

LIBRO DE ACTAS

JORNADAS DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN PATRIMONIAL

2024 /2025

Coordinación: Carmen Cantillo Valero, Javier Gil Quintana, José Javier Hueso Romero y Eduardo García Blazquez



ISBN: 978-84-09-79421-8

Comité científico

Javier Gil Quintana, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Carmen Cantillo Valero, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Lorena Latre, Universidad de Zaragoza
Eduardo García Blázquez, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Isabel Iniesta Aleman, Universidad Internacional de la Rioja
Ana Pilar Fañanás Biescas, Universidad de Málaga
Cristina Sánchez Romero, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Miguel Ángel Gallego Cárdenas, Centro de Educación de América Latina el Caribe
Alejandro Quintas Hijos, Universidad de Zaragoza
Manuel Fernández-Galiano Amorós, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Fco. Javier de la Cruz Macho, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Alejandro Ignacio Rodríguez Simón, Universidad de Nebrija
Susana Regina López, Universidad de Quilmes
Efrén Romero Riaño, Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología
César H. Limaymanta, Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Tomás Fontaires Ruiz, Universidad Técnica de Machala
Bárbara Castillo Abdul, Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología
Luis Miguel Romero Rodríguez, Universidad Rey Juan Carlos
José Javier Hueso Romero, Universidad Antonio de Nebrija
Margarita Vasco González, Universidad Autónoma de Madrid
Carlos Monge López, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Paula Estalayo Bielsa, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Patricia Gómez Hernández, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Rubén Fernández Mateos, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Iván Artaza, Centro Universitario Trilingüe de Argentina
Andrea Cifuentes, Centro Universitario Trilingüe de Argentina
Carmen Eugenia Pedraza Ramírez, Universidad Nacional Abierta y a Distancia
David Jiménez Hernández, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Javier Castillo López, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Siro López, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Carmen Eugenia Pedraza, Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Amaia Arroyo Sagasta, Mondragón Unibertsitatea
Jesús Sánchez Ribera, Universidad Complutense de Madrid
Simón Gil Tévar, Universidad Católica de Ávila
Bert Daelemans, Universidad de Comillas
Itizar Pedroche, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Elena B. Martínez Piedra, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Mercedes Sanz, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Xiskya Valladares, Universidad Pontificia de Comillas
Gonzalo Pedroche, Universidad Nacional de Educación a Distancia
José Fernando Juan Santos, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Clara Ausín, Universidad de Valladolid
Juan Antonio Martínez Nova, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Belén Puebla Martínez, Universidad Rey Juan Carlos
Ana Belén Rodríguez Dorrego, Consejería Educación Castilla y León
Soraya Andaluz, Universidad Católica de Ávila
Javier Castillo, Universidad Nacional de Educación a Distancia

Claudia Sevilla Sevilla, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Luis Miguel Romo, Universidad Nacional de Educación a Distancia

Equipo de trabajo

Joaquín Bello, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Samantha Fernández, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Elena Blanca Martínez Piedra, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Sandra García Valiente, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Carlota Casal, Universidad Nacional de Educación a Distancia

ÍNDICE

Contenido

1ª Jornadas de Educación y Comunicación Patrimonial	7
1. CONFERENCIA PLENARIA. Título: Edu-entretenimiento: Gamificación, metaverso e Inteligencia Artificial en contextos museísticos.	9
2. CONFERENCIA Título: El diseño emocional y el placer de construir aprendizajes	16
3. CONFERENCIA Título: CONCLUSIÓN PANEL DE EXPERTOS DE EDUCACIÓN PATRIMONIAL	23
4. CONFERENCIA PLENARIA Título: Evolución de la sociedad postdigital y planificación de las redes sociales	24
5. CONFERENCIA. Título: Gestión de crisis en redes sociales y branded content	31
6. CONFERENCIA Título: Catedrales en la posdigitalidad: estrategia educomunicativa para el proceso de patrimonialización	33
2ª Jornadas de Educación y Comunicación Patrimonial	41
1. CONFERENCIA PLENARIA Título: De historias y museos. Storytelling familiar para la Educación Patrimonial	42
2. CONFERENCIA Título: Experiencias educomunicativas postdigitales en entornos patrimoniales	47
3. CONFERENCIA Título: Catedral 1221, la Edad Media en un juego de mesa	56
4. CONFERENCIA PLENARIA Título: Los embajadores de marca patrimonial en redes sociales	62
5. CONFERENCIA. Título: Catedral de Sevilla. Proyectos transferencia desde #CatedralesUNED	71
6. CONFERENCIA “La Colegiata de San Benito Abad en Yepes (Toledo): Ayer, Hoy y Siempre”. Proyectos transferencia desde #CatedralesUNED” ..	78
7. CONFERENCIA. Título: Más viral que un mito medieval: influencers de aprendizaje histórico-arqueológico como agentes de recuperación patrimonial	83
8. CONFERENCIA Título: Educación y Comunicación Patrimonial	89

1ª Jornadas de Educación y Comunicación Patrimonial

2024

1. CONFERENCIA PLENARIA. Título: Edu-entretenimiento: Gamificación, metaverso e Inteligencia Artificial en contextos museísticos.

Autor: Simón Gil Tévar
Universidad Católica de Ávila

Resumen

El eduentretenimiento combina educación con entretenimiento, abarcando distintos formatos audiovisuales (series de ficción, podcast, radio, cortos o películas), videojuegos, museos o lugares histórica (muestras interactivas), catedrales (a través de las visitas). Un ejemplo de ello es el proyecto de Dinamización de las Salas del Palacio Episcopal de Segovia, creado por la UNED. En este contexto, eduentretenimiento se presenta mediante la gamificación, el metaverso, un escape room y la Inteligencia Artificial. Los visitantes podrán “escuchar” con figuras significativas como el Obispo Murillo o el emperador Constantino, a través de una experiencia didáctica e inmersiva en las salas del palacio.

La utilización de metodologías activas, como las tecnologías inmersivas o las narrativas, permite diseñar experiencias didácticas participativas en espacios culturales, fomentando el aprendizaje significativo; además de promover el interés por el legado y patrimonio cultural.

Palabras clave: Edu-entretenimiento, educación patrimonial, gamificación.

Acceso a la grabación de la conferencia plenaria:

<https://youtu.be/S1IHbiCbXCc?si=dwyVcHJV1TdOoqq1>

1. Introducción

El edu-entrenimiento (edutainment) trata de implementar aspectos educativos en contenidos de entretenimiento (series de televisión, películas, cómic, videojuegos, podcast, eventos deportivos, eventos culturales, musicales, etcétera.) con la finalidad de transmitir conocimientos y valores (Gil-Quintana & Gil-Tévar, 2020). El edu-entretenimiento como recurso, permite abordar diferentes dimensiones y objetivos, ofreciendo nuevas formas de aprendizaje, de una forma atractiva, accesible, participativa y de forma lúdica. Nos encontramos con diferentes formatos como ficción audiovisual, videojuegos o podcast. Para Mainer (2006), el eduentretenimiento o *edutainment*, además de tener una esencia lúdica, permite favorecer el desarrollo integral de la audiencia o alumnado, en las dimensiones física, cognitiva y social.

Pero, ¿qué ocurre cuando se aplican estrategias de eduentretenimiento a contextos patrimoniales como los museos o las catedrales?. Sin duda, puede ser una estrategia para sensibilizar e incentivar cambios de comportamiento. A continuación, se presentan los planteamientos más significativos de la Conferencia Plenaria presentada por el profesor Simón Gil Tévar: “Edu-entretenimiento patrimonial: gamificación, metaverso e Inteligencia Artificial” presentada el 7 de noviembre de 2023 en las “III Jornadas Innovación y Docencia Iberoamericanas (IDI)”, organizadas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia y la Asociación IDI.

2. El origen del Edu-entretenimiento

Hablar de Edu-entretenimiento es hablar de la integración de las características educativas en producciones o elementos de entretenimiento (series de Tv, films, programas de radio, podcasts, tebeos, conciertos o espectáculos).

Los comienzos de las producciones audiovisuales con fines educativos se remontan a la aparición de la serie *A true Life Adventure* (1948-1960), de *Walt Disney*. Trataban de una serie de documentales basados en la naturaleza, estando presente en diferentes formatos como el cortometraje o el largometraje. En los años 60, se lanzarían cortos educativos a partir de fragmentos de las producciones de las series, con el título “*Nature's Living Album*”. También es importante señalar la aparición de series de dibujos animados como “*Popeye el marino*” por *Hanna-Barbera Productions* (1960-1988), basados en los cortos animados creados por los estudios de Max y Dave Fleischer en los años 30, así como, la radionovela británica *The Anchors* (1951-actualidad), emitida actualmente en *BBC R4*. El objetivo del nacimiento de este último programa era formar a los agricultores ingleses tras la 2ª Guerra Mundial.

Las narrativas con fines de eduentretenimiento fueron estudiadas por Miguel Sabino con la serie peruana *Simplemente María* (1969-1971), destacando en el campo de conocimiento sanitario (Igartua, 2005), y siendo un referente para

futuras series al combinar prevención sanitaria, educación y entretenimiento. En la misma década aparecían programas televisivos como *Sesame Street* (1969), construyéndose como una auténtica revolución en el aprendizaje informal infantil. También aparecía videojuegos que proyectaban la historia con fines educativos como *Oregon Trail* (1971).

Producciones exitosas de los años 80 y 90, sin usar el concepto, ya planteaban cuestiones educativas y sociales en sus narrativas. Un ejemplo fue *The Fresh Prince of Bel-Air* (1990-1996), abordando cuestiones como prevención ante el Sida, las drogas, el racismo, la desigualdad social o los valores familiares. Una serie que utilizaba la vida cotidiana y el humor en su arco educativo. Otra serie que planteaba cuestiones eduentretenidas era *Saved by the Bell* (1989-1993), planteando tramas sobre drogas, bullying y la igualdad de género.

Un eduentretenimiento que ha evolucionado entre los 2000 y 2023, con la proliferación de las producciones audiovisuales en las plataformas digitales (Netflix, Disney+ o Amazon Prime), la evolución de los videojuegos, la aparición del podcast, una mayor globalización del público y una mayor diversidad temática. Se pueden mencionar dibujos animados, como *Coco* (2017) o *Inside Out* (2015); series de ficción coeducativas, como *Las del Hockey* o *Sex Education* (2019-2023); videojuegos narrativos, como *Life is Strange* (2015-2021) o *Tell Me Why* (2010); o podcast, como *Curiosidad Rebelde* (2021) o *Cosmic* (2023). También encontramos series que tratan de mostrar imaginarios inclusivos, protagonizadas por personajes con diversidad funcional, como las series de *Pablo* (Disney, 2017-2020) o de *Team Chocolat* (Netflix, 2017). *Pablo* trata de una serie de aventuras sobre el protagonista, un niño con autismo de 5 años; por su parte, la serie de *Team Chocolat*, los protagonistas son personas con síndrome de Down, y trabajan juntos en una fábrica de chocolate. Los compañeros viven numerosas aventuras, configurándose como un *road trip*.

Países como Tanzania, desarrollan producciones audiovisuales como «Super Story» o el programa de radioteatro *Learning Initiative on Norms, Exploitation and Abuse*, LINEA, para la prevención del SIDA en Tanzania. En España destacan la serie española *Las del Hockey*, cuya finalidad es sensibilizar sobre la coeducación, es decir, educar en igualdad de género (Gil-Quintana y Gil-Tévar, 2020).

El eduentretenimiento no se limita solo a las producciones audiovisuales y de videojuegos. En los últimos años, nuevos escenarios de eduentretenimiento se han reinventado con la aparición de experiencias vivenciales, nuevas narrativas y tecnologías emergentes como la Inteligencia virtual, los metaversos, la realidad aumentada y virtual o la proyección *videomapping*. Hablamos de contextos patrimoniales.

3. Eduentrenimiento en contextos patrimoniales.

Los espacios artísticos y museísticos son lugares idóneos para plantear estrategias de *edutainment*, favoreciendo la inmersión en la obra o escenario, y

también facilitando un aprendizaje significativo. En este sentido, en la década de los 90's, aparecieron las *boom science center*, con la finalidad de alfabetizar científicamente, basados en actividades lúdicas, y manteniendo la filosofía *Fun Science*, es decir una *ciencia divertida* (Franco-Avellanera, 2021).

Muchos lugares emblemáticos se han sumado a crear propuestas innovadoras como el *Museo del Prado*, a través de una propuesta gamificada entorno a la búsqueda del tesoro, o la propuesta del *Museo de Ciencias de Londres*, mediante un planteamiento lúdico basado en juegos, como un escape room sobre pandemias. Otros ejemplos lo encontramos en museo americano *Titanic Museum*, con avatares de pasajeros y códigos QR para conocerlos. Además de los museos, lugares históricos como el Coliseo Romano ha implementado visualizaciones de luchas de gladiadores mediante realidad aumentada; o la Torre Eiffel, con *videomapping*.

Además, en los espacios religiosos significativos, también se han planteado propuestas basadas en estrategias del eduentretenimiento como la *Catedral de Burgos*, con proyecciones 3d; la *Catedral de Notre-Dame*, con proyecciones inmersivas, pudiendo acceder a espacios inaccesibles por el incendio; y por último resaltar el proyecto de las *Salas del Palacio Episcopal de Segovia*, impulsado por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), utilizando tecnologías inmersivas, como metaverso o realidad aumentada, y la inteligencia artificial.

La posibilidad de habitar lugares emblemáticos con estas experiencias permite conocer la historia a través de las narraciones, utilizando la tecnología como recurso, y no como un mero centro de atención (tecnología invisible), y también, generar un mayor interés participativo.

4. Estudio de caso: Palacio Episcopal de Segovia

Una experiencia de éxito de las estrategias de eduentretenimiento, la encontramos en el proyecto de Dinamización didáctica de las Salas del Palacio Episcopal de la Catedral de Segovia realizado por profesores de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Una propuesta de educación patrimonial, que tiene como objetivo principal la dinamización de las Salas del Palacio Episcopal, y para ello, se emplean metodologías activas como la gamificación, además de incorporar elementos innovadores como el Metaverso o la Inteligencia Artificial.

A través de una narrativa guiada por el Obispo Murillo y el emperador romano Constantino, se plantean diferentes pruebas o retos lúdicos en relación con los espacios del palacio, como retos sobre los nombres de los apóstoles, el significado de INRI o un juego relacionado con María del Salto. Para ello, se plantean juegos como un puzzle, juegos de persecución, juegos de memoria e incluso un escape room.

De forma transversal, se ha proyectado un metaverso en función de las diferentes salas del palacio, permitiendo una inmersión significativa y vivencial.

La propuesta se ha diseñado con dos modelos acordes a las etapas educativas, estando una planteada para la educación primaria, y la otra planteada para las visitas de educación secundaria y otros perfiles de visitas, como las familias. Además, los usuarios pueden utilizar cinco avatares disponibles y relacionados con oficios antiguos: argenteros, plateros, oribes, orífices y orfebres. Cada avatar tiene un itinerario específico sobre las cinco salas expositoras del palacio (*homo viator, in hoc signum, credo, in corde ecclesiae y fulgor fidei*).

La visita planteada para las visitas de educación primaria, presenta una narración relacionada con la historia de palacio, acompañados por el Obispo Murillo. La propuesta se vincula con los aspectos curriculares de la etapa educativa, como los *Objetivos de Etapa, Competencias clave, áreas* y los *saberes básicos* teniendo en cuenta la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que modifica la *Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, en Educación (LOMLOE)*; y el Real Decreto que determina las enseñanzas mínimas para la etapa educativa (*R.D. 157/2022*).

Por su parte, la propuesta destinada al alumnado de educación secundaria y las familias, plantea la narrativa bajo la presencia del emperador romano Constantino. Se atiende a los aspectos curriculares acorde con la etapa, y concretamente con el Real Decreto 217/2022, por el que se establece las enseñanzas mínimas de Educación Secundaria Obligatoria.

Desde un prisma del edu-entretenimiento, se atiende a una serie de aspectos más significativos de estos proyectos:

- Un aprendizaje más vivencial, y por lo tanto significativo.
- Se busca estimular el pensamiento lógico de los discentes, y la capacidad de razonamiento socrático.
- Ayuda a los niños y adolescentes a desarrollar las competencias transversales como las habilidades blandas (*soft skills*): trabajo en equipo, resolución de problemas, comunicación o la creatividad entre otras.
- Fomenta la adquisición las habilidades y competencias digitales.
- Sitúa al alumnado en el centro de interés (*paidocentrismo*).
- Aporta motivación y diversión a todos los participantes.
- Mejora la cohesión grupal.
- Permite una evaluación alternativa, diferente a las realizaciones de exámenes u otras pruebas escritas.

6. Conclusión

La implementación de estrategias de eduentretenimiento en diferentes espacios permite poner al alumnado en el centro del proceso de enseñanza y aprendizaje. Su implementación en contextos museísticos, y concretamente en catedrales, permite acercar a los visitantes al legado patrimonial y religioso, conectando emocionalmente con la historia, y configurándose como un escenario de aprendizaje único. A través de lo gamificación, retos, juegos, teatralización o talleres, las narraciones involucran a los visitantes, favoreciendo la conexión con

el espacio patrimonial. Una experiencia didáctica, vivencial y significativa, donde lugares históricos y significativos recuperan el centro de atención y la relevancia, demostrando que los nuevos horizontes del presente, como las tecnologías, pueden dialogar con nuestro legado cultural.

Referencias

- Franco-Avellaneda, M. (2021). Más allá de re-imaginar: transformar los museos *Jcom América Latina*, 4(02). <https://doi.org/10.22323/3.04021001>
- Gil-Quintana, J. (2023). *Educación y comunicación en la sociedad postdigital. Investigación documental y análisis de perspectivas*. Editorial Octaedro.
- Gil-Quintana, J., y Gil-Tevar, S. (2020). Series de ficción como medio de coeducación para adolescentes. Estudio de caso: Las del Hockey. *Fonseca, Journal of Communication*, (21), 22. <https://doi.org/10.14201/fjc2020216586>
- Mainer, B. (2012). El videojuego como material educativo: La Odisea. *Revista ICONO* 14, 4(1), 48–76. <https://doi.org/10.7195/ri14.v4i1.397>
- Igartua, J. J. (2017). Comunicación para la salud y edu-en-tretenimiento. En U. Cuesta, C. Peñafiel, J. L. Terrón, E. Bustamante y S. Gaspar (Coords.). *Comunicación y salud* (161–181). Madrid: Dextra

2. CONFERENCIA Título: El diseño emocional y el placer de construir aprendizajes

Autora: Carmen Cantillo Valero
Universidad Nacional de Educación a Distancia

Resumen

El diseño emocional en entornos educativos patrimoniales permite transformar el patrimonio, pasando de ser un objeto estático para convertirse en una experiencia viva, participativa y significativa. Esta comunicación explora cómo las emociones funcionan como catalizadoras esenciales en la construcción de aprendizajes profundos, proponiendo un enfoque que empiece por conmover y conectar con un alumnado que aprende en la educación postdigital a partir de experiencias prácticas.

Se pone de relieve que estrategias como la narrativa transmedia, la gamificación y la interacción multisensorial enriquecen las experiencias educativas en torno al patrimonio. Estas metodologías no solo favorecen la comprensión de los contenidos, sino que también potencian el placer de aprender. Todo lo que permite al profesorado diseñar vivencias que despierten la curiosidad, la empatía y el compromiso. Por lo que se invita a reconsiderar el patrimonio como un recurso dinámico y transformador para formar a una ciudadanía crítica, creativa y emocionalmente implicada.

Palabras clave: Diseño emocional, aprendizaje significativo, educomunicación patrimonial, creatividad, entornos postdigitales.

Acceso a la grabación de la conferencia:

<https://www.youtube.com/watch?v=8r3zQIDWuds&list=PL-8nLSm0GqecEHSZ5flNR0OeZM3fj4At&index=5>

1. Introducción

La relevancia del diseño emocional en la educación en general y en entornos patrimoniales en particular, ha experimentado un notable auge en el ámbito académico. Integrar las emociones en el proceso educativo resulta crucial para motivar al alumnado y favorecer aprendizajes profundos y significativos. En la actualidad, la educación postdigital demanda superar la mera transmisión de información, configurándose como una experiencia capaz de despertar emociones y propiciar una conexión genuina con los contenidos.

2. Fundamentos Teóricos

El diseño emocional encuentra su sustento en diversas teorías psicológicas que analizan la influencia de las emociones en el aprendizaje. Goleman (1995), a través de su trabajo sobre la inteligencia emocional, subraya que las emociones son determinantes tanto en el aprendizaje como en el desarrollo personal. Ekman (1992), mediante sus investigaciones sobre la expresión facial de las emociones, demuestra cómo estas afectan a la toma de decisiones y la interacción social. Por su parte, la teoría de la mentalidad de crecimiento de Dweck (2006) destaca la relevancia de las creencias acerca de las propias capacidades en la motivación y el éxito académico.

Asimismo, los avances en Inteligencia Artificial ofrecen nuevas perspectivas para personalizar y optimizar el aprendizaje emocional, promoviendo entornos educativos más adaptativos y sensibles a las necesidades emocionales del alumnado.

2.1 Teoría de la Autodeterminación

Deci y Ryan (1985), en su Teoría de la Autodeterminación, distinguen entre la motivación extrínseca e intrínseca. Fomentar esta última, caracterizada por el interés y la satisfacción personal en el aprendizaje, resulta esencial para alcanzar aprendizajes significativos y sostenibles. El diseño emocional contribuye a este objetivo al despertar la curiosidad, el sentido de competencia y la autonomía del alumnado.

No obstante, los elementos extrínsecos, como recompensas o reconocimientos, también pueden emplearse estratégicamente —por ejemplo, a través de dinámicas de gamificación— para fortalecer el compromiso, siempre evitando desplazar la motivación intrínseca.

2.2 Teoría de la Carga Cognitiva

La Teoría de la Carga Cognitiva, formulada por Sweller (1988), sostiene que la capacidad de procesamiento de información en la memoria de trabajo es limitada. Un exceso de estímulos o de complejidad puede sobrecargarla, dificultando así el aprendizaje.

En este contexto, las emociones desempeñan un papel fundamental: mientras que las emociones negativas, como la ansiedad o el miedo, incrementan la carga

cognitiva, las emociones positivas, como la alegría o el interés, optimizan el procesamiento de la información. De este modo, un diseño emocional eficaz debe minimizar el estrés y favorecer aquellas emociones que potencien la eficiencia cognitiva.

2.3 Rueda de las Emociones de Robert Plutchik

La Rueda de las Emociones propuesta por Plutchik (1980) ofrece un modelo para comprender la interacción entre emociones básicas —alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación— y sus combinaciones. Esta herramienta resulta especialmente valiosa en entornos educativos gamificados, donde estimular emociones como la anticipación o la alegría incrementan la implicación y favorece la retención de contenidos.

3. Importancia del Diseño Emocional

El diseño emocional en el aula no se limita a una cuestión estética; se centra en las emociones que los estudiantes experimentan durante su proceso de aprendizaje. Estas emociones impactan directamente en su motivación, atención y participación activa. El entorno de aprendizaje y la frecuencia de los estímulos que se ofrecen juegan un papel crucial: un ambiente monótono, ya sea en clases presenciales tradicionales o en largas videoconferencias, tiende a disminuir la atención del alumnado. Para contrarrestarlo, es fundamental introducir "ganchos" emocionales: elementos que despierten curiosidad, sorpresa o empatía y mantengan vivo el interés a lo largo del curso.

3.1 Crear un Ambiente Emocionalmente Seguro

Un entorno emocionalmente seguro es aquel donde los estudiantes se sienten cómodos para participar, experimentar y equivocarse sin miedo a ser juzgados. Esto es especialmente relevante en entornos virtuales, donde la distancia física puede generar desconexión. Un ejemplo ilustrativo es el módulo "Laboratorio de Arte Sacro y Creatividad Infantil", un espacio donde los alumnos pueden expresarse libremente y explorar sin restricciones. Para fomentar esta seguridad, se recurre a formatos innovadores como el uso de avatares, vídeos, ilustraciones y narrativas interactivas, en lugar de limitarse a la comunicación textual o videoclases convencionales.

3.2 Fomentar la Creatividad y la Libertad de Expresión

Promover la creatividad implica permitir que los estudiantes rompan con estructuras rígidas y se expresen auténticamente. Para ello, se emplean recursos como avatares personalizados, podcasts, narrativas visuales y otros formatos dinámicos que crean vínculos emocionales profundos con el contenido. Actividades lúdicas apoyadas en plataformas interactivas como Genially o StoryDice abren la puerta a que la creatividad florezca de manera espontánea, al mismo tiempo que mantienen al alumnado involucrado y motivado.

3.3 Conexión Emocional y Colaboración

La conexión emocional entre los estudiantes es clave para facilitar el trabajo colaborativo y construir comunidades de aprendizaje sólidas. A través de

interacciones constantes, el alumnado no solo aprende de los contenidos, sino también de sus compañeros. La creación conjunta de proyectos, el intercambio de ideas y la colaboración activa fomentan un aprendizaje más significativo y duradero. La comunicación permanente es el motor que mantiene este ecosistema de aprendizaje dinámico y vivo.

3.4 Retroalimentación y Evaluación Constructiva

Un proceso de aprendizaje efectivo necesita de retroalimentación constante y constructiva. Los estudiantes deben recibir comentarios que no solo evalúen su desempeño, sino que los impulsen a mejorar de manera positiva. Además, la evaluación por pares se convierte en una herramienta valiosa: permite que los propios alumnos asuman un rol activo en el proceso de enseñanza-aprendizaje, apoyándose mutuamente y aprendiendo a valorar el trabajo de los demás con una perspectiva crítica y respetuosa.

3.5 Uso de la Gamificación y Métodos Activos

La gamificación transforma las actividades educativas en experiencias motivadoras y divertidas. Introducir elementos de juego, como personajes, escenarios o misiones —similar a lo que nos muestran los videojuegos o las series—, convierte las tareas en desafíos estimulantes. Así, se integra lo lúdico dentro de la asignatura, permitiendo un aprendizaje "jugando" que va más allá del formato formal y rígido tradicional.

3.6 Aplicación Práctica y Ejemplos

Una herramienta innovadora en este campo es Tome, una plataforma basada en IA, que permite estructurar ideas sobre cómo integrar elementos emocionales en el aprendizaje. A través de esta herramienta, se puede diseñar un entorno educativo en el que las emociones se conecten con los contenidos, creando un espacio que no solo es informativo, sino profundamente transformador.

3.7 Herramientas Tecnológicas y Estrategias Emocionales

En la práctica educativa, se pueden utilizar diversas tecnologías para fomentar un aprendizaje emocionalmente enriquecido. Un ejemplo claro es el uso de herramientas como Kahoot en actividades educativas. En un instituto de secundaria, se aplicó Kahoot en una actividad sobre la prevención de la violencia de género, donde los estudiantes participaron activamente en un juego que les permitió reflexionar sobre un tema tan relevante, mientras experimentaban un proceso de aprendizaje divertido y motivador.

4. Aplicación en el Aula

La integración del diseño emocional en el aula también implica la creación de un ambiente emocionalmente seguro, donde los estudiantes puedan expresarse libremente sin miedo al juicio. En el módulo "Laboratorio de arte sacro y creatividad infantil", por ejemplo, los estudiantes tuvieron la oportunidad de experimentar sin restricciones, utilizando recursos como avatares y otros formatos interactivos. Esto les permitió conectar emocionalmente con el contenido y participar activamente en su aprendizaje.

4.1 Ejemplo de Aplicación en el Aula: "Laboratorio de Arte Sacro y Creatividad Infantil"

El módulo "Laboratorio de Arte Sacro y Creatividad Infantil" del Máster Catedrales: Didáctica del Arte, Comunicación y Teología del Departamento Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales, encuadrado en la Facultad de Educación (UNED) es un claro ejemplo de esta metodología en acción. Aquí, el primer objetivo es la adquisición de competencias digitales mediante actividades prácticas y juegos como el "Breakout educativo". La creatividad se potencia a través de actividades donde los alumnos presentan sus trabajos mediante imágenes generadas en plataformas digitales. Además, la comunicación se mantiene viva mediante redes sociales y herramientas colaborativas, garantizando la participación activa de todos los estudiantes.

4.2 Metodología Activa y Gamificada

La metodología adoptada es eminentemente activa, priorizando la práctica sobre la teoría. Los estudiantes no solo adquieren conocimientos, sino que los aplican en proyectos reales, como la creación de visitas guiadas (para futuros guías turísticos) o el diseño de propuestas didácticas (para futuros educadores). Desde el inicio del curso, se incorporan dinámicas de gamificación que aseguran el compromiso y la creatividad continua de los participantes. Además, actividades de gamificación como la creación de visitas guiadas o propuestas didácticas estimulan la creatividad y el pensamiento crítico de los estudiantes, haciendo que se involucren profundamente en el proceso educativo.

4.3 Objetivos pedagógicos del módulo

El curso tiene como uno de sus principales objetivos reactivar la creatividad en estudiantes adultos, una capacidad que suele disminuir con la edad y la rutina. Se apuesta por la innovación educativa, promoviendo la creación de experiencias de aprendizaje alternativas y no convencionales. Además, se busca la aplicación práctica de los contenidos mediante tareas creativas como la elaboración de visitas guiadas o propuestas educativas lúdicas, combinando teoría, práctica y emoción.

4.4 Entornos Virtuales y Aprendizaje Postdigital

En el contexto postdigital, los entornos virtuales ofrecen una conexión permanente con el mundo físico. Las actividades no se quedan en el aula virtual, sino que trascienden mediante grabaciones en lugares reales, como catedrales o museos. La integración de tecnologías emergentes como el metaverso permite la creación de relatos colaborativos, donde los estudiantes pueden construir y remezclar contenidos de manera conjunta, fortaleciendo así el aprendizaje colectivo y la interacción significativa.

4.5 Gamificación: El Juego como Herramienta Educativa

El uso de la gamificación en el aula es otra de las estrategias más efectivas para promover un aprendizaje emocionalmente enriquecido. Al utilizar juegos y dinámicas similares, como el "Breakout educativo", los estudiantes no solo se divierten, sino que se sienten motivados a aprender de manera activa. Este

enfoque también favorece la interacción y colaboración entre los estudiantes, elementos esenciales para generar un ambiente emocionalmente positivo.

4. Conclusión

Esta comunicación explora cómo el diseño emocional, apoyado en teorías psicológicas y neurocientíficas, puede enriquecer el proceso de aprendizaje. Se destacan herramientas como Tome y Kahoot, que permiten integrar elementos emocionales en el aula, y se reflexiona sobre cómo la gamificación y las metodologías activas pueden motivar a los estudiantes y mejorar su rendimiento. Se concluye que, al reconocer y gestionar las emociones, el profesorado puede crear experiencias educativas más efectivas y emocionantes, favoreciendo un aprendizaje más profundo y transformador.

La integración de las emociones en el proceso educativo es esencial para crear experiencias de aprendizaje que no solo sean efectivas, sino también significativas. Reconocer y gestionar las emociones del alumnado, tanto positivas como negativas, permite generar un ambiente de aprendizaje motivador y estimulante. Al hacerlo, no solo se favorece el aprendizaje académico, sino también el desarrollo personal y social del alumnado, preparándoles para ser ciudadanos críticos, creativos y emocionalmente implicados.

Además, el reconocimiento de las emociones en el aula emerge como una competencia clave para el docente del siglo XXI. Saber identificar los estados emocionales de los estudiantes —ya sea entusiasmo, frustración, miedo o satisfacción— permite ajustar las estrategias pedagógicas de manera flexible y personalizada. Gestionar adecuadamente estas emociones no implica evitarlas o ignorarlas, sino integrarlas como parte del proceso de aprendizaje, ofreciendo espacios seguros donde los alumnos puedan expresarlas y trabajar sobre ellas. De este modo, el aula se convierte en un ecosistema emocionalmente inteligente, donde aprender significa también aprender a sentir, a comunicar y a colaborar. La educación deja de ser un simple acto de transmisión de conocimientos para convertirse en una experiencia de transformación personal, donde cada emoción vivida se convierte en un motor de crecimiento y motivación.

Referencias

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer.
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. Random House.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3–4), 169–200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harper & Row.
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- Cantillo Valero, C. (2024). *El diseño emocional y el placer de construir aprendizajes*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://n9.cl/gsd3p>
- Cantillo-Valero, C., Hueso-Romero, J., Gil-Tévar, S., & Gil-Quintana, J. (2023). *Tras las huellas de Constantino* [Juego interactivo]. Genially. <https://view.genially.com/636f7ecd6ac2660013e6b116>
- Cantillo-Valero, C., Hueso-Romero, J., Gil-Tévar, S., & Gil-Quintana, J. (2023). *El misterio del obispo Manuel Murillo* [Juego interactivo]. Genially. <https://view.genially.com/63680243420cd70013b9eb3e>
- Universidad Nacional de Educación a Distancia. (s.f.). *Catedrales: Didáctica del Arte, Comunicación y Teología*. https://formacionpermanente.uned.es/tp_actividad/actividad/catedrales-didactica-del-arte-comunicacion-y-teologia

3. CONFERENCIA Título: CONCLUSIÓN PANEL DE EXPERTOS DE EDUCACIÓN PATRIMONIAL

Autora: Carlota Casal Vázquez

¹ Universidad Nacional de Educación a Distancia

Texto

Tras la presentación realizada por el Dr. Javier Gil Quintana, asistimos a diferentes conferencias que nos han permitido ampliar nuestro conocimiento sobre cómo emplear medios creativos para la enseñanza y el aprendizaje. Primero, la Dra. Carmen Cantillo Valero comenzó la jornada destacando la relación que existe entre arte, emociones y aprendizaje. Presentó diferentes autores como Carol Dweck o Antonio Damasio que señalan la relación positiva entre el diseño emocional y la construcción significativa de aprendizaje. Además, nos ha hablado de Ekman y de la existencia de un reducido número de emociones básicas y universales que pueden ayudarnos a la hora de guiar a nuestros alumnos para que interioricen contenidos. Para finalizar, nos mostró un caso de éxito del máster de “Catedrales: Didáctica del Arte, Comunicación y Teología” de la UNED en el que se sacaba a las y los alumnos de su zona de confort para lograr una mayor participación en el mismo.

A continuación, Simón Gil Tevar profundizó en la importancia de la gamificación en diferentes plataformas como el cine y la televisión, destacando cómo estos medios ayudan en problemas de la vida real como la reducción de las enfermedades de transmisión sexual o para lograr la inclusión de las personas con diversidad funcional. Asimismo, nos mostró otro caso de éxito: la dinamización del palacio episcopal de Segovia. Para este proyecto se crearon diferentes juegos y un metaverso que dinamizan sus salas y alcanzó tal relevancia que fue recogido por diferentes medios.

Para finalizar, Elena Martínez nos habló del uso de las tecnologías digitales y de las redes sociales para captar la atención de las y los adolescentes de una manera más cercana a sus intereses. Destacó la figura de los influencers de aprendizaje y propuso tres como objeto de análisis, comparándolos con la comunicación institucional del Museo Nacional del Prado. Además, analizó sus estilos comunicativos, inspirando a todo aquel que lo desee a convertirse en uno.

Palabras clave: Creatividad, diseño emocional, gamificación, influencers de aprendizaje.

4. CONFERENCIA PLENARIA Título: Evolución de la sociedad postdigital y planificación de las redes sociales

Autor: Dra. Isabel Iniesta Alemán
Universidad Internacional de La Rioja

Resumen

Desde el principio de los tiempos los seres humanos hemos buscado a compañía de otros. En un principio, las redes sociales eran muy reducidas. La teoría del número de Dunbar, propuesta por el antropólogo Robin Dunbar en los años 90, establece que los seres humanos pueden mantener aproximadamente 150 relaciones sociales estables debido a limitaciones cognitivas relacionadas con el tamaño de nuestro neocórtex. Esta teoría adquiere especial relevancia al analizar las dinámicas comunicativas en la sociedad postdigital actual. Sin embargo, nunca hemos estado tan conectados tecnológicamente y, simultáneamente, ha sido tan elevado el riesgo de aislamiento social. La comunicación mediada por pantallas carece frecuentemente de los elementos no verbales esenciales para la empatía y la construcción de confianza. Hemos establecido, además, que la sociedad postdigital se caracteriza, fundamentalmente, por una integración cada vez más fluida entre los espacios físicos y virtuales, transformando radicalmente nuestra experiencia del patrimonio cultural. Un aspecto esencial de la comunicación postdigital, en consecuencia, es la necesidad de desarrollar estrategias conscientes para navegar el ecosistema de redes sociales. Esta competencia digital, mucho más compleja que la alfabetización tradicional, implica comprender no solo las herramientas disponibles, sino también las lógicas algorítmicas que estructuran la visibilidad y el alcance de nuestras comunicaciones. La defensa de la identidad cultural como patrimonio nos recuerda que la diversidad comunicativa es un valor que se debe proteger.

Palabras clave: Comunicación, redes sociales, sociedad postdigital.

Acceso a la grabación de la conferencia plenaria:

<https://youtu.be/Gv0l9SQmxxM?si=XcAWSaYbM0ahfphD>

1. Introducción

Las redes sociales contemporáneas aparentemente desafían los límites sociales al permitir mantener cientos o miles de «conexiones». No obstante, diversos estudios sugieren que, a pesar de la abundancia de contactos digitales, los usuarios mantienen interacciones significativas con un número de personas sorprendentemente consistente con las predicciones de Dunbar.

Los seres humanos tienen un deseo natural de unirse en torno a intereses, necesidades y experiencias comunes. La explosión de Internet y los avances en mensajería y telefonía —el número de usuarios de teléfonos móviles ya supera los mil millones— están alimentando este deseo, creando una facilidad y apertura de comunicación sin precedentes entre los consumidores. (Prahalad & Ramaswamy, 2004, pág. 3)

En el contexto universitario español, esta teoría resulta particularmente relevante para comprender cómo las nuevas generaciones establecen redes de aprendizaje colaborativo. La comunicación, incluso en el entorno académico o institucional, se ha transformado mediante plataformas que permiten interacciones sincrónicas y asincrónicas, pero la profundidad y calidad del intercambio intelectual sigue estando condicionada por los límites cognitivos propuestos por Dunbar.

La educación de quienes han de transmitir el tesoro patrimonial de la cultura española se enfrenta al reto de integrar estas realidades comunicativas. El patrimonio cultural, tradicionalmente transmitido mediante relaciones interpersonales cercanas, ahora se difunde a través de comunidades digitales que trascienden el espacio físico. Sin embargo, la apropiación significativa del patrimonio sigue dependiendo de vínculos emocionales profundos que difícilmente pueden establecerse más allá de los círculos más cercanos de la teoría de Dunbar.

La paradoja contemporánea reside en que las tecnologías diseñadas para amplificar nuestra capacidad conectiva pueden estar reconfigurando nuestras relaciones personales y sociales sin necesariamente expandir nuestra capacidad cognitiva y empática para mantenerlas. Los educadores y comunicadores del ámbito universitario se enfrentan al desafío de desarrollar estrategias que reconozcan estas limitaciones mientras aprovechan el potencial de las innovaciones tecnológicas.

2. Cuánto hemos cambiado: la era postdigital

En la era predigital, nuestras relaciones estaban limitadas por factores geográficos y temporales. La revolución digital ha transformado radicalmente este panorama, creando un entorno en el que las barreras espaciotemporales parecen disolverse. Las plataformas digitales nos permiten mantener contacto con personas de todo el mundo, generando una ilusión de expansión infinita de nuestras capacidades relacionales.

Sin embargo, diversos estudios en el ámbito de la sociología y del marketing han demostrado que, a pesar de acumular cientos o miles de «amigos» o «seguidores» en plataformas digitales, las interacciones significativas siguen limitándose a un número sorprendentemente cercano al propuesto por Dunbar. Este fenómeno ha dado lugar a lo que se conoce como la «paradoja de la hiperconectividad»: nunca hemos estado tan conectados tecnológicamente y, simultáneamente, muchas personas experimentan sentimientos profundos de aislamiento social.

La hiperconectividad, por lo tanto, representa una de las paradojas más significativas de la era postdigital. Mientras que la tecnología nos permite mantener conexiones con cientos o miles de personas simultáneamente, la profundidad y calidad de estas relaciones están siendo cuestionadas. Como señala Turkle (2017), «estamos solos estando juntos», en un estado donde la omnipresencia de la conexión tecnológica no necesariamente satisface nuestras necesidades humanas fundamentales de intimidad y de comprensión. Esta contradicción se manifiesta en diversos aspectos de nuestra vida cotidiana. Las plataformas de redes sociales han multiplicado exponencialmente nuestros contactos, pero, como Han (2021) argumenta, esta abundancia comunicativa produce un «infarto del presente» donde la sobrecarga informativa dificulta el procesamiento reflexivo y la formación de vínculos significativos. Podemos encontrarnos en una soledad hiperconectada, una soledad enmascarada en la que la cantidad de interacciones digitales no compensa la disminución en su calidad humana.

Es un hecho que la comunicación cotidiana se ha transformado sustancialmente. Las aplicaciones de mensajería instantánea como, por ejemplo, WhatsApp (Iniesta-Alemán y Mancho-de la Iglesia, 2020), han modificado nuestros patrones de interacción, permitiendo tanto conversaciones asincrónicas como el desarrollo de nuevos códigos comunicativos basados en emojis, memes y un muy diverso contenido multimedia. Estas herramientas han facilitado el mantenimiento de vínculos que, de otro modo, se habrían debilitado por la distancia o el tiempo. No obstante, la calidad de estas interacciones digitales sigue siendo cuestionada. La comunicación mediada por pantallas carece frecuentemente de los elementos no verbales esenciales para la empatía y la construcción de confianza. El contacto visual, el lenguaje corporal, el olor, el tacto y, en definitiva, la presencia física constituye elementos fundamentales de la comunicación humana que no han sido completamente replicados en el entorno digital.

3. La integración de los espacios físicos y virtuales

El segundo aspecto fundamental de la comunicación interpersonal postdigital es la difuminación de las fronteras entre los entornos físicos y virtuales. Ya no es pertinente hablar de mundos separados, sino de un continuo donde ambas dimensiones se influyen mutuamente.

La pandemia de COVID-19 aceleró dramáticamente este proceso de integración (Bandrés-Goldáraz et al., 2021). Las plataformas digitales pasaron de ser divertimentos ocasionales para convertirse, en demasiados casos, en el escenario principal de nuestras interacciones sociales, profesionales y educativas. Esta transición reveló tanto las limitaciones como las posibilidades inexploradas de los entornos virtuales. La teoría de la «presencia social» desarrollada por Biocca y Harms (2022) explica cómo los espacios virtuales pueden generar sensaciones auténticas de co-presencia cuando están diseñados considerando factores como la reciprocidad, la inmediatez de la respuesta y la riqueza sensorial. Estas investigaciones sugieren que la calidad de la comunicación no depende tanto del medio utilizado como de su capacidad para facilitar una experiencia compartida significativa.

La sociedad postdigital se caracteriza por una integración cada vez más fluida entre los espacios físicos y virtuales. Las relaciones interpersonales ya no se categorizan como *online* u *offline*, sino que existen en un continuo donde ambas dimensiones se entrelazan constantemente, generando nuevas formas de socialización híbrida que desafían los modelos tradicionales. En este contexto, la teoría de Dunbar nos invita a reflexionar sobre la calidad frente a la cantidad en nuestras interacciones sociales. Quizás el desafío de la era postdigital no consiste tanto en expandir ilimitadamente nuestras redes, sino en utilizar las herramientas tecnológicas para profundizar en las relaciones sociales verdaderamente significativas, respetando los límites cognitivos inherentes a nuestra condición humana.

4. La comunicación del patrimonio catedralicio en la sociedad postdigital

Hemos establecido que la sociedad postdigital se caracteriza, fundamentalmente, por una integración cada vez más fluida entre los espacios físicos y virtuales, transformando radicalmente nuestra experiencia del patrimonio cultural. Como señala Jandrić et al. (2018), lo postdigital no implica una superación de lo digital, sino una fase donde la tecnología digital se ha normalizado hasta el punto de volverse casi invisible, generando un continuo entre realidades físicas y virtuales. Esta hibridación espacio-temporal ha reconfigurando profundamente nuestras relaciones interpersonales y nuestra interacción con los bienes físicos y patrimoniales.

En el contexto específico del patrimonio catedralicio español, esta integración ha permitido nuevas formas de aproximación, interpretación y apropiación social. Según Fontal e Ibáñez-Etxeberria (2017), las redes sociales han modificado sustancialmente los procesos de mediación patrimonial, democratizando la interpretación e, incluso, desafiando las narrativas institucionales tradicionales. Las catedrales españolas, símbolos históricos del poder religioso y cultural, se han transformado en espacios híbridos donde la experiencia presencial se entrelaza con capas de información digital accesibles a través de dispositivos móviles.

La comunicación interpersonal sobre el patrimonio catedralicio en plataformas digitales ha generado lo que Castells (2009) denominó «espacios de flujos», ya que, en ellos, las interacciones sociales trascienden las limitaciones geográficas tradicionales. Los usuarios comparten experiencias, interpretaciones y conexiones emocionales con estos monumentos. Los visitantes se convierten, de alguna manera, en *influencers* (Iniesta-Alemán, 2022) que crean y gestionan comunidades virtuales con las que, según la teoría de Dunbar (2016), mantienen diferentes niveles de vinculación afectiva y comunicativa. Esto plantea tanto desafíos como oportunidades. Como advierte Van Dijck (2016), las plataformas digitales no son medios neutros, sino espacios mediados por algoritmos que influyen en la visibilidad y circulación de contenidos patrimoniales. Esta arquitectura algorítmica puede generar «burbujas de filtro» que limiten la diversidad interpretativa del patrimonio catedralicio.

5. La estrategia en la red social como competencia personal

Un aspecto esencial de la comunicación postdigital es la necesidad de desarrollar estrategias conscientes para navegar el ecosistema de redes sociales. Esta competencia digital, mucho más compleja que la alfabetización tradicional, implica comprender no solo las herramientas disponibles, sino también las lógicas algorítmicas que estructuran la visibilidad y el alcance de nuestras comunicaciones. Jenkins e Ito (2022) proponen un modelo de participación crítica en el que los usuarios desarrollarían simultáneamente habilidades técnicas, conciencia ética y capacidad de acción colectiva.

En un mundo cada vez más homogeneizado por algoritmos globales, la preservación de la identidad cultural emerge como una preocupación central. Existe un riesgo de colonización digital donde las expresiones culturales locales son desplazadas por contenidos estandarizados que dominan las plataformas transnacionales. La comunicación interpersonal juega un papel crucial en la transmisión y renovación del patrimonio cultural. Como señala Martín-Barbero (2020), las narrativas compartidas, los dialectos y las prácticas comunicativas específicas son vehículos de identidad que merecen protección frente a la uniformización digital. No se trata de una resistencia tecnofóbica, sino de garantizar que la digitalización amplíe, en lugar de reducir, la diversidad cultural. Estudios recientes demuestran cómo las comunidades que logran adaptar sus expresiones culturales a los entornos digitales sin perder su esencia obtienen beneficios significativos: mayor cohesión social, resiliencia frente a crisis y una posición fortalecida en el diálogo intercultural global. La comunicación interpersonal culturalmente situada se convierte así en un acto de resistencia creativa frente a la homogeneización.

6. Conclusiones

La comunicación interpersonal sobre el patrimonio catedralicio español en la sociedad postdigital refleja la compleja integración entre espacios físicos y virtuales característica de nuestra época. Las catedrales, como señaló Martín-Barbero (2018), se han transformado en «territorios palimpsesto», reescritos y redescubiertos una y otra vez, donde se superponen capas de significado físicas y digitales, generando experiencias patrimoniales expandidas que trascienden las limitaciones espacio-temporales tradicionales.

Este fenómeno, analizado a través del prisma de la teoría de Dunbar, nos permite comprender cómo, a pesar de la aparente expansión ilimitada de nuestras redes sociales digitales, las conexiones significativas en torno al patrimonio siguen estando condicionadas por nuestras capacidades cognitivas y emocionales. Cada ser humano interpretará lo que experimente al entrar en una catedral en función de su propio bagaje cultural, su propia historia, sus compañeros de viaje, la persona que le explique la visita, el momento del día o la luz que entre por las vidrieras en ese preciso momento. En definitiva, no habrá dos visitas idénticas de la misma forma que no habrá dos relatos iguales, aunque la imagen que se difunda en la red social se parezca.

El desafío para las instituciones gestoras del patrimonio catedralicio consiste en desarrollar estrategias comunicativas que reconozcan estas limitaciones mientras aprovechan el potencial de las tecnologías digitales para enriquecer cada una de las experiencias patrimoniales. Y todo ello sin olvidar ni traicionar la esencia de una Catedral, un templo religioso.

La comunicación interpersonal en la era postdigital requiere un equilibrio sofisticado entre aprovechamiento tecnológico y preservación de lo esencialmente humano. La paradoja de la hiperconectividad nos obliga a cuestionar si más contactos significan necesariamente una mejor comunicación. La integración de espacios físicos y virtuales demanda nuevas competencias para habitar fluidamente ambas dimensiones. La defensa de la identidad cultural como patrimonio nos recuerda que la diversidad comunicativa es un valor que se debe proteger. Finalmente, el desarrollo de estrategias conscientes para navegar las redes sociales emerge como una competencia fundamental para el bienestar personal y colectivo. En nuestra responsabilidad de educadores, investigadores y ciudadanos, estamos llamados a construir un ecosistema comunicativo que potencie lo mejor de la tecnología sin sacrificar la profundidad, diversidad y autenticidad que caracterizan a la comunicación humana.

Referencias

- Bandrés-Goldáraz, E., Conde-Casado, M., e Iñiesta-Alemán, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), pp. 25-40. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>
- Biocca, F., & Harms, C. (2022). Defining and measuring social presence: Contribution to the networked minds theory. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(1), 45-67. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c14d4dfb69e3434d0e15e104d2107077e9d5e149>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. <https://bit.ly/4itGoQW>
- Dunbar, R. I. M. (2016). Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks? *Royal Society Open Science*, 3 (1), 150292. <https://doi.org/10.1098/rsos.150292>
- Fontal, O., e Ibáñez-Etxeberria, A. (2017). La investigación en Educación Patrimonial. Evolución y estado actual a través del análisis de indicadores de alto impacto. *Revista de Educación*, 375, 184-214. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2016-375-340>
- Han, B. C. (2021). *La sociedad de la transparencia* (2a ed.). Herder.
- Iñiesta-Alemán, I., & Mancho-de la Iglesia, A. C. (2020). WhatsApp como canal de comunicación profesional. En B. Pérez Calle, & E. Trincado Aznar, El pensamiento económico y empresarial en la era de la información (Vols. Colección Comunicación y Pensamiento, 73, págs. 31-54). Editorial Egregius. <https://egregius.es/catalogo/el-pensamiento-economico-y-empresarial-en-la-era-de-la-informacion/>
- Iñiesta-Alemán, I. (2022). Mover y conmover: influencers en el turismo religioso. En J. Gil-Quintana, B. Castillo-Abdul, & A. Pascual Muerte, *Redes Sociales, Influencers y Marketing Digital en el Patrimonio Histórico-Artístico. Un reto de la sociedad digital* (págs. 201-217). Tirant lo Blanch.
- Jandrić, P., Knox, J., Besley, T., Ryberg, T., Suoranta, J., & Hayes, S. (2018). Postdigital science and education. *Educational Philosophy and Theory*, 50(10), 893-899. <https://doi.org/10.1080/00131857.2018.1454000>
- Jenkins, H., Ito, M. & Boyd D. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press
- Martín-Barbero, J. (2018). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y Pensamiento*, 37(73), 1-20. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2778/>
- Martín-Barbero, J. (2020). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía* (7a ed.). Anthropos.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *El futuro de la competencia: creación conjunta de valor único con los consumidores*. Grupo Planeta (GBS).
- Turkle, S. (2017). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other* (3a ed.). Basic Books.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

5. CONFERENCIA. Título: Gestión de crisis en redes sociales y branded content

Autora: Bárbara Castillo Abdul

University of Desing, Innovation and Technology (UDIT)

Resumen

Esta conferencia abordó la gestión de crisis en redes sociales, destacando la importancia de la comunicación, la construcción social de la realidad y la reputación corporativa en un entorno digital altamente expuesto. Desde esta perspectiva se abordaron los siguientes ámbitos:

- Construcción social de la realidad como constructo subjetivo influenciado por experiencias, conocimientos y contextos individuales. Las marcas y organizaciones crean determinados discursos basados en valores y objetivos, pero que están sujetos a interpretaciones diversas por parte del público. La percepción de una marca varía según las experiencias previas de cada individuo.
- Pérdida del monopolio discursivo al haberse democratizado la opinión pública, permitiendo que otros actores (medios, influencers, políticos, etc.) influyan en el discurso de una marca determinada. Esto aumenta la exposición pero también el riesgo de crisis; la reputación ya no depende de la organización, sino también de cómo otros la perciben y comunican.
- Importancia de la Reputación como activo intangible clave que se construye a través de acciones coherentes y transparentes. A diferencia de la imagen (coyuntural), la reputación refleja la historia y el comportamiento de una organización; una reputación positiva que genera confianza, engagement y blindaje ante crisis.
- Contenido de marca y transparencia que sirve como escudo en tiempos de crisis. La transparencia, la responsabilidad social corporativa y la conexión emocional con el público son esenciales para mantener una reputación sólida. Este tipo de comunicación debe ser bidireccional, desde lo interno hacia lo externo, para humanizar la marca y generar empatía.
- Gestión proactiva de crisis debe tener una supervisión constante (monitorear menciones y comentarios en redes sociales para detectar señales tempranas de crisis), un equipo especializado (contar con profesionales en comunicación, marketing y atención al cliente para responder de manera rápida y efectiva), transparencia y empatía (proporcionar información clara, asumir responsabilidades cuando sea necesario y abordar las preocupaciones del público directamente), y, sobre todo, mantener la calma (evitar respuestas impulsivas y mantener un tono profesional, incluso ante críticas hostiles).
- Casos prácticos como el incendio de la Catedral de Notre Dame o la polémica en la Catedral de Toledo, donde la empatía y la comunicación

efectiva fueron cruciales para manejar la opinión pública. También se destaca la importancia de aprender de errores pasados y mostrar acciones concretas para mejorar.

- Comunicación interna y externa que son aspectos fundamentales para alinear a los equipos y asegurar que proyecten los mismos valores. Los empleados o miembros de una organización son sus mejores embajadores, ya que su comportamiento refleja la cultura y la identidad de la marca.
- Educación y creatividad son estrategias que deben incluir contenido educativo y entretenido que evoque emociones y fomente la conexión con el público, herramientas clave para gestionar crisis y mantener una reputación positiva.

La gestión de crisis en redes sociales requiere preparación, transparencia y acciones rápidas. Una reputación sólida se construye con coherencia, responsabilidad y empatía, y sirve como protección ante turbulencias. Las organizaciones deben estar atentas a las interacciones en línea y fuera de ella, fomentando una comunicación auténtica y proactiva para mantener la confianza del público.

Acceso a la grabación de la conferencia:

<https://youtu.be/Gv0l9SQmxxM?si=XcAWSaYbM0ahfphD>

6. CONFERENCIA Título: Catedrales en la posdigitalidad: estrategia educomunicativa para el proceso de patrimonialización

Autor: Luis Miguel Romo Castañeda

¹. Universidad Nacional de Educación a Distancia

Resumen

Las catedrales, en la posdigitalidad, demandan ser lugares que vayan más allá de lo estético para transformarse en espacios activos e interactivos basados en la participación mediante plataformas sociales. Para ello, esta investigación propone que las redes sociales sean herramientas esenciales para fomentar no solo el proceso de patrimonialización, y, por ende, para asumir el compromiso de los usuarios en la valoración, disfrute y transmisión del patrimonio sacro. De esta forma, la metodología empleada adopta una perspectiva cualitativa basada en saberes conceptuales, procedimentales, actitudinales y experienciales. Los resultados indican que las plataformas sociales tienen la potencialidad de hacer, mediante una estrategia educomunicativa basada en el corpus teórico y metodológico de la educación patrimonial, de las catedrales auténticos espacios vibrantes de comunidad; donde el patrimonio no solo se mantiene, sino que también se disfruta y se comparte, fomentando su democratización y accesibilidad para toda la ciudadanía.

Palabras clave: educomunicación del patrimonio, mediación patrimonial, redes sociales

Acceso a la grabación de la conferencia:

<https://www.youtube.com/watch?v=Gv0I9SQmxxM&list=PL-8nLSm0GqecEHSZ5fLNR0OeZM3fj4At&index=8>

1. La educación patrimonial y el proceso de patrimonialización en la era posdigital

Hoy en día, las catedrales tienen el desafío de transformarse en algo más que meros símbolos de arte y religión; deben convertirse en verdaderos núcleos comunitarios (García Blazquez, 2021). Algo que implica la adopción de un enfoque participativo que posibilite el hecho de conectar a las personas con estos espacios sacros; para lo cual es esencial la adopción de un proceso de patrimonialización. Tal y como defiende Fontal Merillas (2003), el conocimiento de las catedrales debe transitar hacia una comprensión más profusa: respeto, valoración, sensibilización y, en última instancia, hacia el cuidado, disfrute y transmisión de este legado (Fig.1).



Fig.1. Secuencia de patrimonialización (Fontal, 2003)

En este sentido, este proceso no consiste exclusivamente solo en ver el patrimonio como un ente estático; sino como un proceso de enseñanza-aprendizaje que eduque en todo lo relativo a su sensibilización, generando vínculos emocionales y simbólicos que impulsen a las personas a disfrutar y, al final, transmitir ese patrimonio (Fontal Merillas, 2019). Bajo dicho contexto, las plataformas sociales pueden funcionar como herramientas esenciales para que este proceso se dinamice de manera exitosa. Como señalan Martín Cáceres y Cuenca López (2015), Gil-Quintana (2016) y Marfil Carmona (2021), la comunicación debe ser, además de flexible, interactiva; por tanto, no consiste solo en un flujo unidireccional, sino en fomentar un diálogo constante entre quienes emiten y reciben, generando de esta forma una experiencia compartida que refuerza la identidad y el compromiso social.

No obstante, al estudiar la forma en la que se proyecta una gran parte de las catedrales en redes sociales, se demuestran severas deficiencias que restringen su forma para implicarse en el proceso de patrimonialización (Fig.1). Sus planes

de social media no se sustentan en fundamentos educomunicativos ni en bases teóricas de la educación patrimonial. Adicionalmente, si, como mencionan Fontal Merillas y Martínez-Cepeda (2020), la educomunicación patrimonial debe ser concebida como un proceso participativo que impulse una comunicación bidireccional entre patrimonio y comunidad, en la mayoría no se ve dicho enfoque integral del patrimonio catedralicio, pues no se exponen aspectos como lo inmaterial o los micropatrimonios que implican a diversos colectivos.

Por todo ello, es necesaria la adopción del marco teórico y método de esta disciplina, para que las redes sociales puedan convertirse en herramientas más eficaces en el proceso de patrimonialización (Martín Cáceres y Cuenca López, 2015). Esto no solo implicaría educar, también involucrar a la comunidad en el disfrute y transmisión de la catedral. A continuación, se presentan las ideas principales discutidas durante la Conferencia Plenaria *“Catedrales en la posdigitalidad: estrategias de comunicación para un patrimonio vivo”*, presentada por Luis Miguel Romo Castañeda el 13 de marzo de 2024 en las I Jornadas de Educación y Comunicación Patrimonial (IDI).

2. Co-creación y saberes en el proceso de patrimonialización de las catedrales a través de redes sociales

Las plataformas sociales, según Gil-Quintana (2023a), son herramientas fundamentales para fomentar el pensamiento y la sensibilización. Además de permitir a los usuarios consumir información, también brindan la ocasión de crear contenido patrimonial, lo que las vuelve un elemento fundamental en dicho proceso. Cada usuario, al generarlo, puede contribuir un valor simbólico al patrimonio, fortaleciendo paralelamente su vínculo con la catedral (Fontal Merillas y Marín Cepeda, 2018). Este encuadre de co-creación posibilita que la audiencia forme parte del espacio sacro, involucrándola de forma activa en el proceso. De esta forma, no solo se colabora compartiendo conocimiento, sino también estableciendo una relación activa entre personas y catedrales. No obstante, como indica Velasco Molpeceres (2021), esto debe realizarse siempre bajo estándares de comunicación ética basados en la transparencia, responsabilidad y respeto por los distintos enfoques patrimoniales. Bajo este contexto, y apoyándonos en los trabajos de Fontal Merillas (2003; 2013) y Gil-Quintana (2023a; 2023b), se presentan los siguientes saberes patrimoniales desde un enfoque realizado desde las catedrales:

- **Saberes conceptuales:** referidos a datos históricos y contextuales de la catedral, incluyendo fechas esenciales de su construcción e impacto en el espacio sacro. Las plataformas sociales son fundamentales a la hora de compartir este conocimiento, impulsando a los usuarios a conocer y comprender el contexto de la catedral y cómo ha evolucionado.
- **Saberes procedimentales:** referidos a técnicas de conservación, de la catedral; permitiendo así a los usuarios aprender cómo preservar este patrimonio. A través de estas plataformas, se pueden mostrar procesos

de restauración, detallando de forma interactiva las fases y metodologías claves para el cuidado de este espacio.

- **Saberes actitudinales:** referidos a actitudes hacia la catedral, como el respeto, la preservación y el cuidado. De esta forma, las plataformas sociales pueden promover actitudes positivas hacia este espacio mediante campañas de sensibilización que inviten a cómo protegerlo.
- **Saberes experienciales:** referidos a la interacción directa con la catedral mediante recorridos virtuales, testimonios, publicaciones de la propia audiencia o influencers de aprendizaje que comparten sus experiencias en el espacio sacro, así como participación en eventos o misas transmitidas en vivo, las redes sociales permiten crear un vínculo entre catedral y comunidad.

3. Vías de acceso al patrimonio y mediación posdigital: asegurando la inclusión y participación en el proceso de patrimonialización de las catedrales

Todo proceso de patrimonialización se fundamenta en cuatro formas de acceder al conocimiento, según Fontal Merillas (2003, 2013): sentidos, cognición, emoción y experiencia. Por ejemplo, las imágenes, vídeos y sonidos impulsan nuestros sentidos, mientras que la cognición se nutre de contenido que es educativo y está contextualizado, y la emoción se manifiesta mediante las vivencias compartidas por usuarios. Al final, estas experiencias permiten que los usuarios terminen involucrados, participando en actividades que los vinculan de forma directa con las catedrales.

Como defienden Fontal Merillas y Martínez-Cepeda (2020), el proceso de patrimonialización debe entenderse como un proceso que permite a las personas, mediante distintos verbos y pedagogías, participar de forma activa. Primero, según Fontal Merillas (2003), esto se produce mediante la recepción de contenido que genere conocimiento sobre el patrimonio. En segundo lugar, se logra mediante una interacción que permita a la audiencia participar a través de comentarios, encuestas y respuestas, creando un espacio de aprendizaje colaborativo. Por último, la experimentación, gracias a la realización de actividades como concursos o creación de narrativas, consigue transformar el patrimonio en experiencia vivencial.

Como defiende Gil-Quintana (2023a), las redes sociales se vinculan a plataformas que actúan como constructora de una cultura de la participación, que permite a los usuarios no solo recibir, sino también generar contenido, generando una relación más transformadora con la catedral. Adicionalmente, y siguiendo a Fontal Merillas y Marín-Cepeda (2020), es fundamental garantizar que este proceso sea accesible para todos los usuarios; por lo que se debe ofrecer contenido con subtítulos, así como adaptaciones tecnológicas para personas que tengan algún tipo de discapacidad.

4. Conclusión

Las catedrales, en la posdigitalidad, no solo deben ser guardianas de su historia y fe, sino también ser espacios que vinculen a las comunidades con su patrimonio sacro (García-Blázquez, 2021). De este modo, se requiere de un proceso de patrimonialización que modifique el enfoque en cómo las catedrales se presentan actualmente; puesto que ya no basta con resaltar el conocimiento del objeto o su cariz litúrgico, sino que es necesario planificar un plan comunicativo que impulse una mayor comprensión, fomente el respeto, sensibilice y, finalmente, genere un mayor disfrute y transmisión. Con ello, y tal y como indica la secuencia propuesta por Fontal Merillas (2003), se fortalecerá el vínculo entre la ciudadanía y su patrimonio.

Bajo este contexto, las plataformas sociales no son solo plataformas para la difusión de información, también para crear y democratizar conocimiento que promueva una metodología co-creativa de la catedral (Gil-Quintana, 2023a). Esta metodología es materializada mediante la integración de distintos saberes conceptuales, procedimentales, actitudinales y experienciales, que, al ser compendiados de forma ética, permitan que la audiencia pase de ejercitar un rol pasivo a activo en la narrativa patrimonial (Fontal Merillas 2003, 2013; Marfil-Carmona, 2021). Igualmente, en dicha estrategia se debe asegurar que la accesibilidad e inclusión sean pilares esenciales del proceso.

De este modo, las catedrales quedarán transformadas en espacios de comunicación bidireccional que fortalecerán el compromiso colectivo. En conclusión, patrimonializar una catedral hoy no es cuestión de conservarla: es activarla como un símbolo vivo, reinterpretado y, sobre todo, sentido por todos.

Referencias

- García-Blázquez, E. (2021). La marca digital en las catedrales. En J, Gil-Quintana (Ed.), *Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico* (19-37). Tirant Humanidades.
- Gil-Quintana, J. (2016). El encuentro de educación y comunicación ante los nuevos medios, *Communication Papers*, 5 (9), 95-108. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v5i09.22074
- Gil-Quintana, J. (2023a). *Educación y comunicación en una sociedad postdigital: investigación documental y análisis de perspectivas*. Octaedro.
- Gil-Quintana, J. (2023b). Rol de *influencers* de aprendizaje en la era postdigital. En J, Gil-Quintana (Ed.), *¿Quieres ser influencer de aprendizaje? ¡Acepta el reto de la educación para la sociedad postdigital!* (73-84). Icaria.
- Fontal Merillas, O. (2003). *La educación patrimonial. Teoría y Práctica en el aula, el museo e Internet*. Ediciones Trea.
- Fontal Merillas, O. (2013). Estirando hasta dar la vuelta al concepto de patrimonio. En Fontal, O. (Coord.), *La educación patrimonial: del patrimonio a las personas* (9-22). Ediciones Trea
- Fontal Merillas, O., y Marín-Cepeda, S. (2018). Nudos Patrimoniales. Análisis de los vínculos de las personas con el patrimonio personal. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(3), 483-500. <https://doi.org/10.5209/ARIS.57754>
- Fontal, O. (2019). ¿Somos Sensibles al Patrimonio? En O, Fontal (Coord.). *Guía práctica para el desarrollo de actividades de educación patrimonial* (pp. 45-57). Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid, Dirección General de Patrimonio Cultural.
- Marfil-Carmona, R. (2021). Comunicación digital y mediación patrimonial. Algunas claves para implicar a la ciudadanía. En J, Gil-Quintana (Ed.), *Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico* (61-87). Tirant Humanidades.
- Martín Cáceres, M., y Cuenca López, J. M. (2015). Educomunicación del patrimonio. *Educatio siglo XXI: Revista de la Facultad de Educación*, 33, 1, 33-54. <https://doi.org/10.6018/j/222491>
- Velasco Molpeceres, A. (2021). Ética del patrimonio y comunicación en redes sociales. En J, Gil-Quintana (Ed.), *Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico* (89-104). Tirant Humanidades.

2ª Jornadas de Educación y Comunicación Patrimonial

2025

1. CONFERENCIA PLENARIA Título: De historias y museos. Storytelling familiar para la Educación Patrimonial

Autor: Javier Gil Quintana

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Resumen

La conferencia plenaria titulada “Storytelling familiar para la Educación Patrimonial” explora cómo los museos y entornos patrimoniales pueden convertirse en espacios interactivos, inmersivos e inclusivos mediante estrategias didácticas innovadoras. Se enfatiza en que el conocimiento se construye colectivamente y no es algo que sea propiedad de las personas especialistas en el ámbito patrimonial o histórico. La presentación refuerza el enfoque con ejemplos prácticos de recursos interactivos, imágenes de visitas a museos y ejemplos de gamificación, ilustrando cómo las historias patrimoniales pueden emocionar, educar y, sobre todo, fortalecer vínculos sociales. Estos vínculos se pueden proyectar desde las competencias patrimoniales hasta los entornos interactivos, inmersivos, participativos e inclusivos.

Palabras clave: *Influencers* de aprendizaje, competencias patrimoniales, educación patrimonial.

Acceso a la grabación de la conferencia plenaria:

<https://youtu.be/zCymfbGYtKw?si=ELwn94FOqcGRjz1d>

La falta de innovación en los entornos patrimoniales y museísticos hace que la interactividad se limite a máquinas expendedoras de venta de entradas; se pone de manifiesto que las inversiones se realizan para automatización y reducción de mano de obra, más que para presentar experiencias educativas olvidando la creación de un “ambiente comunicacional capaz de acoger al nuevo espectador” (Silva, 2005, p.65). Esta interactividad se puede ver beneficiada gracias a otras alternativas que buscan integrar la educación patrimonial desde prácticas interactivas, prueba de ello es las propuestas de realidad aumentada que podemos ver en el Museo de Ciencias Naturales de Madrid, donde las personas pueden transformar su imagen en un Homo sapiens mediante códigos QR. Este reto de la interactividad debería transformar herramientas tan básicas como son las audioguías, abogando por dispositivos más inclusivos y, sobre todo, accesibles para personas con discapacidad porque “el arte combina el tiempo y el espacio con la presencia de un público que no es mero espectador, sino que si lo desea, puede participar en la acción” (Ferrer, 2018).

2. Entornos inmersivos

Las experiencias inmersivas son también fundamentales para la integración de una educación patrimonial de forma óptima donde promoviendo entornos donde “el tiempo se transforma en espacio” (Pamuk, 2006). Desde esta perspectiva se valoran positivamente los proyectos que trascienden lo digital para también vivir más lo sensorial, lo que se puede tocar, aquello que “índice directamente sobre las emociones, el inconsciente y el aprendizaje” (Cantillo-Valero, 2023, p.8). Ejemplo de estas experiencias más trabajadas las tenemos en los museos inmersivos, pero también hay Yacimientos como los del Museo de Atapuerca en Burgos donde una cueva artificial hecha de papel permite al público infantil tocar y explorar réplicas de pinturas rupestres, combinando lo analógico y también lo educativo. Estas experiencias inmersivas también pueden verse enriquecidas con la tecnología de vanguardia como es el caso de Dinópolis en Teruel donde, en una de las zonas de la exposición, un ascensor simulador de terremotos y túneles submarinos con hologramas de animales ofrece una experiencia didáctica emocional espectacular.

3. Entornos participativos

Hablar de participación es fácil pero proponer cauces para la participación real es un reto que requiere un gran esfuerzo. Los entornos patrimoniales y museísticos generalmente buscan la participación del público infantil con sencillos dibujos para colorear que carecen de una lógica pedagógica y se basan en lo más sencillo que un espacio de esta índole pueda ofrecer. La participación, en este sentido, debe abrir las puertas a que, en la gestión de estos espacios, se promuevan los equipos interdisciplinares donde se incluyan profesionales del

ámbito de la educación para diseñar proyectos significativos que eduquen para la belleza, para que el público infantil pueda “encontrar motivos para asombrarse” (L’Ecuyer, 2012, p.166). Abriendo las puertas a la educación patrimonial se podrá luchar contra la falta de diversidad en las estrategias didácticas, la falta de conexión con las exposiciones, la falta de propuestas creativas, la falta de aprovechamiento de las temáticas y la falta de prácticas sensoriales. Según Acaso (2019) “el museo no puede ser una escuela como las que nos rodean: el museo ha de ser la escuela del futuro, la escuela que proyectamos en la mente, no la que soportamos con el cuerpo” (Acaso, 2019).

Además, se debe fomentar también estos entornos participativos con la integración de aspectos también sociales, como es el caso de la exposición “Tiempos inciertos. Alemania entre guerras” de la Fundación la Caixa donde se presentaba una herramienta interactiva para participar en una encuesta sobre diferentes cuestiones sociales. Tampoco podemos olvidar la participación en encuestas o feedback directo, el análisis de datos de éxito de las actividades o, de vital importancia, el impacto en la comunidad y en la capa social.

4. Entornos inclusivos

La inclusión es una “asignatura pendiente” en todo contexto social para que toda la ciudadanía goce de “plenitud de derechos y de igualdad de oportunidades” (Casanova, 2012, p.21). En los entornos patrimoniales y museísticos la falta de accesibilidad, entre otras cuestiones, limita el acceso a personas con discapacidad. Es cierto que se están desarrollando propuestas como la virtualización de la visión desde la torre de la Catedral de Burgos que posibilita a través de la realidad aumentada el disfrute de este paisaje para las personas que no pueden acceder por barreras arquitectónicas a este lugar.

No podemos olvidar, y debería convertirse en un reto a corto plazo, la eliminación de barreras físicas que se pueden afrontar con la instalación de rampas, baños accesibles y herramientas como las audioguías que estén adaptadas.

5. Entornos sostenibles

Finalmente es importante destacar la importancia de integrar la sostenibilidad, no solo en el contenido sino también en la gestión de los entornos patrimoniales y museísticos. El acuario de Gijón además de exhibir fauna marina, integró una exposición de la asociación Retoque Retro llamada “Criaturas plásticas” con creaciones de esculturas de animales, transmitiendo mensajes de concienciación ambiental, crítica al consumismo y promoción de sostenibilidad. Otro ejemplo es el Ecomuseo-Fluviarium de Liérganes que desarrolla actividades de sensibilización ambiental como la identificación de huellas de animales en peligro de extinción, destinando los ingresos a la conservación de entornos naturales bajo la dirección de la Fundación Naturaleza y Hombre. Se valora así el papel transformador de los museos como medios de participación comunitaria

y activismo ambiental, cada pequeña cosa que haces realmente importa, y ayuda a construir el mundo en el que quieres vivir (Maathai, s.f.).

6. Conclusión

Esta conferencia plenaria aporta ideas clave a la comunidad científica, agentes educativos y sociales, influencers de aprendizaje desde entornos artísticos (Gil-Quintana, 2022) que apuestan por la integración de la educación patrimonial en entornos patrimoniales y museísticos. Una idea clave es que las tecnologías digitales deben ayudar a crear experiencias significativas, no sólo funciones mecánicas o básicas, sino propuestas transformadoras a nivel didáctico. Otra idea clave es la inmersión sensorial que debe combinar los recursos digitales como pueden ser los metaversos con otros analógicos como una simple cueva de papel. Seguidamente, se desprende la idea de participación que no solo nos habla de actividades pasivas para el público infantil, sino también los proyectos colaborativos y de interacción real. Finalmente, valores clave como la inclusión estructural y la sostenibilidad deben plantearse de forma transversal en toda la educación, en los ámbitos formales y no formales y, más concretamente indicado en esta conferencia, en los entornos patrimoniales y museísticos. La sociedad postdigital ofrece “distintas e innovadoras posibilidades en los espacios digitales que están impulsando de forma progresiva el empoderamiento de la ciudadanía” (Gil-Quintana, 2023, p.217).

Referencias

- Acaso, M. (2019, 29 de abril). *El museo no es una escuela*. María Acaso. <https://mariaacaso.es/general/el-museo-no-es-una-escuela/>
- Cantillo-Valero, C. (2023). Un libro para leer, estudiar, ver, escuchar... y jugar. En Gil-Quintana y Jiménez Hernández: *Educación artística, plástica y visual en Educación Infantil. Teorías, reflexiones y planteamientos didácticos innovadores*. Editorial McGrawHill.
- Casanova, A. (2017). *Educación inclusiva en las aulas*. Editorial La Muralla S.L.
- Ferrer, E. (2018). *Esther Ferrer: Espacios entrelazados* [Nota de prensa]. Museo Guggenheim Bilbao. <https://prensa.guggenheim-bilbao.eus/notas-de-prensa/exposiciones/esther-ferrer-espacios-entrelazados-2/>
- Gil-Quintana, J. (2022). Influencers de aprendizaje para entornos intercreativos artísticos. En Gil-Quintana: *Didáctica de la Belleza y la Intercreatividad. Un reto para influencers de aprendizaje en entornos artísticos*. Editorial McGrawHill.
- Gil-Quintana, J. (2023). *Educación y comunicación en una sociedad postdigital. Investigación documental y análisis de perspectivas*. Editorial Octaedro.
- L'Ecuyer, C. (2012). *Educación en el asombro*. Plataforma digital.
- Maathai, W. (s.f.). *It's the little things citizens do. That's what will make the difference. My little thing is planting trees*. BrainyQuote. https://www.brainyquote.com/quotes/wangari_maathai_381930
- Pamuk, O. (2012, 30 de abril). *Orhan Pamuk y su manifiesto por los museos del futuro*. Estandarte. https://www.estandarte.com/noticias/autores/orhan-pamuk-y-su-manifiesto-por-los-museos-del-futuro_1200.html
- Silva, M. (2005). *Educación interactiva. Enseñanza y aprendizaje presencial y online*. Editorial Gedisa.

2. CONFERENCIA Título: Experiencias educomunicativas postdigitales en entornos patrimoniales

Autora: Carmen Cantillo Valero
Universidad Nacional de Educación a Distancia

Resumen

La presente ponencia analiza la evolución de las experiencias educomunicativas en entornos patrimoniales, desde enfoques analógicos hasta innovaciones postdigitales. Se exploran diversas iniciativas que han utilizado medios tradicionales y tecnologías emergentes para acercar el patrimonio cultural al público, destacando la importancia de la innovación en la educación y comunicación patrimonial. En este contexto, es fundamental reconocer que las audiencias se configuran principalmente a través de sus procesos de recepción e interacción con los medios. Como señala Orozco Gómez (1997), es en el complejo proceso de recepción donde se produce la comunicación y se otorga sentido a los mensajes. Esta perspectiva enfatiza la necesidad de considerar las mediaciones y contextos en los que las audiencias interpretan el contenido mediático, especialmente en el ámbito del patrimonio cultural.

Palabras clave: Educomunicación postdigital, Experiencias inmersivas, Gamificación del patrimonio.

Acceso a la grabación de la conferencia:

https://youtu.be/CITGSofWEks?si=VytXe7kPr_oqfdyW

La educación patrimonial ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas. En un principio, los medios analógicos, como fueron los documentales televisivos, tuvieron un papel crucial en la difusión del patrimonio cultural. “Con la irrupción digital, surgieron nuevas herramientas y plataformas que permitieron interacciones más dinámicas y personalizadas con el patrimonio. En la actualidad, las experiencias inmersivas y las tecnologías avanzadas han transformado profundamente la forma en que aprendemos y nos comunicamos sobre nuestro patrimonio cultural en esta sociedad postdigital” (Aparici y Osuna, 2013).

2. El mundo analógico. El Documental televisivo

Los documentales televisivos han sido fundamentales para la difusión del patrimonio histórico y cultural. A través de narrativas visuales, han permitido al público en general acceder a conocimientos sobre monumentos, tradiciones y eventos históricos, fomentando una apreciación más profunda de nuestra herencia cultural. Estos documentales han servido como herramientas educativas que, mediante la combinación de imágenes, entrevistas y narraciones, han logrado transmitir la esencia de diversos aspectos patrimoniales a grandes audiencias.

2.1. A vista de pájaro

Este enfoque ha ofrecido perspectivas únicas del patrimonio, mostrando monumentos y paisajes desde alturas que, de otro modo, serían inaccesibles. Las tomas aéreas han proporcionado una comprensión más completa de la magnitud y el contexto de sitios históricos, permitiendo apreciar la relación entre las construcciones y su entorno natural o urbano. Estas vistas han facilitado una percepción holística del patrimonio, destacando aspectos que podrían pasar desapercibidos al nivel del suelo.

2.2. Los pilares del tiempo. Una forma diferente de ver nuestro patrimonio histórico.

Esta serie televisiva presentó el patrimonio histórico desde una perspectiva innovadora, combinando imágenes aéreas y técnicas cinematográficas para resaltar la belleza y la importancia de monumentos emblemáticos. Al utilizar tecnologías avanzadas de filmación, la serie logró captar detalles arquitectónicos y artísticos que enriquecieron la comprensión del público sobre la evolución histórica y cultural de estos monumentos.

2.3. La luz y el misterio de las catedrales. Una serie que trata de poner de relieve la importancia del patrimonio histórico de nuestro país.

"La luz y el misterio de las catedrales" es una serie documental de RTVE que explora la arquitectura y simbología de las catedrales españolas, destacando su relevancia histórica y cultural. Conducida por el arquitecto y dibujante José María Pérez, conocido como 'Peridis', la serie combina historia, arte y espiritualidad

para desvelar los secretos, leyendas y el arte de estos monumentos. Su objetivo principal es sensibilizar al público sobre la necesidad de conservar y valorar los tesoros arquitectónicos, enfatizando su papel como testigos de la historia y la identidad nacional (Alonso, 2025).

3. La irrupción digital. 'Videojuegos y Visitas Gamificadas'

La gamificación y los videojuegos han emergido como herramientas poderosas para la educación patrimonial, ofreciendo experiencias interactivas que involucran activamente a los usuarios en el aprendizaje sobre el patrimonio. Estas plataformas permiten a los usuarios explorar entornos históricos de manera lúdica, facilitando una conexión más personal y significativa con el patrimonio cultural.

3.1. Minecraft. Patrimonio y videojuegos con futuro: restauración del interior del templo de Villamorón.

Se ha recreado el interior del templo de Villamorón, en la provincia de Burgos, utilizando Minecraft, permitiendo a los usuarios explorar y aprender sobre su arquitectura e historia de manera interactiva y lúdica. Esta iniciativa demuestra cómo los videojuegos pueden ser utilizados como herramientas educativas para la conservación y difusión del patrimonio.

3.2. Arte en la nube: Explorando Goya en Minecraft

Se trata de un concurso educativo, organizado por Fundación Ibercaja y Microsoft que tiene como objetivo acercar la vida y obra de Francisco de Goya a estudiantes aragoneses de una manera interactiva y lúdica. Destinado a alumnado desde 5º de Primaria hasta 2º de Secundaria, el certamen invita a sus participantes a sumergirse en un mundo desarrollado en Minecraft Education, donde pueden explorar lugares significativos relacionados con el pintor. A través de diversas misiones y retos, las y los estudiantes no solo descubren aspectos relevantes de la trayectoria artística de Goya, sino que también desarrollan competencias digitales y fomentan su creatividad. Esta iniciativa se enmarca en el proyecto "Despertando vocaciones STEM a través de Minecraft Education", que busca promover el interés por la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas entre la juventud, utilizando herramientas digitales contemporáneas (Fundación Ibercaja & Microsoft, s.f.).

3.3. RelicVR: Un juego de realidad virtual para la exploración activa de reliquias arqueológicas

RelicVR es un juego que permite a los usuarios experimentar la arqueología de manera inmersiva, explorando y descubriendo reliquias en un entorno virtual, lo que enriquece la comprensión y apreciación del patrimonio arqueológico. Esta experiencia interactiva fomenta el aprendizaje activo y la curiosidad por el pasado, acercando la arqueología a un público más amplio.

3.4. Ubisoft y Patrimonio Nacional colaboran en la recreación de una reliquia del Japón Feudal con motivo del lanzamiento de Assassin's Creed Shadows

Esta colaboración resultó de la recreación detallada de una reliquia del Japón Feudal, integrándola en el juego *Assassin's Creed Shadows*, lo que permitió a los jugadores sumergirse en la historia y cultura japonesa de manera interactiva. Esta iniciativa demuestra el potencial de las alianzas entre la industria del videojuego y las instituciones patrimoniales para promover el conocimiento y la valoración del patrimonio cultural (Ruete, 2025).

3.5. Creación de relatos digitales con Narralive

Narralive es una herramienta que facilita la creación y experimentación de narrativas digitales móviles en contextos de patrimonio cultural, permitiendo a los usuarios crear historias personalizadas y explorar el patrimonio de manera interactiva. Esta plataforma promueve la participación activa del público en la difusión y conservación del patrimonio, adaptándose a las necesidades y **preferencias** de las nuevas generaciones (Vrettakis, *et al.*, 2019).

3.6. IPCE (Instituto del Patrimonio Cultural de España)

El Instituto del Patrimonio Cultural de España ha implementado diversas iniciativas digitales para la conservación y difusión del patrimonio, utilizando tecnologías avanzadas para documentar y compartir información sobre bienes culturales. Estas acciones han facilitado el acceso del público a recursos patrimoniales y han promovido la educación y sensibilización sobre la importancia de su conservación (Instituto del Patrimonio Cultural de España, s.f.).

4. Sociedad Postdigital. Tecnología y Juego: Un Viaje Inmersivo en el Patrimonio

En la era postdigital, la integración de tecnologías avanzadas y elementos lúdicos ha transformado la manera en que interactuamos con el patrimonio cultural. Las experiencias inmersivas, que combinan realidad virtual, aumentada y técnicas de gamificación, permiten a los usuarios sumergirse en entornos históricos de forma interactiva y personalizada, enriqueciendo su comprensión y apreciación del legado cultural (Gil-Quintana, 2023).

4.1. El nuevo Espai Moja invita a un inmersivo viaje en el tiempo al patrimonio catalán con 'pa amb tomàquet' (virtual) incluido

El Espai Moja, inaugurado en el Palau Moja de Barcelona, ofrece una experiencia inmersiva que transporta a los visitantes a diferentes épocas de la historia catalana. Utilizando tecnologías de realidad virtual y sistemas interactivos, los asistentes pueden personalizar su recorrido mediante una pulsera con chip, interactuar con personajes históricos a través de hologramas y audios, y disfrutar de una representación virtual del tradicional 'pa amb tomàquet'. Esta iniciativa busca acercar el patrimonio catalán al público de manera innovadora, combinando tradición y tecnología para ofrecer una experiencia educativa entretenida (Antón, 2024).

4.2. Apertura de la torre campanario de la Catedral de Jaca al público. Una experiencia inmersiva que narra la historia de la

catedral desde sus inicios en el siglo XI, utilizando técnicas de gamificación y audiovisuales envolventes.

La torre campanario de la Catedral de Jaca se ha abierto al público por primera vez, ofreciendo una experiencia inmersiva que recorre la historia del templo desde el siglo XI. Gracias a una subvención del Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, se han implementado técnicas de gamificación y audiovisuales envolventes que permiten a los visitantes explorar la evolución arquitectónica y cultural de la catedral de manera interactiva. Este proyecto forma parte de una iniciativa más amplia que busca mejorar la accesibilidad y comprensión del patrimonio religioso en España (López Calvo, 2024) y (Jacetania Express, 2024).

4.3. Exposiciones Inmersivas: Van Gogh, Klimt y Da Vinci

Las exposiciones inmersivas dedicadas a artistas como Van Gogh, Klimt y Da Vinci han revolucionado la forma en que el público experimenta el arte. A través de proyecciones a gran escala, música envolvente y entornos interactivos, los asistentes pueden sumergirse en las obras y el universo creativo de estos maestros, ofreciendo una nueva dimensión en la apreciación artística y acercando el arte a audiencias más amplias.

4.4. Con la IA todo es posible

La inteligencia artificial (IA) ha abierto nuevas posibilidades en la interpretación y difusión del patrimonio cultural. Desde la restauración digital de obras de arte hasta la creación de guías virtuales personalizadas, la IA permite analizar y presentar el patrimonio de formas innovadoras, facilitando experiencias educativas adaptadas a las necesidades e intereses de cada usuario.

5. Experiencias Educomunicativas Postdigitales. Experiencias Propias: Innovación y Patrimonio

En este bloque se presentan experiencias propias que integran educación, comunicación y tecnología en entornos patrimoniales, destacando la innovación como eje central en la difusión y conservación del patrimonio cultural.

5.1. De la historia al juego: Educación y comunicación patrimonial en el Palacio Episcopal de Segovia.

El Palacio Episcopal de Segovia ha implementado un proyecto de transferencia de la UNED, financiado por el Ministerio de Cultura y Deporte, denominado "Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico". Este proyecto tiene como objetivo la dinamización didáctica de las salas del Palacio Episcopal de la Catedral de Segovia desde una perspectiva innovadora. A través de actividades interactivas y juegos educativos, los visitantes, especialmente los más jóvenes, pueden aprender sobre la historia y el patrimonio del palacio de manera lúdica y participativa, fomentando un vínculo más estrecho con el legado cultural.

- *El misterio del Obispo Manuel Murillo*

Esta actividad propone a los visitantes resolver el enigma relacionado con el Obispo Manuel Murillo, utilizando pistas distribuidas por el palacio. Esta

experiencia de juego fomenta la investigación y el aprendizaje activo, incentivando a los participantes a descubrir aspectos históricos y artísticos del lugar mientras resuelven el misterio (Cantillo-Valero, Hueso-Romero, Gil-Quintana & Gil-Tévar, 2023).

- *Tras las huellas de Constantino*

Esta iniciativa invita a los visitantes a seguir una ruta temática que explora la influencia del emperador Constantino. A través de recursos digitales y actividades interactivas, se profundiza en la historia y el impacto cultural de su legado, ofreciendo una experiencia educativa enriquecedora. (Cantillo-Valero, Hueso-Romero, Gil-Quintana & Gil-Tévar, 2023).

- *Metaverso*

La incorporación del metaverso en la educación patrimonial permite crear entornos virtuales donde los usuarios pueden interactuar con reconstrucciones digitales de sitios históricos, participar en actividades educativas y colaborar en proyectos de conservación, ampliando las posibilidades de aprendizaje y difusión del patrimonio.

- *Realidad Virtual*

La realidad virtual ofrece experiencias inmersivas que permiten a los usuarios explorar entornos patrimoniales de forma interactiva, facilitando una comprensión más profunda y personal del patrimonio cultural, y superando las limitaciones físicas y geográficas.

- *Escape Room “El otro lado del palacio”*

Esta actividad propone a los participantes resolver enigmas relacionados con la historia del palacio, utilizando elementos históricos y artísticos como pistas. Esta experiencia de escape room fomenta el trabajo en equipo, el pensamiento crítico y el aprendizaje activo, a la vez que ofrece una forma innovadora de acercarse al patrimonio (Catedral de Segovia, 2024).

- *La educación y comunicación patrimonial eje central de esta transformación.*

La integración de tecnologías y metodologías innovadoras en la educación y comunicación patrimonial ha transformado la manera en que el público interactúa con el patrimonio. Estas experiencias educomunicativas postdigitales fomentan una participación más activa y personalizada, promoviendo la conservación y valoración del legado cultural en la sociedad actual.

6. Conclusión

La integración de experiencias educomunicativas postdigitales en entornos patrimoniales representa una evolución significativa en la manera en que se conciben la educación y la comunicación en el contexto cultural contemporáneo. Este enfoque, que combina estrategias educativas y comunicativas en un marco que trasciende la dicotomía entre lo analógico y lo digital, permite una interacción más profunda y significativa con el patrimonio cultural. Asimismo, promueve una alfabetización mediática que capacita a los individuos para navegar y participar

activamente en entornos digitales, fortaleciendo su capacidad para interpretar y valorar el patrimonio cultural en un mundo cada vez más interconectado.

Las experiencias inmersivas, facilitadas por tecnologías como la realidad virtual y aumentada, han transformado la manera en que los visitantes interactúan con los espacios patrimoniales. Proyectos como el Espai Moja en Barcelona o la apertura de la torre campanario de la Catedral de Jaca al público demuestran cómo la tecnología puede enriquecer la narrativa histórica, ofreciendo a los visitantes una comprensión más profunda y personalizada del patrimonio cultural.

La gamificación del patrimonio, que incorpora mecánicas de juego en actividades educativas, ha demostrado ser una estrategia efectiva para fomentar la participación y el aprendizaje activo. Iniciativas como las exposiciones inmersivas de Van Gogh, Klimt y Da Vinci, así como la colaboración entre Ubisoft y Patrimonio Nacional para recrear reliquias históricas en contextos de videojuegos, evidencian el potencial de estas estrategias para atraer a audiencias más amplias y diversificadas.

Un ejemplo destacado de gamificación en el ámbito patrimonial es la reciente apertura del Palacio Episcopal de Segovia. Un lugar, que anteriormente servía como residencia de los obispos, ha sido transformado en un museo que ofrece a los visitantes una forma interactiva y lúdica de explorar y aprender sobre la historia y el patrimonio del lugar.

Además, la inteligencia artificial ha abierto nuevas posibilidades en la interpretación y difusión del patrimonio cultural. Desde la restauración digital de obras de arte hasta la creación de guías virtuales personalizadas, la IA permite analizar y presentar el patrimonio de formas innovadoras, facilitando experiencias educativas adaptadas a las necesidades e intereses de cada usuario.

En conclusión, las experiencias educomunicativas postdigitales en entornos patrimoniales no solo enriquecen la manera en que interactuamos con nuestro legado cultural, sino que también promueven una educación más inclusiva y participativa. Al integrar tecnología, juego y narrativa, se abren nuevas vías para la conservación, difusión y apreciación del patrimonio, adaptándose a las demandas de una sociedad en constante transformación.

Referencias

- Alonso, M. (Productor). (2025). *La luz y el misterio de las catedrales* [Serie de televisión]. Departamento de Comunicación de la Fundación Santa María la Real, Aguilar de Campoo (Palencia). La 2 de RTVE. <https://www.rtve.es/play/videos/la-luz-y-el-misterio-de-las-catedrales/>
- Antón, J. (2024, 5 de diciembre). El nuevo Espai Moja invita a un inmersivo viaje en el tiempo al patrimonio catalán con 'pa amb tomàquet' (virtual) incluido. *El País*. <https://elpais.com/espana/catalunya/2024-12-05/el-nuevo-espai-moja-invita-a-un-inmersivo-viaje-en-el-tiempo-al-patrimonio-catalan-con-pa-amb-tomaquet-virtual-incluido.html>
- Aparici, R., y Osuna-Acedo, S. (2013). La cultura de la participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>
- Cantillo-Valero, C., Hueso-Romero, J., Gil-Tévar, S. & Gil-Quintana, J. (2023). *Tras las huellas de Constantino* [Juego interactivo]. Genially. <https://view.genially.com/636f7ecd6ac2660013e6b116>
- Cantillo-Valero, C., Hueso-Romero, J., Gil-Tévar, S., & Gil-Quintana, J. (2023). *El misterio del obispo Manuel Murillo* [Juego interactivo]. Genially. <https://view.genially.com/63680243420cd70013b9eb3e>
- Catedral de Segovia. (2024, 16 de octubre). *La Catedral de Segovia abre el Escape Room "El otro lado del Palacio"*. <https://catedralsegovia.es/la-catedral-de-segovia-abre-el-escape-room-el-otro-lado-del-palacio/>
- Fundación Ibercaja y Microsoft. (s.f.). *Concurso Arte en la nube: Explorando Goya en Minecraft*. <https://despertandovocacionesstem.com/zaragoza/concurso>
- Gil-Quintana, J. (Coord.). (2023). *Materiales didácticos interactivos para una educación inclusiva: SMOOC, gamificación, inteligencia artificial y experiencia inmersiva*. McGraw Hill.
- Instituto del Patrimonio Cultural de España. (s.f.). *Visita virtual al Instituto del Patrimonio Cultural de España*. Ministerio de Cultura y Deporte. <https://www.cultura.gob.es/IPCEVisitaVirtual/>
- Jacetania Express. (2024, 22 de octubre). *Expedición 4.0 al Medioevo pone en valor la torre campanario de la Catedral de Jaca*. Jacetania Express. <https://jacetaniaexpress.com/expedicion-4-0-al-medievo-pone-en-valor-la-torre-campanario-de-la-catedral-de-jaca/>
- La exposición 'El oro de Klimt' llega a Málaga. [Video]. (2020, 20 de enero). YouTube. <https://youtu.be/tQrt8WQ0fho?si=OUshJzkXzkW11x39>
- Leonardo da Vinci, experiencia inmersiva. [Video]. (2025, 13 de enero). YouTube. <https://youtu.be/XZi1VaB-7Dg?si=wERB2EIWP-vULzXR>
- López Calvo, C. (2024, 22 de octubre). La torre campanario de la Catedral de Jaca se abrirá al público por primera vez. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/aragon/2024/10/22/la-torre-campanario-de-la-catedral-de-jaca-se-abrira-al-publico-por-primera-vez-radio-jaca-ser-pirineos-2/>
- Orozco Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, 25-30.
- Patrimonio y videojuegos con futuro: restauración del interior del templo de Villamorón. [Video]. (2021, 4 de noviembre). YouTube. <https://youtu.be/2H1LfBzHK4A>

- RelicVR: A Virtual Reality Game for Active Exploration of Archaeological Relics. [Video]. (2021, 16 de octubre). YouTube. https://youtu.be/tyfOsqu7ig?si=EY72uXc0cDwQZ_w
- Ruete, B. (2025, 7 de marzo). *Ubisoft y Patrimonio Nacional colaboran en la recreación de una reliquia del Japón feudal con motivo del lanzamiento de Assassin's Creed Shadows*. Meristation. <https://as.com/meristation/noticias/ubisoft-y-patrimonio-nacional-colaboran-en-la-recreacion-de-una-reliquia-del-japon-feudal-con-motivo-del-lanzamiento-de-assassins-creed-shadows-n/>
- RTVE. (2023, 25 de mayo). *Mudéjar: La herencia del Alarife* [Video]. RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/videos/los-pilares-del-tiempo/mudejar-herencia-alarife/6897507/>
- Tecnitop S.A. (2022, 11 de mayo). «Los pilares del tiempo» el nuevo programa de RTVE que ha contado con la asesoría tecnológica de Tecnitop S.A. <https://tecnitop.com/estreno-los-pilares-del-tiempo-tecnitop/>
- Vincent van Gogh art ALIVE - Atelier des Lumières (Paris, France) STARRY NIGHT [Video]. (2019, 24 de noviembre). YouTube. <https://youtu.be/BbgrHnbgoDU?si=8Zi0BLQB9t1JDEe1>
- Vrettakis, E., Kourtis, V., Katifori, A., Karvounis, M., Lougiakis, C., y Ioannidis, Y. (2019). Narralive: Creating and experiencing mobile digital storytelling in cultural heritage. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 15, e00114. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2019.e00114>

3. CONFERENCIA Título: Catedral 1221, la Edad Media en un juego de mesa

Autor: Joaquín García Andrés
IES Diego de Siloé (Burgos)
Víctor Gómez Muñiz
EUNEIZ Universidad (Vitoria-Gasteiz)

Resumen:

“Catedral 1221”, bajo el formato atractivo de un juego de mesa y con un planteamiento lúdico, promueve el aprendizaje significativo de los contenidos de la Edad Media marcados por la ley educativa española. Los ingredientes principales del juego estarían formados por estrategia, competitividad, riesgo, intriga, asunción de roles, reto y gestión de recursos. La base del juego está conformada por dos hilos conductores: la construcción de la catedral de Burgos y el Camino de Santiago.

En cuatro grupos, los jugadores (a partir de 13 años) aprenden, de forma empática y lúdica, el “funcionamiento” de la sociedad estamental de la Edad Media mientras van superando los distintos lances del juego. Estos lances son superados a través de preguntas de diferente naturaleza y dificultad, conformadas por conocimientos de política, cultura, arte, sociedad y economía. Todo este conocimiento, cual copistas medievales, lo irán dejando por escrito en sus pergaminos. El juego en sí no requiere conocimientos previos, dado que toda la información necesaria estará distribuida en los diferentes tableros de juego y, también, en el panel del Magister, el director de la partida. Con cada respuesta correcta en los diferentes lances, los diferentes grupos avanzarán a lo largo del Camino de Santiago y obtendrán materiales necesarios para la construcción de la nueva planta gótico de la Seo burgalesa, tanto la arquitectura, como diferentes obras artísticas que alberga en interior.

La victoria en este juego será para aquel equipo que antes llegue a Santiago de Compostela. Dado que la construcción del templo catedralicio requiere de más tiempo, se han contemplado dos expansiones, cuya duración total ronda las 3 horas de juego, una hora por cada nivel de “Catedral 1221”. Una vez completado el templo y las diferentes obras representativas de la Catedral de Burgos, cada participante puede, a través de la aplicación móvil, disfrutar del templo burgalés tanto en realidad virtual como en realidad aumentada.

Palabras clave: Juego de mesa, didáctica, gamificación, realidad aumentada y aprendizaje activo.

Acceso a la grabación de la conferencia plenaria:

<https://www.youtube.com/watch?feature=shared&v=Cg0-mDvsGmA>

1. Introducción. ¿Cuál es nuestro camino?

Según cuentan las crónicas de la época, el 20 de julio de 1221 el rey Fernando III “el Santo”, acompañado del obispo Mauricio, colocan la primera piedra de la que también será la primera catedral plenamente gótica de Castilla, en el mismo solar que ocupaba la románica, junto al Camino de Santiago.

[...] Quienes primero lleguen a este destino serán los ganadores de esta pugna, en la que la suerte juega un papel importante, pero mucho más la capacidad de razonamiento y el trabajo en equipo a la hora de encontrar las respuestas a los interrogantes que se plantean en torno a la economía, la sociedad, la política y el arte de la Edad Media.

Así comienza el viaje a través de “Catedral 1221”, un juego de mesa diseñado específicamente para su integración como recurso didáctico en las clases de Geografía e Historia en Secundaria. El uso de este tipo de juegos en el aula implica la adopción de metodologías activas, como el Aprendizaje Basado en Juegos (ABJ), la Gamificación y la Enseñanza invertida. Estas metodologías requieren la asignación de roles, el trabajo cooperativo, la gestión de recursos y la resolución de conflictos, mientras que la coordinación de las piezas configura un entorno lúdico en el que el alumnado asume un papel activo dentro del proceso de aprendizaje.

Asimismo, el juego de mesa incentiva la motivación por el descubrimiento, la observación y la interpretación de datos, que se ponen en práctica al manipular las tarjetas para resolver retos y desafíos, contribuyendo así al desarrollo de la personalidad y de habilidades de mediación y resolución de conflictos (Chomorro, 2010, Rodríguez y Santiago, 2015 y Sánchez-Rivas, Ruiz Palmero y Sánchez-Rodríguez, 2017). El uso de juegos de mesa en el aula también favorece la interacción social, ya que demanda la utilización de estrategias colaborativas y la comunicación entre los participantes. Todo ello se traduce en la mejora de las capacidades cognitivas y sociales, así como en la adquisición de destrezas relacionadas con la toma de decisiones, la negociación y la expresión oral. En definitiva, el juego de mesa se convierte en un recurso didáctico integrador, especialmente útil para el aprendizaje de contenidos históricos y sociales (Sánchez y Colomer 2018), como los que se abordan en la asignatura de Historia en la Educación Secundaria.

Por otro lado, la llegada del entorno digital a las aulas, que en un principio se asoció principalmente al ámbito universitario, ha permitido que los juegos de mesa adquieran una relevancia renovada en los últimos tiempos, incluso en contextos digitales (García Andrés, 2015, Martínez-Carrera, S. y Alonso Carnicero, A. 2018 y Moncada y Moncada, 2014). En este sentido, el juego de mesa, y en particular su aplicación en la enseñanza de las Ciencias Sociales, se consolida como una herramienta eficaz para el desarrollo de competencias vinculadas al pensamiento histórico (historical thinking) y a las habilidades sociales (Sánchez, 2015).

2. Previo al juego, ¿cuáles son las normas?: el currículo educativo

El propósito principal del juego consiste en la construcción de la planta gótica de la Catedral de Burgos, mientras se lleva a cabo la peregrinación a Compostela. De este modo, se abordan de manera simultánea dos ámbitos fundamentales con el fin de potenciar un elemento clave en el aprendizaje: el éxito. Este logro puede alcanzarse en cada uno de los dos escenarios, ya sea de forma independiente o conjunta.

El valor de este juego de mesa histórico radica en situar al estudiante como protagonista de su propio aprendizaje. Así, mientras participa en el desarrollo del juego, trabaja las competencias clave, al tiempo que pone a prueba sus conocimientos sobre el período histórico y adquiere información adicional, ya sea consolidando saberes previos o incorporando otros nuevos que desconocía, reforzando de esta manera los aprendizajes tanto en el plano factual como en el conceptual.

La estructura del juego permite, además, una adaptación flexible, dado que dispone de tres niveles de dificultad, ajustando el nivel de partida a las características del alumnado y a sus intereses particulares.

De este modo, el juego puede adaptarse tanto al tiempo disponible en el aula como a las necesidades y características del grupo clase, así como al nivel de conocimientos de los estudiantes. Permite, además, que se alcancen los aprendizajes mínimos de esta etapa histórica, de forma que, jugando, el alumnado pueda adquirir los conocimientos esenciales. El diseño contempla la posibilidad de que el éxito se alcance por medio de distintos itinerarios, y los dos niveles de éxito considerados funcionan como “expansiones” del propio juego.

Los materiales del Magíster o las cartas de preguntas están organizados en cuatro ámbitos: política, economía, sociedad y arte/cultura de la Edad Media. Las preguntas se estructuran en torno a distintos tipos de razonamiento: observación (preguntas de elección múltiple), relación (preguntas semiestructuradas) y deducción (preguntas de razonamiento lógico y argumentación). De este modo, se fomenta también la reflexión.

Finalmente, el diseño facilita que el éxito pueda alcanzarse por diferentes vías y, al menos, de manera parcial, si no se logra de forma íntegra, tal como se propone.

3. Los preparativos del viaje, nuestros recursos, nuestros tableros.

Para iniciar, 1221 Catedral sitúa el juego en tres escenarios distintos pero interrelacionados: el tablero principal, que representa la Catedral de Burgos, y dos tableros adicionales: uno dedicado al Camino de Santiago y otro que aborda la Europa de los siglos XIV y XV. A estos se suma una pirámide social por equipos, que aporta una referencia visual de la sociedad estamental, asignando a cada equipo un estamento y grupo social concreto, determinado por el azar o

por elección, según corresponda. Así, cada equipo asume el rol del estamento que le ha sido asignado, lo que da lugar a la denominada “insaculación”.

El desarrollo del juego se basa en la construcción de la planta gótica de la Seo burgalesa, utilizando para ello una serie de elementos estructurales, mobiliario y decoraciones propias del templo. Para llevar a cabo esta construcción, es necesario responder a preguntas que se encuentran en las tarjetas, las cuales abordan aspectos de política, economía, sociedad y arte de la Edad Media. Cada turno o ronda implica responder a una pregunta y registrar las respuestas en los pergaminos de trabajo, los cuales funcionan como hojas de control para cada equipo. Las respuestas acertadas se traducen en puntos, que se acumulan en función de los aciertos y del avance en los tableros del Camino de Santiago.

Los recursos obtenidos varían según el estamento al que pertenezca cada equipo (por ejemplo, la nobleza recibe cuatro tarjetas de oro y una de vidrio, mientras que el pueblo llano/campesinado recibe cinco de madera, cinco de hierro y cinco de piedra). Todas las compras y gestiones de recursos que se realicen durante el juego se fundamentan en la administración, el trueque y la combinación de distintos materiales, siendo posible que no todos los elementos estén disponibles en cada partida. Estos aspectos se detallan en el apartado siguiente.

4. Empieza el camino, los dados han sido lanzados. Así es el desarrollo del juego.

Los participantes se organizan en cuatro equipos, conformados por 4 a 6 personas cada uno, vinculados a los mencionados estamentos feudales. La pertenencia a uno u otro estamento se determina siguiendo los “designios divinos”, por lo que la selección se realiza mediante “insaculación”, es decir, al azar. Para ello, se utiliza un saquito que contiene cuatro piezas de madera, cada una de un color correspondiente a los equipos (los cuales se identifican con los estamentos en la pirámide social). Una vez asignados los estamentos, cada uno de ellos recibe una cantidad de recursos proporcional a su posición social. En esta primera etapa del juego, se comienza a trabajar la empatía histórica, ya que los discentes comienzan a advertir las diferencias sociales y las limitaciones de acceso a ciertos recursos, así como el reparto “desigual” de los recursos en el lote inicial. El orden de participación se determina por la “categoría” de cada estamento: Nobles o Bellatores, clérigos o Oratores, burgueses o artesanos/comerciantes y Pueblo Llano o campesinado.

La peregrinación se desarrolla en un total de 18 rondas o lances de juego (6 por nivel), tantos como las etapas en el original Camino de Santiago. En cada uno de estos lances, los equipos juegan y compiten entre sí, pudiendo tomar parte en hasta 3 fases por lance. El Magíster, quien puede ser el docente u otro jugador, lee en voz alta el elemento del lance, que encontrará en la pantalla del Magíster.

- Así comienza la primera fase, la obtención de recursos. El Magíster extrae al azar una carta, anuncia su número, formula 4 o 5 preguntas que serán respondidas en equipo y asigna a cada equipo un tipo de recurso distinto. Esta dinámica exige un trabajo colaborativo en equipo tanto por lo que respecta a la distribución de la información como a la resolución de las preguntas. En cada ronda se produce un trueque de debate interno. Ello puede conllevar la “injusticia” y el factor “suerte” en la repartición de recursos, lo que ayuda a trabajar la empatía. Finalmente, se anotan los recursos obtenidos.
- En la segunda fase, se realiza el uso de los recursos, que se anotan al final del periodo de cada ronda. El Magíster lee la situación correspondiente y se lanza un dado inicial que define el orden de uso de los recursos en cada equipo. Se produce la toma de decisiones y las consecuencias, según sus respuestas y el uso de recursos. En la Edad Media, cada estamento deberá gestionar sus recursos. Podrán utilizarlos para avanzar en la fase de la base/planta de la catedral, según el valor y el orden de uso, o bien reservarlos para la siguiente ronda, asumiendo el riesgo de perderlos.
- Por último, la tercera fase se centrará en la inversión de los recursos en la construcción y mejora de la catedral, permitiendo a los equipos avanzar en función de los recursos acumulados y las decisiones tomadas a lo largo del juego.

6. Fin del Camino, el juego termina. Las nuevas tecnologías toman el mando.

El final ya estaba escrito, en 1221 Catedral gana el estamento o estamentos que completen el viaje a Compostela o, en su defecto, aquel equipo que quede más cerca de este destino. Es un viaje lleno de contenidos, búsquedas, negociaciones y, por supuesto, un poco de suerte, los discentes habrán comprobado o ampliado sus conocimientos sobre la Edad Media de manera gamificada en el aula.

Tras este juego analógico, llega la inclusión de las nuevas tecnologías para transformar el juego en el código necesario para la implementación de la realidad virtual y la realidad aumentada, y por qué no, para que los discentes vean el fruto de su trabajo. En un acercamiento tecnológico al patrimonio burgalés, una vez completado el tablero con la planta de la catedral gótica de Burgos, con una sencilla aplicación móvil las líneas de sus muros y bóvedas se convierten una imagen 3D en realidad aumentada de la Seo burgalesa. Gracias a esta imagen en 3D, los discentes podrán comprobar todos sus conocimientos sobre arte gótico.

Por último, cada una de las fichas de los 12 espacios y obras construidas en la catedral de Burgos podrán ser escaneadas por la aplicación creada por el Grupo de Investigación ITACA de la Universidad Burgos y el discente entrará en un escenario 360° donde podrá contemplar uno por uno esos espacios y obras.

Referencias

- Chamorro, I. L. (2010). El juego en la educación infantil y primaria. *Autodidacta*, 1(3), 19-37.
- García Andrés, J. (2015). Parchipithecus, una visita didáctica alternativa al Museo de la Evolución Humana (MEH). Íber, *Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia* ISSN 1133-9810, 81, 63-69.
- Martínez-Carrera, S. y Alonso Carnicero, A. (2018). Importancia de la gamificación como recurso en la educación de adolescentes. *EdunovaTIC*, 46-49.
- Moncada, S. M. y Moncada, T. P. (2014). Gamification of learning in accounting education. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 14(3), 9.
- Rodríguez, F y Santiago, R. (2015). Gamificación: Cómo motivar a tu alumnado y mejorar el clima en el aula. Barcelona. Digital text.
- Sánchez, J. M. G. (2015). Press Start, los videojuegos como recurso educativo: una propuesta de trabajo con Minecraft y Ciencias Sociales. *Ar@cne: revista electrónica de recursos en internet sobre geografía y ciencias sociales*. <https://revistes.ub.edu/index.php/aracne/article/view/26724>
- Sánchez, A. y Colomer, J. C. (2018). Gamificación y construcción del pensamiento histórico: desarrollo de competencias en actividades gamificadas. *CLIO. History and History teaching*, 43. ISSN: 1139-6237, pp. 82-93.
- Sánchez-Rivas, E., Ruiz-Palmero, J., y Sánchez-Rodríguez, J. (2017). Videojuegos frente a fichas impresas en la intervención didáctica con alumnado con necesidades educativas especiales. *Educar*, 53(1), 29-48.

4. CONFERENCIA PLENARIA Título: Los embajadores de marca patrimonial en redes sociales

Autor: Isabel Iniesta Alemán
Universidad Internacional de La Rioja

Resumen

Se analizan diversos conceptos teóricos relacionados con la comunicación y los procesos de significación colectiva en la era digital que necesitan a los embajadores de marca como perfiles necesarios para transmitir el mensaje institucional, muchas veces a contracorriente. Partiendo del concepto de imaginario social como un sistema de significaciones compartidas que moldea la percepción y las prácticas sociales se señala que estos imaginarios han evolucionado con las tecnologías de comunicación, encontrando en las redes sociales espacios privilegiados para su producción y transformación.

Las plataformas digitales funcionan como laboratorios de producción simbólica donde se manifiesta la inteligencia colectiva. La construcción de imaginarios sociales en redes se caracteriza por interacción dialógica, reinterpretación constante e hiperconectividad global. Se comenta el concepto de narrativas transmedia como un sistema comunicativo donde cada plataforma contribuye de manera única a un universo narrativo integrado. También se profundiza en este fenómeno identificando dimensiones tecnológicas, narrativas y socioculturales. Además, se abordan fenómenos como el sesgo de confirmación, tendencia a buscar información que confirma creencias preexistentes, con consecuencias en instituciones y comunicación. Para contrarrestarlo, se recomiendan perspectivas divergentes y cuestionamiento crítico. La teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann explica cómo las personas suprimen opiniones contrarias a la mayoría para evitar aislamiento social. Las redes sociales han amplificado este fenómeno mediante polarización algorítmica, vigilancia social y dinámicas de cancelación. Finalmente, se examina el fenómeno de la «glocalización» como la confluencia entre lo global y lo local en la era digital. Castells sostiene que las comunidades digitales son espacios de transformación social y reconstrucción identitaria. El documento concluye ejemplificando cómo instituciones religiosas han desarrollado estrategias de adaptación en las redes sociales, transformando la comunicación religiosa mediante embajadores de marca que utilizan formatos digitales adaptados a audiencias contemporáneas.

Palabras clave: marca personal, brand ambassadors, comunicación, narrativa transmedia.

Acceso a la grabación de la conferencia plenaria:

https://youtu.be/JcBXuHXduFA?si=j_CShl8LSp0YEbsx

1. Introducción

En el panorama contemporáneo, las instituciones culturales afrontan el reto de mantener su relevancia en un entorno digital cada vez más competitivo. El patrimonio religioso, particularmente las catedrales españolas, constituye un legado histórico y artístico de valor incalculable que requiere nuevas aproximaciones comunicativas para conectar con audiencias diversas. Estamos completamente de acuerdo con García-Blázquez, Gil-Tévar y Gil-Quintana cuando afirman que “vivir una sociedad postdigital es comprometerse como ciudadanía participativa, necesitada de democracia, libertad individual y una sub-política en forma de engranaje donde crear las reivindicaciones” (p. 45). No podemos, por lo tanto, tomar una actitud pasiva que permita que nuestros tesoros culturales se diluyan y pierdan su esencia.

La comunicación digital ha transformado radicalmente los modelos tradicionales de divulgación patrimonial. Las instituciones culturales no pueden limitarse a existir físicamente. Deben desarrollar una presencia digital estratégica que trascienda la mera información y genere experiencias significativas. En este contexto, la figura del embajador de marca emerge como un elemento vertebrador capaz de tender puentes a largo plazo entre el patrimonio religioso y públicos muy diversos.

Los embajadores de marca en redes sociales representan un enfoque innovador para la difusión del patrimonio catedralicio español. Estos mediadores culturales, ya sean especialistas, agentes turísticos, *influencers* o miembros de la propia comunidad religiosa, poseen la capacidad de traducir el complejo lenguaje patrimonial a códigos contemporáneos accesibles tanto para creyentes como para turistas culturales.

El desarrollo de competencias en comunicación digital constituye, por tanto, una necesidad imperativa para las instituciones. La interpretación del patrimonio religioso requiere un delicado equilibrio entre el respeto a su dimensión espiritual y la capacidad de comunicar eficazmente su valor histórico, artístico y cultural. Los profesionales implicados en esta tarea deben dominar no solo los aspectos técnicos de la comunicación digital, sino también desarrollar la sensibilidad necesaria para contextualizar adecuadamente estos bienes culturales.

Las catedrales españolas, auténticos compendios de historia y fe, representan un caso paradigmático donde la comunicación digital puede potenciar su valor como espacios de encuentro intercultural. “La formación en competencias digitales para quienes gestionan este patrimonio resulta fundamental para garantizar su sostenibilidad y relevancia en el siglo XXI.

La percepción de las catedrales pasa por hacer partícipe al ciudadano como lo fueron sus antepasados posibilitando la construcción de estas, para que el vínculo espiritual y social no se ropa definitivamente. El modelo de sostenibilidad estará condicionado a la adaptación de la Iglesia para conseguir de una forma transparente y eficaz preservar estos edificios con la colaboración de católicos y

so creyentes, y el imprescindible diálogo con las instituciones. Iniesta-Alemán & Rubio Pascual-Muerte, 2024, p.91

2. La complejidad del imaginario social

El concepto de imaginario social representa un constructo teórico fundamental para comprender los procesos de significación colectiva en la contemporaneidad. Castoriadis (1975) definió originalmente este término como un sistema de significaciones que trasciende lo individual, configurando marcos interpretativos compartidos que dan sentido a la experiencia social. Más allá de una simple representación mental, el imaginario social se constituye como una estructura dinámica que moldea la percepción, las prácticas y las interacciones de los individuos en un contexto cultural específico.

La transformación tecnológica y comunicacional de las últimas décadas ha propiciado una reconfiguración radical de los procesos de construcción de imaginarios sociales. Taylor (2004) argumenta que los imaginarios sociales modernos se caracterizan por su capacidad de articulación y circulación a través de múltiples plataformas y medios de comunicación. Las redes sociales emergen como espacios privilegiados para la producción, reproducción y transformación de estos imaginarios.

Las plataformas digitales se configuran como verdaderos laboratorios de producción simbólica. Según Lévy (1999), el concepto de inteligencia colectiva encuentra su máxima expresión en estos entornos digitales, donde los usuarios no son meros consumidores, sino productores activos de sentido. Las conversaciones en redes sociales se convierten en dispositivos complejos de generación y circulación de significados culturales.

Los mecanismos de construcción de los imaginarios sociales en las redes sociales se podrían resumir en tres ideas principales: la interacción ideológica, la reinterpretación constante y la hiperconectividad. La interacción dialógica se concreta en que las conversaciones digitales permiten una construcción horizontal y multidireccional de significados. Por otra parte, los contenidos son permanentemente resignificados mediante procesos de comentario, compartición y remediación. Además, la interconexión global, la hiperconectividad, facilita la circulación instantánea de narrativas y marcos interpretativos.

Un nuevo paradigma comunicacional aparece cuando Jenkins (2006) introduce el concepto de narrativas transmedia como un sistema comunicativo. Esta idea describe un sistema donde cada plataforma digital contribuye de manera única a la construcción de un universo narrativo integrado. Este modelo supera la comprensión tradicional de la comunicación, estableciendo un ecosistema comunicacional caracterizado por tres ideas básicas: la expansión narrativa, la necesaria participación de los usuarios y la convergencia de la producción y el consumo. Es decir, cada medio aporta elementos específicos a una narrativa

global. Además, los usuarios se constituyen como co-creadores de contenidos y, por lo tanto, las fronteras entre producción y consumo se difuminan.

Scolari (2013) profundiza en la complejidad de este fenómeno, identificando tres dimensiones fundamentales:

1. Dimensión Tecnológica: Multiplicidad de plataformas y lenguajes.
2. Dimensión Narrativa: Construcción de universos storytelling expandidos.
3. Dimensión Sociocultural: Transformación de las prácticas de producción y consumo cultural.

La intersección entre imaginarios sociales y narrativas transmedia plantea desafíos significativos para la comprensión contemporánea de la producción cultural. Nos obliga a plantearnos los modelos tradicionales de comunicación y las nociones de autoría y producción cultural ante la emergencia de nuevas formas de inteligencia colectiva. El análisis de los imaginarios sociales en la era digital requiere un enfoque interdisciplinario que integre perspectivas provenientes de la sociología, la comunicación, la antropología y los estudios culturales. Las narrativas transmedia se configuran como una temática de investigación privilegiada para comprender los procesos de significación en un contexto de hiperconectividad y transformación tecnológica permanente.

3. El sesgo de confirmación

El sesgo de confirmación representa uno de los fenómenos más significativos en la psicología cognitiva contemporánea, con profundas implicaciones para la toma de decisiones individuales y organizacionales. Este mecanismo psicológico describe la tendencia humana a buscar, interpretar y recordar información que confirma o apoya sus creencias preexistentes, mientras se descarta o minimiza la evidencia contradictoria (Nickerson, 1998). Desde su conceptualización inicial, los investigadores han profundizado en la complejidad de este sesgo cognitivo. Las instituciones y marcas no son inmunes a los efectos del sesgo de confirmación. Watson (1960) argumentó que este fenómeno puede conducir a decisiones estratégicas sesgadas, donde los líderes organizacionales interpretan selectivamente la información para respaldar sus narrativas preconcebidas. Este sesgo puede generar que los responsables de las instituciones no tengan en cuenta la realidad pues no tengan en cuenta la información que desafía la visión estratégica actual, que sobreestimen las capacidades y logros institucionales o que subvaloren las señales de alerta o riesgos potenciales.

El sesgo de confirmación tiene consecuencias directas en la percepción pública de las instituciones. Cuando las organizaciones interpretan selectivamente la retroalimentación, pueden desarrollar una imagen distorsionada de su desempeño. Lord et al. (1979) evidenciaron que la exposición selectiva a información puede reforzar creencias iniciales, incluso cuando la evidencia objetiva sugiere lo contrario.

La disonancia cognitiva surge cuando las personas experimentan un conflicto entre sus creencias, ideas o valores, y nueva información que las desafía. Para reducir esta incomodidad psicológica, los individuos y las organizaciones desarrollan estrategias de comunicación defensivas. Como ejemplo, podemos destacar la selección selectiva de la información (Chen & Chaiken, 1999) en el que las instituciones tienden a privilegiar mensajes y datos que confirman su narrativa existente, ignorando o minimizando información contradictoria. También es destacable la reinterpretación de evidencias contradictorias, cuando se presenta información que desafía las creencias fundamentales, y esta se reinterpreta de manera que se ajuste al marco cognitivo existente. Por último, mencionaremos la desacreditación de fuentes discordantes: se cuestiona la credibilidad de las fuentes que presentan información que genera disonancia cognitiva.

En el ámbito de la comunicación, el sesgo de confirmación puede llevar a estrategias que únicamente refuerzan percepciones existentes. Festinger (1957), en su teoría de la disonancia cognitiva, explicó cómo los individuos y las organizaciones buscan consistencia, evitando información que amenace sus creencias fundamentales. En la era digital, los algoritmos de las plataformas de redes sociales pueden amplificar el sesgo de confirmación, creando «cámaras de eco» donde los usuarios principalmente encuentran información que confirma sus perspectivas previas (Pariser, 2012).

4. La espiral del silencio

La espiral del silencio, concepto acuñado por Elisabeth Noelle-Neumann (1974), representa un fenómeno sociopsicológico complejo que explora cómo los individuos suprimen sus opiniones cuando perciben que difieren de la mayoría, generando un proceso de autocensura que erosiona la diversidad del discurso público. Desarrolló esta teoría como una explicación del comportamiento comunicativo en sociedades democráticas, argumentando que los individuos tienen una sensibilidad casi instintiva para percibir las corrientes de opinión dominantes. Este «instinto de supervivencia social» les impulsa a adaptar su expresión pública para evitar el aislamiento.

Contrario a la expectativa inicial de democratización, las redes sociales han amplificado los mecanismos de la espiral del silencio. Se identifican varios fenómenos emergentes. Quizá el más relevante sea la polarización algorítmica ya que los algoritmos de las plataformas digitales tienden a crear «cámaras de eco» que refuerzan opiniones mayoritarias. Las redes sociales, especialmente X (anteriormente Twitter), tienen una notable capacidad para generar cámaras de eco. Esto se debe a que ciertos tipos de contenido activan los algoritmos, creando un entorno cerrado en el que los usuarios quedan rodeados de ideas afines a las suyas (Iniasta Alemán, 2024).

Por otro lado, destaca la vigilancia social digital ya que la exposición permanente aumenta el riesgo percibido de que, al expresar opiniones divergentes se caiga

en la desaprobación del grupo de referencia al que se desea pertenecer. Y esto no lleva al tercer efecto pernicioso, la cancelación como mecanismo de control social puesto que las dinámicas de «cancelación» digital intensifican el miedo al aislamiento. En un contexto de aparente libertad de expresión, por lo tanto, las redes sociales generan paradójicamente mayores mecanismos de supresión. La exposición a opiniones divergentes en línea puede incrementar, en lugar de reducir, la probabilidad de silenciamiento de estas personas que podrían aportar puntos de vista interesantes, actuar como revulsivos sociales ante el pensamiento único impuesto por las mayorías o por quienes quieren manipular a las masas.

La espiral del silencio compromete la calidad deliberativa de las democracias contemporáneas. Cuando los individuos renuncian a expresar opiniones minoritarias, se genera una considerable reducción de la diversidad discursiva, un reforzamiento de narrativas hegemónicas y un peligroso debilitamiento de la capacidad crítica colectiva. Se produce una contradicción fundamental: los individuos suprimen opiniones que pueden ser centrales para su identidad cultural para evitar sufrir el rechazo social. Esta dinámica genera tensiones psicológicas profundas, donde la preservación de la integración social prevalece sobre la autenticidad individual.

Para contrarrestar este fenómeno, los investigadores recomiendan: fomentar espacios de diálogo genuino, desarrollar alfabetización mediática crítica, crear ecosistemas digitales que pongan en valor la diversidad de perspectivas e implementar pedagogías que fortalezcan la resiliencia individual frente a la presión social. La espiral del silencio revela la complejidad de los procesos comunicativos contemporáneos, en los que la tensión entre la expresión individual y la integración social genera dinámicas de supresión cada vez más sofisticadas.

5. Convergencia de comunidades digitales y espacios institucionales

La era digital ha transformado fundamentalmente la comprensión de las comunidades, difuminando las fronteras entre lo global y lo local. Con ello se ha generado un nuevo paradigma de interacción social denominado «glocalización». Este concepto, que integra lo global y lo local simultáneamente, representa un fenómeno sociocultural complejo con profundas implicaciones para las instituciones políticas, religiosas y sociales. El concepto de «glocalización», introducido por Roland Robertson en 1995, representa la confluencia entre dinámicas globales y entornos locales concretos. Este fenómeno constituye una compleja reconfiguración de la identidad y el sentido de pertenencia en la era de la conectividad global, superando la simple combinación de elementos.

Manuel Castells (2011) sostiene que los entornos digitales comunitarios trascienden su dimensión tecnológica para convertirse en espacios donde se generan significados y transformaciones sociales. Estas comunidades funcionan

simultáneamente como entornos para la reconstrucción de identidades, ámbitos donde se produce resistencia y negociación cultural, y canales para la activación de movimientos sociales y políticos.

También las instituciones religiosas han desarrollado estrategias sofisticadas de apropiación de redes sociales, transformando radicalmente la comunicación y práctica religiosa. Es ya habitual el uso de plataformas como Instagram, YouTube y TikTok para difundir mensajes religiosos. Se crea contenido adaptado a formatos de redes sociales (memes, videos cortos, infografías) incluso se desarrollan narrativas espirituales que compiten con la cultura de contenidos virales.

Ejemplo de ello puede ser el caso viral de la restauración de Ecce Homo del Santuario de la Misericordia de Borja, en la provincia de Zaragoza, (España). Más recientemente podemos comentar el video-mapping proyectado sobre el retablo de Santuario de Torreciudad de Opus Dei en Huesca (España) en colaboración con Turismo de Aragón. En ambos casos, las obras religiosas se han combinado con el turismo, atrayendo a los usuarios de las redes sociales y provocando que sean, de alguna forma, embajadores de la marca.

Pero quienes lo son de forma voluntaria y consciente son, por ejemplo, el padre Guilherme, artista verificado en Spotify son 54241 oyentes mensuales, presente también con gran éxito de seguidores en TikTok o en Instagram que se ha convertido en un intérprete atípico de música religiosa a trepidantes ritmos absolutamente juveniles y modernos, congregando multitudes en conciertos.

También en esa línea de atraer a los más jóvenes cabe mencionar al perfil en el Instagram o Youtube @IGNIS, que se autodescriben como “jóvenes cristianos inflamando el mundo con la Palabra”, de la Compañía de Jesús, y han conseguido gestionar una comunidad de 10.4 millones de seguidores con únicamente 300 publicaciones de estilo comic, proponiendo retos y con un lenguaje absolutamente actual.

6. Conclusiones

Por lo tanto, podemos concluir que las redes sociales no son meros instrumentos de comunicación, sino espacios de transformación radical de la experiencia religiosa, donde se negocian permanentemente significados, identidades y prácticas espirituales. La glocalización implica una redefinición profunda de la pertenencia social. Ya no se trata de una adscripción territorial, sino de una participación múltiple y simultánea en diferentes comunidades digitales. Las comunidades digitales representan más que una simple extensión tecnológica; son espacios de reconfiguración social, política y cultural que desafían las nociones tradicionales de comunidad, pertenencia e identidad.

Los embajadores de marca desempeñan un papel clave dentro de esta estrategia al actuar como puntos de contacto entre la institución y su audiencia, expandiendo la narrativa transmedia corporativa en múltiples formatos y plataformas. Son personas que se implican personalmente con las marcas

institucionales a largo plazo, que comprometen su imagen pública en la defensa de los valores de la marca institucional, desafiando la espiral de silencio y el pensamiento único que parece imperar en las cámaras de eco que favorecen los algoritmos de las redes sociales. Las instituciones harían bien en cuidar a estas personas, en integrarlas en su estrategia de comunicación. Ofreciendo estudios y eventos en los que los embajadores de marca vean reforzada su misión y su formación, los valores que defienden tienen más probabilidades de sobrevivir y de mantener la personalidad que hace tan especial y único el patrimonio cultural o religioso que defienden.

Referencias

- Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. Wiley-BlacWell
- Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets Editores.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model of attitude formation and change. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73-96). Guilford Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. <https://archive.org/details/FestingerLeonATheoryOfCognitiveDissonance1968StanfordUniversityPress>
- García-Blázquez, E., Gil-Tévar, S. y Gil Quintana, J. (2024). Espacios diversos de la sociedad postdigital: retos educativos. *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, 12, 42-54. <https://dx.doi.org/10.12795/Communiars.2024.i12.02>
- Iniesta-Alemán, I. (2024). La comunicación política de los partidos nacionales españoles en la red social X. Análisis cuantitativo de la audiencia social. En L. Rodríguez-martín, L. Rodríguez Fernández, & D. Muñoz-Sastre, *Ciudades en transformación: creatividad, protesta y patrimonio en el siglo XXI* (1ª ed., págs. 459-476). Mc Graw Hill. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/17552>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. <https://bit.ly/4iWRPR0>
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Paidós.
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098–2109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.11.2098>
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/24/2/43/4553587>
- Pariser, E. (2012). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global modernities*, 2(1), 25-44.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Taylor, C. (2004). *Modern social imaginaries*. Duke University Press.
- Watson, P. C. (1960). On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12(3), 129-140. <https://doi.org/10.1080/174702160084167>

5. CONFERENCIA. Título: Catedral de Sevilla. Proyectos transferencia desde #CatedralesUNED

Autor: Manuel Sánchez Sánchez
Facultad de Teología San Isidoro de Sevilla

Resumen

El servicio a la persona y a la sociedad humana se manifiesta a través de la creación y transmisión de la cultura, siendo responsabilidad de todos. La fe cristiana se hace histórica y creadora de historia a través de la cultura. La Iglesia pide que los laicos estén presentes en la cultura para elevarla con los valores del Evangelio. La evangelización de la cultura es un desafío constante y urgente, que implica a toda la Iglesia, especialmente a los laicos. Las catedrales son lugares de encuentro con lo divino, de belleza y significado espiritual. Es importante que las catedrales mantengan su función evangelizadora, sirviendo como puente hacia la experiencia religiosa para los visitantes. El arte religioso en las catedrales ha sido una vía de pedagogía de la fe a lo largo de la historia. Se busca hacer del arte religioso un medio de evangelización. La belleza de las catedrales y su arquitectura pueden ser caminos hacia la fe y la trascendencia.

Es necesario mantener un diálogo constante entre la fe y la cultura, preservando la esencia religiosa de las catedrales. Las catedrales no deben ser solo espacios de turismo, sino lugares de encuentro con lo divino. El diálogo fe-cultura es fundamental para conservar y transmitir la esencia de las catedrales a las generaciones futuras. Las catedrales deben ser espacios de conocimiento, diálogo y misión en un mundo que a menudo se muestra cerrado a lo espiritual. La catedral como espacio de teofanía busca contagiar la experiencia de lo sagrado al hombre actual. El reto está presente para hacer de los catedrales lugares de belleza, verdad y encuentro con lo divino, manteniendo su esencia religiosa en un mundo que a menudo se muestra indiferente a lo espiritual.

Palabras clave: catedral, evangelización, transferencia

Acceso a la grabación de la conferencia:

<https://www.youtube.com/watch?v=zKieFqP9-0I>

1. Introducción

El servicio a la persona y a la sociedad humana se manifiesta y actúa a través de la creación y de la transmisión de la cultura que, especialmente en nuestros días, constituye una de las más grandes responsabilidades de la convivencia humana y de la evolución social. A la luz del Concilio (*Gaudium et spes* #53), entendemos por cultura todos aquellos medios con los que el hombre afina y desarrolla sus innumerables cualidades espirituales y corporales, procura someter el mismo orbe terrestre con su conocimiento y trabajo, hace más amable la vida social, tanto en la familia como en la sociedad civil, mediante el progreso de las costumbres e instituciones; finalmente, a lo largo del tiempo, expresa, comunica y conserva en sus obras grandes experiencias espirituales y aspiraciones, para que sirvan al progreso de muchos, e incluso de todo el género humano.

En este sentido, la cultura debe considerarse como bien común de cada pueblo, la expresión de su dignidad, libertad y creatividad, el testimonio de su camino histórico. En concreto, sólo desde dentro y a través de la cultura, la fe cristiana llega a hacerse histórica y creadora de historia. Una historia que se actualiza en cada momento que se vive, y nuestra catedral está llena de ejemplos de esa actualización a lo largo de la historia.

2. Desarrollo

Frente al desarrollo de una cultura que se considera escindida, no sólo de la fe cristiana, sino incluso de los mismos valores humanos, como también frente a una cierta cultura científica y tecnológica, será importante para dar respuesta a la apremiante exigencia de verdad y de bien que arde en el corazón de los hombres, por ello la Iglesia es plenamente consciente de la urgencia pastoral de reservar a la cultura una especial atención. La Iglesia pide que los fieles laicos estén presentes, con valentía y creatividad intelectual, en los puestos privilegiados de la cultura, como son el mundo de la escuela y de la universidad, los ambientes de la investigación científica y técnica, los lugares de la creación artística y de la reflexión humanista. Esta presencia está destinada no solo a reconocer lo bueno y purificar los elementos de la cultura existente, sino también a su elevación mediante las riquezas originales del Evangelio y de la fe cristiana. Lo que el Vaticano II escribe sobre las relaciones entre Evangelio y cultura representa un reto constante, un proyecto urgente, exigente, cuya responsabilidad pastoral afecta a la Iglesia entera y dentro de ella específicamente a los laicos.

“La Iglesia –afirmaba san Pablo VI en la *Evangelii Nuntiandi*- evangeliza siempre que, en virtud de la sola potencia divina del Mensaje que proclama, intenta convertir la conciencia personal y a la vez colectiva de los hombres, las actividades en las que trabajan, su vida y ambiente concreto. Estratos de la conciencia que se transforman: Para la Iglesia no se trata sólo de predicar el Evangelio en zonas geográficas siempre más amplias o a poblaciones cada vez más extendidas, sino también de alcanzar y casi trastornar mediante la fuerza

del Evangelio los criterios de juicio, los valores determinantes, los puestos de interés, la línea de pensamiento, las fuentes inspiradoras y los modelos de vida de la humanidad que están en contraste con la Palabra de Dios y con su plan de salvación. La ruptura entre Evangelio y cultura es, sin duda, el drama de nuestra época, como lo fue de otras. Es necesario hacer todos los esfuerzos para una generosa evangelización de la cultura, más exactamente, de las culturas” (Exhortación Apostólica sobre la vocación y misión de los laicos en la Iglesia y en el mundo, #44).

Ante este reto se sitúan hoy nuestros cabildos. Es la primera iglesia de la diócesis, que alcanza su significado más pleno cuando el Obispo celebra la Eucaristía rodeado de su presbiterio y de los ministros, con el concurso y la participación activa de los fieles. Así se explica que la catedral de cada diócesis goce de magnificencia y majestuosidad, es morada de Dios, que siempre merece lo mejor, verdadero hogar de la comunidad cristiana, espacio para la gloria de Dios, signo cargado de belleza material, que permite entrever la infinita hermosura del rostro de Dios. En el caso de Sevilla esta fue la intención del Cabildo, cuando el 8 de julio de 1401 decide construir el actual templo, dado el deficiente estado de conservación de la antigua mezquita almohade como consecuencia del terremoto acaecido en 1356. La tradición oral sevillana atribuye a los canónigos esta decisión: "Hagamos una Iglesia tan hermosa y tan grandiosa que los que la vieren labrada nos tengan por locos". Lo cierto es que el acta capitular de aquella fecha deja consignado que la nueva iglesia debía ser "una tal y tan buena, que no haya otra su igual" (Cean Bermúdez, 1804).

La catedral es la concreción visible del edificio espiritual, ese que podemos denominar invisible; y, sin embargo, se contempla armonía, aparece compacto y formando unidad que le da el sentido eclesiológico de la inclusión de la comunidad cristiana, aquella que fabrica y utiliza, siendo piedras vivas que define 1 Pedro 2:5 (Biblia de la Conferencia Episcopal Española). El Papa Benedicto XVI es quien lo concreta de una manera más hermosa, indicando que la catedral: “es la expresión en piedra que la Iglesia no es una masa amorfa de comunidades, sino que vive en un entramado que une a cada comunidad con el conjunto a través del vínculo del orden episcopal. Por eso, el Concilio Vaticano II, que puso tanto énfasis en la estructura episcopal de la Iglesia, recordó también el rango de la iglesia catedral. Las distintas iglesias remiten a ella, son en cierto modo construcciones anejas a ella y realizan en esta cohesión y este orden la asamblea y unidad de la Iglesia” (Benedicto XVI, 2005).

Cuando se contempla una catedral lo primero que salta a la vista son los materiales que la componen y la forma en que están ordenados. Esta ordenación fue determinada por un constructor a fin de conseguir una meta precisa, dentro de toda esta ordenación, de esta armonía puede servir de ejemplo la música. He aquí las famosas cuatro causas que Aristóteles adujo para dar cuenta de un proceso de producción: la causa eficiente –el constructor-, la causa material –los materiales-, la causa formal –la forma- y la causa final –función que debe cumplir el producto-. Pero el visitante no se conforma con estas causas, aunque corre el

riesgo de hacerlo, o corremos el riesgo de plantear nuestras catedrales solo en función de la información, sin dejarnos contagiar por el por qué se han puesto en juego tales causas, qué sentido tiene que se haya edificado esa catedral, qué sentido tiene hoy. Esta cuestión hace replantearse el sentido de los cabildos, que en muchos lugares casi han desaparecido, no solo por la falta de vocaciones, sino porque ha perdido su sentido, a pesar que cada espacio en sí tiene un sentido profundo.

La catedral nos remite a un grupo de hombres que han creado a lo largo de siglos una relación de comunidad entre sí y con el Creador, y un buen día deciden dar expresión visible a ese ámbito de convivencia. Para hacerlo, pusieron en relación su saber técnico con los materiales que ofrece la tierra y con el espacio libre que otorga el universo. De la construcción de estas tres colaboraciones –espacio, tierra, hombre– surge el edificio. Pero esto no es una catedral, vuelve a ser una tentación a la que nos llevan o nos dejamos llevar. Para que el edificio sea una catedral es necesario que el pueblo funde un ámbito de encuentro con el Creador en el espacio físico que ofrece el edificio. Ese momento es el acto de “consagración” del templo. Un lugar de encuentro en el cual se entrelazan expresivamente todas las realidades que entraron en juego para formarlo. La tierra ofrece un lugar de asiento y unos materiales, el espacio aporta un lugar de expansión, luz, climas cambiantes. Los hombres muestran su capacidad técnica de construir y crear espacios de convivencia entre sí y con el Creador. La mirada profunda, interior se enlaza con la revelación: aquel que lo creó todo se acerca al ser humano, busca su amistad, la sella con alianza perpetua, y esto es lo que intenta expresar el rito dentro del culto. Pero si los que entran en nuestras catedrales contemplan aquello como si fuera la tumba de Dios, que ha muerto, y a nosotros como momias de unas continuas exequias, o como afirma Nietzsche “¿Qué son, pues, estas iglesias ya, sino las sepulturas y los monumentos funerarios de Dios?” (Nietzsche, 2001). O que no nos contemplan como afirmaba Voltaire en su Tratado de la Tolerancia “aquellos que encienden sus velas al mediodía para celebrarte y no toleran a los que se contentan con la luz del sol, que se cubren sus ropajes con seda blanca para decir que es preciso amarte pero detestan a los que dicen lo mismo bajo un manto de lana negra, que te adoran en una jerga formada con una antigua lengua, cuyo hábito va teñido en rojo o en violeta y, que poseen algunos fragmentos redondeados de un cierto metal” (Arouet, F.M. -Voltaire-, 2013, p.89). ¿No seguirán pensando muchos de los que nos visitan esto mismo que afirmaba Voltaire? Como hacer cambiar, o mejor, ¿cómo reinterpretar el papel de la catedral para servir a Dios como Dios quiere ser servido?

3. Conclusión

La gloria de Dios es el valor supremo que justifica antes que otros la existencia de nuestra catedral que, como todos los bienes culturales de la Iglesia, nacen en primer término con una finalidad doxológica, es decir, de acuerdo con la etimología griega de la palabra y con su contenido litúrgico, para la alabanza y la glorificación de Dios. La catedral exalta la majestad y la gloria de Dios, su amor y misericordia, que están en el origen del mundo creado y redimido. Toda la catedral es un canto de alabanza a la maravilla que contemplamos en la propia naturaleza, la contemplación en la catedral es como el derecho natural a la ley. La contemplación sostiene y da gloria al amor de Dios que se ha revelado plenamente en Jesucristo. La Iglesia, cuerpo del que Cristo es cabeza se expresa de este modo creativo y creador (González Montes, 2007). La catedral es como un microcosmos que reproduce el Reino de Dios, un reflejo del mundo celeste, el lugar privilegiado de la manifestación divina, epifanía del triunfo de Cristo y anuncio de su segunda venida. Siempre, pero especialmente cuando se celebra la liturgia divina, la catedral es, en frase de San Germán de Constantinopla: “el cielo en la tierra, en el que el Dios supracelste habita y se pasea” (Audiencia general del miércoles 29 de abril de 2009).

Referencias

- Arouet, F.M.-Voltaire- (2013). *Tratado sobre la Tolerancia*. Barcelona: Austral, Barcelona.
- Asenjo Pelegrina, J.J. (2012). *Una Catedral para el siglo XXI*. <https://www.archisevilla.org/una-catedral-para-el-siglo-xxi/>.
- González Montes, A. (2007). *Discurso de clausura de la exposición LUMINARIA, Dos milenios de cristianismo en Almería*. Almería: Obispado de Almería.
- Benedicto XVI (2005). *Un canto nuevo para el Señor*. Salamanca: Sígueme.
- Benedicto XVI (2008). *Mensaje al Presidente del Consejo Pontificio para la Cultura, el Arzobispo Gianfranco Ravasi*. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/pont-messages/2008/documents/hf_benxvi_mes_20081203_culture-religioni.html
- Benedicto XVI (2009). *Audiencia general del miércoles 29 de abril de 2009*. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/audiencias/2009/documents/hf_ben-xvi_aud_20090429.html
- Cean Bermúdez, J. A. (1804). *Descripción artística de la Catedral de Sevilla*, Sevilla: Casa de la Viuda de Hidalgo y Sobrino.
- Corral, J.L. (2013). *La catedral de Chartres y el origen del gótico*. <https://canal.march.es/es/coleccion/catedrales-goticas-ii-catedral-chartres-origen-gotico-22485>
- De la Peña Velasco, C. (2012). *El Patrimonio Inmaterial. Oportunidades tangibles para el desarrollo expositivo de los museos catedralicios*. <https://core.ac.uk/reader/43491030>
- Iguacén Borau, D. *El servicio pastoral del arte sacro*. ARA, 61 (1979) 65-72.
- Juan Pablo II (1999). *Carta a los artistas*, n. 7. https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/letters/1999/documents/hf_jp-ii_let_23041999_artists.html
- Moreno Martínez, J.L. (2007) *El Credo de las imágenes. Lectura teológica de un retablo*. Conferencia pronunciada en las Jornadas Nacionales del Patrimonio Cultural de la Iglesia, celebradas en Tenerife en junio de 2007. Conferencia Episcopal Española.
- Nietzsche, F. (2005). *La Gaya ciencia*. Madrid: AKAL.
- Pablo VI (1988). *Exhortación Apostólica sobre la vocación y misión de los laicos en la Iglesia y en el mundo*, n.44. https://www.vatican.va/content/paul-vi/es/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi.html
- Piacenza, M. (2006) *Museos de la Iglesia al inicio del nuevo milenio. I Congreso Internacional Europae Thesauri*. https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_commissions/pcchc/documents/rc_c_com_pcchc_20061123_europae-thesauri_sp.html
- Ratzinger, J. Mensaje a los participantes en el Meeting de Rímini; 24-30 Agosto 2002. <https://ratzingerkanswein.wordpress.com/2015/02/19/2002-la-contemplacion-de-la-belleza/>
- Tápies, A. (1991). Arte y contemplación interior. *Guadalimar: Revista bimestral de las artes*, 109, 10-12.
- Zielinski, M.J. (2007). *IX centenario del Duomo de Casale Monferrato "La Cattedrale e i suoi beni culturali. Segno delle radici cristiane e profezia nella città"*.

https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_commissions/pcchc/documents/rc_com_pcchc_20071006_casale-monferrato_it.html

6. CONFERENCIA “La Colegiata de San Benito Abad en Yepes (Toledo): Ayer, Hoy y Siempre”. Proyectos transferencia desde #CatedralesUNED”

Autor: Eulalio Martín-Tadeo Sánchez

Resumen

El título pretende recoger de la forma más fidedigna posible el espíritu de este trabajo fin de máster. Por ello, se ha utilizado una frase tomada de la Biblia, concretamente de una de las cartas de san Pablo: “Jesucristo es el mismo ayer y hoy y siempre” (Hebreos 13: 8). Hemos ido desglosando esta cita y enlazándola con cada una de los aspectos que creemos no pueden obviarse cuando nos enfrentamos al estudio del patrimonio religioso. Por un lado, se ha vinculado el AYER con la dimensión histórico-artística, en la cual es muy importante: enseñar nuestra Historia y Tradiciones de forma rigurosa y sin complejos; tratar de adaptarse y de no dejar sin ocupar ciertos espacios y con ello ciertos públicos usando las nuevas tecnologías y las redes sociales.

En segundo lugar, se ha relacionado el HOY con la dimensión didáctica y pedagógica a la hora de presentar el patrimonio religioso, capaz de adaptarse a diferentes públicos, que podríamos encuadrar en los siguientes ámbitos: general, familiar y escolar.

Finalmente, se ha asociado el SIEMPRE de la cita bíblica con la dimensión teológica, esto es, tener en cuenta la finalidad evangélica y primera para la que ha sido hecho y construido cualquier templo católico: dar Gloria a Dios y procurar la santificación de los fieles.

Por este motivo, es fundamental no olvidar que una iglesia es la casa de Dios en la Tierra e instrumento para el encuentro entre Dios y los hombres. Así, tampoco podemos rehuir en este ámbito la finalidad catequética de nuestra presentación.

Palabras clave: catedral, evangelización, transferencia

Acceso a la grabación de la conferencia:

<https://www.youtube.com/watch?v=zKieFqP9-0I>

1. Introducción

La simple contemplación rutinaria (sin entender la palabra “rutina” desde un punto de vista peyorativo o negativo, sino como un hábito o vivencia cotidiana dentro de una normalidad y regularidad) del entorno en el que vivimos nos debería hacer ver que contamos con una gran riqueza desde un punto de vista cultural, histórico, artístico y patrimonial. Pero si a este elemental análisis vivencial y diario le sumamos el interés, gusto e incluso podríamos hablar de la vocación por compartir toda esta riqueza cultural con el resto de personas, nos lleva a querer, por un lado, mejorar nuestra formación académica y, por otro lado, avanzar y dinamizar la contemplación, comprensión, interpretación y presentación del mismo.

Dentro del patrimonio que nos rodea, podemos encontrar numerosos elementos artísticos de todo tipo, pero por la propia naturaleza del máster que nos ocupa, nos centraremos en elementos artísticos de tipo religioso y, especialmente, en los templos parroquiales.

En este caso, todo el trabajo está centrado en el análisis de diferentes y variados aspectos, todos en relación con el conjunto de asignaturas del presente máster, de la iglesia parroquial de la localidad en la que vivo: la Colegiata de San Benito Abad, en Yepes (Toledo).

Esta simple observación a la que nos hemos referido en los anteriores párrafos nos hace caer en la cuenta de que la riqueza patrimonial puede ser aprovechada de una manera aún más determinante y decisiva de lo que actualmente está siendo. Con ello no perseguimos realizar una crítica a todo el trabajo realizado en estos aspectos previamente, sino completarlo y complementarlo aprovechando las nuevas realidades y métodos que el propio discurrir del tiempo nos ofrece.

2. Partiendo de un entorno artístico

La iglesia de san Benito Abad comienza a construirse en 1534, bajo las órdenes del afamado arquitecto toledano Alonso de Covarrubias. Hay dos fachadas: la puerta de San Benito Abad (lado sur), que fue la primera en realizarse, y la puerta de Nuestra Señora de los Ángeles (lado oeste). Ambas son de estilo renacentista, aunque la primera de estilo plateresco y la segunda más clásica. Habría que sumar a estas dos portadas exteriores, otra más que se abrió posteriormente y que da acceso a la capilla del Cristo de la Vera Cruz. El interior está marcado por su planta basilical dividida en tres naves de similar altura, pero diferente anchura y tipo de bóveda, siendo la nave central más ancha y con bóveda más decoradas que el resto. Sus medidas son de 22 metros de alto, 40 de largo y 25 de ancho. Esta gran altura marca una gran iluminación mediante ventanas de columnas pareadas.

Las obras duraron siglo y medio, por lo que encontramos dos estilos artísticos: . En primer lugar, el gótico, presente en pilares en los que se adosan medias columnas, arcos apuntados y bóvedas de crucería que ennoblecen de forma destacada la nave central y, especialmente, el altar mayor. En segundo lugar, el renacentista, que aparece en capiteles, pilastras, arcos de medio punto y en bóvedas de arista. Además, en estilo barroco se construyó posteriormente la capilla del Santísimo Cristo de la Vera Cruz, dedicada al patrón de la localidad. En mitad de la nave central se situaba un destacado coro que fue destruido durante la persecución religiosa desatada a inicios de la Guerra Civil española. Este coro debía su razón de ser al hecho de que esta iglesia pasara a ser colegiata. Así, dicho colegio de canónigos necesitaba de este lugar esencialmente para el rezo del Oficio Divino. Finalmente, citar que en la cabecera del templo se sitúa un elemento artístico de especial importancia. Se trata de un espectacular retablo que contiene diferentes esculturas y pinturas. Entre ellas cobran particular interés seis magníficos lienzos dedicados a la vida de Cristo. Estos cuadros fueron pintados en 1616 por el artista Luis Tristán, quizás el alumno más aventajado de El Greco. Estos seis lienzos de gran tamaño suponen, probablemente, las obras más destacadas del pintor toledano.

3. Contruyendo un entorno educativo

Las diferentes propuestas que se presentan a continuación tienen como finalidad conocer y apreciar la riqueza del templo desde varios puntos de vista:

A) Artístico, para que conozcan los diferentes estilos y elementos que en él encontramos.

B) Histórico, para que sitúen el patrimonio histórico dentro de un momento determinado en la Historia de su país y su localidad y, a través de dicho conocimiento, lo valoren y respeten.

C) Teológico, para que, como personas y cristianos conozcan el significado y simbolismo de cada uno de los elementos que lo conforman.

En este sentido, indicamos una serie de ideas que creemos necesarias en vistas a intentar evitar exponer simplemente una mera sucesión de datos, fechas y características técnicas, sino algo más, lo cual se detalla a continuación:

1. Explicar el sentido teológico del templo: situar al visitante en dónde está y para qué fue realizado. No es un simple edificio lleno de arte, historia y cultura.

2. Incluir alguna actividad, guiño, folleto, etc. para los niños. Es muy habitual hacer estas visitas en familia y con niños, por lo que debe ser una de nuestras principales preocupaciones ofertar esta serie de recursos que ayuden a hacer la visita más entretenida.

3. Una forma más atrayente y atractiva de contar la misma idea. El guía debe estar entusiasmado con lo que hace y lo que está enseñando.

4. No evitar temas que puedan crear controversia, sino exponerlos con educación y respeto, pero sin tapujos ni rodeos.

Se proponen los siguientes itinerarios:

1. Visitas TURÍSTICO-CULTURALES: Ruta Teológico-Artística al conjunto del templo parroquial; capilla del Cristo de la Vera Cruz; torre y Campanario; el retablo mayor.
2. Visitas FAMILIARES Y ESCOLARES: Visita ludificada al templo parroquial para Educación infantil y Primaria; Visita ludificada al templo parroquial para Educación Secundaria.

De cara al futuro y con la idea de recoger los diferentes trabajos de las asignaturas del máster, se elaborará una página web que tenga su correspondiente Instagram bajo el título: “Colegiata de san Benito Abad: ayer y hoy y siempre”.

La página web Colegiata San Benito Abad contendrá información y materiales que se han ido realizando durante el máster, mientras que el Instagram @csba.ayerhoy siempre será utilizado para ir volcando toda esta información de forma más simple y reducida, aprovechando los recursos y posibilidades que ofrece esta red social que facilita la publicación de fotos, vídeos con sus respectivos textos de una forma muy rápida y sencilla.

Además, la red social citada viene siendo de las más utilizada por jóvenes y adolescentes, lo cual nos facilita llegar y entrar en contacto con este tipo de público que, en algunas ocasiones, suele estar alejado, le cuesta entrar en contacto e incluso tiene rechazo al conocimiento del patrimonio histórico-artístico. Esta cuenta de Instagram y la página web también ofrecen la posibilidad de ser una ventana abierta al futuro, lo cual nos permita estar actualizando ambas con nuevas iniciativas e ideas que puedan aparecer.

4. Contruyendo un entorno comunicativo

En otro orden de cosas, es necesaria, igualmente, la renovación y revitalización de la política de redes sociales que ya realiza la parroquia. Por ello, se ha elaborado un Plan de mejora de la política de redes sociales. Este trabajo intenta renovarlo desde las siguientes perspectivas:

- Público al que se dirige, para que se oriente también a otras realidades y tengan en cuenta nuevos públicos y personas, con la idea de que no sea un simple tablón de anuncios que comunica y se dirige solamente a las personas que acuden y participan activamente en la vida parroquial.
- Formación: fortalecer la fe de los creyentes a través de la formación y la educación de los fieles.
- Bidireccionalidad: promover la participación de los seguidores en las redes sociales y que de esta forma los seguidores dejen de ser sujetos pasivos que simplemente reciben noticias y notificaciones y pasen a ser sujetos activos que, desde las redes sociales, construyan vida parroquial.
- Humanización, para conocer y fomentar el lado humano de la parroquia e ir así más allá del lado institucional de la parroquia.

Referencias

- Azcárate, J. M., Pérez A. E. y Ramírez, J. A. (1995) Historia del Arte. Editorial Anaya.
- Barbe-Gall, F. (2022). Cómo mirar un cuadro. Editorial Planeta.
- Catholically. (2020). ¿Cuál es el significado del tabernáculo en la iglesia? <https://catholically.com/es-es/blogs/news/what-is-the-significance-of-tabernacle-in-church>
- Gil-Quintana, J. (2021). Didáctica de la belleza y la intercreatividad. Un reto para influencers de aprendizaje en entornos artísticos. Editorial McGrawHill.
- Gil-Quintana, J. y Rubio Pascual-Muerte, A. (2021). La catedral un entorno de vida, un lugar de encuentro y una vivencia espiritual en medio de la sociedad. Editorial Síndéresis.
- Gil-Quintana, J., Castillo-Abduk, B., y Rubio Pascual-Muerte, A. (2021). Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico. Un reto para la sociedad postdigital. Editorial Tirant Lo Blanch
- González Martín-Fuertes, J. E. (2010). Guía histórico-artística de la iglesia parroquial san Benito Abad. Editorial Teleno.
- Hernández-Sonseca, A. (2022). Luis Tristán a la vista. Celya Editorial.
- Maroto Garrido, M. (2004). Las campanas de Yepes en el siglo XVI. Zona Libre. Revista Juvenil, 7.
- Pablo VI. (1963). Constitución Sacrosanctum Concilium sobre la Sagrada Liturgia. Sacrosanctum Concilium
- Pío X. (1903). Tra le sollecitudini. https://www.vatican.va/content/pius-x/es/motu proprio/documents/hf_px_motuproprio_19031122_sollecitudini.html
- Sagrada Biblia Versión oficial de la Conferencia Episcopal Española. (2011). Biblioteca de Autores Cristianos Editorial.

7. CONFERENCIA. Título: Más viral que un mito medieval: influencers de aprendizaje histórico-arqueológico como agentes de recuperación patrimonial

Autor: Luis Miguel Romo Castañeda
Universidad Nacional de Educación a Distancia

Resumen

En la posdigitalidad, los influencers patrimoniales han surgido como piezas esenciales en la difusión del patrimonio, haciendo un proceso más participativo de su transmisión. No obstante, este cambio ha impulsado a la búsqueda del equilibrio entre viralización y visibilidad patrimonial, así como a la demanda de garantizar su autenticidad; puesto que la progresiva exposición en medios podría amenazar su originalidad si no se emplea un marco ético.

Este trabajo de investigación busca estudiar cómo los influencers patrimoniales han pasado de ser meros divulgadores a agentes educativos de activismo patrimonial. Mediante un enfoque cualitativo, la investigación analiza contenidos, así como casos que exponen cómo estos influencers activan a sus audiencias en el proceso de patrimonialización. El estudio se sustenta en teorías de educación patrimonial, activismo y mediación cultural posdigital, con el fin de entender cómo estos agentes buscan la preservación del patrimonio.

Los resultados evidencian que estos agentes no solo buscan educar, también fomentar un compromiso cívico de su audiencia con el legado patrimonial, fomentando la co-creación de contenidos y garantizando la incorporación de distintas voces. Esta visión participativa democratiza la accesibilidad al patrimonio, pero también evidencia el peligro de que pueda convertirse en objeto de consumo.

Palabras clave: *Influencers* histórico-arqueológicos, educomunicación del patrimonio, activismo patrimonial

Acceso a la grabación de la conferencia:

<https://youtu.be/y1lyJL5muv4?si=s-XcFERrNPmcSyXj>

1. El rol del influencer de aprendizaje patrimonial

En la posdigitalidad, las plataformas sociales se han vuelto espacios trascendentales para toda mediación patrimonial. Los *influencers patrimoniales* surgen como elementos fundamentales que, mediante las plataformas sociales, no solo divulgan patrimonio, también lo transforman en proceso educativo. Como defienden Martín Cáceres y Cuenca López (2015), la mediación patrimonial posdigital no se restringe a transmitir información, también a configurar un proceso en el que agentes como influencers y sus audiencias co-crean significados patrimoniales. Esta perspectiva se vincula a Gil-Quintana (2020), quien defiende que, a diferencia de los influencers convencionales, cuya influencia es medida por el número de seguidores o contenidos virales, los patrimoniales son mediadores culturales que, al emplear las plataformas sociales, impulsan a la creación de “esferas de patrimonialización” al relacionar bienes patrimoniales con experiencias y emociones personales.

Como lo afirma Fontal Merillas y Marín-Cepeda (2018), estas esferas engloban vínculos familiares, afectivos y espirituales, que conectan con el patrimonio. Esta perspectiva relacional convierte el patrimonio en una forma de construcción identitaria, en el que la audiencia no solo aprende sobre patrimonio, también lo hacen suyo. Adicionalmente, y fundamentados por los modelos de comunicación posdigital, estos agentes utilizan un enfoque bidireccional, siguiendo el concepto de *emirec* (emisor y receptor), que permite que el patrimonio no sea solo transmitido, también que se co-cree entre influencer-seguidores (Gil-Quintana, 2021). No obstante, estos agentes deben conocer el peligro de mercantilizar el patrimonio en plataformas sociales, pues la búsqueda continua de visibilidad puede hacer un objeto de consumo del patrimonio (Velasco Molpeceres, 2021). Por este motivo, es fundamental que los influencers patrimoniales garanticen un enfoque ético. Es trascendental que las representaciones patrimoniales no se diluyan en pro de la espectacularización. En este sentido, la cultura crítica es fundamental con el fin de garantizar que el patrimonio se transmita con el debido rigor y profundidad, sin renunciar a la interacción y emoción que genera (Cuenca y Martín-Cáceres, 2014; Gil-Quintana, 2023a).

Su disposición para conectar emocionalmente con la audiencia hace del patrimonio no solo un objeto de estudio, también un proceso compartido a través del compromiso de todos (Fontal Merillas, 2020). De esta forma, las redes sociales, al impulsar una comunicación participativa, se vuelven esenciales para impulsar la conciencia crítica sobre el legado patrimonial (Velasco Molpeceres, 2021). A continuación, se presentan las ideas centrales desarrolladas durante la Conferencia Plenaria “*Más viral que un mito medieval: influencers de aprendizaje histórico-arqueológico como agentes de recuperación patrimonial*”, presentada por Luis Miguel Romo Castañeda el 26 de abril de 2025 en las II Jornadas de Educación y Comunicación Patrimonial (IDI).

2. Los influencers patrimoniales en el proceso de patrimonialización

Los influencers patrimoniales son esenciales en el proceso de patrimonialización de Fontal Merillas (2003), pues, mediante sus narrativas posibilitan que comunidades mayores reclamen bienes culturales que anteriormente no eran accesibles; pues, por tradición histórica, acceder al patrimonio ha estado mediado por archivos, museos o instituciones académicas. De esta forma, estas estrategias posdigitales abren un abanico de oportunidades que democratizan el acceso (Nogales-Bocio, 2021). De esta forma, esta tipología de mediación fomenta una alfabetización mediática que impulsa a las audiencias a participar de manera más crítica en el proceso de patrimonialización, haciendo colectivamente un bien co-creado del patrimonio (Martín Cáceres y Cuenca López, 2015).

Además, estos agentes brindan diferentes enfoques al conocimiento tradicional, vinculando el patrimonio con la cotidianidad de sus seguidores, lo que hace al patrimonio algo personal y vivencial. A su vez, y basándonos en Gil-Quintana (2023b), también co-crean nuevos saberes patrimoniales al trabajar con narrativas de comunidades locales, historias no oficiales y experiencias personales vinculadas al conocimiento académico. Lo que impulsa una comprensión diversa del patrimonio, generando un espacio que valida distintas voces. Paralelamente, incitan a sus audiencias a interactuar y contribuir con sus propias experiencias, haciendo del patrimonio un espacio de aprendizaje colectivo, donde cada individuo impulsa la creación de conocimientos. Esta perspectiva participativa se distancia, como afirman Martín Cáceres y Cuenca López (2015), de la transmisión unidireccional de conocimiento, convirtiendo la mediación en un proceso de co-creación, donde los seguidores se convierten en agentes activos en la transmisión del patrimonio.

Con todo ello, los influencers patrimoniales son piezas clave en el proceso de patrimonialización: abren nuevas vías de acceso al patrimonio, integran los saberes patrimoniales bajo un contexto participativo y actúan como mediadores entre instituciones tradicionales como museos y comunidades globales. De esta forma, impulsan el establecimiento de un vínculo; pues no solo educan, también transforman la forma en que entendemos y nos apropiamos de nuestro legado patrimonial (Gil-Quintana, 2020; 2023b).

3. De la divulgación al activismo: el nuevo rol del *influencer* patrimonial

El papel de los influencers patrimoniales han evolucionado significativamente, de ser simples divulgadores a activistas. Un cambio que refleja la transición de la divulgación al compromiso, de la información a la movilización, la sensibilización y participación en el proceso de patrimonialización; abriendo con ellos debates sobre qué preservamos y cómo lo presentamos. Esta perspectiva, basándonos en Marfil-Carmona (2021), permite que la audiencia, concretamente las más

jóvenes, formen parte de la construcción del patrimonio, implicándose de forma



activa en su definición.

Fig.1. Proceso influencer de activismo patrimonial
(Fuente: Elaboración propia)

De este modo, primeramente, están redefiniendo los saberes patrimoniales; pues, mediante su activismo, no solo trasladan los saberes establecidos por las instituciones tradicionales, también crean un espacio para la co-creación de conocimiento, donde se incorporan saberes locales, comunitarios e informales. Como señala Gil-Quintana (2021), las plataformas digitales permiten a los influencers patrimoniales involucrar a sus seguidores en un proceso de construcción colectiva del patrimonio. Un ejemplo claro es @beabarrío, que utiliza sus plataformas para compartir conocimiento sobre el patrimonio de Zamora. A través de sus publicaciones, integra el patrimonio cultural con vivencias cotidianas de sus seguidores, transformando el patrimonio en algo personal. En segundo lugar, emplean las herramientas de mediación posdigital para transformar el patrimonio en un tema de diálogo constante. Mediante plataformas sociales, crean un espacio donde la relación entre patrimonio y público es dinámica, interactiva y, a menudo, transformadora. Como defienden Martín Cáceres y Cuenca López (2015), la educación patrimonial debe ser vista como un proceso participativo, donde los espacios permiten la construcción colectiva de conocimiento para facilitar la acción colectiva, permitiendo que las audiencias no solo consuman conocimiento, también obren en defensa del patrimonio. Un ejemplo es Néstor Márques (@antiguaroma), influencer patrimonial especializado en historia romana. Gracias a sus publicaciones, Néstor ha creado una comunidad online interesada en la preservación del

patrimonio romano. Y, en tercer lugar, son conectores de un activismo que llama a sus audiencias a realizar acciones específicas. Siguiendo a Pérez Zuñiga et al. (2014) y Elias (2018), para participar en campañas por el patrimonio y crear conciencia acerca de las amenazas que lo afectan -expolio, vandalismo, turismo masivo...- Por ejemplo, Miguel Ángel Cajigal (@elbarroquista) ha sido clave para la protección de espacios patrimoniales frente a detectoristas, buscadores furtivos.

Por ello, el rol de influencer patrimonial ha evolucionado, dejando de ser divulgador a agente de activismo. Gracias a sus plataformas, no solo participa en el proceso de patrimonialización, haciendo accesibles los saberes patrimoniales y transformándolos en conocimiento (Velasco Molpeceres, 2021). Además, al hacer de mediadores, impulsan de forma colectiva la defensa del patrimonio, llamando a sus audiencias en un proceso de conciencia social. De esta forma, sensibilizan, convirtiéndose en piezas esenciales para todo proceso de patrimonialización en la posdigitalidad (Gil-Quintana, 2023a).

4. Conclusión

Los *influencers* patrimoniales han hecho que el tradicional rol de los divulgadores mute en mediación patrimonial. De esta forma, y gracias a plataformas sociales, no solo comparten patrimonio cultural, también crean experiencias participativas. Gracias a esa interacción con sus seguidores implican a las personas en su comprensión, transformándolo en bien colectivo (Gil-Quintana, 2021; 2023a; Pérez Zuñiga, 2014).

Esta visión activa, y basándonos en Marfil-Carmona (2021), también plantea un desafío importante: la espectacularización del patrimonio. En su deseo por hacer el contenido accesible y atractivo, los *influencers* corren el riesgo de simplificar las cuestiones patrimoniales, haciendo que se conviertan en elementos de consumo a los que despojan de su profundidad patrimonial e histórica. Por ello, lo fundamental es garantizar un equilibrio entre visibilidad e integridad del patrimonio, evitando que se diluya su verdadero significado en la búsqueda de popularidad.

Para que su impacto sea verdaderamente positivo, los influencers patrimoniales deben ser conscientes de su responsabilidad ética (Velasco Molpeceres, 2021). Es esencial que, al generar visibilidad, mantengan la autenticidad y el respeto por el patrimonio cultural. Solo de esta manera, siguiendo a Martín Cáceres y Cuenca López (2015), podrán actuar como agentes de cambio que no solo amplifican el patrimonio, sino que también lo preservan en su contexto más auténtico y significativo, evitando su trivialización.

Referencias

- Elias, C. (2018). Activismo y comunicación en la era digital: ¿Perjudican las redes sociales la movilización ciudadana?, *Icono*, 14 (16), 42-63. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1126
- Gil-Quintana, J. (2021). De consumidores-prosumidores a *influencers* de aprendizaje en la sociedad postdigital. En J, Gil-Quintana (Ed.), *Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico* (19-37). Tirant Humanidades.
- Gil-Quintana, J. (2023a). *Educación y comunicación en una sociedad postdigital: investigación documental y análisis de perspectivas*. Octaedro.
- Gil-Quintana, J. (2023b). Rol de *influencers* de aprendizaje en la era postdigital. En J, Gil-Quintana (Ed.), *¿Quieres ser influencer de aprendizaje? ¡Acepta el reto de la educación para la sociedad postdigital!* (73-84). Icaria.
- Fontal Merillas, O. (2003). *La educación patrimonial. Teoría y Práctica en el aula, el museo e Internet*. Ediciones Trea.
- Fontal Merillas, O., y Sánchez-Macías, I. (2018). Personas y patrimonios compartidos Conceptualización del patrimonio a partir de relatos en entornos digitales. *Perfiles educativos*, XLVI (183), 128-148. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2024.183.59070>
- Fontal Merillas, O. (2020). *El patrimonio de objeto a vínculo*. En *Cómo educar en el patrimonio: guía práctica para el desarrollo de actividades de educación patrimonial*. Comunidad de Madrid.
- Marfil-Carmona, R. (2021). Comunicación digital y mediación patrimonial. Algunas claves para implicar a la ciudadanía. En J, Gil-Quintana (Ed.), *Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico* (61-87). Tirant Humanidades.
- Martín Cáceres, M., y Cuenca López, J. M. (2015). Educomunicación del patrimonio. *Educatio siglo XXI: Revista de la Facultad de Educación*, 33, 1, 33-54. <https://doi.org/10.6018/j/222491>
- Pérez Zuñiga, R., Camacho Castillo, O., y Arroyo Cervantes, G. (2014). Las redes sociales y el activismo. *Paakat: Revista de tecnología y sociedad*, 4 (7), 1-9.
- Velasco Molpeceres, A. (2021). Ética del patrimonio y comunicación en redes sociales. En J, Gil-Quintana (Ed.), *Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico* (89-104). Tirant Humanidades.

8. CONFERENCIA Título: Educación y Comunicación Patrimonial

Autor: Sandra Valiente Sánchez

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Resumen:

Las II Jornadas de Educación y Comunicación patrimonial, celebradas el 25 y 26 de marzo de 2025 organizadas por Catedrales UNED y la Asociación de Innovación y Docencia Iberoamericana (IDI Spain) se enfocaron en la relevancia del patrimonio, concretamente las catedrales dentro de la comunicación y la educación patrimonial. Estas jornadas contaron con el respaldo de un comité científico compuesto por cuarenta docentes e investigadores de distintas instituciones, ámbitos y países.

Durante el transcurso de las jornadas se trataron diferentes temas como el “storytelling” familiar en la educación patrimonial, experiencias educomunicativas postdigitales y el uso de juegos de mesa para enseñar sobre la Edad Media, entre otras. Además, se discutió el papel de los embajadores de marca patrimonial en redes sociales y la influencia de los “influencers” de aprendizaje en la conservación del patrimonio.

Estas jornadas subrayaron la importancia de las catedrales como elementos clave en la educación y comunicación patrimonial cultural, promoviendo metodologías innovadoras y el uso creativo de medios para la enseñanza y el aprendizaje. El objetivo fue fortalecer las competencias de agentes educativos, guías de arte sacro y responsables de comunicación en este ámbito, fomentando cambios significativos en la sociedad.

Palabras clave: Patrimonio, catedrales, comunicación y educación patrimonial, storytelling, metodologías innovadoras, embajadores de marca patrimonial.

Acceso a la grabación de la conferencia plenaria (parte final):

<https://www.youtube.com/watch?v=y1lyJL5muv4>

Los días 25 y 26 de marzo de 2025 se celebraron las II Jornadas de Educación y Comunicación Patrimonial, organizadas por Catedrales UNED y la Asociación IDI Spain. Este evento, en su segunda edición, se desarrolla en modalidad virtual de manera síncrona y asíncrona a través de la plataforma Microsoft Teams, haciendo la experiencia más accesible a los participantes.

Se reunió a expertos/as, docentes, investigadores/as y profesionales del ámbito patrimonial con el objetivo de reflexionar y debatir sobre nuevas metodologías y estrategias para la comunicación y educación del patrimonio.

A través de un enfoque multidisciplinario, las jornadas abordaron la importancia de las catedrales como elementos fundamentales de la difusión del patrimonio cultural, así como su potencial para fomentar procesos innovadores en la enseñanza y comunicación patrimonial. Entre los temas tratados, destacaron la aplicación del storytelling como herramienta educativa, el uso de metodologías innovadoras y el papel de los embajadores de marca patrimonial en redes sociales.

Este encuentro contó con el respaldo de un amplio comité científico internacional y se estructuró en ponencias y mesas redondas, consolidándose como un espacio clave para la difusión de experiencias y propuestas que buscan fortalecer la conservación, divulgación y valorización del patrimonio cultural.

2. Conferencia Plenaria “De historias y museos: storytelling familiar para la educación patrimonial”.

El Dr. Javier Gil Quintana habló del storytelling familiar para la educación patrimonial, expuso diferentes experiencias inmersivas aptas para toda la familia, que resultaron muy interesantes para acercar el patrimonio a los más pequeños y a los no tan pequeños de una manera interactiva, cercana y aprovechando todos los recursos que las nuevas tecnologías ponen a nuestro alcance. Así mismo, destaca la labor tan importante que tenemos por delante los agentes educativos sociales para promover estas realidades inmersivas. También destaca que, pese a la inclusión que se ha producido en estos entornos patrimoniales adaptándolos y haciéndolos más accesibles para que personas con movilidad reducida o con necesidades educativas especiales puedan acceder a ellos en igualdad de condiciones, aún queda mucho camino por recorrer para hacerlos más inclusivos e inmersivos.

3. Conferencia “Experiencias Educomunicativas postdigitales en entornos patrimoniales”.

La Dra. Carmen Cantillo Valero habló de experiencias educomunicativas postdigitales en entornos patrimoniales, resaltando la importancia de conocer el pasado, de conocer ese mundo analógico, y unirlo con la sociedad digital y la postdigital que estamos experimentando en la actualidad, sacando el mayor

provecho posible de las enormes oportunidades que estas tecnologías pueden proporcionar en el ámbito educativo, a la que no se le está sacando todo el partido. Destaca la evolución en la presentación de contenidos audiovisuales, desde los primeros documentales televisivos del Nodo, pasando por el uso de escáneres láser 3D para capturar los matices del patrimonio histórico, hasta la forma en la que se presentan actualmente, que van evolucionando de manera vertiginosa. Tras ello, nos sumergimos en la gamificación para captar la atención de diferentes públicos a los entornos patrimoniales mediante experiencias inmersivas como las réplicas de edificios en Minecraft, que despiertan la atención de los gamers, o la opción de NARRALIVE para generar relatos digitales en el ámbito del patrimonio cultural. En todas estas experiencias gamificadas es muy importante prestar atención al relato, a la manera de contar la historia haciéndola accesible a todos los públicos proporcionando esa inclusión tan necesaria en los entornos patrimoniales.

4. Conferencia “Catedral 1221, juego de mesa en la Edad Media”.

Finalizábamos los profesores Joaquín García Andrés y Víctor Gómez Muñiz, que nos presentaron el juego de mesa ambientado en la Edad Media “Catedral 1221” mediante el aprendizaje basado en el juego. Esta iniciativa está promovida por el Ayuntamiento de Burgos y se ha llevado a cabo en diversos centros educativos de esa localidad. Proporciona experiencias lúdicas y gamificadas, que acercan a los/as menores al entorno patrimonial a través de experiencias inmersivas, dándoles la oportunidad de conocer de manera más cercana el patrimonio cultural de Burgos y de vivir en carne propia la experiencia de pertenecer a diferentes estamentos de la época y las oportunidades que se tenían dependiendo de la pertenencia a una escala social u otra. Nos compartieron todo el proceso de creación y cómo ha ido evolucionando hasta llegar a la creación de una app propia. Gracias a la aceptación que esta experiencia gamificada ha tenido, se ha abierto un abanico de posibilidades para expandir esta experiencia a diferentes entornos patrimoniales del ámbito español gracias a la versatilidad del proyecto. Una iniciativa que la que estamos deseosos de ver cómo evoluciona y que esté presente en todos los centros educativos españoles.

5. Conferencia Plenaria “Los embajadores de marca patrimonial en redes sociales”

La Dra. Isabel Iniesta Alemán habló de los embajadores de marca patrimonial en redes sociales. Partimos de la idea de cultura como imaginario social. Todo lo que contamos en redes sociales, nuestro arte, nuestra cultura... influyen en la construcción de la historia y de nuestra marca personal.

Así mismo, a la hora de construir este imaginario colectivo es muy importante prestar atención al sesgo de confirmación, la tendencia de solo confirmar aquello

que creemos que es cierto, porque correríamos el riesgo de crear cámaras de eco, donde solo encontremos información que confirma nuestra perspectiva, independientemente de su veracidad.

Las redes sociales favorecen la interconexión y transmitir ideas, pero también tiene sus riesgos. En una época donde la cancelación está a la orden del día, hay que ser muy valientes para dar nuestra opinión y defenderla, pero también es muy importante evitar no deshumanizarnos detrás de una pantalla y perder la empatía tan olvidada en estos entornos, escudados en el anonimato. Isabel nos dejó una frase para reflexionar y que me ha llamado mucho la atención que dice así: “El arma no es la que dispara, es el dedo el que aprieta el gatillo el que lo hace”. Podemos pensar que un solo comentario puede no tener influencia, pero no sabemos la repercusión que ese solo comentario puede tener en la construcción del imaginario social y en nuestra marca personal.

6. Conferencia “Proyectos transferencia desde #CatedralesUNED”.

El Dr. Manuel Sánchez y el profesor Eulalio Martín – Tadeo presentaron proyectos transferencia desde #CatedralesUNED, como parte de sus trabajos de máster “Catedrales: Didáctica del Arte, Comunicación y Teología” de la UNED. La propuesta de Manuel trata de relacionar la fe y la cultura, incidiendo en lo admirativo, conociendo lo que es el espacio de la catedral desde distintos aspectos, instruir, deleitar y provocar emoción, no ver la catedral como algo museístico, sino como un espacio vivo y dinámico. La clave de este espacio dialógico es la construcción compartida de conocimiento, entre fe y cultura. Por su parte la propuesta de Eulalio ambientada en su localidad Yepes, versa sobre la importancia del ayer, del hoy y del siempre en la dimensión histórico-artística de las catedrales, sin dejar de adaptarse a los nuevos tiempos, echando en falta en ciertos momentos la adaptabilidad al ámbito más pedagógico y educativo de los templos católicos. A lo largo de su ponencia nos ha explicado las diferentes partes de su propuesta y los recursos que ha creado, que han mostrado una manera dinámica y educativa de acercar la fe al ámbito cultural.

7. Conferencia “Influencers, conocimiento y conservación patrimonial”

Luis Miguel Romo trató el tema de influencers, conocimiento y conservación patrimonial. Nos transmite la idea de que es necesario enseñar el patrimonio adaptado a estos nuevos tiempos. Lo social, emocional y digital se entrelazan, transformando la manera en que nos relacionamos con el patrimonio. Es necesario comprender y cuidar el vínculo que establecemos con él, educación y comunicación están entrelazados y son inherentes.

En esta era postdigital el patrimonio se está convirtiendo en una herramienta para el aprendizaje, no solo recibimos contenido, sino que lo creamos, compartimos y transformamos. Estamos viviendo la transformación de la ciudadanía, pasando de ser de meros receptores a convertirse en agentes

activos, situando al ciudadano como protagonista de procesos de transmisión cultural del patrimonio, sin olvidar el componente ético y político, como diría Freire. No ha de confundirse al influencer de aprendizaje con el influencer común, ya que este tiene un componente de servicio y educativo, no comercial como el influencer común. Se aprecia cada vez más la importancia del activismo patrimonial en clave ciudadana, el patrimonio ya no es solo de los expertos, hay que reconocer que el patrimonio es más que una herencia cultural, es algo vivo, conectado con el presente, nosotros le damos valor al patrimonio.

8. Conclusión

Si hay algo que todos los ponentes nos han transmitido durante estas II Jornadas Patrimoniales es la necesidad de adaptar la cultura y los entornos patrimoniales a los nuevos tiempos. Hacerlos accesibles e inclusivos, aprovechando todas las nuevas tecnologías y recursos a nuestro alcance, manteniendo ese carácter cercano y humano, acercando algo que hasta hace poco estaba solo al alcance de unos pocos a toda la ciudadanía.

Aunque el patrimonio cultural se mantiene casi inalterable a lo largo de los años, las nuevas tecnologías van evolucionando a un ritmo frenético y tenemos el deber, como agentes educativos, de aprovechar todas las oportunidades que estas nos ofrecen para hacer más inclusivos el entorno patrimonial a toda la ciudadanía, poder lograr, que, pese a las adversidades y situaciones menos favorables, el patrimonio que entre todos construimos sea accesible a toda la población y no solo a unos pocos.

Usando muchas de las herramientas que los ponentes de estas jornadas nos han presentado, podremos conseguir poco a poco esa inclusión tan deseada, y seguro que, con el avance de las tecnologías, y de las iniciativas didácticas como las aquí presentadas, poco a poco se irá consiguiendo el objetivo de la plena inclusión, aunque aún nos quede mucho camino por recorrer.

