VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 7, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6422

IA GENERATIVA, PATRIMONIO Y TURISMO TRANSNACIONAL: análisis de la campaña vienesa "UnArtificial Art" para estadounidenses

JULIO GONZÁLEZ-LIENDO [1]
jgonzalezl@universidadunie.com
OLIVER CARRERO MÁRQUEZ [2]
ocarrero@ucm.es
TATIANA FERNÁNDEZ LLANES [3]
tatiana.fernandez-externo@unir.net
[1] UNIE Universidad, España
[2]Universidad Complutense, España
[3]Universidad Internacional de La Rioja, España

PALABRAS CLAVE

engagement emocional
gamificación cultural
diplomacia cultural
narrativa visual
transformación digital.

RESUMEN

Este artículo analiza el uso de inteligencia artificial generativa como herramienta de mediación patrimonial y atracción turística en la campaña UnArtificial Art, desarrollada en 2023 por la Oficina de Turismo de Viena (Visit Vienna). La iniciativa, dirigida específicamente al público estadounidense, utilizó IA text-to-image para intervenir obras icónicas del patrimonio artístico vienés e insertarlas en plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube, bajo una estrategia visual lúdica y emocional. Desde un enfoque cualitativo, el estudio articula análisis de estrategias digitales, netnografía exploratoria y una entrevista en profundidad con el equipo creativo responsable de la campaña. Asimismo, se incorporan métricas oficiales de impacto (visualizaciones, clics, tiempo de exposición y alcance), que permiten evaluar su eficacia comunicativa y turística. El artículo discute el rol de la IA en la resignificación del patrimonio museal y plantea claves para comprender su potencial en campañas culturales orientadas a públicos internacionales.

RECIBIDO: 05/ 08 / 2026
ACEPTADO: 20/ 10 / 2026

1. Introducción

La irrupción de la inteligencia artificial generativa (IAG) en la comunicación visual ha transformado los modos de creación, circulación y recepción de imágenes culturales. En particular, los sistemas *text-to-image* ocupan un lugar creciente en campañas institucionales de proyección cultural, desdibujando fronteras entre arte, entretenimiento, marketing y automatización (Guerrero-Solé & Ballester, 2023; Irala Hortal, 2024). En este contexto, la campaña *UnArtificial Art* (2023) de la Oficina de Turismo de Viena (*Visit Vienna*), junto a *Dentsu Creative Austria* y museos locales, es un caso paradigmático. Mediante gatos insertados por IA en obras maestras del patrimonio vienés, buscó atraer al público estadounidense a través de viralidad, humor visual y espectacularización patrimonial (Corzo, 2025).

El análisis se centra en cómo la automatización algorítmica produce nuevas formas de mediación estética e institucional y, a la vez, plantea tensiones éticas, simbólicas y epistemológicas en la representación del patrimonio (Irala Hortal, 2024; Guerrero-Solé & Ballester, 2023). Asimismo, discute en qué medida estas imágenes generadas por IA resignifican la experiencia museal y configuran nuevas subjetividades digitales bajo regímenes algorítmicos de visibilidad (Corzo, 2025).

El estudio responde a la necesidad de examinar críticamente los usos institucionales de la IA en contextos culturales y turísticos, más allá del entusiasmo tecnológico y la instrumentalización promocional. Con un enfoque cualitativo —análisis visual, narrativo y estratégico de la campaña— contribuye a los debates sobre la estetización automatizada del patrimonio, la gamificación de la experiencia cultural y la legitimidad epistémica de discursos visuales generados por sistemas no humanos (Corzo, 2025; Salazar & Zaldívar, 2024).

Además del análisis del contenido difundido, se realizará una entrevista en profundidad con el equipo creativo de la Oficina de Turismo de Viena, responsable de la coordinación conceptual, comunicativa y operativa de la campaña, para reconstruir la ideación, comprender criterios técnicos y discursivos en el uso de IAG y valorar percepciones institucionales sobre sus efectos simbólicos, éticos y comunicativos.

2. Marco teórico

En la última década, la cultura visual se ha transformado de manera profunda por la convergencia entre digitalización, sociabilidad en red y tecnologías emergentes —con especial protagonismo de la realidad extendida (XR) y la inteligencia artificial (IA)—. Esta mutación desborda la concepción del museo como archivo material y lo posiciona como un espacio dinámico de experimentación visual, emocional y tecnológica. Desde la noción de "visualización cultural", Reyes & Manovich (2020) muestran cómo la analítica cultural, al cruzar estudios de medios y cultura digital con visualización de datos, convierte la propia exhibición en objeto y método a la vez, donde los datos se vuelven forma expositiva y la interfaz deviene en discurso.

En este marco emergen los *metaverse museums*, instituciones que existen nativamente en entornos virtuales, ya sea replicando museos físicos o diseñando espacios concebidos para la XR. Nisiotis et al. (2019) describen cómo estas propuestas reconfiguran la visita hacia experiencias inmersivas y ubicuas, mientras Borda & Bowen (2025) enmarcan su despliegue en políticas de ciudadanía digital basadas en co-creación, apertura e inclusión. No obstante, el acceso desigual y la financiación limitada constituyen barreras persistentes para un desarrollo equitativo de dichas prácticas, recordando que la infraestructura sociotécnica condiciona la promesa de democratización.

A esto hay que añadir, que la cultura visual contemporánea no puede entenderse como un mero repertorio de "lo visible", sino como un régimen de mirada, articulado por condiciones sociales, políticas y técnicas. Mirzoeff (2002) subraya que el campo de lo visual se expande más allá de la percepción humana y permea toda la experiencia contemporánea, donde el paso de la fotografía analógica a la imagen digital manipulable marca una inflexión. La imagen pierde su fijeza indexical y deviene en un actor con agencia simbólica, capaz de reconfigurar marcos de sentido. En esta línea crítica, Cronin & Dobbie (2023) proponen desplazar el foco del "qué se ve" al "cómo produce significado", interrogando el modo en que las imágenes reproducen o desestabilizan discursos dominantes al insertarse en ecologías sociotécnicas complejas.

Asimismo, el ecosistema actual añade una capa de la ubicuidad del móvil, la hiperconectividad y la irrupción de inteligencias artificiales generativas. Por su parte, la *Interaction Design Foundation* (2025) explica que el arte generado por IA se apoya en algoritmos entrenados con grandes conjuntos de datos

y que, mediante redes generativas adversarias (GAN), puede producir imágenes originales a partir de instrucciones humanas o de forma semiautónoma. Este horizonte inaugura nuevas formas de colaboración humano-máquina y desafía la idea del arte como atributo exclusivamente humano. Al mismo tiempo, el *storytelling* digital ofrece un prisma para evaluar la calidad de estas experiencias. Chang & Suh (2025) muestran que la potencia narrativa, la carga afectiva y el valor educativo incrementan su presencia, elevando el disfrute e intención de continuidad, especialmente en entornos virtuales.

En el plano operativo, la IA se integra en la mediación museística, a través de Styx (2024), quien documenta guías personalizadas y sistemas de realidad aumentada basados en IA, que superponen capas informativas sobre las exhibiciones, enriquecen el discurso y amplían la accesibilidad (por ejemplo, para públicos con dificultades auditivas o discapacidades cognitivas). En esta línea, Wholey (2024) replantea la figura del espectador, desde la cultura digital queer, al mostrar cómo Instagram, TikTok y YouTube habilitan estéticas disidentes mediante remix, humor y performatividad, erosionando hegemonías institucionales y abriendo vías de conocimiento visual alternativo relevantes para comunidades históricamente marginadas. En consecuencia, la alfabetización visual crítica resulta tarea central de museos y programas educativos para fomentar una ciudadanía digital creativa, consciente y políticamente activa (Borda & Bowen, 2025).

2.1. Lógicas de la imagen en plataformas sociales

La imagen digital ha dejado de ser un soporte de representación para convertirse en un dispositivo atravesado por algoritmos, afectos y dinámicas culturales, reconfigurando la relación entre museos y públicos hacia prácticas de circulación, interacción y co-creación. Charr (2024) advierte que comprender estas lógicas es imprescindible para analizar el modo en que las instituciones se rearticulan en un ecosistema donde la imagen opera a la vez como signo identitario, vehículo de conocimiento y objeto viral.

En exposiciones de realidad virtual, la narrativa audiovisual potencia la inmersión, la empatía y la comprensión mediante la orquestación de relatos, visualidades y sonido (Chang & Suh, 2025). Además, las redes sociales dinamizan esta reconfiguración, porque los visitantes producen contenidos que circulan en paralelo —y a veces en tensión— con los discursos curatoriales. Por ejemplo, Budge (2018) distingue tres tipos de imágenes generadas por el público: documentales (obras o espacios), personales (selfies) y lúdico-creativas (intervenciones). Estas prácticas expanden la experiencia museística hacia una narrativa distribuida que prolonga y resignifica la interacción con el patrimonio, y legitiman micro-relatos que complementan o discuten los guiones oficiales.

En consecuencia, la curaduría orienta el diseño hacia escenografías "compartibles", integrando códigos QR, dinámicas de co-publicación y canales participativos que extienden la experiencia más allá del espacio físico (Charr, 2024). Así, TikTok emerge como laboratorio privilegiado en el que los vídeos museísticos más exitosos combinan subtítulos dinámicos, efectos, música y *hashtags* en una narrativa coherente que maximiza el *engagement* (Chek et al., 2024). A su vez, Martínez Sanz & Solano Santos (2024) observan la centralidad de cuentas de usuarios que reinterpretan colecciones mediante memes, coreografías y humor, desplazando la autoridad institucional hacia un campo polifónico.

El análisis del *hashtag* #MuseumTok confirma esta redistribución discursiva, ya que categorías como *MuseumCriticism* y *MuseumStorytelling* muestran audiencias que co-producen significados y negocian el sentido del museo en público (Sallaku et al., 2025). Para Budge (2018), estas imágenes funcionan como relatos alternativos, que democratizan la agencia estética y erosionan jerarquías entre artista, institución y espectador. El auge de narrativas efímeras (*stories*) añade, además, una economía de la atención basada en fugacidad e inmediatez, que tensiona la preservación de la memoria digital y la coherencia institucional. De ahí que la participación deba equilibrar autenticidad, viralidad y consistencia curatorial, dentro de una gestión horizontal de comunidades, donde la co-creación audiovisual impulse la empatía, la inmersión y el reconocimiento mutuo.

2.2 IA como nueva agencia estética

En este entorno, la IA se consolida como agencia estética que transforma los procesos de creación. Modelos *text-to-image* y GAN democratizan la producción y difuminan límites entre lo humano y lo algorítmico. DALL·E, MidJourney o Stable Diffusion traducen descripciones en imágenes sofisticadas, expandiendo una creatividad distribuida que involucra artistas y *prosumers* (Palmer & Sluis, 2024). Los

datos revelan, que el mercado global de imágenes generadas por IA podría alcanzar 0,9 mil millones de dólares en 2030, un 254 % más que en 2022 (AIPRM, 2024), con Midjourney y DALL·E 2 entre las herramientas preferidas.

Este giro reposiciona el "estilo" como categoría programable. De este modo, la historia del arte deviene en un *dataset* consultable por palabras clave y la lógica de "ver fotográficamente" se recalibra en términos computacionales. La consecuencia de este nuevo "orden" visual es una crisis de la autoría y de la indexación, ya que la imagen algorítmica habita un espacio de lo posible más que un registro de lo acontecido. Desde Aesthetics of Photography (2024a, 2024b), estas imágenes se entienden como ficciones estadísticas situadas en un "espacio latente", donde el significado se infiere, pero no se constata.

En paralelo, Wu et al. (2025) presentan *VisualPrompter*, que optimiza *prompts* con retroalimentación visual no supervisada. Por su parte, Lin et al. (2024) proponen un enfoque de *dueling bandits* para refinar *prompts* vía evaluación subjetiva del usuario, superando estrategias previas. Estas innovaciones apuntan a una co-creación más cercana entre sensibilidad humana y procesos generativos.

Pero también emergen tensiones como la indistinción perceptiva entre imágenes humanas y sintéticas, Corsato (2025). Este autor observa un desplazamiento del énfasis autoral ("¿quién lo hizo?") hacia la confianza del receptor ("¿puedo creer en esto?"), en un contexto de opacidad algorítmica y baja alfabetización crítica. Aquí, el rol pedagógico de las instituciones culturales es clave de cara a explicar el funcionamiento, los límites y los sesgos de los sistemas. Es el momento de repensar la conservación, la catalogación y la exhibición de obras generadas por IA, así como de diseñar modelos participativos, donde la experiencia incluya procesos de co-creación entre visitantes y sistemas inteligentes. No en vano, para AIPRM (2024), más de la mitad de los artistas consideran fundamental su aporte creativo en obras *text-to-image*, y un tercio de los usuarios percibe estas tecnologías como un avance significativo. El reto, por tanto, es preservar un patrimonio visual, nacido del cálculo y la interacción humano-máquina. Lo que exige metodologías curatoriales y estándares de archivo acordes, además de una reflexión crítica sobre obra, autoría y valor cultural en la estética automatizada.

2.3. Engagement emocional y performatividad digital

Las plataformas no solo difunden cultura, sino que gobiernan regímenes afectivos que moldean subjetividades y estructuras de participación simbólica. En este entorno, el *engagement* deja de ser un indicador cuantitativo para entenderse como práctica performativa donde se anudan procesos identitarios, deseos de visibilidad y lógicas de pertenencia (Barrón San Blas, 2025; León Olvera & Villaplana Ruiz, 2019; Linne, 2022). Linne (2022) describe cómo redes y *apps* de citas instituyen una gramática sentimental juvenil en la que las tecnologías funcionan como dispositivos de subjetivación atravesados por género y consumo simbólico. Por su parte, Vitaller et al., (2020) documentan cómo el aislamiento reconfiguró los vínculos afectivos bajo mediación tecnológica, alterando las condiciones sensibles de la vida cotidiana.

En este sentido, TikTok es paradigmática, debido a que los contenidos con mayor *engagement* — *videoselfies*, entretenimiento, *lipsync*— responden a una interacción emocional inmediata y superficial donde el "me gusta" opera como métrica principal (López Navarrete et al., 2024). Este *engagement* "ligero", altamente codificado por la interfaz, convive con economías afectivas más complejas. Es por eso por lo que León Olvera y Villaplana Ruiz (2019) proponen la *transfeminidad viral* para explicar negociaciones identitarias de sujetos subalternos, a través de prácticas estéticas amplificadas algorítmicamente. Barrón San Blas (2025) muestra que los *influencers* afinan estrategias performativas para optimizar visibilidad, constituyendo una economía simbólica donde la afectividad opera como capital y refuerza una cultura de performatividad digital.

Además, la gamificación aparece como técnica de modulación afectiva con mecánicas lúdicas, que sostienen la atención e incentivan interacción repetida (García-Ortega & García-Avilés, 2018), apoyadas en diseños persuasivos de plataforma (García-Tort al., 2019). El desfase entre prácticas juveniles y mediaciones institucionales tradicionales agrava el reto. Por ejemplo, Viñarás-Abad et al., (2025) señalan que no existe un código común estable entre ambas, visibilizando la reapropiación juvenil de espacios de autoridad cultural, por medio de formatos interactivos, emocionales y fragmentarios.

En esta ecología, los memes funcionan como recursos cívicos que van más allá del entretenimiento, articulan discursos y formas de ciudadanía afectiva (Camas et al., 2018). De ahí la propuesta de deconstrucción crítica del meme como herramienta pedagógica para una ciudadanía digital activa y comprometida. Si se mira en conjunto, el *engagement* emocional y la performatividad digital articulan

afectos, algoritmos y narrativas en una ecología gobernada por la lógica de plataformas, que no son procesos espontáneos, sino prácticas reguladas por regímenes de visibilidad y control que traducen consumo cultural en producción performativa de subjetividad.

2.4. Gamificación y entretenimiento cultural

La museología contemporánea ha girado hacia lo lúdico y participativo, incorporando lenguajes informales, narrativas no convencionales y mecánicas de juego que articulan entretenimiento, pedagogía y co-creación. Memes, juegos y *storytelling* visual no son accesorios, sino dispositivos que reorganizan la construcción de sentido y relevancia. El ejemplo del *absolute unit* del Museum *of English Rural Life* ilustra cómo una imagen anecdótica puede amplificar visibilidad y resignificar la identidad pública de una institución. Pero el uso de memes demanda cautelas, tal y como advierte Moshenska (2023) al afirmar que, al ser textos multimodales propensos a reapropiaciones, requieren políticas de gestión conscientes que atiendan riesgos éticos, legales y reputacionales.

En paralelo, un estudio comparativo sobre museos franceses y canadienses introduce *memourism* para nombrar la intersección entre turismo cultural y práctica memética, donde las colecciones devienen materia prima de creación colectiva (Velley & Cordonnier, 2025). Esta dinámica difumina la frontera entre visitante presencial y usuario digital, favoreciendo relaciones horizontales. No obstante, pocas instituciones integran memes de forma sistemática por temor a perder control simbólico o dañar su reputación. Más allá del humor, la gamificación refuerza el disfrute e implicación —puntos, recompensas, logros—, siempre que la narrativa sea sólida (Sangamuang et al., 2025). Por ejemplo, en museos de ciencias naturales, estos sistemas mejoran la atención y retención, si se conectan con contenidos contextualizados y significativos.

Por otra parte, la combinación de tecnologías inmersivas con mecánicas de juego expande el museo como entorno interactivo. Así, en destinos turísticos culturales, VR más recompensas no solo entretiene, sino que mejora la adquisición de conocimientos (Yolthasart et al., 2024). En museos virtuales, estrategias de navegación lúdica —minimapas, pistas, capas informativas— optimizan la cognición espacial y la sensación de presencia (Xu et al., 2024). Por último, el proyecto CHATS, que integra interfaz tangible con realidad aumentada, ofrece narrativas personalizadas que mezclan imagen, música y voz al ritmo del visitante (Trichopoulos et al., 2022).

Se trata de un giro lúdico que converge en un desplazamiento narrativo más amplio en el que el dossier *Museums as Storytellers* identifica una deriva hacia lo narrativo, lo visual y lo afectivo, por la cual, el museo deja de "mostrar cosas" para contar historias que activan la imaginación, la emoción y los sentidos (Chassagnol & Marie, 2025). Es decir, la comunicación digital intensifica esta orientación, al fragmentar y distribuir relatos entre plataformas. En este escenario, la XR —VR, AR y MR— articula juego y narración, desbordando la exposición tradicional mediante reconstrucciones históricas, interacción natural y relatos inmersivos, por medio de minijuegos, capas informativas y animaciones, que estimulan la curiosidad y la memoria (Okanovic et al., 2022). Estratégicamente, la adopción internacional de XR renueva la comunicación con públicos jóvenes y amplía el valor cultural. Y el metaverso, al articular VR y AR, se perfila como el espacio idóneo para exposiciones participativas e interacciones sociales creativas (Avlonitou & Papadaki, 2024).

La clave, recuerda Moshenska (2023), es acompañar estas innovaciones con marcos institucionales claros, que reconozcan su valor sin soslayar riesgos como la falta de transparencia, la participación responsable y la integridad patrimonial. En síntesis, el museo contemporáneo se configura como un espacio narrativo y lúdico donde emociones, imágenes e historias se entrelazan para construir sentidos compartidos en la cultura digital.

2.5. Scroll appeal y estrategias de atención

El *scroll appeal* o capacidad de un contenido para detener la mirada en el desplazamiento incesante del *feed*, se convierte en criterio de diseño comunicativo. En museos europeos, publicaciones que combinan imágenes de alta calidad, con dinámicas participativas (encuestas, retos, preguntas) logran un *engagement* significativamente superior al de los formatos institucionales convencionales (Del Pino Rodríguez-Vera et al., 2024). Una afirmación que corrobora Museum Advocate (2024) al afirmar que la mezcla de imágenes curadas con contenidos espontáneos, *backstage* y concursos humaniza a la institución y fortalece su vínculo con la comunidad.

El *scroll appeal* es especialmente relevante con la Generación Z, habituada a formatos breves, móviles y audiovisuales. No en vano, más del 90% usa Instagram y el 86% recurre a TikTok para descubrir marcas y contenidos (Suss & Atikah, 2025). Adaptar narrativas visuales a estos códigos resulta ineludible, ya que, de lo contrario, los museos quedan fuera de las conversaciones culturales emergentes. Además, se impone una lógica transmedia y omnicanal en la que más del 60% de jóvenes usa TikTok como motor de búsqueda, desplazando canales tradicionales de acceso. Por tanto, el contenido debe pensarse para informar y, a la vez, ser compartido, remezclado y experimentado en múltiples plataformas (Charr, 2024b).

Desde *Emoji Quest* hasta vídeos de "elige tu propia aventura", la gamificación audiovisual convierte al espectador en coprotagonista y eleva su participación (Richardson, 2024). Los contenidos más exitosos integran subtítulos dinámicos, efectos, música y *hashtags* dentro de una narrativa unificada, donde su eficacia depende menos de la espectacularidad que de la consistencia semiótica entre imagen, texto y sonido (Chek et al., 2024). En paralelo, el auge de exposiciones "instagrameables" evidencia cómo el *scroll appeal* retroalimenta el diseño expositivo. Por ejemplo, *One with Eternity de Yayoi Kusama in the Hirshhorn Collection* fue concebida para producir imágenes virales. En esta línea, Rhee et al. (2022) advierten del riesgo de reducir la visita a la "foto perfecta", en detrimento de establecer una apreciación estética profunda y de vínculos significativos con las obras.

Frente a estos desafíos, el *storytelling* digital y la gamificación se consolidan como estrategias para articular narrativas culturales ajustadas al régimen del *scroll*. Chang & Suh (2025) muestran que historias construidas con vídeo, imagen y sonido fortalecen puentes emocionales entre públicos y patrimonio, facilitando apropiaciones personales y afectivas. En suma, el *scroll appeal* no es mera estética superficial. Implica una reconfiguración integral de cómo los museos narran, diseñan y distribuyen contenidos. En un entorno donde la atención es capital cultural, el éxito institucional depende tanto de la colección, como de la capacidad de participar en ritmos, formatos y afectividades de la cultura digital.

2.6. Museos como plataformas transmedia

La transformación digital del museo se expresa con claridad en su conversión en plataforma transmedia, en expansión narrativa que desborda la sala física y se despliega en múltiples formatos, canales y dispositivos, articulando experiencias fragmentadas pero conectadas, antes, durante y después de la visita. Krasnova (2024) argumenta que, al operar como dispositivos transmedia, los museos reconfiguran su rol tradicional mediante narrativas distribuidas capaces de interpelar audiencias acostumbradas a consumos discontinuos, personalizados y no lineales. Ello desdobla los relatos patrimoniales para un visitante, que se inicia en Instagram, continúa en la sala y prolonga la experiencia en una *app* o plataforma educativa. Por ejemplo, en Buenos Aires, los museos de artes visuales despliegan entramados multicanal que atraviesan medios, contextos y temporalidades (Diéguez, 2020).

Casos internacionales, como El Palace Museum de China, consolidan esta expansión, al reinterpretar personajes históricos —como los emperadores Qing— a través de redes, *apps*, proyectos audiovisuales y *merchandising* digital, revitalizando el imaginario y conectando con públicos jóvenes (Li, 2022). El Museo de la Memoria y los Derechos Humanos de Chile, por su parte, impulsa una plataforma que aborda dictadura, justicia y memoria con testimonios interactivos, archivos digitales, piezas audiovisuales y ficciones colaborativas, propiciando memorias colectivas participativas y afectivas (Maldonado, 2024).

La digitalización también reconfigura el acceso, ya que los museos operan como plataformas de acceso digital donde los objetos, además de su exhibición física, se ofrecen globalmente mediante archivos, catálogos abiertos y recorridos virtuales (Wilson-Barnao, 2021). Si bien esta apertura democratiza el saber y habilita formas de ciudadanía cultural distribuida, también introduce tensiones sobre la propiedad del conocimiento, el control de datos y el papel mediador de las grandes tecnológicas (Wilson-Barnao, 2021). Paralelamente, se consolidan marcos teórico-metodológicos para relatos transmedia no ficcionales, que integran videojuegos, museos virtuales y documentales participativos, situando al museo como generador de experiencias inmersivas (Basaraba, 2022). Asimismo, el diseño de interfaces narrativas coloca al usuario como agente del relato, promoviendo interacciones significativas (Sens, 2021). Además, las instituciones actúan como catalizadores de industrias creativas mediante incubadoras, colaboraciones con artistas digitales y redes de innovación, contribuyendo activamente a la economía creativa (Fedorova, 2023).

De esta forma, concebir los museos como plataformas transmedia implica adoptar lógicas narrativas rizomáticas, participativas y distribuidas, lo que exige una alfabetización institucional orientada al diseño de experiencias, la articulación de comunidades y la construcción de relatos plurales en un ecosistema mediático en mutación (Basaraba, 2022; Fedorova, 2023; Sens, 2021; Wilson-Barnao, 2021).

Por otro lado, la irrupción de la IA inaugura una fase de automatización en producción, curaduría y circulación de contenidos que tensiona marcos tradicionales de experiencia estética, interpretación patrimonial y participación ciudadana. Irala Hortal (2024) subraya que, además de posibilitar clasificación y análisis masivo de datos, la IA permite experiencias interactivas y personalizadas que "innov[an] en la experiencia museística" (p. 6). El museo se reinterpreta bajo un régimen de mediación algorítmica donde las decisiones curatoriales se articulan con sistemas de recomendación, síntesis de imagen y lenguaje natural.

Este giro plantea dilemas éticos sobre transparencia algorítmica y propiedad intelectual de contenidos generados por IA, y riesgos de suplantación creativa y manipulación de la autenticidad museográfica, obligando a revisar los límites entre creación y reproducción (Franganillo, 2023). A la vez, transforma roles profesionales: Túñez (2021) describe procesos de "cobotización" y co-creación que reconfiguran funciones clásicas en la gestión de contenidos, desplazando el énfasis desde la experticia unidireccional hacia dinámicas participativas, híbridas y transmedia.

Surgen, asimismo, dispositivos intermédiales e inmersivos que redefinen la museografía como proceso. Tortosa Cuesta et al. (2021) proponen museos-laboratorio basados en AR/VR donde la interacción es "motor y momento de la obra" (p. 101), desplazando la pieza como objeto contemplativo hacia experiencias performativas y multimodales que expanden el museo más allá de sus límites físicos. Esta reconfiguración no puede abordarse solo desde la eficiencia técnica: exige una mirada crítica sobre desigualdad digital, vigilancia de datos y precarización del trabajo curatorial. Para Martín-Fiorino (2021), la tecnociencia debe inscribirse en una "educación comprometida con la calidad académica y socialmente responsable" (p. 70), recolocando las relaciones entre conocimiento, cultura y ciudadanía desde un humanismo informado.

3. Metodología

UnArtificialArt es la campaña articulada en 2023 por la Oficina de Turismo de Viena (*Visit Vienna*), en colaboración con *Dentsu Creative Austria* y diversos museos de la capital. Constituye el objeto de estudio de este caso, con un enfoque cualitativo exploratorio-interpretativo. Difundida bajo el lema *See the Art Behind AI Art*, la iniciativa intervino obras clásicas mediante IA generativa (*text-to-image*), incorporando gatos como elemento visual disruptivo para atraer públicos digitales en redes.

La elección del caso se justifica por su valor paradigmático en el uso institucional de IA generativa con fines culturales y turísticos, y por la oportunidad de analizar las implicaciones estéticas, comunicativas y éticas de la automatización visual en contextos patrimoniales. Mediante una triangulación cualitativa, se integran tres técnicas: análisis de estrategias digitales, netnografía exploratoria y entrevistas en profundidad. En la primera fase se realizan tres acciones: analizar las estrategias digitales para comprender la estructura narrativa de la campaña; identificar elementos visuales y discursivos; y señalar dinámicas de interacción en Instagram y TikTok. Se observan variables como formatos audiovisuales, uso de *hashtags*, temporalidad de publicación, retórica institucional, llamados a la acción y rendimiento de *engagement*, con base en estudios sobre comunicación digital en instituciones culturales (Fernández-Hernández et al., 2021; Viñarás Abad et al., 2025) y en marcos transmedia y de gamificación cultural.

En segundo lugar, se emplea netnografía exploratoria (Kozinets, 2014) mediante observación no participativa de las interacciones generadas por la campaña. Se focalizan patrones de recepción, reapropiaciones, comentarios, memes derivados y dinámicas afectivas, para captar estructuras de sentido compartido en entornos algorítmicos (Mesquita et al., 2018).

Para completar la triangulación, se realizan entrevistas cualitativas en profundidad con miembros del equipo de *Visit Vienna* —responsables de coordinación, diseño conceptual y ejecución— a fin de reconstruir el proceso de creación, conocer los objetivos estratégicos del uso de IA y valorar percepciones institucionales sobre efectos culturales, visuales y éticos (Martínez López, 2023; Sierra Caballero, 2021).

Con esta combinación metodológica, se aborda de forma multiescalar el caso de *UnArtificial Art*, integrando dimensiones visuales, institucionales, tecnológicas y sociales. La triangulación ofrece una

comprensión crítica del uso de IA generativa en campañas de comunicación cultural, atendiendo a sus posibilidades creativas y a sus desafíos simbólicos y éticos

4. Resultados

Los resultados obtenidos a partir del estudio de caso *UnArtificial Art* permiten poner en diálogo las dimensiones teóricas abordadas en el marco conceptual —cultura visual algorítmica, performatividad digital, e*ngagement* emocional y resignificación del patrimonio— con la evidencia empírica generada a partir de entrevistas y del análisis cuantitativo de la campaña. Esta articulación contribuye a comprender cómo se reconfigura hoy la comunicación patrimonial en contextos de automatización estética y turismo cultural transnacional.

Uno de los primeros elementos para responder a las preguntas de investigación es el modo en que la campaña fue concebida como dispositivo reflexivo. Tal como expresó el equipo de *Visit Vienna*, el propósito no fue rendirse al entusiasmo tecnodeterminista en torno a la IA, sino ironizar sobre él y evidenciar su dependencia de inputs humanos estratégicamente diseñados ("queríamos destacar que los modelos de IA necesitan excelentes entradas"). Esta dimensión conecta con Noble (2018) y Crawford (2021), quienes advierten sobre la necesidad de visibilizar mediaciones humanas que la automatización tiende a ocultar.

El uso de los gatos como elemento visual disruptivo puede entenderse, desde la teoría del *engagement* afectivo (Linne, 2022; Barrón San Blas, 2025), como un recurso para activar conexiones emocionales inmediatas propias de la circulación en plataformas como TikTok e Instagram. Esta elección se ancla en una trayectoria institucional crítica con la tecnocultura —que ya había ensayado formatos como *UnHashtag Vienna* o *Vienna Strips on OnlyFans*— y puede leerse como forma de diplomacia visual algorítmica donde el patrimonio se reinscribe en debates contemporáneos desde una óptica institucional estratégica.

Los hallazgos empíricos indican que la campaña no recurrió a una única plataforma generativa, sino a una combinatoria técnica (Midjourney, DALL·E 2 y Topaz Gigapixel AI) atendiendo a criterios de calidad visual y compatibilidad con entornos físicos de exhibición (p. ej., Times Square). Esta sofisticación técnica se ajusta a lo que se denomina en el marco teórico como una estetización algorítmica de alta resolución (Guerrero-Solé, 2023; Salazar & Zaldívar, 2024), donde no toda imagen generada por IA circula, sino la que responde a estándares visuales del capitalismo cultural contemporáneo.

La entrevista reveló que los museos participaron activamente en la selección y validación de obras. La intervención algorítmica no se produjo al margen del aparato institucional, sino en diálogo con él. Este hallazgo permite contrastar críticamente visiones que alertan sobre la descontextualización del patrimonio digital (Bautista, 2021) y sostener un modelo de co-curaduría digital donde la IA no reemplaza a la autoridad patrimonial, sino que se inserta en sus márgenes negociados.

La campaña activó una estrategia de difusión que puede describirse como saturación simbólica transmedia. Según las métricas proporcionadas, más de 116 millones de impresiones se distribuyeron en un ecosistema híbrido que integró plataformas sociales, medios culturales y espacios físicos. Esta transversalidad confirma lo señalado por Vitalle et al. (2020) y García-Ortega y García-Avilés (2018) sobre narrativas afectivas de alta rotación, en las que el patrimonio deviene interfaz emocional diseñada para circular.

La entrevista corroboró que esta elección buscaba articular una narrativa accesible, crítica y viral. Desde una lectura teórica, esto se interpreta como transmedia museal performativa, donde las imágenes no priorizan la pedagogía institucional, sino la activación y reproducción bajo lógicas de participación emocional algorítmicamente guiada (López Navarrete et al., 2024).

La dimensión netnográfica del estudio permitió observar un patrón recurrente de ambivalencia en la recepción: miles de reacciones positivas —de la diversión a la admiración estética— amplificaron orgánicamente el alcance, mientras algunas voces especializadas expresaron preocupación por la trivialización del patrimonio.

Esta bifurcación confirma lo planteado por el marco teórico respecto al régimen afectivo de la cultura digital (Barrón San Blas, 2025): la emocionalidad domina la circulación simbólica, pero no garantiza legitimidad. En el caso del patrimonio, los efectos de espectacularización algorítmica pueden tensionar marcos institucionales de sentido (Viñarás Abad et al., 2025), lo que exige estrategias de diálogo cultural y protocolos de transparencia narrativa.

Los datos analíticos revelan la potencia comunicativa de la campaña: más de 6 millones de visualizaciones, 150.000 clics y un tiempo de exposición acumulado equivalente a más de seis años (ver Tabla 1). Estas cifras posicionan a *UnArtificial Art* no como campaña efímera, sino como caso de éxito institucional en la economía de la atención digital.

Tabla 1. *Analíticas de la campaña emprendida por Visit Vienna*

Channel	***Impressions***	***Views***	***Time-spent-with-brand***	***Clicks***	***Comment***
DOOH	*67,1 Mio.*	*3,6 Mio.*	*/*		
Print	*12,6 Mio.*	*/*	*/*		
Earned Media	*3,5 Mio.*	*/*	*/*		*Media coverage and press articles*
Artnet/Artnews	*0,95 Mio.*	*/*	*1 year*	*6.716*	*Advertorial*
Owned Media	*0,38 Mio.*	*/*	*/*		*Wien.info, social channels, newsletter…*
Outstream	*/*	*0,64 Mio.*	*1,94 years*	*58.797*	*Outstream video ads*
YouTube	*2,7 Mio.*	*1,6 Mio.*	*3,19 years*	*1.927*	
Story Ads	*/*	*0,4 Mio.*	*/*	*1.406*	
HPA	*6,3 Mio.*	*/*	*/*	*67.015*	*Halfpage Ad (display banner)*
FB/IG	*22,6 Mio.*	*/*	*/*	*17.092*	*Facebook/Instagram*
Total	***116,13 Mio.***	***6,24 Mio.***	***6,13 years***	***152.953***	

Fuente: Vienna Tourim Board & Dentsu Vienna.

Como muestran estas cifras, puede hablarse de valor patrimonial performativo: el éxito no se mide solo por visitas a museo, sino por la interacción y emocionalidad digital que el contenido genera. Ello se alinea con Couldry & Mejías (2019): la atención es una forma de poder simbólico y la IA no solo la captura, sino que la modela afectivamente.

Finalmente, la entrevista permitió identificar una perspectiva estratégica que trasciende la instrumentalización de la IA. Visit Vienna no entiende la inteligencia artificial como sustituto del patrimonio, sino como co-narradora institucional capaz de ampliar formas de contar, conectar y resignificar. Esta mirada dialoga con Hintz et al. (2019) y Tubaro et al. (2025), que conciben la IA no solo como infraestructura técnica, sino como mediación cultural con dimensión política y ética. Tras la co-curaduría descrita más arriba, la co-narración opera en la fase de mediación.

En síntesis, los hallazgos confirman la reconfiguración de la comunicación patrimonial señalada al inicio y abren líneas de trabajo en comunicación cultural algorítmica orientadas a legitimidad, transparencia y participación.

5. Discusión

Los hallazgos del análisis se contrastan con los principales conceptos del marco teórico —cultura visual automatizada, *engagement* emocional, estetización algorítmica del patrimonio y mediación digital en contextos turísticos internacionales—. La confrontación teoría–datos confirma hipótesis centrales y abre líneas de reflexión sobre límites, tensiones y proyecciones del uso institucional de inteligencia artificial generativa en campañas culturales.

Desde el plano teórico, se sostenía que las campañas culturales en la era digital no solo comunican, sino que configuran narrativas visuales performativas que producen sentidos, emociones y orientaciones de consumo (León Olvera & Villaplana, 2019; Linne, 2022). En este marco, la campaña vienesa opera como dispositivo de diplomacia cultural algorítmica que interviene en debates sobre tecnología, arte y autenticidad. La decisión de problematizar los procesos de creación de la IA dialoga con Noble (2018) y Crawford (2021) sobre opacidad y necesidad de visibilizar mediaciones sociales y culturales.

Asimismo, la campaña se alinea con la cultura institucional postdigital (Viñarás Abad et al., 2025), articulando una comunicación que combina ironía, transgresión y alta estética para públicos segmentados ideológicamente. La elección del público estadounidense y el humor visual con gatos

responden a una lógica de *engagement* emocional calculado (Barrón San Blas, 2025; García-Tort et al., 2019), donde el afecto actúa como vector principal de circulación simbólica en redes.

El trabajo empírico muestra un uso de IAG técnicamente sofisticado y culturalmente mediado. La selección de obras y la validación institucional por parte de museos evidencian una curaduría algorítmica consensuada que tensiona los límites entre lo autorizado y lo intervenido. Este punto matiza críticas sobre descontextualización del patrimonio en entornos digitales (Guerrero-Solé & Ballester, 2023), al ser la legitimidad museística parte del proceso. Se perfila, así, un modelo de cobotización comunicacional en el que IA e instituciones cocrean.

Desde la teoría, Salazar & Zaldívar (2024) y Corzo (2025) señalan que el patrimonio digitalizado circula en ecosistemas regidos por la lógica algorítmica de la atención. Los resultados confirman este diagnóstico: la combinación de medios exteriores (DOOH), redes sociales y medios culturales responde a una estrategia de saturación simbólica para insertar la narrativa patrimonial en los espacios de consumo visual. La campaña funciona como caso de automatización afectiva del patrimonio, donde lo museístico deviene contenido emocional viralizado (Vitaller et al., 2020).

Esta circulación transmedia no solo reproduce contenidos en múltiples plataformas, sino que reconfigura la experiencia del patrimonio: de la mera contemplación al reencuentro irónico, intervenido y compartible, materializando el núcleo teórico del artículo: la transformación del patrimonio en interfaz viral mediada por lógicas de performance visual.

En línea con la perspectiva crítica de la cultura digital (López Navarrete et al., 2024; Camas et al., 2018), la recepción de campañas intervenidas por IA es bifurcada: la netnografía evidencia celebraciones lúdico-afectivas y, a la vez, tensiones en sectores especializados que interpretan trivialización del canon artístico. Se confirma que las reapropiaciones patrimoniales algorítmicas producen sentido y controversia, y que la viralidad afecta no solo la visibilidad, sino también la legitimidad (Viñarás Abad, et al., 2025).

Las métricas superan los promedios del sector —más de 6 millones de visualizaciones y más de 150.000 clics—, reforzando que el éxito digital no depende solo de la calidad del contenido, sino de su capacidad para producir afecto medible: el *engagement* emocional opera como capital simbólico que organiza la circulación (León Olvera & Villaplana Ruiz, 2019). La IA, al intervenir el patrimonio con humor y sorpresa, actualiza su estética y la convierte en vector de deseo, en sintonía con la "estetización de lo emocional como estrategia de poder" (Han, 2022).

Por su parte, testimonios institucionales y proyecciones futuras refuerzan una visión post-amenaza de la IA: lejos de desplazar la experiencia museística, se la concibe como co-narradora digital capaz de expandir formas de contar, atraer e interpretar, en diálogo con Hintz et al. (2019) que plantean la IA como mediación cultural con capacidad performativa.

En suma, el contraste entre resultados y marco teórico permite avanzar en las preguntas iniciales: la IAG, aplicada estratégicamente desde el ámbito institucional, puede resignificar el patrimonio y atraer turismo. Su eficacia simbólica, no obstante, está mediada por factores estéticos, discursivos, éticos e institucionales que exigen gestión cuidadosa. *UnArtificial Art* se presenta como caso ejemplar de cultura visual automatizada que refuerza la visibilidad internacional del patrimonio sin renunciar a la reflexión crítica sobre sus condiciones de producción.

6. Conclusiones

La experiencia de *UnArtificial Art* ofrece una doble lectura. Por un lado, confirma que las instituciones pueden recurrir a procesos de automatización creativa para resignificar el patrimonio y ampliar su alcance sin comprometer su misión educativa, siempre que dichas prácticas se desarrollen de forma reflexiva y participativa. Por otro lado, plantea desafíos que trascienden el caso específico y abren nuevas líneas de investigación. Se hace evidente la necesidad de explorar los alcances de la comunicación cultural automatizada, particularmente en lo que respecta a la capacidad de los algoritmos generativos para asumir funciones narrativas y promocionales sin desplazar la voz institucional.

Los resultados de la campaña ponen de relieve un proceso de transformación del patrimonio museístico en una interfaz apta para la circulación viral, dentro de las lógicas algorítmicas de difusión contemporánea. Las obras patrimoniales, tradicionalmente asociadas con una experiencia de contemplación erudita, fueron convertidas en contenidos emocionalmente resonantes y altamente compartibles. Este giro respondió a una estrategia de diplomacia cultural mediada por algoritmos, que

buscó captar la atención de audiencias globales mediante recursos visuales accesibles y emocionalmente eficaces.

Sin embargo, lejos de funcionar como un mero despliegue de espectacularidad tecnológica, el caso de Viena evidencia una integración consciente de la IA en el rol de co-narradora institucional. Las imágenes automatizadas no se sitúan al margen de la autoridad museística, sino que entablan un diálogo con ella. Esta articulación se materializa en la selección y validación conjunta de las obras intervenidas. A partir de esta dinámica, emerge un modelo incipiente de co-curaduría entre humanos y máquinas, en el cual la inteligencia artificial amplía las posibilidades narrativas sin desplazar la legitimidad experta de las instituciones.

No obstante, estas conclusiones demandan una lectura crítica que permita reconocer las tensiones inherentes entre espectacularización y legitimidad cultural. A pesar de haber revitalizado la visibilidad internacional del patrimonio vienés, mediante estrategias basadas en la sorpresa y la emoción, la campaña dejó en evidencia el frágil equilibrio que las instituciones culturales deben preservar en este tipo de iniciativas. Así, mientras una amplia mayoría del público celebró el enfoque lúdico y creativo, algunos sectores especializados expresaron reservas ante una posible trivialización del canon artístico. No obstante, en el caso analizado, la presencia activa de los museos como agentes supervisores del proceso creativo y la transparencia discursiva de la campaña contribuyeron a mitigar las fricciones emergentes.

El análisis del caso sugiere varias líneas de investigación futuras, que invitan a profundizar en el papel de la inteligencia artificial generativa como agente narrativo dentro del ámbito patrimonial. En primer lugar, resulta clave explorar los marcos éticos y metodológicos para una co-curaduría humano-máquina que preserve la legitimidad institucional, así como repensar las nociones de autenticidad y autoridad en contextos digitales marcados por la viralidad. Un segundo aspecto para investigar tiene que ver con la necesidad de desarrollar pedagogías digitales críticas, que fortalezcan la capacidad interpretativa de públicos y profesionales frente a los nuevos relatos automatizados. Finalmente, también se considera conveniente investigar cómo equilibrar la búsqueda de visibilidad mediática con la sostenibilidad comunicativa y la misión educativa de las instituciones culturales.

Referencias

Aesthetics of Photography. (2024). Aesthetics of AI generated images: Creativity, realism, automation. https://aestheticsofphotography.com/aesthetics-of-ai-generated-images-creativity-realism-and-automation/

Aesthetics of Photography. (2024). Understanding AI photography: 8 conceptual tools. https://aestheticsofphotography.com/understanding-ai-photography-8-conceptual-tools/

AIPRM. (2024). AI in art statistics 2024. https://www.aiprm.com/ai-art-statistics/

Avlonitou, C., & Papadaki, E. (2024). Using extended reality technologies in modern museums. *Deleted Journal*, 3(1), 1-22. https://doi.org/10.36922/ac.3428

Barrón San Blas, P. (2025). Narrativas identitarias en TikTok: Análisis de los premios Forbes 2024. *Visual Review*, 17(3), 167-179. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5790

Basaraba, N. (2022). Transmedia Narratives for Cultural Heritage. https://doi.org/10.4324/9781003205630

Bautista, S. (2021). *Museos hiperconectados: del discurso expositivo al ecosistema digital*. Editorial Ariel.

Borda, A., & Bowen, J. P. (2025). Perspectives on amplifying participation in museums through global digital citizenship. *Preprints*. https://doi.org/10.20944/preprints202304.0975.v2

Budge, K. (2018). Visitors in immersive museum spaces and Instagram: self, place-making, and play. *The Journal Of Public Space*, 3(3), 121-138. https://doi.org/10.32891/jps.v3i3.534

Camas, L., Valero, A., & Vendrell, M. (2018). Hackeando memes: Cultura democrática, redes sociales y educación. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 11(23), 120-129.

Chang, S., & Suh, J. (2025). The Impact of Digital Storytelling on Presence, Immersion, Enjoyment, and Continued Usage Intention in VR-Based Museum Exhibitions. *Sensors*, 25(9), 2914. https://doi.org/10.3390/s25092914

Charr, M. (2024a, 25 diciembre). The Role of Digital Engagement in Museums. *MuseumNext*. https://n9.cl/0b7aq1

Charr, M. (2024b, diciembre 25). How Museums Can Thrive in the Era of Social Media and AI. *MuseumNext*. https://n9.cl/gempnv

Chassagnol, A., & Marie, C. (2025). Introduction. "Museums as Storytellers: Reinventing the Art of Showing and Telling". *Miranda*, 31. https://doi.org/10.4000/140zq

Chek, Z. Y. J., See, J., Ho, J. S. Y., Lau, P. M., & Pillai, P. (2024). Understanding user engagement in museum TikTok videos by exploring multimodal cues. *SUMAC '24: Proceedings of the 6th Workshop on the Analysis, Understanding and Promotion of Heritage Contents*, 41-49. https://doi.org/10.1145/3689094.3689467

Couldry, N., & Mejías, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

Corsato, B., (2025, 30 julio). Trust as imperative in the age of AI. Consent Management Platform (CMP) *Usercentrics*. https://usercentrics.com/magazine/articles/trust-imperative-ai/

Cronin, J. K., & Dobbie, H. (2023). *Look closely: A critical introduction to visual culture*. eCampusOntario Press.

Del Pino Rodríguez-Vera, A., De las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts And Humanities*, 11(1), 1-23. https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793

Diéguez, F. (2020). Plataformas mediáticas de los museos de artes visuales: mediación técnica, mediatización e interdisciplina. Consideraciones preliminares para el abordaje analítico. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 119. https://doi.org/10.18682/cdc.vi119.4300

Fedorova, N. (2023). *Museums as platforms for the development of creative industries*. Theory and Practice of Intellectual Property, (6), 102–109. https://doi.org/10.33731/62023.293369

Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., & García-Muiña, F. E. (2021). La comunicación digital en los museos. *aDResearch ESIC*, 24, 102-121. https://doi.org/10.7263/adresic-024-06

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a10. https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710

García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2018). Gamificación del contenido periodístico para mejorar el "engagement": análisis de cuatro casos de éxito. En J.L. González Esteban y J.A. García Avilés (coords.), *Mediamorfosis: radiografía de la innovación en el periodismo: (Actas de las comunicaciones presentadas en el XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística)* pp. 151-174. https://www.researchgate.net/publication/326300067

García-Tort, E., Monsalve Lorente, L., & León Duarte, G. A. (2019). Redes sociales y sexting: Canales de difusión en jóvenes adultos universitarios. En S. Liberal Ormaechea, & L. Mañas Viniegra, (eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 453-469, McGraw-Hill.

Guerrero-Solé, F., & Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la Comunicación. *Hipertext, 26,* 1-3. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01

Hintz, A., Dencik, L., & Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Digital citizenship in a datafied society*. Polity Press.

Irala Hortal, P. (2024). La inteligencia artificial y otras tecnologías como aliadas en el disfrute del arte y los museos. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-13. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-438

Kozinets, R. V. (2014). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
Krasnova, E. L. (2024). Museum as a transmedia instrument. *The Issues Of Museology*, 15(1), 127-134. https://doi.org/10.21638/spbu27.2024.111
León Olvera, A., & Villaplana Ruiz, V. (2019). Transfeminidad viral en la cultura red. En A. León & V. Villaplana (Eds.), *#NetNarcocultura. Estudios de Género y Juventud en la sociedad* red, pp. 169-181).
Li, X. (2022). Practical Exploration: Research Into the Strategies, Core Content, and Implementation of Transmedia Narrative Communication by the Palace Museum. *The Asian Conference On Asian Studies 20222: Official Conference Proceedings*, pp. 37-50. https://doi.org/10.22492/issn.2187-4735.2022.3
Linne, J. (2022). Entre afectos y algoritmos: Jóvenes, tecnologías y afectividad. *Revista de la Carrera de Sociología*, 12(12), 719-743.
López Navarrete, A. J., Cisternas Osorio, R., Díez Somavilla, R., & Cabrera Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: El engagement según la tipología de contenido. *TSAFIQUI*, 14(22), 105-117. https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200
Maldonado, M. (2024). Vision of transmedia narratives of memory. Case study of the digital platform Museum of Memory and Human Rights of Chile. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-25. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-297
Martínez Sanz, A., & Solano Santos, M. (2024). The museum on TikTok: An analysis of user generated audiovisual production. Historia y Comunicación Social, 29(1), e98679. https://doi.org/10.5209/hics.98679 doaj.org
Martín-Fiorino, V. (2021). Investigación, educación y sociedad: Una mirada desde los desafíos éticos. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(95), 65-83. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27968419005
Mesquita, R. F. de, Saldanha, G. S., & Menezes, R. D. (2018). Do espaço ao ciberespaço: sobre etnografia e netnografia. Perspectivas em Ciência da Informação, 23(2), 134–153. https://doi.org/10.1590/1981-5344/2998
Mirzoeff, N. (2002). Introduction: The modern subject of visual culture. En N. Mirzoeff (ed.), *The visual culture reader* (2ª ed.). Routledge.
Moshenska, G. (2023). Museum memes. *Archaeology International*, 26(1), 215-223. https://doi.org/10.14324/AI.26.1.16
Nisiotis, L., Alboul, L., & Beer, M. (2019). Virtual Museums as a New Type of Cyber-Physical-Social System. En Lecture notes in computer science (pp. 256-263). https://doi.org/10.1007/978-3-030-25999-0_22
Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
Okanovic, V., Ivkovic-Kihic, I., Boskovic, D., Mijatovic, B., Prazina, I., Skaljo, E., & Rizvic, S. (2022). Interaction in eXtended Reality Applications for Cultural Heritage. *Applied Sciences*, 12(3), 1241. https://doi.org/10.3390/app12031241
Palmer, D., & Sluis, K. (2024). The Automation of Style: Seeing Photographically in Generative AI. *Media Theory*, 8(1), 159-184. https://doi.org/10.70064/mt.v8i1.1072
Reyes, E. & Manovich. L. (2020). 2020 - Cultural Viz: An Aesthetic Approach to Cultural Analytics. *Leonardo*, 53(4), 408-414. https://doi.org/10.1145/3386567.3388568
Rhee, B., Pianzola, F., Choi, J., Hyung, W., & Hwang, J. (2022). Visual content analysis of visitors' engagement with an instagrammable exhibition. *Museum Management And Curatorship*, 37(6), 583-597. https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023902
Salazar, G., & Zaldívar, C. (2024). *Estetización algorítmica y mediaciones culturales en contextos museísticos: una aproximación crítica*. San Luis Potosí: Facultad de Humanidades, UASLP.
Sallaku, K., Taka, T. N. B., Simillidou, A., & Christofi, M. (2025). Co creating cultural narratives: TikTok's role in enhancing museum engagement. *Journal of Asia Business Studies*, 19(2). https://doi.org/10.1108/jabs-09-2024-054
Sangamuang, S., Wongwan, N., Intawong, K., Khanchai, S., & Puritat, K. (2025). Gamification in Virtual Reality Museums: Effects on Hedonic and Eudaimonic Experiences in Cultural Heritage Learning. *Informatics*, 12(1), 27. https://doi.org/10.3390/informatics12010027
Sens, A. L. (2021). *Dimensions of the transmedia design*. En N. Martins, D. Brandão, & D. Raposo (Eds.), *Perspectives on Design and Digital Communication* (Springer Series in Design and Innovation, vol. 8, pp. 141–160). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49647-0_9
Sierra Caballero, F. (2021). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. En F. Sierra Caballero (ed.), *Arte y oficio de la investigación científica*, pp. 301–309, CIESPAL.
Styx, L. (2025, 29 agosto). How are museums using artificial intelligence? *MuseumNext*. https://n9.cl/jqlnk
Suss, B. T. & Atikah, A., (2025, 14 marzo). Gen Z and social media: what keeps them hooked? *ContentGrip.* https://n9.cl/v0xhgz
The Interaction Design Foundation. (2025, March 24). *What is AI-generated art?* https://www.interaction-design.org/literature/topics/ai-generated-art
Tortosa Cuesta, R., Caerols Mateo, R., Escribano Belmar, B., & Rodríguez, N. (2021). *Propuestas de realidad virtual y aumentada para el museo del s. XXI como laboratorio y espacio educativo*. En *I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (CIMED 2021)*, 25–26 de marzo (pp. 1–9 aprox.). Universitat Politècnica de València. https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12460

Trichopoulos, G., Aliprantis, J., Konstantakis, M., Michalakis, K., & Caridakis, G. (2022). Tangible and personalized DS application approach in cultural heritage: The CHATS project. *Computers, 11*(2), 19. https://doi.org/10.3390/computers11020019

Túñez López, J. M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication, 22*, 5–22. https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766

Velley, C., & Cordonnier, S. (2025). Memes: Transforming the relationship between museums and their publics. *Hybrid. Revue des arts et médiations humaines, 13*. https://doi.org/10.4000/13utf

Viñarás Abad, M., González-Liendo, J., & Carrero Márquez, O. (2025). Museos y Generación Z: El uso de las nuevas narrativas en el paradigma cultural digital actual en México y España. *Revista Mediterránea de Comunicación, 16*(2), e29133. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29133

Vitaller, K., Luquet, C., & Marques dos Santos, B. (2020). Vivir en bucle: Niñeces, aislamiento y afectividad. *Question/Cuestión, Informe Especial Incidentes III*. https://doi.org/10.24215/16696581e353

Wholey, K. (2024). *Queer digital culture: How social media creates queer forms* (Master's thesis). Northeastern University. https://doi.org/10.17760/d20670394

Wilson-Barnao, C. (2021). *Digital access and museums as platforms* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429298691

Wu, S., Sun, L., Wang, W., Wang, Y., & Liu, J. (2025). VisualPrompter: Prompt optimization with visual feedback for text-to-image synthesis. *arXiv*. https://arxiv.org/abs/2506.23138

Yolthasart, S., Itawong, K., Thongthip, P., & Puritat, K. (2024). The game of heritage: enhancing virtual Museum visits through gammification for tourists. *TEM Journal, 13*(4), 3359-3372