

Artículo de Investigación



Censura al arte en las redes sociales: análisis de las experiencias de los museos flamencos y vieneses

Censorship to the art in social networks: analysis of the experience of Flemish and Viennese Museums

Julio González Liendo

Universidad Politécnica de València, España.

jagonlie@doctor.upv.es

<https://orcid.org/0000-0002-4074-0703>

Sección: **Artículo de investigación**

Fecha de recepción: **06/10/2022** | Fecha de aceptación: **15/10/2022**

Referencia del artículo en estilo APA 7^a. edición:

González Liendo, J. (2022). Censura al arte en las redes sociales: Análisis de las experiencias de los museos flamencos y vieneses. *Transdigital*, 5(6), 1–18.
<https://doi.org/10.56162/transdigital158>



Licencia [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
International License (CC BY 4.0)

Resumen

Se ha insistido en que las redes sociales democratizan el acceso a la información. Sin embargo, circunstancias como la disponibilidad de Internet, el acceso restringido a este servicio en algunos países, o las diferencias socioeconómicas pueden frenar dicha democratización. Esa inequidad se incrementa con las políticas de censura o control de la *social media*. Uno de los sectores censurados es el museístico porque los algoritmos son incapaces de reconocer la diferencia entre arte y pornografía explícita. Esta investigación analizó las iniciativas emprendidas por Viena y Amberes. La primera, comandada por la Oficina de Turismo de Viena que aglutinó al *Museo Albertina*, el *Museo Leopoldo*, el *Museo de Historia Natural de Viena* y el *Museo de Historia del Arte* quienes, frente a la censura de las redes sociales, decidieron abrir un perfil oficial en *OnlyFans* para llegar a la audiencia con obras de arte que el resto de los *social media* consideran obscenas. Y la segunda, de la *Casa Museo Rubens* y la Oficina de Turismo de Flandes frente las censuras aplicadas por *Facebook*, con las obras de Rubens. A través de entrevistas semiestructuradas con los responsables de estas iniciativas se analizó el impacto que han generado las referidas iniciativas, el interés comunicacional que despertó internacionalmente y su efecto frente a los conglomerados de los *social media*. Tras el análisis de las estrategias de comunicación de los museos flamencos y vieneses, se concluye que las empresas de *social media* aún no establecen algoritmos finos que eviten este tipo de censuras.

Palabras clave: censura, comunicación digital, museos, redes sociales

Abstract

It has been insisted that social networks democratize access to information. However, circumstances such as Internet availability, restricted access to this service in some countries, or socioeconomic differences can slow down such democratization. This inequity increases with the policies of censorship or control of social media. One of the censored sectors is the museum because the algorithms are incapable of recognizing the difference between art and explicit pornography. This research analyzed the initiatives undertaken by Vienna and Antwerp. The first, commanded by the Vienna Tourist Office, which brought together the *Albertina Museum*, the *Leopold Museum*, the *Vienna Natural History Museum* and the *Art History Museum* who, faced with censorship on social networks, decided to open a profile official on *OnlyFans* to reach the audience with works of art that the rest of the social

media considers obscene. And the second, from the *Rubens House Museum* and the Flanders Tourist Office against the censorship applied by *Facebook*, with the works of Rubens. Through semi-structured interviews with those responsible for these initiatives, the impact generated by these initiatives was analyzed, as well as the communicational interest that aroused internationally and their effect on social media conglomerates. After analyzing the communication strategies of Flemish and Viennese museums, it is concluded that social media companies still do not establish fine algorithms that avoid this type of censorship.

Keywords: censorship, digital communications, museums, social networks

1. Introducción

Los museos fueron concebidos como espacios para guardar, proteger y exhibir las diferentes manifestaciones de las artes plásticas. Desde entonces, estas instituciones han afrontado numerosas transformaciones impulsadas por la misma sociedad que las entendió, en sus inicios, como garantes del arte. Un arte que ha evolucionado de muchas formas y cuyas dimensiones actuales requieren que los museos entiendan las nuevas necesidades del público, las nuevas manifestaciones artísticas, los nuevos formatos expositivos y, ¿por qué no?, la nueva forma de comunicar el arte.

Como parte de esa evolución, luego de cinco años de consulta en todo el mundo, los museos en su 26ª Conferencia General del ICOM (Consejo Internacional de los Museos, por sus siglas en inglés), en Praga, presentaron la definición renovada de museo, que orientará sus esfuerzos en los próximos años:

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos. (ICOM, 2022)

Con esta nueva acepción de museo, donde se pone especial énfasis en la inclusión y la necesidad de una comunicación más potente, los museos afrontan la enorme responsabilidad de entender las dinámicas de las diferentes plataformas de comunicación

digital para poder incorporarlas en sus estrategias con éxito. Al respecto, Forteza Oliver (2012, p. 34) insiste que las instituciones museísticas deben asumir los nuevos retos que supone el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para poder subsistir este período de transformación que generan estas plataformas, con el objetivo de promover el desarrollo de la sociedad y su cultura.

En este sentido, Haro Cáceres (2021, p. 198) destaca que la aparición de las redes sociales ha obligado a los museos a impulsar sus acciones comunicacionales a través de las diferentes plataformas de *social media*. Esto no sólo para comunicar las actividades artísticas de las instituciones del sector, sino también para compartir contenido original y propio del museo. Incluso, como lo amplifican Cardona Gómez y Feliu Torruela, las instituciones museísticas pueden emplear las potencialidades de las redes sociales para impulsar que los propios visitantes/usuarios compartan en sus perfiles las experiencias de su visita a estos espacios de arte a través del uso de *hashtags*, mini testimonios, fotografías de las piezas de arte que le han llamado la atención o respondiendo pequeñas encuestas disponibles en las plataformas de *social media* (2013, p. 84).

Por su parte, las redes sociales han promulgado que su llegada y evolución obedece a la necesidad manifiesta de sus suscriptores de obtener y difundir información sin restricciones, un nuevo paradigma de democratización de la comunicación, que facilita que los usuarios se convirtieran en prosumidores¹ de las historias que cuentan los museos. Hüit Herrera comenta que son los usuarios quienes definen el contenido que toman y traducen, bajo sus propios cánones, para luego difundir a través de las redes sociales (2012, p.123).

En este sentido, Alonso González enfatiza que “los medios sociales han conseguido que el mapa de las comunicaciones sea cada vez más extenso, más complejo y más participativo, generando sociedades conectadas con el poder de compartir y acceder a la información” (2016, p. 112). Al respecto, Del Río-Castro insiste en que la participación, colaboración, transformación de los contenidos y la elaboración compartida de nuevos contenidos con los museos, forma parte de la esencial con la que se originaron las redes sociales (2011, p. 1320)

¹ “Por «prosumidor» se conoce a aquella persona que desarrolla una doble acción de cara a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estas acciones son la del productor y la del consumidor de contenidos” (Sánchez Carrero y Caldeiro Pedreira, 2010, p. 89).

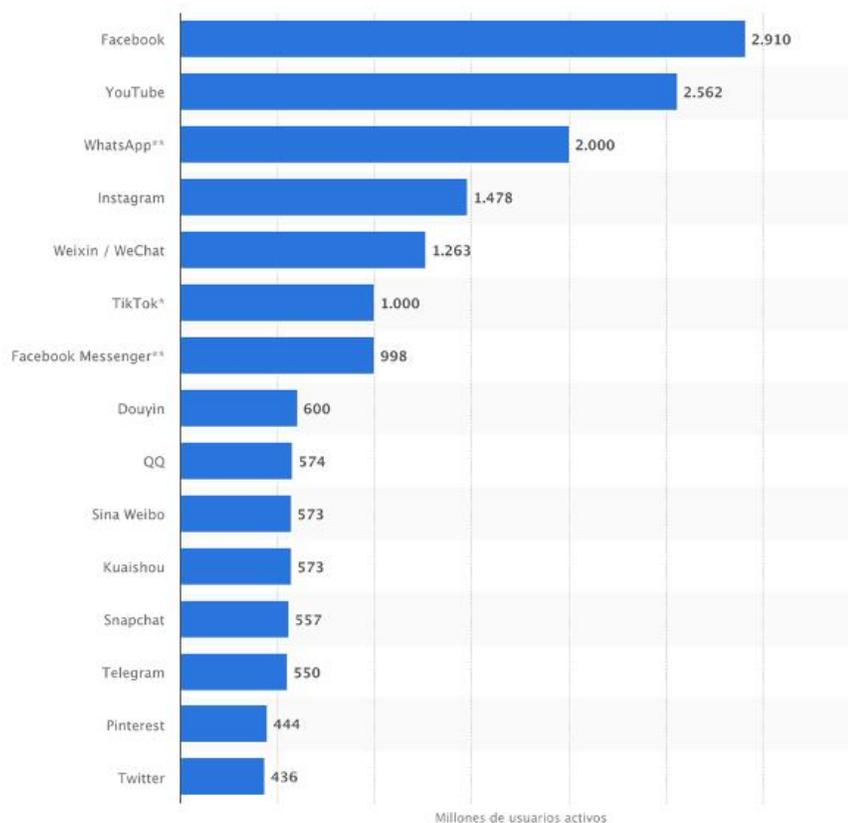
1.1. Las redes en crecimiento

En la actualidad hay cerca de 4.620 millones de usuarios de redes sociales en el planeta, según lo revelaron, en febrero de 2022, en su informe anual *Digital 2022 Global Overview Report*, las agencias *We are social* y *Hootsuite*, quienes destacaron que la cifra de suscriptores a las diferentes plataformas de *social media* representa el 58,4% de la población mundial y un 74,8% de usuarios mayores de 13 años. Esto es un 93,4% de los usuarios de internet del mundo tienen, al menos, una cuenta en una red social, que se distribuye en un 46,1% de mujeres y 53,9% de hombres. Otra cifra importante que arroja este informe es que el 71,5% de las personas en edad laboral aseguran que pagan o están dispuestos a pagar mensualmente por contenido digital (Figura 1):

Las redes sociales ocuparon la mayor parte del tiempo de los medios conectados en 2021 y las personas dicen que pasan más tiempo en los canales sociales cada día que el año anterior, superando las 2 horas y 27 minutos. Facebook sigue siendo la plataforma social más utilizada del mundo, sin embargo, YouTube está cerrando la brecha rápidamente, con un crecimiento de su audiencia dos veces más rápido que el de Facebook: YouTube tiene 2,560 millones de usuarios activos, lo que equivale al 88% del último total publicado de Facebook. El tercero más utilizado es WhatsApp, seguido de Instagram, cuya audiencia aumentó más de un 6% (85 millones de usuarios) tan solo en los últimos 90 días. El crecimiento de TikTok también se está acelerando rápidamente: un 7,3% (60 millones de usuarios) durante el mismo período. (We are social & Hootsuits, 2022)

Figura 1

Ranking global de redes sociales 2021 por cantidad de usuarios activos



Nota. Tomado de Statista.com

1.2. Las redes sociales como herramienta de comunicación en los museos

Uno de esos grandes cambios que han tenido que afrontar los museos es la rápida evolución de la tecnología de las comunicaciones, la cual requiere una comprensión muy amplia de lo que ofrece el internet y las redes sociales para el aprovechamiento de las instituciones museísticas. Fortaleza Oliver siente que las TIC trajeron un caudal inagotable de recursos para que los museos se conecten de manera directa con sus audiencias, permitiendo tener unas relaciones más duraderas y prósperas. Insiste el autor en que los responsables de divulgación, comunicación o información –cualquiera sea el nombre que la institución adjudique al área encargada-, deben comprender en su más amplia expresión la

forma en que la cultura debe llegar a los públicos a través de plataformas como las redes sociales y la web2.0 (2012, p.34).

Por su parte, Domínguez Serrano et al. (2018) insisten en que “los museos en la actualidad tienen la capacidad de potenciar su poder de comunicación y promoción, gracias a la proliferación de las redes sociales y de las tecnologías móviles en las que nos vemos inmersos en el siglo XXI, estableciendo, de esta manera, una interacción constante con los usuarios” (2018, p.56).

Sin embargo, como lo destaca Domínguez et al. (2018) y Fernández Fernández et al (2021), aún las instituciones museísticas y de patrimonio no se conecta de manera eficiente con las herramientas de comunicación digital. Una parte significativa de museos se conforman con la creación de perfiles oficiales en las redes sociales, donde comparten información de la forma habitual como lo hacían a través de los medios de comunicación de masas. Incluso, durante los años 2020 y 2021, período de pandemia, los museos no supieron potenciar y aprovechar dichas herramientas de la web 2.0. Las razones son muchas: falta de preparación profesional para comprender la verdadera dimensión de los recursos digitales, resistencia al cambio por parte de los gestores culturales, inexistencia de una estrategia de comunicación integral que incorpore a las redes sociales como un factor determinante en las interrelaciones con las audiencias y, por supuesto, en muchos casos obedecen a una escasez de recursos económicos y humanos que permitan atender de manera correcta las comunicaciones en las plataformas de *social media*.

Como resalta Fortaleza Oliver, “los museos no pueden quedarse al margen de las profundas transformaciones culturales a que está dando lugar la irrupción de las multitudes inteligentes. Mucho deberán transformarse si no quieren perder influencia frente a las nuevas comunidades de usuarios digitales. Deben tener en cuenta que esas multitudes se han percatado de que poseen excelentes herramientas para decidir qué aspectos de la cultura merecen ser difundidos y conservados, al margen de lo que piensen los directivos de los museos tradicionales” (2012, p.36).

Finalmente, como recoge Fernández-Hernández (2021, p.115), la necesidad manifiesta para los museos en sus estrategias de comunicación deben incluir el aspecto digital, pero este no debe consistir únicamente en compartir información sobre exposiciones, artistas o sus actividades educativas, sino generar un entramado de interacción con sus

diferentes *stakeholders*², a fin de hacer de las redes sociales una herramienta mucho más dinámica y atractiva para esos públicos.

1.3. Facebook censura los maestros del barroco flamencos

En julio de 2018, la Casa Museo de Peter Paul Rubens inició una campaña, junto a la Oficina de Turismo de Flandes (OTF), con el objetivo de promover las diferentes obras de los maestros del barroco, que se extendería hasta el 2020. De inmediato las obras del maestro Rubens fueron censuradas por *Facebook*. Al respecto, “no es la primera vez que *Facebook* censura una obra de arte antigua, y a principios de año vimos como eliminaron una publicación en la que aparecía una escultura de hace 30.000 años, apuntaba el director de la OTF” (Araujo, 2018). “La censura por parte de Facebook lleva meses siendo un gran problema para el Turismo de Flandes: el 20% de las 900 publicaciones que lanzaron entre febrero y julio fueron eliminadas por mostrar desnudos” (Agencia de Noticias EFE, 2018).

Ante la situación, la Casa Museo Rubens y la OTF lanzaron una iniciativa disruptiva de comunicación que consistía en que dos “inspectores de las redes sociales”, con agentes del “fbi”, se encargaban de alejar a los visitantes de la casa museo de aquellas obras que contenían desnudo, diciéndoles que las mismas contenían desnudos. Se enfocaron especialmente en la obra Adán y Eva de Rubens.

1.4. *OnlyFans*, el refugio de los museos vieneses

En 2021 sucedió un hecho muy significativo en cuanto a censura al mundo del arte por parte de los conglomerados del *social media*. Durante los primeros meses del año las instituciones *Albertina Museum*, *Leopold Museum*, el *Museo de Historia Natural de Viena* y el *Museo de Historia del Arte*, sufrieron varias censuras a sus obras más representativas por parte de *Facebook*. Ante esa situación, se unieron a la Oficina de Turismo de Viena (OTV) con el objetivo de lanzar una campaña de comunicación creativa e irreverente, donde la plataforma *OnlyFans*, una red que ha roto paradigmas del mundo de las redes porque permite compartir contenido para adultos y pornográfico, se convertiría en la gran protagonista.

Los museos vieneses decidieron abrir su propio perfil oficial dentro *OnlyFans*, al cual se podía ingresar tras el pago de sólo tres euros por el acceso durante 31 días. Allí podían

² Aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización (Moya & Moya, 2018, p.39).

apreciar en todo su esplendor obras como la *Venus* de Willendorf, así como otras piezas de Egon Schiele o Amadeo Modigliani.

En las redes sociales, los algoritmos determinan cuánta desnudez se puede mostrar y, a menudo, censuran las obras de arte de fama mundial. Nos preguntamos cuánta desnudez podemos tolerar y quién puede determinar qué es lo que consideramos ofensivo, comentó al respecto el propio director de la Oficina de Turismo de Viena, Norbert Kettner. (González-Liendo, 2021)

Asimismo, la OTV también destacó que "la batalla contra la censura aún continúa: con el auge de las redes sociales, prohibiciones como estas vuelven a aparecer en los titulares una vez más. Los principales canales de redes sociales como *Instagram* y *Facebook* tienen firmemente en la mira la desnudez y el contenido "lascivo" (CNN, 2021).

2. Método de investigación

Esta investigación cualitativa-cuantitativa, retrospectiva, tuvo por objeto de estudio entender cómo las instituciones museísticas de Viena y Amberes, junto a las oficinas de turismo de sus territorios, han enfrentado, de manera creativa e innovadora, la censura impuesta por los algoritmos de las redes sociales frente a sus obras de arte con transcendencia mundial. A través de entrevistas semi estructuradas con Helena Hartlauer de la Oficina de Turismo de Viena, y con Pauline Steverlynck de *Visit Flandes*, el presente estudio analiza las iniciativas emprendidas por estas instituciones, el impacto que han tenido dichas acciones en el ámbito nacional e internacional y, por supuesto, qué cambios han generado en las propias redes sociales.

Para entender la dimensión de las iniciativas y sus impactos se gestionaron dos cuestionarios, uno por cada acción, a través del cual se recopiló la información con el aporte de los responsables de las iniciativas. En el caso de los museos vieneses, se consultó a la responsable de relaciones públicas de la Oficina de Turismo de Viena, Helena Hartlauer, mientras que en el caso de la censura a las obras del maestro Rubens, en Amberes, se consultó a Pauline Steverlynck, ejecutiva de mercadeo de la Oficina de Turismo de Flandes.

3. Resultados

Las redes sociales, desde su aparición, han ofrecido y pregonado que han llegado para democratizar el acceso a la información y, por supuesto, promover la participación ciudadana. En este contexto, se han generado algunas incidencias donde ese manifiesto ha sido olvidado por el funcionamiento de los algoritmos de las plataformas de *social media*, quienes han censurado expresamente manifestaciones artísticas de algunas instituciones museísticas.

En 2018, *Visit Flanders* (Bélgica) emprendió campañas en las redes sociales como parte de su programa *Flemish Masters*, que estuvo dirigida a los amantes del arte internacionales y que buscaba impulsar el sitio web de la iniciativa. En esta campaña, según lo manifestaron los representantes de la Oficina de Turismo de Flandes (OTF), se utilizaron imágenes de las pinturas del maestro Rubens, pertenecientes a su Casa Museo (Figura 2). Dado que algunas de estas imágenes incluían desnudos, la red social *Facebook* bloqueó rápidamente dichas publicaciones. Incluso, censuraron la cuenta de la OTF por un corto período de tiempo.

Figura 2

Una de las obras del maestro Rubens censurada por Facebook

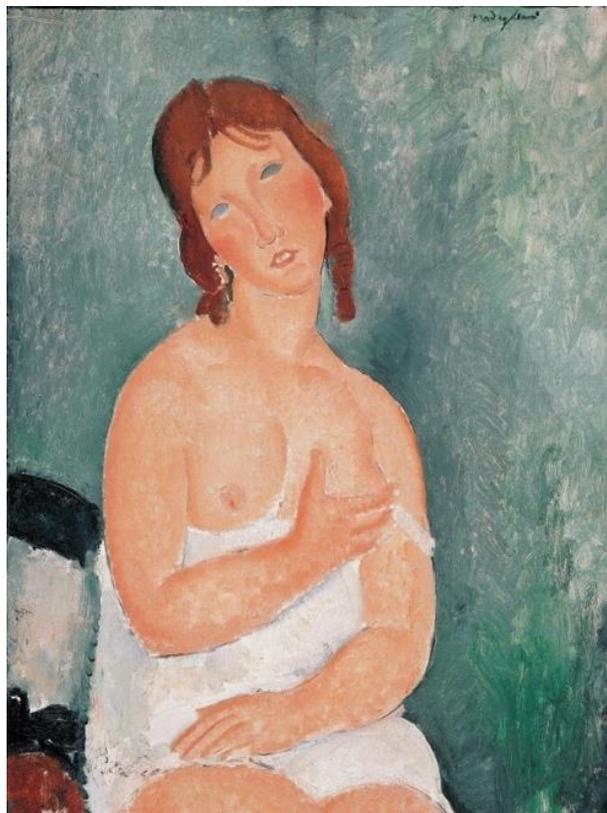


Nota: Tomada de la Oficina de Turismo de Flandes.

Por otro lado, en 2021, la Oficina de Turismo de Viena, juntamente con museos de la capital austríaca quisieron mostrar obras importantes de arte en sus redes sociales, lo que generó censura por algunas redes sociales, dado que estas contenían imágenes con desnudos (Figura 3). Al respecto, representantes de la OTF manifestaron que, frente a los bloqueos a las piezas de arte por parte de Facebook e Instagram decidieron incursionar en *OnlyFans*. Como resalta la OTF, esta plataforma, pionera en un cambio de paradigma en el mundo de las redes sociales, permite que los creadores compartan contenido que incluyen desnudos con sus suscriptores. Esto contrasta marcadamente con otras plataformas de *social media*, quienes imponen censuras estrictas sobre el contenido que representa la desnudez humana.

Figura 3

Amedeo Modigliani, Female Semi-Nude 1918



Nota. Tomada de *The ALBERTINA Museum, Vienna – The Batliner Collection*.

Por su parte, el equipo de la OTV comentó que, frente la censura, decidieron generar contenido a través de *YouTube* con la participación de los visitantes a la *Casa Museo Rubens*. La implementación, según explicaron, fue muy sencilla porque la selección de la red social para difundir la acción se hizo deliberadamente. Al respecto, la OTV insiste en que se ha contado con una respuesta generalmente fuerte y positiva a la campaña. Incluso, el interés y la cobertura de los medios internacionales ha sido abrumador. Sin embargo, recalcan que es difícil (o imposible) de medir el impacto global de la campaña, porque la iniciativa es solo un elemento de una discusión en curso sobre la censura en los canales de las redes sociales.

Eso sí, se han obtenido más de 2,000 informes de medios internacionales, más de 200,000 impresiones en redes sociales, lo que ha generado un alcance potencial total de 730 millones de personas, lo que sugiere que esta iniciativa tocó un nervio importante en las audiencias del museo (Figura 4). Además, la campaña *Viena se desnuda en OnlyFans* ganó tres *Lions* en Cannes, en la categoría "PR" y un León de Bronce en cada una de las categorías "Directo" y "Social e Influyente" en los Premios Cannes *Lions* de 2021.

Figura 4

La venus de Willendorf con 25 mil años de antigüedad, una de las piezas censuradas por Facebook e Instagram



Nota. Tomada del Museo de Historia Natural de Viena.

Al mismo tiempo, OTV acotó que las relaciones públicas de viajes internacionales y su impacto no se pueden medir en un marco de tiempo específico, especialmente durante una pandemia, cuando las decisiones de viaje a menudo se ven afectadas por factores no planificables.

En este sentido, *Visit Flandes* comentó que contactaron a la *Rubens House Museum* para trabajar juntos en la creación de un truco mediático, ridiculizando la política obsoleta de *Facebook*. Al mismo tiempo, reunieron toda una lista de firmas de otros museos flamencos para ampliar la convocatoria e invitaron a *Facebook* a discutir sobre el tema (Figura 5). El impacto local en prensa y en la comunidad fue inmediato. Los visitantes estaban muy entusiasmados, porque se generó una especie de David y Goliat (*Rubens vs Facebook*), que logró captar la atención del público y los medios de comunicación social.

Figura 5

Policías del fbi advierten sobre desnudos en las pinturas del maestro Rubens



Nota: Tomada de *Visit Flandes*.

Frente a estas iniciativas de los museos y las oficinas que promueven el turismo en Viena y Amberes, la actitud de las redes sociales involucradas en cada caso fueron diferentes una de la otra. En Viena, los representantes de la OTV manifestaron que, hasta el momento, no han tenido ningún tipo de reacción oficial por parte de las empresas de *social media* y tampoco han experimentado cambios en los algoritmos de dichas redes sociales. Sin embargo, en el caso de Amberes, *Visit Flanders* y *Rubens House Museum* tuvieron la oportunidad de discutir con los representantes de *Facebook* en Europa sobre el tema. *Facebook* adaptó una parte de su política con respecto a la desnudez artística, según lo manifestaron desde la OTF y, hasta ahora, no han tenido más problemas con la promoción de las pinturas de Rubens en sus cuentas de redes sociales.

Es importante rescatar que la iniciativa emprendida por la OTV y los museos de Viena fue una acción puntual, con el objetivo de llamar la atención de la comunidad. Esto, tal cual lo manifestó la OTV, tuvo una reacción mayoritariamente positiva en sus canales de *social media*, pues los visitantes locales, nacionales y extranjeros tomaron una posición de apoyo a la iniciativa. Dado que medios, especialmente de calidad como el *Washington Post*, *The Guardian*, *CNN*, *Süddeutsche Zeitung* y muchos otros cubrieron la iniciativa, se logró llegar a un público importante que son de mente abierta, bien educados e interesados en las artes y la cultura (Figura 6).

En el caso de Amberes, según lo destacó *Visit Flandes* la actividad logró resultados muy satisfactorios ya que la *Casa Museo Rubens* y la propia Oficina de Turismo de Flandes obtuvieron mucha atención de los medios de manera positiva y, además, *Facebook* cambió su política, lo que permitió promocionar sus pinturas nuevamente. Es importante resaltar que la iniciativa, aunque fue puntual, sigue disponible en la plataforma de *YouTube* y cuenta con más de 320 mil visitas.

Figura 6

Policías del fbi advierten sobre desnudos en las pinturas del maestro Rubens



Nota: Foto tomada del canal de YouTube de VisitFlanders.

4. Conclusiones

El crecimiento exponencial que mantienen las redes sociales las convierte, cada vez más, en una herramienta esencial de comunicación para los museos, que coadyuvan la construcción de puntos de conexión con las diferentes audiencias de estas instituciones, permitiéndoles ser más activas en las actividades de los museos y en la generación de prosumidores que apoyen la propagación de las diferentes narrativas museísticas.

Sin embargo, es fundamental mantener un monitoreo constante de las políticas de dichas plataformas de *social media*, pues, como se ha evidenciado en los casos de Viena y Amberes, éstas pueden convertirse –gracias a algoritmos poco refinados y certeros- en una traba para la difusión y divulgación del arte en sus diferentes manifestaciones.

Si se aúna la poca presencia que, en líneas generales, tienen los museos en las redes sociales, no por falta de perfiles oficiales, sino por la poca creatividad y estratégica acción comunicacional de los mismos en las redes, a las censuras que imponen los algoritmos de estas plataformas, el arte es cada vez más inaccesible al usuario/visitante/seguidor.

En este sentido, es oportuno promover la investigación sobre las redes sociales, pero con un especial atención en cómo las plataformas de *social media* aplican, mejoran o potencian sus filtros en pro o en contra de las artes. Un monitoreo constante, que les permita a las instituciones museísticas contar con herramientas de comunicación digital potente, es requisito obligatorio para quienes trabajan en el fortalecimiento de la comunicación cultural y patrimonial.

Referencias

Agencia de Noticias EFE (2018) La censura de obras de arte en Facebook se debatirá en Flandes. Elpaís.com. <https://acortar.link/6qyyb6>

Alonso González, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 95-113. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n21/2448-4911-rmop-21-00095.pdf>

Araujo, S. (2018) Facebook censura las pinturas de Rubens y varios museos lanzan una campaña que trollea esta situación. Genbeta.com. <https://acortar.link/Qo5hMP>.

Cardona Gómez, G., Feliu Torruella, M. (2013). Redes sociales y museos. Cambios en la interacción cultural. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 13, 83-91, <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/313410>

CNN (2021) Museos de Viena lanzan una cuenta OnlyFans para mostrar obras de arte "explícitas". Cnnespanol.com. <https://acortar.link/CseYnd>

Del Rio-Castro, J. (2011) La web 2.0 en museos online de arte contemporáneo. *Vivat Academia*, 117, 1310-1327. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1310-1328>

Domínguez Serrano, A., & Gutiérrez Porlán, I. (2018). Análisis y descripción de los usos de Redes Sociales en los museos de la Región de Murcia. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, (5), 56-66. <https://doi.org/10.6018/riite/2018/310201>

Eluniverso.com (2021) Así es la historia del creador británico de OnlyFans, la red social para adultos más polémica. Eluniverso.com. <https://acortar.link/QwJsDf>

Facebook (2022) Desnudos o actividad sexual: normas para los editores y creadores. Facebook.com. <https://acortar.link/nUQD4c>

Fernández-Fernández, V., Suárez Suárez, M. Ángel, & Calaf Machas, R. (2021). Comunicación en museos a través de redes sociales durante la pandemia: desvelando nuevas oportunidades de interacción. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 129–149. <https://doi.org/10.14201/fjc202123129149>

Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., & García-Muiña, F. E. (2021). La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 102–121. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-06>

Forteza Oliver, M. (2012) El papel de los museos en las redes sociales. *Biblos*, 48, 31-40. <https://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>

González-Liendo, J. (2021) ¿Por qué algunos museos se mudan a redes sociales pornográficas? *Theconversation.com*. <https://acortar.link/peHMOB>

Haro Cáceres, C (2021). Reflexión sobre la comunicación y las redes sociales en instituciones culturales, *Revista PH 102*. <https://doi.org/10.33349/2021.102>

Hüit Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/RR.V91I2.1513>

ICOM. (2022) El ICOM se complace en anunciar que la propuesta de la nueva definición de museo ha sido aprobada. <https://acortar.link/nGhAaV>

Islas-Carmona, José Octavio. (2008). El prosumidor: El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11 (1), 29-39. <https://acortar.link/s3w1gQ>

Moya, E. y Moya, J.(2018) Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder. *Icono14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(2), 25-50. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1213>

Navarro Hospinal, S. (2021). Análisis de la utilización de redes sociales por parte de instituciones culturales durante la pandemia: casos Museo de Arte de Lima y Gran Teatro Nacional. *Conexión*, (16), 19-37. <https://doi.org/10.18800/conexion.202102.001>

Sánchez Carrero, J., y Caldeiro Pedreira, M (2016). El prosumidor. Píldoras audiovisuales educativas. *El monosabio. Aurolaria, Revista Digital de Comunicación*, 1, 89-92. <https://acortar.link/04lcR6>

We are social & Hoosuite (2022) Digital 2022 Global Overview Report. <https://acortar.link/KgbVlb>

Zuriaga, D. (2018) Rubens at Home en protesta por la censura artística en Facebook. *Allcitycanvas.com*. <https://acortar.link/aLToy4>