

ORIGINAL

Editora

Luisa Angélica Paraguai Donati

Conflicto de intereses

No hay conflicto de intereses.

Disponibilidad de datos

Los datos de la investigación están disponibles en el cuerpo del documento.

Recibido

21 sept. 2024

Versión final

13 mayo 2025

Aprobado

16 oct. 2025

Los museos ante la comunicación de los ODS vía X: estudio de su composición e impacto

Museums in light of the communication of the SDGs via X: study of its composition and impact

Raquel Martínez-Sanz¹ , Valeriano Piñeiro-Naval² , Rafaela Silva Thomaz³ 

¹ Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras, Área de Periodismo. Valladolid, España. Correspondencia para: R. MARTÍNEZ-SANZ. E-mail: <raquel.martinez.sanz@uva.es>.

² Universidad de Salamanca, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología y Comunicación. Salamanca, España.

³ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre, RS, Brasil.

Como se cita este artículo: Martínez-Sanz, R.; Piñeiro-Naval, V.; Thomaz, R.S. Los museos ante la comunicación de los ODS vía X: estudio de su composición e impacto. *Transinformação*, v. 37, e2514730, 2025. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202537e2514730>.

Resumen

Los museos, además de ser espacios de conservación y exposición, desempeñan un papel social que los acerca a su entorno para concienciar sobre los desafíos del mundo actual. Esta investigación se enfoca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, concretamente en la comunicación emitida por los principales museos españoles y brasileños en "X" (anteriormente "Twitter") relativa a los 5 ejes temáticos del programa de la Organización de las Naciones Unidas: Personas, Planeta, Prosperidad, Paz y Alianzas, a lo largo del año 2022. Para ello se realiza un análisis de contenido sobre una muestra de diez casos críticos donde se examinó la composición, el impacto y la dimensión conceptual de las publicaciones difundidas en sus respectivas cuentas oficiales. Los resultados revelan que los mensajes alusivos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible apuestan por la multimedialidad, presentan una fuerte carga visual y se inclinan de forma clara hacia la dimensión "Personas". Asimismo, se demuestra que el número de seguidores en "X" influye en el interés de estos museos por abordar los Objetivos de Desarrollo Sostenible en su comunicación digital.

Palabras Clave: Brasil. España. Multimedialidad. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Redes Sociales.

Abstract

Museums, in addition to being spaces for conservation and exhibitions, play a social role that brings them closer to their environment and helps raise awareness about the challenges of today's world. This research focuses on the Sustainable Development Goals, specifically on the communication shared by the main Spanish and Brazilian museums on "X" (formerly "Twitter"), regarding the five thematic axes of the United Nations program: People, Planet, Prosperity, Peace, and Partnerships, over the course of 2022. To this end, a content analysis was conducted on a sample of ten critical cases in which the composition, impact and conceptual dimension of the publications appearing in their respective official accounts were examined. The results reveal that the messages alluding to the Sustainable Development

Goals are committed to multimodality, present a strong visual component, and incline clearly towards the “people” dimension. Likewise, it was found that the number of followers on “X” stimulates the interest of museums in addressing the Sustainable Development Goals in their digital communication..

Keywords: Brazil. Spain. Multimediality. Sustainable Development Goals. Social Media.

Introducción

El actual concepto de museo nos traslada a una institución eminentemente social, preocupada por su entorno, accesible y predispuesta al diálogo (Carbonell; Viñarás, 2021). En este contexto, se entiende que la comunicación museística vive un momento álgido, estimulada por los avances tecnológicos y el ecosistema digital (Martínez-Sanz, 2019; Moreno, 2015), aunque, como señalan González-Liendo y Gómez-Nieto (2024), aún está lejos de adoptar una concepción estratégica. Por otro lado, las redes sociales contribuyen al empoderamiento de los públicos y a la democratización del conocimiento (Thomaz, 2023); sin embargo, durante años han sido infrutilizadas (Claes; Deltell, 2019).

El *International Council of Museums* insta a los museos a ponerse al servicio de la sociedad, adaptando sus actividades a las preocupaciones del momento. En este sentido, que los museos presten atención a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante, Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS]), formulados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en connivencia con 193 Estados, no solo contribuye a reflejar la identidad y los valores de la institución, proyectando una imagen positiva de esta, sino que ensalza a la cultura como un elemento transformador (Castejón, 2022).

Desde este planteamiento, el presente trabajo tiene como propósito general analizar la comunicación sobre los ODS llevada a cabo en “X” durante 2022 por los principales museos españoles y brasileños; a saber: Museo del Prado, Centro de Arte Reina Sofía, Museo Thyssen-Bornemisza, Museo Guggenheim de Bilbao y Museo Picasso en España; y Museu de Arte de São Paulo (MASP), Museu da Imagem e do Som (MIS), Museu de Arte Moderna (MAM), Museu do Café y Museu da Vida Fiocruz en Brasil. Más específicamente, se analizan determinados parámetros, tanto del diseño como del contenido de los mensajes, con el fin de comprobar, en último término, el interés que estos despiertan entre el público. El valor de esta investigación radica en contribuir al estudio de la comunicación museística en conexión con el desarrollo sostenible, tal como lo hicieron Costa *et al.* (2023) y García-Caballero y Herranz (2021) en el caso de las universidades brasileñas y españolas, respectivamente.

El museo ante los desafíos digitales

El museo moderno surge a mediados del siglo XX con la vocación de acercar la institución al público y convertirse en un reflejo de la sociedad (Hernández, 2021). Para ello transforma sus prioridades, pasando del objeto al sujeto, de la conservación a la divulgación y del silencio de sus salas al cuestionamiento de su discurso. Esta nueva orientación impulsa la función comunicativa del museo no solo para darse a conocer, proyectando sus valores corporativos y actuaciones más destacadas, sino también para integrar a la comunidad y hacerla partícipe de sus decisiones (Castejón, 2022).

La eclosión digital ha permitido la proliferación, entre otros muchos canales, de sitios web, blogs y redes sociales, que presentan unos códigos narrativos propios basados en la multimedialidad, la hipertextualidad y la interacción (Aso *et al.*, 2024):

- La multimedialidad implica la confluencia en una misma pieza de contenidos expresados en diversos códigos (texto escrito, fotografía, vídeo, efectos de sonido, animación o gráficos).
- La hipertextualidad consiste en el enriquecimiento del texto con la inclusión de hipervínculos que prolongan la navegación del usuario y su experiencia. Su desarrollo implica una labor de curación, es decir, de rastreo y selección de los contenidos más interesantes en función del destinatario.
- La interactividad se refiere a las posibilidades de participación con intermediación tecnológica ofrecidas al receptor. Si bien es cierto que este rasgo facilita la creación de comunidades en línea, no está exento de riesgos asociados a la emisión de mensajes injuriosos que se hagan virales y dañen la imagen de la organización. En este sentido, se ha demostrado que disponer de una comunidad sólida puede amortiguar los efectos de posibles ataques. Por tanto, la interactividad se considera un factor referencial, cuyos registros permiten conocer el engagement o grado de implicación de los usuarios (Caerols-Mateo; Viñarás; González-Vallés, 2017).

La pluralidad de formatos, soportes y narrativas permite al museo desarrollar una comunicación transmediática consistente en aprovechar el potencial y el lenguaje específico de cada medio y, gracias a una misma estrategia, lograr un mayor impacto en los públicos (Escandón-Montenegro, 2019). González-Liendo y Gómez-Nieto (2024) constatan que prácticamente la totalidad de los museos españoles cuentan con un departamento de comunicación propio, evidenciando su interés por explotar sus recursos comunicativos.

Sin embargo, y atendiendo al uso específico que se efectúa de las redes sociales, investigaciones recientes identifican carencias recurrentes en su gestión, como la falta de planificación, la falsa apariencia de participación o el predominio de estructuras informativas (Kaiser-Moro; Sánchez-Mesa, 2023; Moreno, 2015). Para conectar con el público joven y transmitirles ciertos valores, la recomendación es unánime: crear contenido adaptado a las singularidades de cada plataforma mediante vídeos cortos, hashtags y música actual (Mas-Iglesias, 2018; Rodríguez-Hernández, 2022). La participación de los usuarios se basa en motivar su apropiación de los contenidos y su recirculación, contribuyendo a la consolidación de la marca-museo digital, sujeta a unos valores y a una misión con la que el público pueda identificarse y favorecer a su recomendación (Escandón-Montenegro, 2019).

Uno de los grandes desafíos de la sociedad actual es implementar la Agenda 2030, consistente en el logro de 17 ODS que, de manera global e interconectada, promuevan la justicia social, la protección del medio ambiente o la innovación, entre otros (United Nations, 2015). El programa se organiza en cinco grandes áreas temáticas: Personas, Planeta, Prosperidad, Paz y Alianzas, y requiere del compromiso no solo de gobiernos e instituciones públicas, sino de todos los sectores de la sociedad.

Los museos desempeñan un papel crucial como agentes de transformación social en el contexto de la Agenda 2030. Lejos de ser meros contenedores de objetos de valor, la actividad del museo busca despertar conciencias e inspirar a la acción individual y colectiva sobre los problemas identificados en los ODS. Las iniciativas del museo estimulan especialmente la educación de calidad (Carbonell; Viñarás, 2021): exposiciones, talleres o visitas comentadas se convierten en el escenario perfecto para estimular el aprendizaje no formal, inclusivo y accesible, es decir, libre de barreras físicas, cognitivas o económicas, dadas sus adaptaciones y/o gratuidad de muchas de ellas.

El mensaje que se traslada al visitante visibiliza problemas actuales – la mayoría de ellos recogidos en el programa de la ONU –, como son el deterioro medioambiental, la desigualdad de género, el racismo o la guerra, y da voz a colectivos marginados o con escasa representación.

Carrasco-Polaino y Piqueiras-Conlledo (2023) indican que la implicación comunicativa resulta esencial para lograr la adhesión que la ciudadanía necesita para asumir estos postulados; sin embargo, la falta de coherencia entre lo que se proclama de puertas para afuera y las actuaciones concretas del día a día relativas, por ejemplo, al consumo responsable, a la transparencia de los procesos o a las condiciones laborales de sus trabajadores, perjudica la imagen del museo, especialmente cuando de estas se hacen eco los medios de comunicación. En consecuencia, la comunicación del museo, incluida la digital, ha de basarse en la honestidad y ser reflejo de los valores en los que la institución y sus miembros creen.

Procedimientos Metodológicos

Como ya se adelantó en la introducción, este estudio tiene como objetivo analizar la comunicación sobre los ODS efectuada en “X”, a lo largo del año 2022, por los principales museos españoles y brasileños, centrándose tanto en los elementos formales que caracterizan a los mensajes como en su contenido. En una primera fase (objetivo específico 1) se describirá la composición de las publicaciones aparecidas en el feed del museo, se comprobará su impacto en términos de interacción y se medirá su multimedialidad. Por otro lado, la dimensión conceptual (objetivo específico 2) permitirá identificar las temáticas de mayor presencia, cartografiar su evolución temporal y, en último término, comprobar si existe una conexión entre el número de seguidores del museo y su nivel de alusión a los ODS.

De acuerdo con la revisión de la literatura, se plantean las siguientes preguntas de investigación e hipótesis, agrupadas en función de los objetivos específicos. En el primero de ellos (OE1), ligado a la dimensión formal de la comunicación, se pretende indagar acerca de:

- PI1: ¿qué elementos integran el mensaje social del museo en “X”?
- PI2: ¿qué interacción alcanza esta comunicación?
- H1: la multimedialidad será la tendencia común en los mensajes publicados en “X”.

Por su parte, el segundo objetivo específico (OE2), relacionado con el contenido de los mensajes, busca conocer:

- PI3: ¿cuáles son los temas más frecuentes relacionados con los ODS publicados en “X”?
- PI4: ¿cómo evoluciona esta comunicación a lo largo del año 2022?
- H2: a mayor número de seguidores, mayor interés del museo por desarrollar una comunicación vinculada con los ODS.

A fin de responder a las preguntas e hipótesis, el método usado fue el análisis de contenido sistemático, objetivo y cuantitativo, estructurado en tres fases críticas para su correcta implementación (Neuendorf, 2017): determinar una estrategia de muestreo, diseñar un libro de códigos y chequear la fiabilidad intercodificadores.

La selección de la muestra obedece a una estrategia no probabilística de casos críticos, que se tradujo en la identificación de los cinco museos españoles y cinco brasileños con un mayor número de seguidores en “X” (Tabla 1). Por tanto, el criterio de selección priorizado por esta investigación se basó en el volumen de la comunidad virtual, como así hiciera el trabajo previo de Mas-Iglesias (2018). Se adopta como marco temporal el año 2022, periodo en el que se suceden distintos ataques a museos emblemáticos por parte de activistas (Marcos, 2022). Se descargaron todas las publicaciones correspondientes a ese año, 8.751 en total, filtrando aquellas relacionadas con los ODS mediante palabras clave. A continuación, se supervisaron manualmente todos los mensajes para que tuvieran una relación directa con el objeto de estudio. Los casos de exclusión más

representativos hacían alusión a una obra de arte cuyo título contenía una palabra clave, sin que el mensaje aportara mayor explicación. “Guerra” o “mujer” fueron las más repetidas. El resultado fue un corpus de análisis de 1.297 publicaciones que, a posteriori, fue clasificado en alguno de estos seis ejes temáticos: Personas, Planeta, Paz, Prosperidad, Alianzas y Agenda 2030, este último en un sentido general.

El libro de códigos se inspiró en trabajos similares (Aso et al., 2024; Carrasco-Polaino; Piqueiras-Conlledo, 2023; Kaiser-Moro; Sánchez-Mesa, 2023) y se compuso de 21 variables agrupadas en 3 bloques:

1) Identificación general. Incluye seis variables: número de la publicación, código de las codificadoras, museo al que pertenece, país, fecha de publicación y enlace.

2) Composición de la publicación. Presenta 9 variables: tipo de mensaje; empleo (0 = no, 1 = sí) de *hashtag*, mención, enlace, imagen, vídeo y repetición; y número de *reposts* y “me gusta” logrados.

3) Alusión a los ODS. Contiene 6 variables: ausencia (0) o presencia (1) de los ODS relativos a Personas ($\alpha\kappa = 0,73$), Planeta ($\alpha\kappa = 0,81$), Prosperidad ($\alpha\kappa = 0,71$), Paz ($\alpha\kappa = 0,8$), Alianzas ($\alpha\kappa = 0,85$) y Agenda 2030 ($\alpha\kappa = 1$).

Para el cálculo de la fiabilidad intercodificadores se seleccionó una submuestra aleatoria de 130 mensajes (~10%) analizados simultáneamente por dos autoras del trabajo. De este modo, fue posible calcular el Alpha de Krippendorff (Krippendorff, 2011) de cada variable mediante el empleo de la macro KALPHA para IBM®SPSS® (Goyanes; Piñeiro-Naval, 2024), cuyo valor promedio ascendió a: $M(\alpha\kappa) = 0,82$.

Resultados

El apartado de resultados se divide en dos partes, coincidiendo con los objetivos planteados: la primera se corresponde con la descripción de los aspectos formales que caracterizan a los mensajes (OE1), mientras que la segunda aborda los elementos de contenido (OE2).

Características formales de los mensajes

Cabe recordar que la muestra total de casos recopilados para su posterior codificación ascendió a $n = 1.297$. Estos mensajes fueron divulgados, durante 2022, por los siguientes museos (Tabla 1).

Tabla 1 – Distribución de la muestra de publicaciones según los museos seleccionados.

Museos	<i>n</i>	%	Seguidores
Españoles			
Prado	262	20,2	1,3 millones
Picasso	201	15,5	171.800
Reina Sofía	186	14,3	776.800
Thyssen	140	10,8	598.000
Guggenheim	48	3,7	371.400
Brasileños			
Café	150	11,6	62.900
Vida	136	10,5	34.400
Museu de Arte Moderna de São Paulo	73	5,6	88.500
Museu de Arte de São Paulo	55	4,2	304.400
Imagem e Som	46	3,5	121.200

Fuente: Elaboración propia (2024).

Se observa que el museo más activo en “X” fue el Prado, seguido del Museo Picasso y el Reina Sofía. A nivel nacional, los 5 museos afincados en España participaron del 64,5% de los mensajes ($n = 837$), mientras que los de Brasil divulgaron el 35,5% restante ($n = 460$).

En cuanto a la composición de las publicaciones (PI1), en la Tabla 2 se muestran algunos datos que ofrece la *Application Programming Interface* (API). Los hashtags, las menciones, los enlaces, las imágenes, los vídeos y las repeticiones son variables binarias (0 = ausente, 1 = presente), por lo que se incluyen únicamente las frecuencias y los porcentajes de publicaciones para el conjunto de la muestra que sí cumple tales características:

Tabla 2 – Composición de las publicaciones (valores relativos a la presencia de los elementos).

Elementos	<i>n</i>	%
Post propio	979	75,5
Repost	289	22,3
Repost con comentario	17	1,3
Comentario de respuesta	12	0,9
Total	1.297	100
Elementos	<i>n</i>	%
Hashtags	711	54,8
Mención	613	47,3
Enlace	816	62,9
Imagen	845	65,2
Vídeo	196	15,1
Repetición	263	20,3

Fuente: Elaboración propia con los datos de la Application Programming Interface.

A nivel visual, los museos brasileños ($M_{imag} = 0,73$; $DE = 0,45$) efectúan un mayor uso de imágenes frente a los españoles ($M_{imag} = 0,61$; $DE = 0,49$) y de forma significativa [$t(1295) = -4,21$; $p < 0,001$; $d = -0,255$]. Sin embargo, si nos detenemos en el empleo de vídeos, los museos españoles ($M_{vid} = 0,22$; $DE = 0,41$) ganan la comparativa a los brasileños ($M_{vid} = 0,03$; $DE = 0,18$) también de manera significativa [$t(1295) = 8,93$; $p < 0,001$; $d = 0,6$].

Las diferencias entre los 10 museos según el empleo de imágenes también son estadísticamente significativas [$F(9, 1287) = 13,51$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,086$]. En este sentido, observamos que el MASP es el que alcanza los mayores valores ($M_{imag} = 0,98$; $DE = 0,13$), seguido del MIS ($M_{imag} = 0,91$; $DE = 0,28$). En lo concerniente a los vídeos, las diferencias entre los 10 museos también son estadísticamente significativas [$F(9, 1287) = 21,45$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,13$], siendo los museos del Prado ($M_{vid} = 0,33$; $DE = 0,47$) y Reina Sofía ($M_{vid} = 0,31$; $DE = 0,46$) los que más los usan. La Figura 1 ilustra algunos ejemplos de mensajes.

Con respecto a la interacción lograda (PI2), se han recopilado de forma automatizada los datos correspondientes al número de reposts y “me gusta”. Los estadísticos descriptivos para el agregado muestral ($n = 1.297$) son: $M_{rep} = 8,59$ ($DE = 61,47$), $Mo = 0$, Rango = 0-2076; $M_{mg} = 46$ ($DE = 720,31$), $Mo = 2$, Rango = 0-2842. A la vista de los datos descriptivos es posible afirmar que, con carácter general, los posts de los museos relativos a los ODS han alcanzado una notable interacción durante 2022.

Asimismo, se han llevado a cabo una serie de comparaciones según los museos y su nacionalidad. En primer lugar, no existen diferencias estadísticamente significativas [$t(1295) = 0,36$; $p = 0,36$] en cuanto al número de reposts de los museos de España ($M_{rep} = 9,04$; $DE = 20,59$) frente

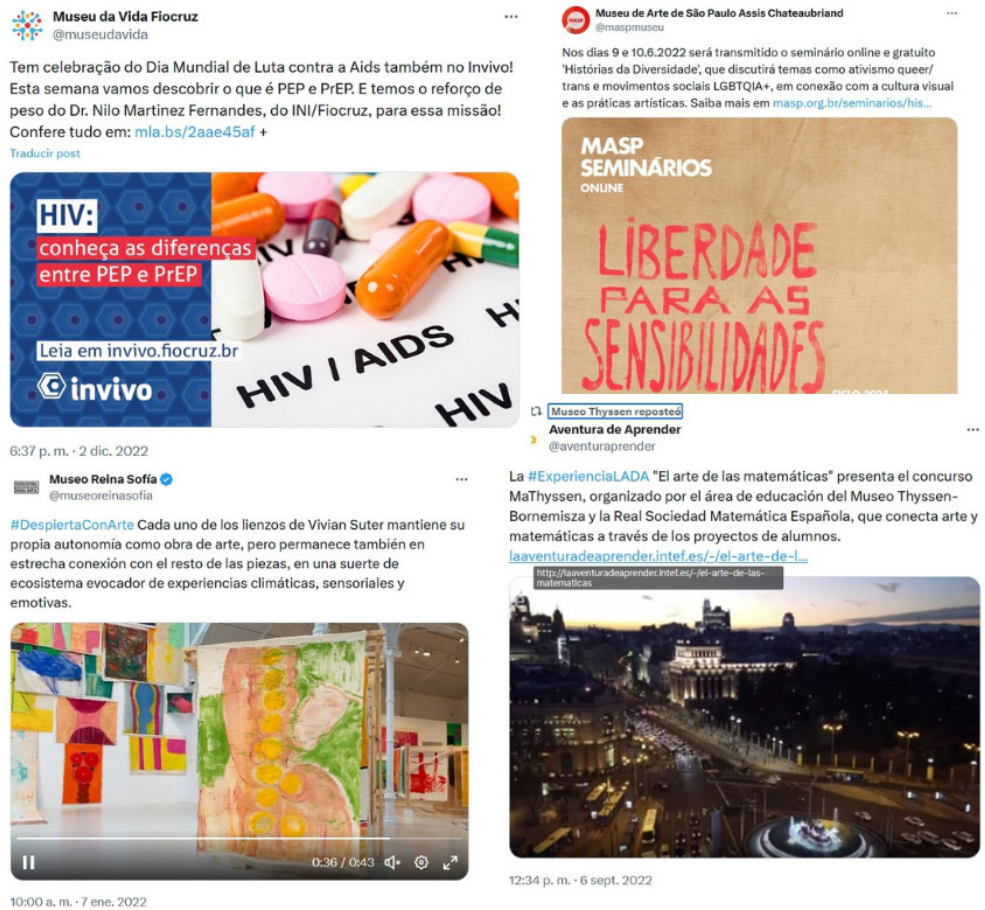


Figura 1 – Ejemplos de mensajes según el uso de imágenes o videos.

Fuentes: @museudavida (twitter.com/anyuser/status/1598733020483026945); @maspmuseu (twitter.com/anyuser/status/1527670782117158912); @museoreinasofia (twitter.com/anyuser/status/1479377276651376642); @museothyssen (twitter.com/anyuser/status/1567443932497190913).

a Brasil ($M_{rep} = 7,76$; $DE = 99,47$). Tampoco existen diferencias significativas en cuanto al número de “me gusta” [$t(1295) = -0,89$; $p = 0,18$], pese a que los valores descriptivos de España ($M_{mg} = 32,81$; $DE = 64,99$) y Brasil ($M_{mg} = 70,01$; $DE = 1209,82$) sí difieran bastante más. Si particularizamos en los propios museos, la Tabla 3 plasma los datos de cada uno en cuanto a reposts y “me gusta”.

Tabla 3 – Descriptivos de reposts y “me gusta” de los mensajes de los museos.

Museos	n	Reposts		“Me gusta”	
		M	DE	M	DE
Prado	262	18,71	33,64	73,9	101,43
Reina Sofía	186	6,48	6,73	20,53	20,94
Thyssen	140	7,11	8,74	20,57	23,72
Guggenheim	48	2,21	2,62	8,94	9,98
Picasso	201	1,78	2,04	4,83	5,54
Museu de Arte de São Paulo	55	1,73	1,49	11,36	5,65
Imagem e Som	46	7,13	9,28	40,46	55,27
Museu de Arte Moderna de São Paulo	73	0,56	1,07	4,74	5,13
Café	150	0,67	1,05	4,36	3,22
Vida	136	22,11	182,5	211,15	2218,53
Total	1.297	8,59	61,47	46	720,31

Fuente: Elaboración propia (2024).

Nota: M: Media, DE: Desviación Estándar.

Las diferencias entre los museos según el número de reposts son estadísticamente significativas [$F(9, 1287) = 2,41; p = 0,011; \eta^2 = 0,017$]. Observamos que el Museo da Vida es el que alcanza los mayores valores ($M_{rep} = 22,11; DE = 182,5$), seguido del Prado ($M_{rep} = 18,71; DE = 33,64$); no obstante, las diferencias entre ellos no son significativas [$t(396) = 0,29; p = 0,38$]. En lo concerniente a los “me gusta”, las diferencias entre los 10 museos tampoco son estadísticamente significativas [$F(9, 1287) = 1,07; p = 0,384; \eta^2 = 0,007$].

Por otra parte, resulta interesante comprobar si el empleo de imágenes y vídeos en los posts genera una mayor interacción por parte de los usuarios. En este sentido, no existen correlaciones estadísticamente significativas entre el empleo de imágenes y el número de reposts [$r_{bp}(1295) = -0,009; p = 0,757$] y “me gusta” [$r_{bp}(1295) = 0,014; p = 0,609$] logrados. En cuanto a la inclusión de vídeos, no existe correlación con “me gusta” [$r_{bp}(1295) = 0,008; p = 0,78$], pero sí con reposts [$r_{bp}(1295) = 0,063; p = 0,024$]. En conclusión, un mayor empleo de vídeos tiende a aumentar la cantidad de reposts obtenidos.

Para terminar este subapartado de resultados, la multimedialidad (MM) se ha calculado mediante la suma de 5 variables binarias siguiendo esta fórmula:

$$MM = hashtag + mención + enlace + vídeo + imagen.$$

Como son ítems binarios, el rango del indicador agregado es 0-4, ya que vídeo e imagen son mutuamente excluyentes. El resto de los valores descriptivos son: $M_{MM} = 2,45 (DE = 0,93)$, $Mo = 2$. La distribución de frecuencias es: 0 = 38 mensajes (2,9%), 1 = 126 (9,7%), 2 = 507 (39,1%), 3 = 463 (35,7%) y 4 = 163 (12,6%). Por tanto, en el 87,4% de los mensajes coexisten, al menos, 2 elementos (H1). A este respecto, es posible afirmar que los museos españoles ($M_{MM} = 2,73; DE = 0,82$) son más multimediales que los brasileños ($M_{MM} = 1,94; DE = 0,9$), y de un modo estadísticamente significativo [$t(1295) = 16,095; p < 0,001; d = 0,917$].

Contenido relacionado con los ODS

En lo que respecta a los ODS que protagonizan la comunicación de los principales museos españoles y brasileños a través de sus mensajes en “X” (PI3), en la Tabla 4 se muestran las medias (y desviaciones estándar) de cada eje temático, en un rango que oscila entre 0 y 1.

Tabla 4 – Valores descriptivos de los ejes temáticos que engloban los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Ejes temáticos	M	DE	n
1. Personas	0,77	0,42	1.297
2. Planeta	0,08	0,27	1.297
3. Prosperidad	0,28	0,45	1.297
4. Paz	0,19	0,39	1.297
5. Alianzas	0,39	0,49	1.297
6. Agenda	0,02	0,15	1.297

Fuente: Elaboración propia (2024).

Nota: M: Media, DE: Desviación Estándar.

A la vista de los datos, se comprueba que la dimensión 1, “Personas” ($M = 0,77; DE = 0,42$), es la más frecuente en la comunicación de los museos, seguido del eje 5, “Alianzas” ($M = 0,39; DE = 0,49$), y del 3, “Prosperidad” ($M = 0,28; DE = 0,45$). El análisis de la varianza de medidas repetidas permite sostener que existen diferencias significativas entre todos ellos [$\lambda_w = 0,212; F(5, 1292) = 959,84$;

$p < 0,001$, $\eta^2 = 0,788$]. Si comparamos los dos ejes temáticos con mayor presencia (Personas vs. Alianzas), la prueba *t* de Student para muestras relacionadas revela también diferencias entre ambos [$t(1296) = 20,62$; $p < 0,001$; $d = 0,832$], con un tamaño de efecto elevado (Cohen, 1988). Así pues, la dimensión de los ODS vinculado a “Personas” es el gran protagonista de la comunicación digital de los museos españoles y brasileños.

De manera longitudinal, en la siguiente línea de tiempo (Figura 2) puede visualizarse tanto la evolución de los mensajes de los museos españoles y brasileños como la presencia promedio de cada ODS⁴ durante 2022 (PI4).

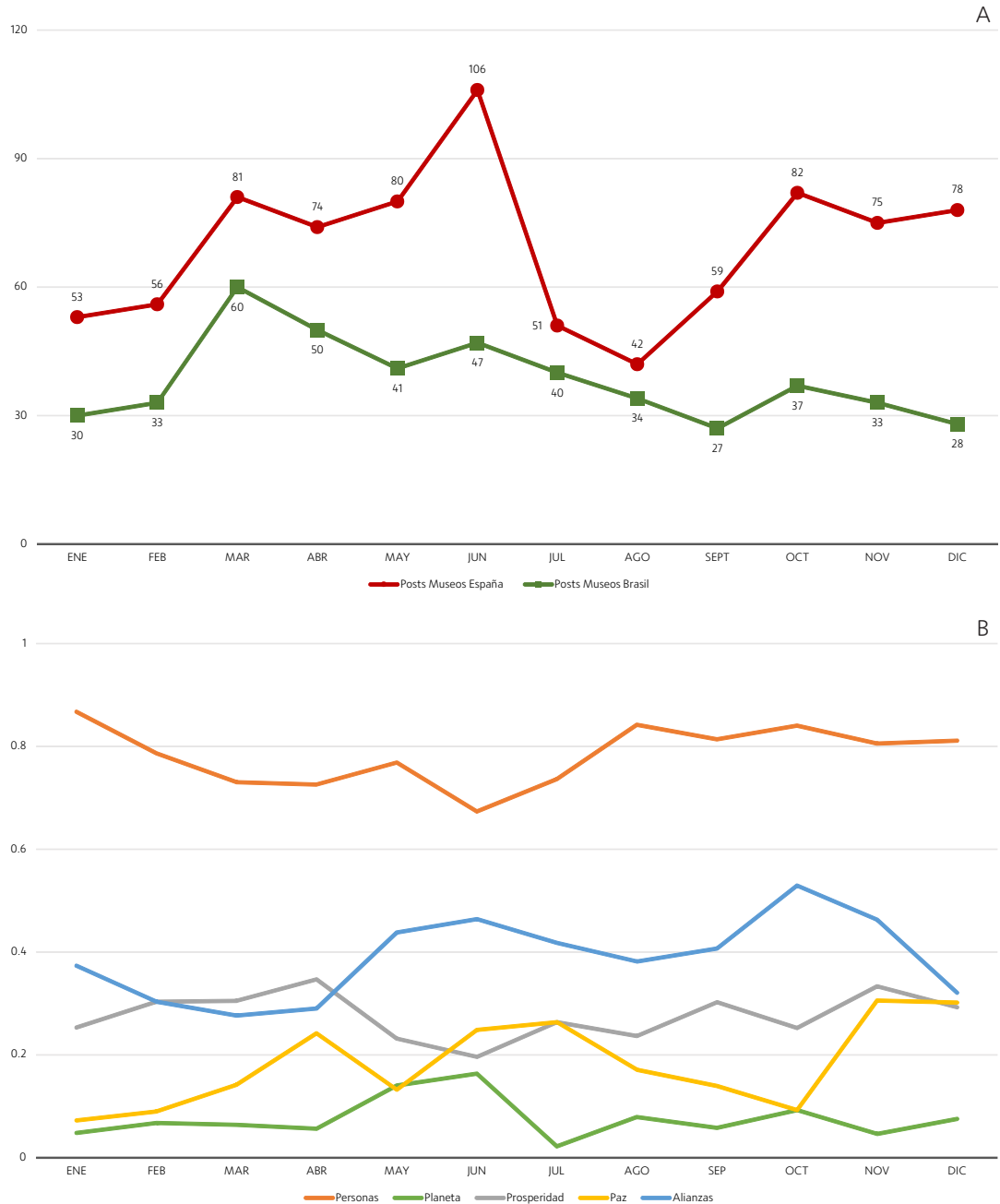


Figura 2 – Evolución de los posts de los museos españoles y brasileños (A) y presencia promedio de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (B) durante 2022. Fuente: Elaboración propia (2024).

⁴ Se decidió no incluir el eje temático “Agenda” debido a su presencia residual ($M = 0,02$; $DE = 0,15$).

La Figura 2A muestra que junio es el mes más activo, en el caso de los museos españoles, en la red social, mientras que en Brasil lo es marzo. En España las vacaciones estivales dan comienzo en junio, momento en el que el museo presenta toda su oferta expositiva y formativa orientada tanto a turistas y visitantes habituales como a los escolares del entorno. De forma agregada, también junio ($n = 153$) y marzo ($n = 141$) son los meses en los que los museos se muestran más participativos en su conjunto.

Destacan dos celebraciones internacionales con reflejo en la comunicación de ambos países: el Día del Orgullo Gay (28 de junio) y el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo), aunque lo que verdaderamente condiciona la publicación de mensajes es la agenda de actividades del museo.

En cuanto a los ODS (Figura 2B), se comprueba, una vez más, la preponderancia del eje temático que alude a “Personas”, seguido de “Alianzas” y “Prosperidad”. En cambio, “Paz” y, sobre todo, “Planeta”, no gozan de gran protagonismo.

Por último, se postulaba que, a mayor número de seguidores, mayor sería el interés del museo por desarrollar una comunicación vinculada con los ODS (H2). Pues bien, se puede afirmarse que existe una correlación tendencial entre ambos aspectos: $r(8) = 0,625$; $p = 0,054$.

Discusión y Conclusión

El logro de los ODS depende de la adhesión y de los esfuerzos que realicen, de manera conjunta y coordinada, los gobiernos, las empresas y la sociedad civil (Carrasco-Polaino; Piqueiras-Conlledo, 2023; United Nations, 2015). Además, numerosos autores reivindican la capacidad de liderazgo de los museos para dar a conocer, inspirar actuaciones y hacer reflexionar a sus públicos sobre los retos del desarrollo sostenible, entendido como aquel capaz de satisfacer las necesidades del presente sin condicionar el futuro de las generaciones venideras (Castejón, 2022; Hernández, 2021).

Bajo esta premisa, este trabajo se ha centrado en analizar la comunicación divulgada a través de “X” a lo largo de 2022 por los museos españoles y brasileños más seguidos en esta red social. El análisis formal revela la publicación sostenida de posts de elaboración propia que combinan distintos códigos (PI1), apostando especialmente por el texto escrito y la imagen fija (fotografía) o en movimiento (vídeo), lo que demuestra que los museos han integrado las dinámicas y el lenguaje propios de las redes sociales (Aso *et al.*, 2024). Por tanto, se confirma la H1, que subrayaba la multimedialidad como el rasgo más frecuente en las publicaciones vinculadas con los ODS, un elemento que aparece particularmente marcado en los museos españoles.

El trabajo de Thomaz (2023), aplicado a Instagram y a la red de museos de Porto Alegre (Brasil), ya advertía del éxito del empleo de estos mecanismos para promover la protección del patrimonio y la memoria de la ciudad. Sin embargo, cabe recordar que la espectacularidad de las formas o el alarde técnico no lo son todo. Aunque estas estrategias constituyen, en muchos casos, la puerta de acceso a la atención del público, si después el museo no es capaz de mantener el interés y estar a la altura de las expectativas, toda la inversión técnica será en vano.

El contenido analizado presenta una interacción elevada (PI2), aunque no se han encontrado diferencias significativas entre países. Sin embargo, sí se ha confirmado que el uso de vídeos incrementó los *reposts* obtenidos, lo que sugiere una aceptación y una apropiación de los contenidos por parte de la audiencia, aspecto clave para que los usuarios participen de la construcción del relato (Escandón-Montenegro, 2019; Martínez-Sanz, 2019).

En relación con la dimensión de contenido, el estudio de los temas más frecuentes (PI3) reveló que los asuntos relacionados con “Personas” fueron los predominantes. En el lado opuesto, la

alusión directa a la Agenda 2030 y al cuidado del planeta resultó testimonial, siendo este uno de los resultados más llamativos debido al escaso número de posts dedicados. De hecho, Carrasco-Polaino y Piqueiras-Conlledo (2023) señalan que las palabras clave más repetidas en “X” por parte de la Administración Pública se relacionan con la inclusión social y el reto climático.

Probablemente, la condición cultural del museo haya sido determinante en la presencia de los temas, a lo que hay que añadir el fuerte componente ideológico que, desde hace algunos años, se vincula a los ODS. Esta situación no ayuda a su difusión, pues si todo lo relativo a la lucha contra el cambio climático se asocia a una determinada inclinación política, todo aquel que no se identifique con ese pensamiento político tampoco lo hará con las medidas que se propongan. Y lo más grave de todo: no solo no las apoyará, sino que, además, las combatirá (Vicente-Torrico; Díez-Garrido, 2024).

La evolución de los temas a lo largo del año 2022 (PI4) presenta un ritmo de publicación constante, identificándose picos de actividad en los meses de junio y marzo, marcados por la agenda de actividades del museo y la conmemoración de días señalados a nivel internacional (Día del Orgullo Gay y Día de la Mujer, respectivamente). Por lo tanto, se aprecia un apoyo continuado a determinados temas que, como ya se ha señalado, se centran en las personas y su bienestar, potenciados durante festividades concretas que coinciden con el respaldo social generalizado: aparición en medios, organización de manifestaciones, despliegue de banderas, etc.

Por último, y con arreglo a la H2, se confirma el empuje de la comunidad para moldear la comunicación del museo, ya que se observa que las instituciones con un mayor volumen de seguidores en “X” desarrollaron una comunicación más afín a los ODS. A pesar de todo, investigaciones recientes reclaman una comunicación externa más eficiente en las instituciones públicas, incluidas las culturales, para sensibilizar a sus públicos sobre la trascendencia del desarrollo sostenible tanto en España (Carbonell; Viñarás, 2021) como en Brasil (Costa et al., 2023).

Dicha mejora pasa por profesionalizar las plantillas, integrar los ODS como una función más – con su respectivo reflejo en la comunicación corporativa de la entidad – y establecer planes estratégicos de comunicación (García-Caballero; Herranz, 2021; González-Liendo; Gómez-Nieto, 2024). Futuras líneas de trabajo podrían orientarse hacia la recogida del testimonio directo de los gestores y responsables de comunicación de museos, con el fin de conocer su percepción sobre la capacidad, la importancia y los medios a su alcance para integrar el desarrollo sostenible como un eje transversal de la institución.

Referencias

- Aso, B. et al. EduComR: Instrument for the Analysis of Museum Educommunication on Social Media. *Comunicar*, v. 32, n. 78, p. 29-39, 2024. Doi: <https://doi.org/10.58262/V32I78.3>.
- Caerols-Mateo, R.; Viñarás, M.; González-Vallés, J. E. Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 27, p. 220-234, 2017. Doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162>.
- Carbonell, E. G.; Viñarás, M. Museos y desarrollo sostenible. Gestión museística y comunicación digital para alcanzar los ODS. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, v. 26, p. 79-108, 2021. Doi: <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e143>.
- Carrasco-Polaino, R.; Piqueiras-Conlledo, P. Comunicar los ODS para crear conciencia ciudadana: un análisis de la actividad de la Administración Pública en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 14, n. 2, p. 69-81, 2023. Doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24107>.
- Castejón, M. El museo como catalizador cultural: una revisión desde la museología social, la educación no formal y la comunicación. *Diferents. Revista de Museos*, v. 7, p. 52-69, 2022. Doi: <https://doi.org/10.6035/diferents.6463>.

- Claes, F.; Deltell, L. Social museum in Spain: Social networks and websites of state museums. *Profesional de la Información*, v. 28, n. 3, e280304, 2019. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>.
- Cohen, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New Jersey: Lawrence Earlbaum, 1988. Doi: <https://doi.org/10.4324/9780203771587>.
- Costa, A. J. B. et al. Twitter conversations on sustainable development goals in Brazilian public universities using natural language processing. *Discover Sustainability*, v. 4, A51, 2023. Doi: <https://doi.org/10.1007/s43621-023-00170-6>.
- Escandón-Montenegro, P. Patrimonio de interfaz mutante. Narrativa y difusión del patrimonio ecuatoriano en las redes sociales. *Hipertext.net*, v. 18, p. 56-65, 2019. Doi: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.06>.
- García-Caballero, S.; Herranz, J. M. La Agenda 2030 en las universidades españolas: la estrategia comunicativa de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, v. 4, n. 1, p. 127-147, 2021. Doi: <https://doi.org/10.33776/riesise.v4i1.5246>.
- González-Liendo, J. A.; Gómez-Nieto, B. Strategic Communication Challenges for Museums in the Digital Age. *Visual Review. International Visual Culture Review*, v. 16, n. 4, p. 45-59, 2024. Doi: <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5274>.
- Goyanes M.; Piñeiro-Naval V. Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: procedimiento para un Análisis Cuantitativo Fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 30, n. 1, p. 125-142, 2024. Doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.92732>.
- Hernández, F. El significado polisémico del concepto de museo. *Complutum*, v. 32, n. 2, p. 417-425, 2021. Doi: <https://doi.org/10.5209/cmpl.78568>.
- Kaiser-Moro, A.; Sánchez-Mesa, D. Instagram as a participatory tool: A comparative analysis of six Spanish museums. *Communication & Society*, v. 36, n. 2, p. 49-66, 2023. Doi: <https://doi.org/10.15581/003.36.2.49-66>.
- Krippendorff, K. Agreement and information in the reliability of coding. *Communication Methods and Measures*, v. 5, n. 2, p. 93-112, 2011. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19312458.2011.568376>
- Marcos, A. Los principales museos del mundo rechazan los ataques a obras de arte y afirman que dañan el “patrimonio de todos”. *El País*, 10 nov. 2022. Disponible en: <https://acortar.link/h30Urd>. Acceso en: 9 mayo 2025.
- Martínez-Sanz, R. El fenómeno de la participación en museos. Un mecanismo para construir comunidad. *Journal of Digital Media & Interaction*, v. 2, n. 3, 23-35, 2019. Doi: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v2i3.3678>.
- Mas-Iglesias, J. M. Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. *Revista de Comunicación*, v. 17, n. 2, p. 185-207, 2018. <https://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A8>.
- Moreno, I. Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, v. 20, n. 38, p. 87-107, 2015. <https://doi.org/10.1387/zer.14784>.
- Neuendorf, K. A. *The content analysis guidebook*. 2nd ed. California: Sage, 2017. Doi: <https://doi.org/10.4135/9781071802878>.
- Rodríguez-Hernández, J. Museums and TikTok: Bringing Art to Young People. *International Visual Culture Review*, v. 11, n. 3, p. 1-10, 2022. Doi: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3677>.
- Thomaz, R. S. Museums and heritage education on Instagram: An analysis of the actions of the “Museus Conectam” Network. In: García-Peñalvo, F. J.; García-Holgado, A. (ed.) *Proceedings TEEM 2022: Tenth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*. Singapore: Springer, 2023. p. 806-813. Doi: https://doi.org/10.1007/978-981-99-0942-1_84.
- United Nations. *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. [S. l.]: United Nations, 2015. Disponible en: <https://tinyurl.com/5598mkss>. Acceso en: 29 jul. 2024.
- Vicente-Torrío D.; Díez-Garrido M. A. Functional analysis of VOX's climate crisis discourse on Twitter/X. *Observatorio (OBS*)*, v. 18, n. 6, p. 124-145, 2024. Doi: <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242581>.

Colaboración

Conceptualización: R. MARTÍNEZ-SANZ. Metodología: V. PIÑEIRO-NAVAL. Supervisión: R. MARTÍNEZ-SANZ y R. SILVA THOMAZ. Visualización: V. PIÑEIRO-NAVAL. Redacción: Borrador Original: R. MARTÍNEZ-SANZ. Redacción: Revisión Y Edición: V. PIÑEIRO-NAVAL y R. SILVA THOMAZ.