevailed, while Ecuador and Peru focused on cultural and educational ones. The most relevant contents were oriented to the teaching-learning of heritage, mainly through the development of webinars and online conferences.

PALABRAS CLAVE

*Museos online
COVID-19
Patrimonio cultural
Educomunicación
Redes sociales
Contenidos educativos
Virtualidad*

RESUMEN

Este artículo compara las estrategias en nueve museos de Ecuador, España y Perú para atender las actividades de educomunicación desarrolladas a raíz de la pandemia de 2020. Centrado en el análisis de contenido, la investigación toma en cuenta la actividad de sus páginas web y la interacción en sus redes sociales. Los resultados muestran que en España primaron acciones informativas y divulgativas, mientras que Ecuador y Perú se enfocaron en las culturales y educativas. Los contenidos de mayor relevancia se orientaron a la enseñanza-aprendizaje del patrimonio, principalmente a través del desarrollo de webinarios y conferencias en línea.

Recibido: 01/ 06 / 2022

Aceptado: 28/ 06 / 2022

1. Introducción

La función educativa del museo ha evolucionado conforme el paso del tiempo hasta convertirse «en uno de los aspectos fundamentales de su política ... junto con la preservación del patrimonio cultural» (Schouten, 1987, p. 240). De hecho, son sus funciones sociales y educativas las que definen y renuevan sus acciones según lo exponen Stoffel y Victor (2015). Asimismo, Martínez-Sanz (2012) agrega que los museos no deben permanecer al margen de la revolución digital y deben «abrirse a la participación y a las demandas de un público deseoso de hacerse oír» (p. 394), por lo que conviene entenderlos como:

Lugares de encuentros, de interacción, de aprendizaje, de investigación y de construcción conjunta del conocimiento. Son lugares para pensar la ciudad y el pueblo y para crear ciudad, pueblo y territorio, para dinamizar ciudadanía y para mejorar nuestras formas de vida humanas y planetarias. (Rivero et al., 2021, p. 10)

Durante la pandemia del COVID-19 los museos del mundo se vieron obligados a intensificar y desarrollar nuevas formas de aproximación al público mediante actividades virtuales y la explotación de sus redes sociales (Agostino et al., 2021; Burke et al., 2020; Canals y Roigé, 2021; Delgado, 2020; Longhi-Heredia et al., 2021; Longhi-Heredia et al., 2022; Machidon et al., 2018; Samaroudi et al., 2020; Thomas y Prévalet, 2021; Vargas et al., 2021; Viladot et al., 2021). Esta situación se tradujo en nuevas oportunidades de acceso y difusión del contenido cultural que ampliaron sus posibilidades de acción en el tiempo y en el espacio (ICOM, 2020a, 2020b; NEMO, 2021; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2020a, 2020b, 2020c). A través de la virtualización cultural «los canales y las prácticas de comunicación se vuelven interactivas y modifican la forma de percibir, comprender, e incluso aprehender» (Longhi-Heredia y Forteza-Martínez, 2021), generando un nuevo ecosistema mediático que requiere de «una atención especial a los retos que suponen estos avances» (Aguaded et al., 2021, p. 15) y reforzando los recursos virtuales de enseñanza-aprendizaje (Velilla, 2006). Esta situación fue advertida igualmente por la UNESCO al referenciar un nuevo interés en los aspectos digitales del patrimonio, que fueron desde la creación de recorridos virtuales y exhibiciones en línea hasta la catalogación de inventarios de objetos patrimoniales (World Heritage Centre, 2020).

En el plano cultural los museos se volcaron a crear contenido de todo tipo, incluido el material de carácter pedagógico y educativo «preferentemente a través de estructuras taxonómicas, típicas de sistemas de catalogación internos, más que estructuras sintagmáticas, propias de la exploración online» (Del-Río, 2013, p. 203). La UNESCO trabajó por ejemplo en la creación de material encargado de evaluar las repercusiones devastadoras en las industrias creativas y culturales a la cual profesionales de todo el mundo dieron respuestas con el fin de dar respuesta a una crisis sin precedentes que «ha puesto de relieve la persistente necesidad de mejorar los mecanismos de protección social, económica y laboral de los artistas y profesionales de la cultura» (UNESCO, 2020, p. 2).

En este sentido los objetivos que guían esta investigación fueron: 1) Identificar las estrategias educomunicativas aplicadas por los museos durante la época de pandemia dentro de Ecuador, España y Perú; y 2) Relevar los formatos, contenidos y recursos educomunicativos, organizados por los museos durante la época de pandemia dentro de Ecuador, España y Perú.

2. El COVID-19 en la actividad de los museos

La crisis sanitaria del COVID-19 ha generado un cambio del estilo de vida en la sociedad. Las acciones impuestas por los gobiernos para disminuir el índice de contagios y muerte provocaron el confinamiento de la población reduciendo el contacto a las personas del mismo núcleo familiar. La situación afectó la afluencia de público en los centros de arte, cultura y patrimonio. Según Conill-Tetuà y Georgescu (2021) la pandemia hizo evidente una gran cantidad de limitaciones entre la relación física del usuario y su experiencia sensorial cultural, lo cual supuso un reto para la gestión de los espacios culturales y la incorporación de la tecnología tendiente a crear nuevas experiencias de interacción. La adaptación a una convergencia cultural afectó de lleno a la digitalización de material cultural, educativo y audiovisual. Alberto Garlandini, presidente del Consejo Internacional de Museos (ICOM) indicó al respecto: «cambio, innovación, participación e interacción con nuestras comunidades son las claves de este año» (Planes originales para el Día Internacional de los Museos, 2021). En este

contexto la digitalización fue el recurso que ayudó a las instituciones museísticas a contactar con sus públicos a pesar del limitado espacio provocado por la pandemia (Choi y Kim, 2021).

2.1. La situación en Ecuador

En Ecuador el Decreto Ejecutivo No. 1017 dispuso la declaración de estado de Excepción por calamidad pública en todo el territorio. Se cerraron por 60 días los servicios públicos que no fueron esenciales. (Secretaría de General de Comunicación de la Presidencia, 2020a). Complementariamente el Decreto Ejecutivo N°. 1052 dispuso la movilización en todo el territorio nacional con el fin de «ejecutar las acciones de control y gestiones necesarias para implementar las medidas que correspondan en cada cantón de conformidad con el color de semáforo (...) respecto de la presencia de la Covid-19 en cada jurisdicción» (Secretaría de General de Comunicación de la Presidencia, 2020b, p. 16).

La semaforización de las actividades dio apertura a actividades en beneficio de la ciudadanía, tal como lo manifestó el Decreto Ejecutivo N°1126 al limitar la libertad de reunión y congregación masiva: «dependiendo del color en el cual se encuentre cada jurisdicción» (Secretaría de General de Comunicación de la Presidencia, 2020c, p. 16). Las actividades a nivel educativo y cultural también fueron afectadas por estas medidas en función de las observaciones la Organización Mundial de la Salud (OMS) y en base a las estadísticas manejadas por el Ministerio de Salud del Ecuador y emitidas por el Comité de Operaciones (COE) Nacional. En este contexto se suspendieron las clases presenciales desde el 12 de marzo de 2020 y según declaración de la ministra de Educación Monserrat Creamer, se inició la modalidad de teleducación hasta nueva disposición del Gobierno Nacional (Coronavirus: Se suspenden clases..., 2020).

El cierre temporal de las instituciones generó una alarma en los museos que no contaban con herramientas virtuales para difundir sus catálogos y exposiciones. Como respuesta se implementaron estrategias digitales para acercarse a los públicos. El acceso de estudiantes al contenido educativo y cultural se tradujo en nuevas prácticas de consumo. Ejemplo de ello se vio en el Museo Nacional del Ecuador durante el mes de julio de 2020 cuando se inaugura su primer recorrido virtual (El Museo Nacional del Ecuador se adapta..., 2020).

Una estrategia general para mantener a flote a los museos fue la creación del programa de difusión cultural *Museo Amigos ABC* por medio de la plataforma de Facebook del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo, el cual contó con el apoyo del Ministerio de Cultura y Patrimonio. En esta actividad participaron algunos de los museos públicos del país buscando la cercanía con la población (Agenda de actividades para..., 2020). Al momento de reiniciarse las actividades presenciales (entre septiembre y octubre de 2020) la delimitación del aforo (entre 50% y 75% de la capacidad máxima de cada museo) fue el mecanismo que permitió la reapertura gradual de las instituciones (COE Nacional, 2020).

2.2. La situación en España

En el escenario español los museos acataron las normas propuestas por el gobierno nacional y las autoridades autonómicas respecto a la reapertura de los espacios culturales. Se comenzó con una primera fase de apertura institucional que se declaró el 9 de mayo de 2020 en el Boletín Oficial del Estado (BOE) tras la Orden (SND/399/2020). Las indicaciones para flexibilizar ciertas de las restricciones que habían sido tomadas con la declaración del estado de alarma (el 14 de marzo de 2020 por medio del Real Decreto 463/2020) fueron adoptadas mediante el «Plan para la transición hacia una nueva normalidad» (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2020, p. 5). Una normativa que implicaba cuatro fases con una duración mínima de dos semanas. La primera de ellas admitía la apertura de algunas de las salas de los museos, las colecciones permanentes y las exposiciones temporales, dejando fuera las actividades culturales y educativas. La segunda fase habilitaba las exposiciones temporales y la tercera ampliaba el acceso a visitas y actividades culturales y educativas presenciales.

Es menester mencionar que el 85% de los museos españoles se situaban antes de la pandemia «en un rango de visitas inferior a los 100.000 visitantes anuales» (Observatorio de Museos de España, 2020, p. 8). Una vez la pandemia instalada y tras la baja de las visitas presenciales se evidenció un aumento paulatino durante las etapas de desescalada, lo que produjo un incremento notable de interacción con el público en las redes sociales, tal y como lo registraron las cifras del Museo del Prado, el Museo Reina Sofía y el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. (Presidencia de Gobierno de España,

2021) y los estudios de García-Martín et al. (2021), Gaztañaga (2020), Mejuto et al. (2020), Longhi-Heredia y Quezada-Tello (2021) y López (2021). El informe emitido por la Red de Organizaciones de Museos Europeos (NEMO) demostró que casi el 50 % de los museos europeos mantuvieron las visitas online apoyándose en el uso de video y de recorridos virtuales (NEMO, 2021, p. 5). La investigación y la catalogación (31%) así como la conservación y restauración de las colecciones (28%) fueron parte de las prácticas mejores desarrolladas por los museos según el Observatorio de Museos de España (2020), siendo el refuerzo de las actividades digitales (66%) las mejor implementadas. Las restricciones tuvieron un gran impacto en el público escolar ya que más de un 80% de museos declaró que «el colectivo escolar es el que más ha disminuido a causa de la pandemia» (Observatorio de Museos de España, 2020, p. 14).

Los museos explotaron o implementaron el acceso virtual a sus colecciones de manera digital. El informe del Ministerio de Cultura y Deporte de España (2020) recogió las siguientes acciones para hacer frente a la situación: «se habilitarán canales de participación no presencial ... Se reforzará el diseño de recursos educativos, científicos y divulgativos de carácter digital, que permitan al museo cumplir su función como institución educativa y transmisora de conocimiento» (p. 14). En consonancia con ello, el trabajo de Longhi-Heredia et al., (2021) demostró que en España la reapertura gradual de las instituciones museísticas «no consideraba la presencia física en las instituciones culturales, ni la afluencia masiva de público, exposiciones de impacto y realizaciones de actividades socioeducativas grupales» (p. 237 y 238) ya que privilegiaron las prácticas digitales ofreciendo contenidos «de forma imaginativa a través de diferentes formas de comunicación virtual» (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2020, p. 16). Las pérdidas económicas afectaron las actividades debido a la inestabilidad del sector de la conservación-restauración (Asociación de Conservadores Restauradores de España [ACRE], 2020)

2.3. La situación en Perú

El Decreto Supremo 044-2020-PCM que declaró el Estado de Emergencia Nacional en el Perú también suspendió las clases presenciales desde el 16 de marzo de 2020, circunstancia que obligó a generar estrategias que aseguraran la continuidad de las clases. El gobierno implementó el programa *Aprendo en casa* para acercar contenidos del currículo escolar a través de la radio, la televisión y el internet. Un año más tarde, muchas de las fallas de origen fueron corregidas por las autoridades, especialmente las referidas al diseño de materiales para espacios y necesidades particulares (Ministerio de Educación del Perú, s. f.). De otro lado, se entregaron *tablets* a alumnos y docentes de zonas rurales, aun cuando la Defensoría del Pueblo (2020) advertía el desnivel en el uso pedagógico de las tecnologías de la información y la comunicación. Esto motivó que el Ministerio de Educación promoviera la selección de herramientas digitales para el desarrollo de las competencias de los estudiantes, y que estas fueran incluidas en los procesos de planificación y evaluación formativa, lo que obligó a los docentes a ponderar las habilidades de sus estudiantes y su desenvolvimiento en entornos virtuales. La deserción escolar llegó a 370.000 estudiantes y se produjo el cierre de miles de centros educativos privados, la migración de más de medio millón de estudiantes de instituciones privadas a públicas y la disminución de la matrícula escolar en al menos 15% (Cueto et al., 2020).

Finalmente, es importante señalar que estudios cualitativos han demostrado una marcada diferencia entre docentes de escuelas públicas y privadas, en la medida que estos últimos contaron con más dispositivos, desarrollado una mayor cultura digital (Mateus et al., 2022). Se ha hecho evidente la demanda docente por contar con capacitaciones específicas y pertinentes, ya que los adiestramientos suelen ser comunes para todos los niveles y áreas curriculares (p.16).

En este contexto, tanto museos estatales como privados debieron salir al encuentro de su público ofreciendo contenido de interés para asegurar su función contacto con la comunidad. Sin embargo, solo unos pocos estuvieron en condiciones de desarrollar acciones y estrategias orientadas a la educación. En Lima, el 72% de los museos digitalizó su colección a través del registro fotográfico y usando preferentemente las redes sociales como Facebook para conectar con su público (Alvarado, 2018). Sin embargo, solo el 41 % contó con un sistema digital de manejo de colecciones (Riofrío et al., 2019) por lo que menos de la mitad de los museos tuvo registro de su patrimonio cultural a disposición del público. Por otro lado, solo el 30% de los museos en Lima contó con programas educativos (Alvarado, 2018). Cifra muy baja si se compara con el 89% de los museos que brinda recorridos guiados. Resulta evidente que antes del contexto de la COVID-19 el principal servicio había

sido escuchar a un guía o mediador, y no usar metodologías de aprendizaje (Delgado, 2020). Otro punto para destacar fue que el 60% de los museos ya ofrecía servicios de dictado de cursos y talleres para público general, mientras que el 64% de los museos organizaba conferencias, encuentros y conversatorios (Alvarado, 2018).

Es importante señalar, siguiendo a Delgado (2020), cinco problemas estructurales que atraviesa la gestión de museos en el Perú: la falta de estudio de sus públicos, la falta de sostenibilidad financiera, las mínimas estrategias de inclusión, la nueva capacitación de sus colaboradores y la falta de trabajo articulado con otras instituciones. Otra preocupación fue el vacío profesional y de redes de colaboración entre los profesionales de museos, ya que sus conocimientos no han sido, como señala Holmquist (2020), potenciados por las escuelas y los programas universitarios o de formación técnica; más aún hoy cuando los curadores realizan labores de investigación, escritura de guiones y otras actividades de comunicación, como edición de video (Delgado, 2020).

2.4. Redes sociales y estrategias educomunicativas durante la pandemia

La presencia del COVID-19 durante el 2020 generó en varios países un retroceso durante la recesión más fuerte que ha existido en las últimas décadas en la economía, acceso a educación, salud y telecomunicaciones (World Bank Group, 2021). Como resultado las plataformas digitales terminaron por ser la fortaleza en los procesos de teleeducación, teletrabajo y de entretenimiento de la pandemia, pues sus características «son propicias para el intercambio de información y conocimiento» (Rodríguez y Melgarejo, 2012, p. 144).

Castaño et al. (2020) indican al respecto la existencia de diferencias entre los estudiantes nativos digitales frente a los docentes inmigrantes análogos, situación que puso en juego la disparidad entre los procesos de enseñanza y la manera de aprendizaje de estos grupos. Algo que se ha visto multiplicado durante la pandemia, generando la aceleración de actividades para lograr un mayor alfabetismo digital (Mateus et al., 2022).

A la luz de lo que observan Choi y Kim (2021) que indican que «los museos generan discursos sociales basados en la diversidad cultural» (p.3), se puede observar como en España se ha gestionado el patrimonio desde un ámbito educativo, haciendo uso del Plan Nacional de Educación y Patrimonio del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. El mismo ha sido implementado de manera conjunta con el Observatorio de Educación Patrimonial en España del Ministerio de Ciencia e Innovación, con la finalidad de coordinar las acciones relevantes del ámbito. En lo que concierne al Perú, los esfuerzos del Estado por lograr una transformación digital en el sector cultural no se han compaginado con el Plan Nacional de Educación. Los vínculos de la actividad museística y patrimonial con la educación son endeble, imprecisos, apenas organizados alrededor de una suma de declaraciones de intención que no aterrizan en planes concretos. Aun así, los museos han desplegado una serie de iniciativas y programas que salen al encuentro, especialmente, de las escuelas públicas para complementar sus contenidos académicos (Museos en línea, 2021). Como señalan Leyva y Lozano, (2015): «dentro de los muchos usos que museos y patrimonio cultural pueden tener, hay una veta de particular interés: la posibilidad que articularse como herramientas de transformación social» (p. 14) y como herramienta de enseñanza-aprendizaje.

La aplicación de la tecnología como soporte de la cultura nos ha mostrado que la primera puede aportar al rescate y fortalecimiento de la segunda, aunque esta no dependa completamente de la otra para su existencia (Renó et al., 2021). En la actualidad el auge que ha cobrado las redes sociales en el mundo de la comunicación ha convertido estas plataformas en un recurso atractivo para las industrias culturales, mientras que las nuevas formas de narración digital se pueden convertir en mecanismos de interacción expresión y educación del patrimonio intercultural (Maldonado Esteras, 2017).

Antes de la pandemia, gran parte de los museos del mundo habían iniciado la aplicación de estrategias digitales mediante el uso de páginas web, códigos QR, realidad aumentada o inmersiva para optimizar las visitas virtuales y las colecciones digitalizadas (Caspani et al., 2017). Por su parte, el uso de las redes sociales se conformaba con la difusión de información, relacionadas a la agenda de actividades. Según apunta Rivero et al., (2021) las redes vivenciaron un giro durante el confinamiento «la orientación cambió necesariamente hacia procesos de educomunicación en los que la acción cultural y educativa se completaba enteramente a través de las redes sociales» (p.12). El informe del ICOM (2020) viene a reforzar esta idea al aplicar los museos una mayor gestión de las actividades digitales, incluidas las «...visitas virtuales, publicaciones en las redes sociales, interacciones con el

público» (p.9). Esto también visibilizó las debilidades de los museos en cuanto al personal especializado en el área de la comunicación digital y el nivel de producción de contenidos culturales.

En relación a la educomunicación, Rummler et al. (2020) mencionan que es pertinente analizar la forma en que los entornos mediáticos influyen en el proceso de aprendizaje de los seres humanos, por el mismo hecho de los altos niveles de interacción y consumo de contenidos de plataformas digitales se hace necesario estudiar su relación en bien de la sociedad. Según Bermejo-Berros (2020), en la educomunicación convergen la educación y la comunicación, aportando desde el desenvolvimiento mediático el proceso de construcción educativa de individuos con altos grados de empoderamiento, criticidad y autonomía.

Las estrategias educomunicativas son todas las acciones que se aplican en la búsqueda de la solución de problemáticas sociales mediante la propuesta de contenidos narrativos interactivos, lúdicos y en la mejor forma posible también manejen los principios de la estética con el fin de hacerse paso dentro del contexto de la sociedad de la información (Aguaded, 2016). En la actualidad dentro del área de educación patrimonial y difusión de temáticas patrimoniales las estrategias más viables se centran en el uso de las nuevas ecologías de la comunicación que con el apoyo del *storytelling* permiten afianzar su interacción con el ecosistema educativo e incluso permite una evolución del público que consume estos contenidos, debido que migra de ser un simple espectador a convertirse en cocreador de esa realidad (Quezada-Tello et al., 2022).

3. Metodología

Para identificar las estrategias educativas y formativas aplicadas por los museos durante la pandemia se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia en base a la técnica mixta de investigación (cuantitativa-cualitativa). Se hizo especial énfasis en el análisis de contenido educativo/patrimonial publicado en los sitios web de los tres museos seleccionados por país a fin de comparar las estrategias educomunicativas empleadas en el área cultural durante el tiempo de estudio.

En el caso ecuatoriano se analizó el Museo Antropológico de Arte Contemporáneo (MAA), el Museo Abya Yala (ABY) y el Museo de las Artes Populares de América (CID). Para retratar el contexto español se optó por el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (RES), el Museo Nacional del Prado (PRA), y el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza (THI). Por último, el análisis en Perú se enfocó en los casos del Museo de Arte Contemporáneo (MAC), el Museo de Historia Natural (HNA) y el Museo de Arte de Lima (MAL). En los tres casos la norma de selección se determinó en función de un muestreo no probabilístico por conveniencia, anclado en criterios temporales relacionados con el momento sanitario imperante y la importancia de las estrategias implementadas por los mismos. Se decidió igualmente medir los niveles de interactividad (Tabla 1) de las páginas web de cada museo, así como su presencia en las redes sociales.

Tabla 1. Niveles de interactividad

Nivel de interactividad	Descripción
Nivel básico	Información o contenido mayormente escrito, y escasas referencias visuales y/o multimedias.
Nivel medio	Contenido que integra el uso de fotografía fija, fotografía 360°, texto y relatos de voz en off.
Nivel alto	Información que comprende un mayor uso de videos, multimedia, relatos voz en off, código QR y la realidad aumentada.

Fuente: Elaboración propia

La selección temporal de la muestra abarcó las acciones/estrategias de difusión y promoción realizadas por los museos durante un año en sus páginas de internet (del 15 de abril del 2020 hasta el 15 de abril del 2021), momento en que los países se encontraban en estado de emergencia. De manera complementaria, para relevar los tipos de formato, contenidos y recursos educativos/formativos se crearon categorías y subcategorías de análisis en base a dos grandes variables.

3.1. El formato

Se analizaron las estrategias digitales de publicación insertas en las páginas web de los museos, y se crearon las subcategorías en función de las temáticas de cada acción comunicativa empleada por el museo (Ver Tabla 2). Para su análisis se clasificaron las estrategias en primordiales y secundarias, considerando los dos aspectos predominantes de cada acción educativa.

Tabla 2. Tipo de acciones educativas

Nº	Acción	Explicación
1	Material gráfico	Descarga y acceso gratuito al material educativo gráfico impreso y virtual.
2	Material audio/video	Descarga y acceso gratuito al material educativo audiovisual y virtual.
3	Conferencias-Webinarios	Acceso a contenido orientado a públicos específicos no profesionales.
4	Capacitación-Webinarios	Acceso a formaciones especializadas para profesionales y/o universitarios.
5	Concursos	Acceso a concursos de narrativa, fotografías, artes, etc.
6	Actividades lúdicas	Acceso a juegos y actividades educativas para diferentes públicos.
7	Visitas virtuales	Acceso a visitas educativas virtuales, recorridos 360º.
8	Exposiciones	Acceso a exposiciones educativas virtuales.
9	Investigaciones	Investigaciones y equipos de trabajo en innovación educativa cultural.
10	Ninguna	No se generaron acciones educativas.

Fuente: Elaboración propia.

Se estableció en paralelo una tipología de los contenidos presentados en las plataformas oficiales de los museos en base al área general de gestión de las acciones comunicativas (Ver Tabla 3). La misma que se establece en tres grupos: informativo, cultural-educativo y el especializado.

Tabla 3. Tipo de contenido educativo

Tipo de contenido	Descripción
Informativo	Acciones educativas orientadas a la difusión y/o transmisión del conocimiento general Se trata de un tipo de contenido informativo que no considera criterios artísticos o patrimoniales.
Cultural/educativo	Acciones educativas orientadas a la creación y/o socialización de contenido cultural que buscan transmitir contenido educativo a la población. Pivotean en torno a tópicos relacionados con la conservación/gestión de la cultura y del patrimonio.
Especializado	Acciones educativas orientadas a profesionales de la cultura y/o a técnicos o artistas.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. El contenido

Se utilizó el enfoque desarrollado por Fontal Merillas, (2016) y Gómez Redondo (2012) para el estudio muestral, pudiendo determinar cuáles de los cuatro tipos de contenido educativo primaron en las estrategias de comunicación (Ver Tabla 4). El estudio considera diferentes niveles en el uso del patrimonio: desde un recurso básico hasta un desarrollo *sistema educativo* que incluye normativas, creación de contenidos y currícula que permite ejecutar procesos de educación patrimonial.

Tabla 4. Enfoques educativos del patrimonio

N°	Enfoque educativo	Descripción
1	Educación con el patrimonio	El patrimonio es entendido como un recurso didáctico.
2	Educación del patrimonio	El patrimonio es considerado como un contenido que se integra en las materias curriculares, contenidos disciplinares y en la colección del museo o sitio patrimonial.
3	Educación para el patrimonio	El patrimonio orientado a la enseñanza-aprendizaje de contenidos relacionados con el patrimonio (la acción educativa es activa y decisiva en su configuración). Está siempre en construcción.
4	Educación patrimonial	El patrimonio como un conjunto de procesos para determinar fines educativos que tienen que ver con la conformación de procesos de patrimonialización. Este concepto es retomado de Gómez Redondo, (2012) y se refiere al aparataje de un sistema educativo en el que se establecen normativas, contenidos, currícula insertos en el proceso formal de educación patrimonial de un pueblo.
5	Sin enfoque educativo	Publicaciones sin estrategias educativas patrimoniales

Fuente: Fontal Merillas, 2016.

Tras la colecta, el cuerpo de estudio (nº = 233 acciones) fue clasificado manualmente y exportado a Excel para, en última instancia, sometido al análisis de las variables definidas a lo largo del apartado metodológico.

4. Resultados

Tras la codificación y análisis de la muestra de estudio se observaron diferentes formas de gestionar las estrategias educomunicativas de los museos.

A continuación, se hará alusión al tipo de contenido interactivo que publicaron los nueve museos en las redes sociales, así como a las tácticas de comunicación que complementaron la gestión desde sus portales web.

Los museos de Ecuador registraron una interactividad variada en sus portales web (Ver Tabla 5), lo cual estuvo supeditado al tipo de gestión institucional que se llevó a cabo en las páginas, así como en sus redes sociales. Los museos públicos ecuatorianos contaron con apoyo gubernamental e incluso generaron acciones en conjunto como el programa *Museos Amigos ABC*, mediante el cual a través de la plataforma de Facebook *live* crearon recorridos y visitas virtuales. La limitante de esta iniciativa fue la geografía, ya que englobó únicamente a los museos cercanos a Guayaquil y Quito, sin llegar al resto del territorio. La notable falta de infraestructura digital o de profesionales expertos en comunicación digital enrolados dentro de la nómina de los museos también condicionó la práctica. Por su parte el Museo Abya Yala (ABY) impulsó visitas virtuales que exponían la vida amazónica, registrando un alto grado de interactividad gracias al trabajo de virtualización de la Universidad Politécnica Salesiana y sus proyectos educativos en bien de la comunidad (recorrido 360°, videos, fotografías, voces en off, entre otras) (Ver Tabla 4). Contrariamente, el Museo de las Artes Populares de América (CID) obtuvo un nivel básico de interactividad. Su infraestructura digital no disponía de visitas virtuales o realidades aumentadas, no obstante, la formación de artesanos, artistas y público en general a través de su web. Se creó igualmente una gran cantidad de talleres que se difundieron en Facebook, Zoom, StreamYard y OBS Studio. Las grabaciones de estas interfaces se volvieron los mayores aliados del museo.

El Museo Antropológico de Arte Contemporáneo (MAA) por su parte dispuso de una plataforma web de categoría media. Se registraron recorridos virtuales y 360°, galerías fotográficas y algunos catálogos de obras. Durante el confinamiento Facebook fue el recurso de mayor utilidad empleado en sus foros, exposiciones, sesiones en vivo y talleres.

Cabe indicar finalmente que luego de la reapertura de las instalaciones bajo el cumplimiento del aforo permitido todos estos espacios culturales continuaron fortaleciendo su presencia en redes sociales, páginas web, generando actividades para que el público asista de manera presencial a sus instalaciones.

Tabla 5. Selección e interactividad web de la muestra.

Ecuador - ECU		España - ESP		Perú - PER	
Código	Interactividad	Código	Interactividad	Código	Interactividad
MAA	Media	RES	Alta	MAC	Media
ABY	Alta	PRA	Alta	HNA	Media
CID	Básica	THI	Alta	MAL	Alta

Fuente: Elaboración propia.

En el caso español los museos contaron con una gran y firme presencia digital. El acceso a sus páginas fue rico, variado y altamente interactivo (Ver Tabla 5). Las webs de los museos ofrecieron acceso a contenido educativo, conferencias, obras comentadas, así como notas de difusión. Predominó el uso del contenido multimedia (vídeos, fotografías, voces en off) y en ocasiones de tecnología aplicada a la cultura (realidad aumentada y códigos QR para el acceso a la información patrimonial). En el caso concreto del Museo del Prado (PRA) el sitio cuenta con mapas interactivos y varias posibilidades para explorar y jugar en base a una línea de tiempo que explica el contexto histórico de las producciones pictóricas. En el Thyssen (THI) también se puede recorrer virtualmente las colecciones permanentes, lo mismo que en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (RES). Estos contenidos multimedia, que incluyen vídeos, audios y cápsulas de radio, se complementan con el recorrido virtual «Como la palma de mi mano», un proyecto de mediación cultural que desde dispositivos móviles u ordenadores permite explorar, jugar y descubrir las obras y espacios del museo. Desde el Museo del Prado (PRA) se pueden crear recorridos propios en base al catálogo previsto (y en función a los pintores, obras, temas y categorías varias). En el Thyssen existe la posibilidad de desarrollar una visita inmersiva utilizando la realidad virtual y audio guías, al igual que la mayoría del contenido del Museo del Prado. Finalmente, cabe destacar la iniciativa #PradoContigo y #ConectaThyssen desarrolladas para interactuar con el museo de manera virtual.

En el caso peruano existe una brecha digital entre los museos públicos y privados. Los primeros lograron una presencia digital básica gracias a esfuerzos desplegados por el Estado en los últimos años, los segundos contaron con más herramientas y evidenciaron una mayor vitalidad. Esto se reflejó en la interactividad desarrollada con el público durante la etapa más dura de la pandemia (Ver tabla 5). El Museo de Arte Contemporáneo (MAC), además de una aproximación multimedia a la mayor parte de sus exposiciones, fue pródigo a webinars, encuentros *online*, conversatorios, presentaciones de libros, todos formatos que supusieron una participación sincrónica del público. Por su parte, el Museo de Arte de Lima (MAL) puso a disposición los textos de exhibición de sus salas para acompañar la muestra virtual; además de traducirlos al inglés, lo hizo también al quechua. En cuanto a los proyectos que desarrollaba el museo se priorizaron aquellos que suponían una participación o interacción con el público, como el proyecto *Irradia*, junto a la Fundación Telefónica, cuyo objetivo fue promover la creación en formatos experimentales e impulsar el uso de nuevas tecnologías a través de propuestas sensoriales envolventes.

El Museo de Historia Natural (HNA) fue el más activo entre los museos públicos. Si bien su capacidad para desplegar contenido en diversas plataformas fue muy limitada, ofreció abundante información en diversos formatos gráficos, tales como versiones para descarga de libros previamente editados y material en PDF con información actualizada, como la colección *Nuevos Descubrimientos* (nuevas especies de mariposas y escarabajos, por ejemplo). Si bien la interacción con el público a través de las redes fue limitada, la atención a estos contenidos y el número de descargas evidenciaron un interés sostenido.

En cuanto a las estrategias implementadas desde las diferentes redes sociales el grueso de los museos tuvo una marcada presencia en las redes sociales (Ver Tabla 6), concretamente en Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. Los museos españoles extendieron su contenido a otras plataformas como TikTok, Spotify, Vimeo o Pinterest.

Tabla 6. Estrategias digitales en las redes sociales museos.

	Museos	Número de seguidores						
		Código	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	Youtube	Spotify
Ecuador	EC-MAA	7.806	7.821	2.082	-	5.790	-	-
	EC-ABY	3.691	424	1.041	-	-	-	-
	EC-CID	12.246	2.027	803	-	-	-	-
España	ES-RES	412.710	393.208	771.994	-	8.410	-	Vi** 1.406
	ES-PRA	1.147.089	802.357	1.275.774	164.400	109.000	775	Pr* 16.338
	ES-THI	285.289	291.561	595.103	1.743	5.620	-	Pr* 5.225 Vi** 804
Perú	PE-MAC	217.879	31.208	20.113	-	275	-	-
	PE-HNA	65.000	2.690	9.096	-	293	-	-
	PE-MAL	354.666	60.800	46.400	-	1.830	-	-

Fuente: Elaboración propia (junio, 2021) - *PR: Pinterest / ** Vi: Vimeo /.

El caso ecuatoriano registró una evolución en el uso de las plataformas digitales para la difusión de contenidos educativos-formativos e informativos, contando todos con cuentas oficiales en Facebook, Instagram y Twitter. El Museo Antropológico de Arte Contemporáneo (MAA) fue el único en incorporar herramientas de difusión desde un canal de Youtube. En líneas generales el accionar comunicativo en Ecuador giró en torno a la red Facebook desde donde se registró la mayor cantidad de actividad difusora, aprovechando la facilidad que brindan las transmisiones en vivo.

En el caso español la utilización de las redes sociales fue manejada como estrategia complementaria de difusión en el ámbito educativo. El número de seguidores como el tipo de contenido divulgado desde Facebook, Instagram y Twitter fue el más alto (Ver Tabla 5). El uso de aplicaciones como Youtube y TikTok si bien fue importante, no fue representativo en comparación al resto de las redes. Se desprende en conclusión que la labor de los museos tuvo su replique en las redes como se reflejó desde los informes internacionales NEMO, (2021) y en el trabajo de Longhi et al., (2021).

En el caso peruano, las redes sociales destacaron como la principal herramienta para sostener la comunicación con el público. Las actualizaciones y novedades de sus páginas web se dinamizaron (mayor tráfico, visitas y consultas) tras ser compartidas en Facebook e Instagram. Operaron también como plataformas secundarias para acercar al público material de descarga. Facebook e Instagram destacaron largamente como las redes más importantes. YouTube, contrariamente, fue la menos explotada, algo que se evidenció en el número de contenidos alojados y en la cantidad de suscriptores, circunstancia que se explicaría por la poca capacidad de los museos al momento de realizar labores de escritura de guiones, edición de video y otras actividades de comunicación, como ya había señalado Delgado (2020).

Por fuera de todo lo que se desarrolló a nivel de estrategias por mantener cercanía con la población que se beneficia del espacio cultural generado por los museos se evidencia que la participación es limitada debido a que varias de las plataformas mediáticas aplicadas (Tabla 6), tienen pocos seguidores si se toma en cuenta la cantidad de población demográfica que cada país tiene y además la cantidad de reproducciones de los programas o interacción con las publicaciones de las redes sociales es escasa frente a otro tipo de contenidos informativos o de entretenimiento que consume el público general.

4.1. Acciones desplegadas por los museos

Los tres países privilegiaron estrategias comunicativas basadas en formatos diferentes. En este aspecto el método empleado diferenció actividades principales (aquellas cuya función implicaba una acción predominante y fácilmente identificable) de secundarias (aquellas cuyo contenido incluían una variante complementaria a las primarias). Así, hay que notar que mientras desde Ecuador se fomentaron las actividades lúdicas (85%), en España se privilegiaron las de contenido formativo tipo Conferencias/Webinarios (43%) y en Perú las publicaciones gráficas (62%) (Ver Figura 1).

En el caso ecuatoriano destacan los recorridos virtuales y el uso de *lives* en Facebook para el programa «Museos Amigos ABC» y «El Museo visita tu Escuela». En el caso español, la difusión de actividades mediante las conferencias webinaris (43%) estuvieron dirigidas al público con la finalidad de extender información de carácter cultural-educativo proveniente de las colecciones y obras expuestas dentro de las galerías museísticas.

Finalmente, el contenido gráfico descargable y gratuito (destinado a los niveles de educación básica: primaria y secundaria) fue la estrategia de mayor difusión en Perú, motivado en buena cuenta por la percepción que indica que son la población más vulnerable (Mateus y Andrada, 2021) y en concordancia con el apoyo que brindaron distintas instituciones a las acciones educativas impulsadas por el Gobierno a través del programa *Aprendo en Casa*, una medida implementada para atender la educación no presencial impuesta por el distanciamiento social.

Figura 1. Acciones principales y secundarias implementadas por los museos



Fuente: Elaboración propia.

Se pudo advertir las siguientes particularidades en relación con las estrategias principales y secundarias empleadas por los museos:

- Preferencia en el caso español (43%) y peruano (37%) por comunicar estrategias basadas en soportes audiovisuales como el video institucional y la difusión de contenido ya presente en la página web de los museos. La creación de podcasts fue un recurso que sobresalió por su innovación, concretamente en Perú (MAC) y en España (RES), así como las exposiciones de arte sonoro (RES).
- Las conferencias y Webinars dedicadas al público fueron la práctica mejor empleada desde los museos españoles como estrategias principales (THI, 45%; MPR, 43% y RES, 32%). No obstante, los museos ecuatorianos [MAA (45%), CID (40%) y ABY (12%)] y los museos peruanos [MAL (100%), MAC (37%) y HNA (12%)] también se volcaron a gestionar este tipo de actividades educativas de forma primaria.
- Las visitas virtuales estuvieron presentes de forma principal en los museos ecuatorianos (38%) y españoles (14%) demostrando como detalló el ICOM (2020) que a causa del confinamiento se incrementaron las actividades digitales de visita. El poco valor que obtuvieron los museos españoles se asocia a la existencia previa de contenido virtual disponible con anterioridad a la pandemia. Por su parte, la no presencia de actividades

relacionadas con las visitas y recorridos virtuales en Perú se explica por la marcada brecha de acceso digital y sus condiciones precarias; como explican Mateus y Andrada (2021), en muchos casos las familias no logran conexiones estables y muchas veces comparten dispositivos, especialmente en los estratos socioeconómicos más bajos.

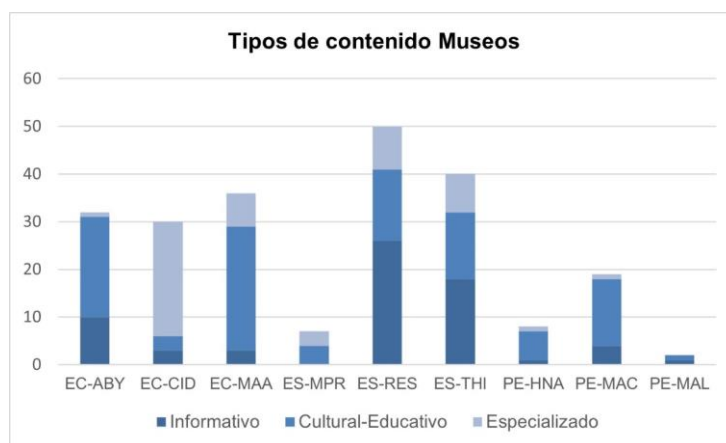
- Poca comunicación institucional por parte de los museos en lo referentes a las estrategias de difusión centradas en las exposiciones e investigación. Este carácter se corresponde con los resultados obtenidos por el Observatorio de Museos de España (2020) y Longhi et al., (2021) demostrando que el aislamiento y el confinamiento calaron hondo en las estrategias de divulgación científica y exposición museísticas, reduciéndose al mínimo por encima del refuerzo de las actividades digitales.
- Los concursos fueron raramente empleados como práctica interactiva en España y Perú. Se destacan aquellos creados desde Ecuador (12%) como actividad secundaria cuando el museo Abya Yala (ABY) aplicó juegos para los escolares que participaban en sus recorridos virtuales y cuando el Museo Antropológico de Arte Contemporáneo (MAA) interactuó con su público mediante la exposición de sus colecciones.
- Las actividades lúdicas dedicadas a escolares, niños y adolescentes tuvieron poca presencia en las páginas web de los museos españoles (14%) y peruanos (25%), dichas actividades fueron clasificadas como estrategias secundarias, siendo el caso ecuatoriano el que más las aplicó (13% como estrategias principales y 72% como estrategias secundarias). Ejemplo de ello se registraron en las actividades educativas impulsadas por el Museo Abya Yala (ABY) con las escuelas de Quito y las del Museo Antropológico de Arte Contemporáneo (MAA) con estudiantes de artes en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Contenidos educativos ofrecidos por los museos

Los contenidos presentados en las páginas web de los museos revelaron los siguientes tratamientos en relación a los tres niveles de acciones (comunicativas informativas, cultural/educativa y especializada):

- Las acciones educativas orientadas a un hacer y o transmisión del conocimiento general (informativas) fueron las menos utilizadas por los museos de Perú (21%) y Ecuador (16%), no así por los españoles cuyo contenido remontó a la primera tipología utilizada con casi la mitad del contenido producido (45%).
- Las acciones educativas orientadas a la creación y/o socialización de contenido cultural (cultural-educativas) fueron contrariamente las que se emplearon de manera amplia desde Perú (72%) y Ecuador (51%), las españolas por su parte representaron más de un cuarto de la muestra (34%).
- Finalmente, en cuanto a las acciones educativas orientadas a profesionales en cultura y/o técnicos artistas (especializadas), Perú fue el país que menos desplegó contenido de este tipo (7%), mientras que España (21%) y Ecuador (33%) se mostraron más dinámicos.
- De esta manera mientras en España primaron las acciones informativas, en Perú y Ecuador lo hicieron las culturales-educativas, con excepción del Museo de las Artes Populares de América (CID) de Ecuador, único caso en dónde el contenido especializado fue más alto. (Ver Figura 2).

Figura 2. Tipos de contenidos emitidos por los museos



Fuente: Elaboración propia.

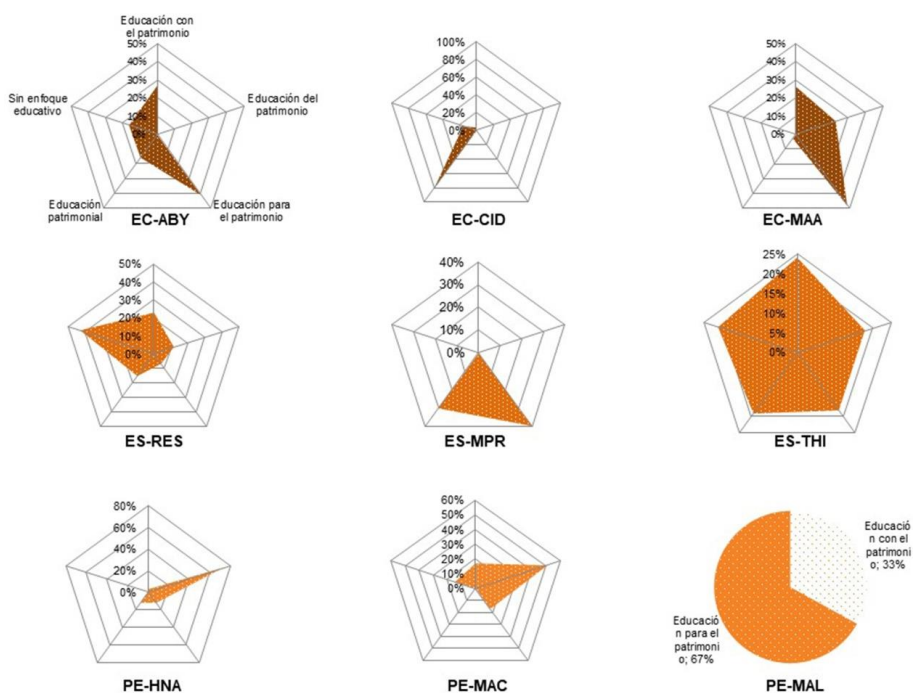
4.3. Enfoque y estrategias educomunicativas en relación con el patrimonio

El proceso de identificación educativo aplicado por los museos al momento de difundir contenido cultural durante el primer año de la pandemia del coronavirus arrojó a grandes rasgos una preeminencia del enfoque Educativo para el patrimonio (28%), lo cual implicó que las actividades patrocinadas se orientaron en mayor grado hacia la enseñanza-aprendizaje de contenidos relacionados con el patrimonio, siendo la acción educativa decisiva en la configuración patrimonial. Por su parte, los enfoques Educación con el patrimonio (20%), Educación patrimonial (20%) y Educación del patrimonio (20%) evidenciaron una suerte de utilización casi uniforme en cuanto a las estrategias edu-formativas de los museos en sus portales web. Cabe señalar finalmente que una parte de la muestra analizada (12%) no integró ningún enfoque educativo en sus estrategias educomunicativas, adquiriendo este tipo de contenido un valor difusor o promocional, ajeno al objeto de estudio (Ver figura 3).

Del mismo modo deben considerarse los siguientes resultados:

- Las acciones que integraron la categoría *educación con el patrimonio* fueron las únicas alternativas que estuvieron presentes en las actividades de todos los museos que componen la base de datos. Se trató de aquella información compartida como recurso didáctico, la cual se vio registrada en dos niveles de recurrencia diferentes: por un lado se hallaron los museos que aplicaron escasamente recursos didácticos —concretamente el Museo de Arte Contemporáneo (MAC-17%), el Museo de las Artes Populares de América (CID) y el Museo de Historia Natural (HNA) con un 3% de actividades respectivamente—, y por otro lado aquellos que lo hicieron en mayor medida. Tal fue el caso de las instituciones museísticas de España —el Museo Nacional del Prado (PRA-30%), Museo Nacional Thyssen-Bornemisza (THI-24%) y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (RES-23%)—, el resto de los museos ecuatorianos: el Museo Abya Yala (ABY-27%) y el Museo Antropológico de Arte Contemporáneo (MAA-26%) y los peruanos Museo de Arte de Lima (MAL-33%) conjuntamente con el Museo de Arte Contemporáneo (MAC-17%).

Figura 3. Enfoque educativo implementado por los museos.



Fuente: Elaboración propia.

- Las estrategias insertas en la categoría *educación del patrimonio* se hicieron presentes en más de la mitad de las comunicaciones efectuadas por los museos peruanos, concretamente desde el Museo de Historia Natural (HNA-73%) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC-51%) demostrando cómo se valoraron las acciones cuyo contenido fue integrado en materias curriculares desde la colección del museo. Estas estrategias educomunicativas fueron menos representativas en el caso español del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza (THI-18%) y del Museo Nacional del Prado (PRA12%). Finalmente, en el Ecuador se revelaron casi inexistentes, con excepción del Museo Antropológico de Arte Contemporáneo (MAA) quien gestionó la difusión de eventos educativos del patrimonio con eficacia (23%).
- La *educación para el patrimonio*, aquella práctica donde la acción educativa es activa y decisiva en la configuración del patrimonio obtuvo mayor uso en Ecuador con porcentajes que se acercaron a la media en el Museo Abya Yala (ABY-41%) y el Museo Antropológico de Arte Contemporáneo (MAA-48%). Este tipo de contenido no formó parte de las habilidades implementadas desde el gabinete de comunicación de los museos españoles y peruanos, con excepción del Museo Nacional del Prado (PRA-40%) y el Museo de Arte de Lima (MAL-67%) que obtuvieron índices representativos orientados a la enseñanza-aprendizaje de contenidos patrimoniales.
- La falta de recurrencia a estrategias insertas en los enfoques de *educación patrimonial* en dos instituciones peruanas: el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) y el Museo de Arte de Lima (MAL), y una mínima utilización por parte del Museo de Historia Natural (HNA-12%) explican la ausencia de procesos patrimoniales para determinar fines educativos en Perú. Esta realidad tuvo su contrapunto en Ecuador, concretamente en las acciones difundidas por el Museo de las Artes Populares de América (CID, 81%) desde dónde la mayoría de las acciones se ajustaron a esta categoría. En el caso español se detectó un intento de aproximación a este enfoque por parte de los tres museos, aunque resaltó el accionar del Museo del Prado (PRA-30%).

De manera amplia debe señalarse que se registró una única aplicación uniforme de todos los enfoques educativos. Se trata de las estrategias educativas-formativas implementadas por el Museo Thyssen (THI), que se erigió como la institución museística más representativa en el plano de la *educomunicación del patrimonio cultural*. Contrariamente, la doble estrategia llevada a cabo desde el Museo de Arte de Lima (MAL) —en materia de ‘educación con el patrimonio (33%) y ‘educación para

el patrimonio' (67%)—, se posicionó como el caso de estudio que menos variedad de información difundió en base a las categorías de estudios propuestas por Fontal Merillas (2016).

En última medida se debe hacer alusión al contenido cultural que no contó con enfoque educativo. Esta categoría fue creada para integrar aquellas publicaciones efectuadas por los museos que no podían clasificarse en la propuesta de Fontal Merillas (12%). La mayoría de este contenido provino de los museos españoles y peruanos, sobresaliendo los casos del Museo de Arte Reina Sofía (RES) con una gran cantidad de comunicaciones con carácter no educativo (48%). Por su parte, desde Perú se registraron casos con menos publicaciones de este tipo en el Museo de Historia Natural (HNA) y el Museo de Arte de Lima (MAL).

5. Conclusiones

El COVID-19 afectó los centros de arte, cultura y patrimonio. Las limitaciones del contexto fueron superadas gracias a la incorporación de tecnologías que permitieron mantener el contacto con el público. En ese sentido, las instituciones culturales de este estudio desplegaron estrategias digitales enfocadas, principalmente, en el área educomunicativa de acuerdo con la singularidad y el contexto de cada museo.

La virtualización de las actividades culturales en las páginas web se complementaron con estrategias de difusión en redes sociales (Longhi-Heredia et al, 2021), y si bien la interactividad varió en función de los países del estudio, demostró estar supeditada al contexto sanitario, situación que promovió el interés por desarrollar iniciativas para gestionar la comunicación mediante la organización de acciones que rompieran las barreras de espacio y localización (Fernández Hernández, 2020).

En lo que respecta al primer objetivo de este trabajo, aquel que pretendía identificar las estrategias educomunicativas aplicadas por los museos durante la época de pandemia, se pudo advertir que mientras los museos ecuatorianos fomentaron las actividades lúdicas (85%), los españoles privilegiaron las de contenido formativo (conferencias/webinarios (43%) y los peruanos se decantaron por las publicaciones gráficas (62%). Los soportes audiovisuales y las visitas virtuales también ocuparon un lugar central en los museos de España y Perú. Los concursos fueron mejor empleados en Ecuador, siendo casi inexistentes en el resto de los museos estudiados. Se registró un escaso uso de la comunicación institucional en las temáticas relativas a la difusión de las exposiciones e investigación, lo cual demuestra cómo el panorama sanitario impactó en el sector de divulgación científica y las exposiciones museísticas, reduciéndose al mínimo por encima del refuerzo de las actividades digitales.

En donde sí se registró una recurrencia común en relación con las estrategias formativas fue en el caso de los Webinarios y Conferencias. Estos espacios virtuales se generaron para difundir contenidos culturales, educativos e informativos.

En relación con el tipo de contenido difundido, teniendo en cuenta el segundo objetivo de la investigación, los museos siguieron dos líneas de acción: mientras en España predominó el orden comunicativo/informativo, en Perú y Ecuador lo fueron los culturales-educativos, con excepción del Museo de las Artes Populares de América (CID) de Ecuador, único caso en donde el contenido especializado fue más alto.

Por su parte, teniendo en cuenta las estrategias educomunicativas desarrolladas por Gómez Redondo (2012) se comprobó que el enfoque educativo más recurrente a la hora de difundir contenido patrimonial durante el primer año de la pandemia fue el *educativo para el patrimonio*, demostrando que las actividades se orientaron en mayor grado hacia la enseñanza-aprendizaje de contenidos relacionados con el patrimonio.

Finalmente, cabe destacar que las acciones difundidas en las plataformas digitales *Sin enfoque educativo* tuvieron un carácter de difusión o publicitario (invitando al público a participar de la agenda del museo), sanitario (en relación con la protección ante el COVID-19), y asistencialista (acciones tendientes a ayudar a los grupos más vulnerables afectados por la pandemia).

Aunque este artículo intenta evidenciar una realidad a escala internacional del accionar de los museos en materia de comunicación y educación, sus limitaciones descansan en la propia selección de la muestra, tanto temporal como espacial. Una visión más holística e integradora, que incluya una muestra compuesta por otros países de habla hispana, sería más reveladora a la hora de establecer generalidades. No obstante, teniendo en cuenta que el proceso de investigación se vio respaldado por

informes internacionales, estudios de casos puntuales y un método riguroso, los resultados son representativos a la hora de retratar una realidad enmarcada en el contexto de pandemia.

El estudio aquí expuesto puede ser utilizado o replicado por otros investigadores para dar cuenta de las estrategias comunicativas implementadas por los museos en relación con el patrimonio. De la misma manera, otros tipos de trabajos podrían enriquecer nuestro punto de vista al interesarse en contenidos, formatos y recursos educativos empleados por los museos antes, durante y después de la pandemia de COVID-19.

Referencias

- ACRE, Asociación Profesional de Conservadores Restauradores de España. (2020). *Impacto económico de la COVID-19 en el sector de la Conservación-Restauración*. <https://bit.ly/3g49k4I>
- Agenda de actividades para este jueves 30 de julio del 2020. (2020, 29 de julio). El Universo. <https://bit.ly/3exNi8v>
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lema, M. D. (2021). New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery. *Public Money & Management*, 41(1), 69–72. <https://doi.org/10.1080/09540962.2020.1764206>
- Aguaded, I. (2016). Estrategias para la edu-comunicación en la sociedad de las tecnologías audiovisuales. En *Tecnologias da educação: tecendo relações entre imaginário, corporeidade e emoções*. Junqueira & Marin Editores.
- Aguaded, I., Jaramillo-Dent, D. y Ponce, Á. D. (Coords). (2021). *Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática: MIL (Media and Information Literacy) en la era pos-COVID-19*. Ediciones Octaedro.
- Alvarado, E. (2018). *Hacia un museo sostenible: oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima*. Museo de la Nación. <https://bit.ly/3u1QsIZ>
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Bermejo-Berros, J. (2021). The critical dialogical method in Educommunication to develop narrative thinking. [El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo]. *Comunicar*, 67, 111-121. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>
- Brumana, R., Oreni, D., Caspani, S., & Previtali, M. (2018). Virtual museums and built environment: narratives and immersive experience via multi-temporal geodata hub. *Virtual Archaeology Review*, 9(19), 34-49. <https://doi.org/10.4995/var.2018.9918>
- Burke, V., Jørgensen, D., & Jørgensen, F. A. (2020). Museums at home: Digital initiatives in response to COVID-19. *Norsk Museumstidsskrift*, 6(2), 117–123. <https://doi.org/10.18261/issn.2464-2525-2020-02-05>
- Canals, A. & Roigé, X. (2021). Todo irá bien. Documentar y exponer la vida cotidiana bajo el COVID-19 en los museos. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 104–125. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394967>
- Caspani, S., Brumana, R., Oreni, D., Previtali, M. (2017). Virtual museums as digital storytellers for dissemination of built environment: possible narratives and outlooks for appealing and rich encounters with the past. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XLII-2/W5, 113-119. <https://bit.ly/3ODDYAe>
- Castaño, A., Ibarra, M. y Torres, M. (2020). Comportamiento Mediático y Estrategias de aprendizaje informales en adolescentes ecuatorianos. *Revista Scientific*, 5(15), 44-66. <https://bit.ly/3JrIS0W>
- Choi, B., & Kim, J. (2021). Changes and Challenges in Museum Management after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 148. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020148>
- Comité de Operaciones de Emergencia Nacional [COE Nacional]. (2020). Resolución de COE NACIONAL – 19 DE AGOSTO DE 2020. <https://bit.ly/3Jl8tsq>
- Conill-Tetuà, M. y Georgescu, A. (2021). Museos y Patrimonio en la era DC: La huella del COVID-19 y el futuro por reconstruir. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 4-6, <https://bit.ly/3wftcGS>
- Consejo Internacional de Museos. (2020a). *Informe. Museos, profesionales de los museos*. <https://bit.ly/3t5WTsI>
- Consejo Internacional de Museos. (2020b). Museos, profesionales de los museos y COVID- 19: Encuesta de seguimiento. <https://bit.ly/2PNBrKR>
- Coronavirus: Se suspenden clases en Ecuador, no se define fecha de retorno. (2020, 12 de marzo). El Universo. <https://bit.ly/3EKPNiw>
- ¿Cuáles son las consecuencias de la deserción escolar? (2021, 25 marzo). El Comercio. <https://bit.ly/3hsj2yA>

- Cueto, S., Felipe, C. y León, J. (2020). Predictores de la deserción escolar en el Perú. *Análisis & Propuestas*, 52, 1-4. <https://bit.ly/3feWPRI>
- Decreto Supremo 044-2020 [Presidencia del Consejo de Ministros]. Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. 15 de marzo del 2020. <https://bit.ly/3qCkBN8>
- Defensoría del Pueblo (2020). La educación frente a la emergencia sanitaria. Serie Informes Especiales N° 027-2020-DP. <https://bit.ly/3fdSoGQ>
- Del-Río, J.-N. (2013). El espacio como filtro. Acceso a fondos de museos online. *El Profesional de La Información*, 22(3), 203-209. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.may.02>
- Delgado, S. (2020). Los retos en investigación, comunicación y educación de los museos de Lima en el marco de la COVID-19. Una discusión sobre los desafíos del futuro a partir de su situación actual y de las experiencias del MALI y el MUCEN. *Desde el Sur*, 12(1), 285-306. <https://doi.org/10.21142/DES-1201-2020-0017>
- El Museo Nacional del Ecuador se adapta en el mundo virtual. (2020, 19 de julio). El Universo. <https://bit.ly/3qyhgyK>
- Fernández HernándezR. (2020). La llegada del Data a los Museos. *Comunicación Y Hombre*, 16, 83-100. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.582.83-100>
- Fontal Merillas, O. (2016). Educación patrimonial: retrospectiva y prospectivas para la próxima década. *Estudios Pedagógicos*, XLII(2), 415-436. <https://bit.ly/3tTj07Z>
- García-Martín, I., Ortega-Mohedano, F. y Pérez-Peláez, M.-E. (2021). Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Vivat Academia Revista De Comunicación*, 154, 21-43. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1261>
- Gaztañaga, A. (2020). Pandemias y museos, más allá del biodeterioro. Gestión de la crisis de la COVID-19 en España (de marzo a septiembre de 2020). *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 79, 15-28. <https://bit.ly/2ZBB7ng>
- Gómez Redondo, C. (2012). Identización: la construcción discursiva del individuo. *Arte, Individuo y Sociedad*, 24(1), 21-37. <https://doi.org/10.5209/rev ARIS.2012.v24.n1.38041>
- Gozálvez, V. & Contreras-Pulido, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Comunicar*, (42), 129-136. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Holmquist, U. (2020). *El British Council y los museos peruanos: colaboraciones para la sostenibilidad y resiliencia*. <https://bit.ly/32DPOHL>
- Longhi-Heredia, S. A., & Forteza-Martínez, A. (2021). Plataformas Digitales y estrategias de difusión: Representaciones patrimoniales en la serie El Ministerio del Tiempo. *Question/Cuestión*, 3(68), e514. <https://doi.org/10.24215/16696581e514>
- Longhi-Heredia, S.-A. y Quezada-Tello, L.-L. (2021). Difusión de actividades culturales y patrimoniales en tiempos de Covid-19: Estrategias empleadas por el Museo Picasso de Málaga. In J., Herrero Gutierrez (Coords.). *Influencias y consecuencias de la pandemia en la Comunicación*, 73-84. Fragua. <https://bit.ly/3qsSt0d>
- Longhi-Heredia, S.-A., Quezada-Tello, L. L. y Cappello, G. (2021). Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19. Estudio comparativo entre Ecuador, España y Perú. *Contratexto*, 036, 229-260. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n036.5243>
- Longhi-Heredia, S. A., Quezada-Tello, L.-L. y Tusa-Jumbo, F. (2022). Estrategias digitales museísticas durante la pandemia: Museo Nacional del Prado y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. *Question/Cuestión*, 3(71). <https://doi.org/10.24215/16696581e666>
- López, I. P. (2021). El paradigma participativo en el museo del siglo XXI. In J., Baião y L., Almeida Matos (Eds.), *Estratégias de exposição. História e práticas recente*. 109-118. IHA/NOVA FCSH.
- Maldonado Esteras, S. (2017). Educación patrimonial y redes sociales. De la investigación a la acción: El proyecto Educación Patrimonial. *Pulso: revista de educación*, 40, 97-111. <https://bit.ly/37ALqLO>
- Martinez-Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El Profesional de La Información*, 21(4), 391-395. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>
- Mateus, J., Andrada, P., González, C., Ugalde, C. y Novomisky, S. (2022). Perspectivas docentes para una agenda crítica en educación mediática post COVID-19. Estudio comparativo en Latinoamérica. *Comunicar*, 70. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-01>

- Mateus, J.-C. y Andrada, P. (2021). Docentes frente al covid-19: cambios percibidos en Chile y Perú. *Magis, Revista Internacional De Investigación En Educación*, 14, 1–25. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m14.dfcc>
- Mejuto, A., Royo, C., Zapatero, E. y Folia, M. (2020). Difusión online del patrimonio en tiempos de cuarentena. *RdM. Revista de Museología: Publicación Científica Al Servicio de La Comunidad Museológica*, 79, 29–37. <https://bit.ly/3ldF3SE>
- Ministerio de Cultura y Deporte de España. (2020). *Planificación de medidas para la reapertura de los museos de titularidad y gestión estatal dependientes de la Dirección General de Bellas Artes*. <https://bit.ly/3dTzVDM>
- Ministerio de Educación del Perú (Ed.) (s.f.). *Aprendo en casa*. Ministerio de Educación. <https://bit.ly/3oDxrjF>
- Museos en línea (2021). *Ocho proyectos educativos impulsados por museos peruanos*. Recuperado de: <https://bit.ly/3rdiot6>
- NEMO, Network of European Museum Organisations (2021). *Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe. Final Report*. <https://bit.ly/3a0r5Of>
- Observatorio de Museos de España. (2020). *Informes SGME. Los museos españoles ante la pandemia de COVID-19*. <https://bit.ly/2RSRTu5>
- Machidon, O.M., Duguleană, M., & Carrozzino, M., (2018). Virtual humans in cultural heritage ICT applications: A review, *Journal of Cultural Heritage*, 33, 249-260. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.01.007>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020a). *Cultura y COVID-19 Impacto & Respuesta*. <https://bit.ly/2RwIR5H>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020b). *Rapport UNESCO. Les Musées dans le Monde face à la pandémie de COVID-19*. <https://bit.ly/3uH603j>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020c). *Los museos ante los desafíos de COVID-19 continúan comprometidos con las comunidades*. <https://bit.ly/3vDWQEN>
- Planes originales para el Día Internacional de los Museos. (2021, 17 mayo). *El Periódico de Aragón*. <https://bit.ly/3mTYWPE>
- Presidencia de Gobierno de España. (2021). *La COVID 19 frena la tendencia positiva de visitas a los museos estatales en 2020, cuyas cifras globales descienden un 63,55 %*. <https://bit.ly/3dXiq00>
- Quezada-Tello, L.-L., Hernando-Gómez, Ángel, & Vázquez-Aguado, O. (2022). Transmedia Narratives Applied by Communication Students in the Dissemination of Cultural Heritage. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 9(2), 245–265. <https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v9.3028>
- Renó, D., Tymoshchuk, O., Almeida, A.M., Pedro, L., Ramos, F. y Silva, P.A (2021). Las humanidades digitales y la conexión con las raíces culturales a través de la iniciativa portuguesa Aldeias do Xisto. *La Trama de la Comunicación*, 25(1), 15-29. <https://doi.org/10.35305/lt.v25i1.756>
- Riofrío, M. D. P., Alvarado, E., Cueva, P. y Guerra, D. (2019). *Agenda de sostenibilidad para los museos y centros expositivos de Lima: ruta para su incidencia en el desarrollo sostenible de la ciudad*. Museo de Arte de Lima (Ed). <https://bit.ly/3ucfnK2>
- Rivero, P., Monclús, G. J. y Novell, C. S. (2021). Educomunicación en las redes sociales de los museos en la era post covid: el paradigma co-creativo. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 8-17. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394966>
- Rodríguez Rosell, M. y Melgarejo Moreno, I. (2012). El Educomunicador: un profesional necesario en la Sociedad Multipantalla. *Sphera Pública*, 12,143-159. <https://bit.ly/3qdP6tu>
- Rummler, K., Grabensteiner, C. y Schneider-Stingelin, C. (2020). Mobile learning for homework: Emerging cultural practices in the new media ecology. [El aprendizaje móvil en las tareas escolares: Prácticas culturales emergentes en la nueva ecología mediática]. *Comunicar*, 65, 101-110. <https://bit.ly/3xBBM3X>
- Samaroudi, M., Rodriguez Echavarría, K., & Perry, L. (2020). Heritage in lockdown: Digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 337–361. <https://bit.ly/3bP01Wc>

- Santos-Baptista, G. C. (2017) Tables of contextual cognition: a proposal for intercultural research in science education. *Cultural Studies of Science Education*, 13, 845–863 <https://doi.org/10.1007/s11422-017-9807-3>
- Schouten, F. (1987). La función educativa del museo: un desafío permanente. *Museum*, 156(4), 240–243. <https://bit.ly/3nONrti>
- Secretaría de General de Comunicación de la Presidencia. (2020a). Decreto Ejecutivo N°. 1017 expedido el 15 de mayo de 2020. <https://bit.ly/3LuqlvU>
- Secretaría de General de Comunicación de la Presidencia. (2020b). Decreto Ejecutivo N°. 1052 expedido el 15 de mayo de 2020. <https://bit.ly/3NFIHFP>
- Secretaría de General de Comunicación de la Presidencia. (2020c). Decreto Ejecutivo N°1126, expedido el 14 de agosto de 2020. <https://bit.ly/3I3nTjN>
- Stoffel, A. M. y Víctor, I. (2015). La responsabilidad social y el futuro de los museos. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 7(1), 69–80. <https://bit.ly/3KCxeRD>
- Thomas, N., & Prévalet, R. (2021). Comment-en pleine pandémie du covid-19-le tourisme et la culture tentent de repenser leurs offres? L'exemple de la visite virtuelle. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 62–80. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394973>
- Torres-Lima, H. (2017). La educomunicación y el diseño instruccional. *Razón Y Palabra*, 21(3_98), 22–31. <https://bit.ly/349v5vZ>
- UNESCO, 2020. *La culture en crise : Guide pratique pour un secteur créatif résilient*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://bit.ly/3OBoso9>
- Vargas, A., Pérez, M. P. E. & Yusim, I. R. (2021). La adaptación digital de los museos post Covid-19: oportunidades y retos para su transformación tecnológica. El caso de Casa Batlló en Barcelona. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22, 81–103. <https://bit.ly/3NBIFul>
- Velilla, J. S. (2006). Los museos virtuales como recurso de enseñanza-aprendizaje. *Comunicar*, 27, 155–162. <https://doi.org/10.3916/C27-2006-24>
- World Bank Group. (2021, 10 junio). *La economía mundial: en camino hacia un crecimiento firme, aunque desigual debido a los efectos perdurables de la COVID-19*. World Bank. <https://bit.ly/3zmlNIm>
- World Heritage Centre. (2020). Interprétation et COVID-19. *Patrimoine Mondial*, 95. UNESCO <https://whc.unesco.org/fr/revue/95>