

PABLO CISNEROS ÁLVAREZ
YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ
(COORDS.)

Las tecnologías y la inteligencia artificial en la cultura actual

EL NUEVO RETO DE LA SOCIEDAD



Las tecnologías y la inteligencia artificial en la cultura actual

Las tecnologías y la
inteligencia artificial
en la cultura actual
El nuevo reto de la sociedad



PABLO CISNEROS ÁLVAREZ
YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ
(coords.)

Ediciones Trea

Todos los trabajos del presente volumen han superado la revisión por pares ciegos. Los autores agradecen la financiación parcial recibida de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

© de los textos: los autores de cada capítulo, 2026

© de esta edición: Ediciones Trea, S. L.
C/ Gran Capitán, 52
33213 Gijón · Asturias · España
Tfno. 985 303 801 · Fax 985 303 712
trea@trea.es
www.trea.es

Producción: Patricia Laxague Jordán
Corrección: Almudena Zapatero
Maquetación: Almudena Zapatero

Depósito legal: AS 00870-2026
ISBN: 979-13-88179-24-2

Impreso en España — Printed in Spain

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo por escrito de Ediciones Trea, S. L.

La editorial, a los efectos previstos en el artículo 32.1 párrafo segundo del vigente TRLPI, se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de esta obra o partes de ella sean utilizadas para la realización de resúmenes de prensa.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

Índice

Prólogo	9
ANA CARRO ROSSELL	
Introducción	13
PABLO CISNEROS ÁLVAREZ Y YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ	
1. Sobre un posible canon algorítmico: la disputa sobre la mediación cultural	17
VÍCTOR GUTIÉRREZ-SANZ	
2. Los <i>backrooms</i>, los espacios liminales y el #nostalgia-core: una estética para el arte rupestre de la IA	29
MIGUEL ANTÓN MORENO Y ENRIQUE FERRARI NIETO	
3. Ecos del algoritmo: la IA en la música y el desafío de la autenticidad patrimonial	47
BEATRIZ AMORÓS SÁNCHEZ Y VÍCTOR PADILLA MARTÍN-CARO	
4. Cuerpos, códigos y memorias: inteligencia artificial y memoria viva en las artes escénicas	65
ZOE MARTÍN LAGO, MARGA DEL HOYO VENTURA Y DIEGO PALACIO ENRÍQUEZ	
5. Danza e inteligencia artificial: presente y futuro en la creación coreográfica	81
ANA COLOMER-SÁNCHEZ	
6. La luz que permanece: innovaciones tecnológicas en la preservación y difusión del patrimonio cinematográfico	93
YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ	
7. Generación de imágenes con inteligencia artificial a partir de fotografías patrimoniales en las prácticas artísticas actuales	107
DANIELA REYES-MARCOS, ALFONSO DA SILVA LÓPEZ Y PABLO MARTÍNEZ MUÑIZ	
8. Procesos artísticos contemporáneos a la luz de la IA	121
JORGE QUIJANO AHIJADO Y LAURA MIER VALERÓN	
9. Auge y desafíos de las proyecciones inmersivas: reflexiones en torno a un nuevo espacio artístico	139
PABLO CISNEROS ÁLVAREZ, YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ Y JAVIER ARES YEBRA	

10. Turismo cultural 4.0: museos, inteligencia artificial y experiencias inmersivas	155
TATIANA FERNÁNDEZ LLANES Y MYRIAM FERREIRA FERNÁNDEZ	
11. Retos legales de los sistemas de IA en el patrimonio y la creación cultural españolas	167
CONCEPCIÓN CAGIDE TORRES	
12. Reescribir el museo: inteligencia artificial y nuevas formas de significación social	183
CARMEN ARENAS-CARBELLIDO Y MAR RODRIGUEZ-BRIOSO	
13. Inteligencia artificial y arqueología digital: nuevas formas de conservar, interpretar y difundir el patrimonio	203
CRISTINA DE JUANA-ORTÍN, RAQUEL RUBIO GONZÁLEZ Y ALEJANDRA SÁNCHEZ-POLO	
14. Restauración virtual del patrimonio asistido por IA y experiencia perceptiva el usuario	217
MARÍA ÁVILA RODRÍGUEZ Y JORGE QUIJANO AHIJADO	
15. La inteligencia artificial y el estudio de las emociones en los museos: un camino para mejorar la transferencia y la comunicación	229
TATIANA FERNÁNDEZ LLANES Y CRISTINA DE JUANA ORTIN	
16. Del museo al videojuego y del videojuego al museo: modelado 3D y experiencias inmersivas en la educación del patrimonio	241
RUBÉN GREGORI, MARÍA ÁVILA RODRÍGUEZ Y AIDA FERRI RIERA	
17. La inteligencia artificial como un componente esencial de los museos del futuro	253
PABLO CISNEROS ÁLVAREZ Y LAURA MIER VALERÓN	

La inteligencia artificial y el estudio de las emociones en los museos: un camino para mejorar la transferencia y la comunicación

TATIANA FERNÁNDEZ LLANES | CRISTINA DE JUANA ORTIN

Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN. La incorporación de la inteligencia artificial en el estudio de las emociones abre nuevas perspectivas para comprender y transformar la comunicación museística contemporánea. Este capítulo analiza el papel de las emociones como dimensión estructural de la experiencia cultural y su relación con los procesos de transferencia y mediación en los museos, situando al visitante como agente activo en la construcción de significado. A partir de una revisión crítica de la literatura en museología, educación patrimonial y estudios culturales, se examinan las principales tecnologías de inteligencia artificial empleadas para el análisis emocional —reconocimiento facial, sensores biométricos, análisis del comportamiento y minería de opiniones— y su potencial para informar prácticas museográficas y comunicativas más sensibles, inclusivas y adaptativas. El texto propone un desplazamiento desde la lectura emocional hacia modelos de mediación adaptada, subrayando la necesidad de una interpretación humana crítica y ética de los datos. Finalmente, se plantea el modelo del museo que escucha como horizonte de una comunicación cultural empática, orientada al reconocimiento, la justicia cultural y el aprendizaje institucional.

PALABRAS CLAVE: experiencia del visitante, experiencia afectiva, mediación adaptativa, transferencia cultural, escucha institucional.



Introducción

En las últimas décadas, el museo ha experimentado una transformación profunda en su función social y comunicativa, desplazándose desde modelos centrados en la transmisión unidireccional del conocimiento hacia enfoques relacionales que

reconocen la experiencia del visitante como núcleo del proceso cultural. Este giro ha ido acompañado de una creciente atención a las dimensiones emocionales de la experiencia museística, entendidas no como elementos accesorios, sino como componentes estructurales que influyen de manera decisiva en la interpretación, el aprendizaje y la apropiación simbólica de los contenidos (Falk y Dierking, 2016; Cuenca y otros, 2020).

En este contexto, la inteligencia artificial —en adelante IA— emerge como una herramienta capaz de ampliar la capacidad del museo para observar, analizar y comprender la experiencia del público a partir de indicadores emocionales y de comportamiento. Lejos de sustituir la mediación humana, estas tecnologías ofrecen nuevos marcos empíricos para interpretar cómo los públicos se relacionan afectivamente con los discursos expositivos, permitiendo identificar patrones, tensiones y oportunidades de mejora en la comunicación cultural (Manovich, 2020). No obstante, su incorporación plantea también interrogantes éticos, epistemológicos y museológicos que requieren una reflexión crítica y situada.

El presente texto se propone analizar la relación entre IA, emociones y comunicación museística desde una perspectiva interdisciplinar que articula museología, educación patrimonial y estudios culturales. A través de un recorrido que va desde la conceptualización de la emoción como eje de la transferencia cultural hasta el diseño de modelos de mediación adaptada, se plantea el horizonte del museo que escucha como una institución capaz de aprender de sus públicos y de transformar sus prácticas comunicativas a partir de una lectura empática y contextualizada de la experiencia emocional.

Emociones, transferencia cultural y comunicación museística

Si la función comunicativa del museo ha experimentado un giro paradigmático —dejando atrás el modelo de emisor unilateral para configurarse como un espacio dialógico con sus públicos—, la incorporación del estudio de las emociones y de la transferencia cultural supone un paso decisivo hacia una concepción renovada de la institución museística. Este desplazamiento ha sido interpretado como una revisión profunda del papel comunicativo del museo en el ecosistema cultural contemporáneo, ahora orientado hacia la construcción de significados compartidos mediante el reconocimiento afectivo y la escucha activa (Ortega-Mohedano y otros, 2020). Esta transformación implica tanto una revisión del museo como institución como un replanteamiento de la experiencia del visitante en la construcción cultural compartida (Solís, 2025).

La comunicación museística se configura como un espacio de interacción y mediación simbólica en el que se activan procesos relacionales entre instituciones, discursos y públicos, reconociendo al visitante como un agente activo cuya experiencia integra



Fig. 1. La experiencia del visitante ante el discurso expositivo como base para el análisis emocional en contextos museísticos. Fuente: fotografía de Juli Kosolapova (2025), *Unsplash*.

dimensiones cognitivas, afectivas y corporales que condicionan la interpretación cultural (Avecillas-Torres y otros, 2022).

Desde una perspectiva relacional y participativa, el museo se orienta a generar lazos de confianza y reciprocidad con sus públicos. Para ello, propicia espacios de diálogo basados en la horizontalidad y el respeto mutuo, donde las personas se reconocen como protagonistas del encuentro cultural (Sánchez de Serdio, 2020). Así, el museo se configura como un espacio de empatía institucional capaz de acoger la diversidad de sensibilidades y de generar resonancia emocional compartida en el que los significados no se fijan de forma estable ni jerárquica, sino que se construyen de manera situada en diálogo con las experiencias de los visitantes (Santacana y Hernández, 2019). Si se aplica una comprensión contextual de la comunicación museística, la noción de transferencia cultural permite entender la relación entre la institución y sus públicos como un entramado de intercambios simbólicos, sociales y afectivos, vinculados a trayectorias vitales y contextos culturales diversos (García, 2021).

En este marco, las emociones no constituyen un elemento accesorio de la experiencia museística, sino una dimensión decisiva que incide de manera directa en los procesos de aprendizaje, memoria e interpretación. Así, se puede modular la atención, la significación y la consolidación de los recuerdos. La experiencia cultural se configura como un fenómeno complejo en el que emoción y cognición operan de forma interde-

pendiente, condicionando la manera en que los públicos se aproximan a los discursos museísticos y los integran en su universo simbólico (Cuenca y otros, 2020). Desde esta perspectiva, la emoción actúa como un elemento estructural del aprendizaje informal, al orientar la motivación, el interés personal y la construcción de significado durante la visita (Falk y Dierking, 2016). Cuando el museo ignora la emoción, renuncia también a su capacidad de generar aprendizaje vivo, sentido de pertenencia y apropiación cultural en la diversidad de sus públicos.

En este marco, la atención a las dimensiones emocionales de la experiencia museística no constituye un fin en sí mismo, sino un medio para comprender cómo se generan procesos de implicación, aprendizaje y vinculación sostenida con la institución. Las experiencias culturalmente significativas, cuando están mediadas por una resonancia afectiva intensa, tienden a consolidarse en la memoria y a prolongar su impacto más allá del momento de la visita, favoreciendo formas de relación continuada con el museo (Pekarik y otros, 2002). Descifrar las emociones que atraviesan la experiencia del público permite, por tanto, identificar los factores que potencian la apropiación simbólica de los contenidos, el interés personal y la construcción de significado. Reconocer la emoción supone entenderla como un componente estructural del aprendizaje y la interpretación cultural en una experiencia museística atravesada por sensibilidades diversas.

La diversidad de sensibilidades que atraviesa la experiencia museística pone de manifiesto que los públicos no se relacionan de manera homogénea con los discursos, los dispositivos ni las formas de mediación propuestas por la institución. Las emociones, lejos de operar de forma universal, se activan en función de trayectorias culturales, marcos de referencia y condiciones de acceso simbólico diferenciadas, generando experiencias desiguales de participación y significado. Desde esta constatación, los debates sobre inclusión y justicia cultural cuestionan una concepción limitada de la democratización del museo basada exclusivamente en el acceso físico o económico (Sánchez, 2020). Desde esta óptica relacional y afectiva, la transferencia cultural supone asumir que el conocimiento no se transfiere de manera lineal, sino que se construye en la interacción entre sujetos, objetos y contextos. El museo, como mediador cultural, tiene así la responsabilidad de crear las condiciones para que esta interacción sea significativa e inclusiva, consolidando la comunicación museística como una práctica ética atenta a lo que se comunica, a cómo se comunica y a cómo se sienten quienes participan en ese proceso (Bodo, 2018).

Situar la emoción en el centro de la comunicación museística permite comprender la experiencia cultural como un proceso relacional de transferencia de sentido. En este marco, el paso del museo que «habla» al museo que «conversa» representa un cambio epistemológico y ético en las prácticas comunicativas, basado en la escucha, el reconocimiento de la alteridad y la construcción compartida del sentido.

Tecnologías de IA para el análisis emocional en museos

La incorporación de tecnologías de IA en el ámbito museístico ha abierto nuevas posibilidades para el análisis sistemático de la experiencia del público, especialmente en lo que respecta a su dimensión emocional. Frente a los métodos tradicionales de evaluación, la IA permite abordar el estudio de las emociones de forma continua, no intrusiva y a gran escala, ampliando de manera significativa la base empírica desde la que los museos pueden comprender cómo los visitantes reaccionan ante los contenidos, los espacios y los dispositivos expositivos. Este potencial sitúa a la IA como una herramienta estratégica para interpretar la experiencia museística desde patrones afectivos complejos observados en contextos reales de visita, y no únicamente desde valoraciones declarativas o puntuales (Manovich, 2020).

Captar y analizar de manera sistemática las emociones del visitante constituye hoy uno de los principales retos para el museo contemporáneo. Diversas técnicas de *machine learning* y sensores inteligentes permiten detectar expresiones, reacciones fisiológicas y comportamientos de los visitantes durante su recorrido, generando información relevante para orientar decisiones museográficas, comunicativas y de mediación sin interrumpir la experiencia museística. Entre estas tecnologías destacan los sistemas de reconocimiento facial, capaces de identificar expresiones sutiles —sonrisas, gestos de sorpresa o fruncimientos de ceño— asociadas a distintos estados emocionales, mediante cámaras discretamente integradas en las salas (Li y otros, 2022).

Este tipo de análisis de vídeo automatizado, basado en redes neuronales convolucionales, permite inferir en tiempo real el grado de implicación emocional del visitante ante la propuesta expositiva (Villaespesa y Wowkowych, 2020). Más allá de la detección de estados emocionales aislados, el análisis agregado de estos datos permite identificar regularidades en la experiencia del público, localizar momentos críticos de atención o desconexión y comprender cómo determinados recursos expositivos influyen en la implicación afectiva. De este modo, la emoción se consolida como un indicador relevante para evaluar la eficacia comunicativa de las propuestas museográficas, aportando criterios empíricos para la interpretación de la experiencia del visitante.

De manera complementaria, se han desarrollado sensores biométricos portátiles —como pulseras, anillos o dispositivos vestibles— que registran la respuesta fisiológica del visitante durante la visita (Picard, 1997). Estos dispositivos permiten acceder a la dimensión corporal de la experiencia museística, ofreciendo información sobre niveles de activación, atención o estrés vinculados a determinados estímulos expositivos. La incorporación de estos datos contribuye a comprender cómo las condiciones espaciales, narrativas o sensoriales influyen en la vivencia emocional de la visita, aportando claves para el diseño de experiencias percibidas como más intensas, memorables y significativas (Vasta y otros, 2025).



Fig. 2. Interacción del visitante con dispositivos expositivos digitales como contexto para el análisis de la experiencia emocional en museos. Fuente: imagen procedente de Ideum (s. f.), *Life science exhibits*.

Otra vertiente tecnológica relevante es el análisis del comportamiento y la interacción de los visitantes mediante IA. Sensores de movimiento y técnicas de visión por computador permiten trazar recorridos, identificar zonas de mayor permanencia o detectar patrones de interacción con los dispositivos expositivos (Handojo y otros, 2019). La integración de estos datos con modelos de inferencia emocional posibilita una lectura situada de la experiencia museística, basada en indicadores conductuales como el tiempo de estancia, la postura corporal o la secuencia de acciones, resultando especialmente útil para analizar la coherencia entre el diseño espacial, el ritmo narrativo y la atención del público.

A estas aproximaciones se suma el análisis de narrativas digitales y opiniones en línea mediante técnicas de procesamiento del lenguaje natural. Comentarios en redes sociales, reseñas en plataformas culturales o textos generados en dispositivos interactivos pueden examinarse mediante análisis de sentimiento y minería de opiniones, permitiendo identificar patrones afectivos colectivos asociados a exposiciones o instituciones concretas (Liu, 2020). Esta línea de análisis amplía el estudio de la experiencia museística al incorporar la dimensión digital como espacio de expresión emocional y construcción de significado, ofreciendo indicios sobre la persistencia del impacto emocional más allá del tiempo de visita y sobre la relación simbólica que los públicos establecen con la institución (Vélaz, 2024).

La aplicación de la IA en contextos museísticos permite, asimismo, correlacionar las características del diseño expositivo con las reacciones emocionales del público. Variables como la iluminación, la paleta cromática, la disposición espacial o la presencia de estímulos sonoros pueden analizarse en relación con las respuestas afectivas detectadas, aportando información objetiva sobre la influencia de determinadas decisiones museográficas en la percepción emocional y la interpretación simbólica de los contenidos.

Desde una perspectiva museológica, la IA debe entenderse como una herramienta de conocimiento orientada a ampliar la capacidad del museo para escuchar y comprender a sus públicos. Aunque posibilita la sistematización de datos emocionales derivados de la experiencia de visita, la emoción sigue siendo un fenómeno situado y culturalmente mediado, cuya interpretación requiere una mediación humana crítica y contextualizada. En este sentido, el valor principal de estos sistemas reside en su contribución a procesos de aprendizaje institucional que permiten informar el diseño de exposiciones y estrategias de mediación más sensibles, adaptativas e inclusivas, reforzando el papel del museo como espacio de comunicación cultural orientado a la experiencia y al diálogo con sus públicos.

De la lectura emocional a la mediación adaptada en el museo

La incorporación de tecnologías de IA para el análisis emocional en el museo plantea un desplazamiento fundamental desde la mera observación de la experiencia del visitante hacia la posibilidad de reconfigurar las prácticas de mediación cultural de forma adaptativa, situada y sensible a la diversidad emocional de los públicos. La lectura sistemática de las emociones no adquiere sentido por sí misma si no se traduce en procesos de interpretación institucional capaces de informar decisiones comunicativas, museográficas y educativas orientadas a mejorar la experiencia cultural compartida.

Desde la museología contemporánea, la mediación se concibe como un proceso relacional que articula significados entre sujetos, objetos y contextos, y no como una simple transmisión de contenidos predefinidos. En este marco, la mediación adaptada implica reconocer que los públicos se aproximan al museo desde disposiciones emocionales, trayectorias vitales y marcos culturales diversos, que condicionan de manera decisiva la interpretación de los discursos expositivos (Santacana y Hernández, 2019). La lectura emocional, apoyada en herramientas de IA, permite visibilizar estas diferencias afectivas y convertirlas en un recurso para diseñar estrategias de mediación más inclusivas y ajustadas a las necesidades reales de los visitantes.

Diversos estudios en educación patrimonial y museología han subrayado que la experiencia museística significativa emerge cuando existe una correspondencia entre

los estímulos propuestos por la institución y los estados emocionales del público, favoreciendo procesos de implicación, aprendizaje y apropiación cultural (Cuenca y otros, 2020). En este sentido, la mediación adaptada no persigue homogeneizar la experiencia, sino habilitar múltiples itinerarios de significado, capaces de acoger distintas intensidades emocionales y formas de relación con los contenidos. La IA, al ofrecer datos agregados sobre patrones afectivos recurrentes, puede contribuir a identificar momentos de sobrecarga cognitiva, desconexión emocional o especial resonancia simbólica, informando ajustes en los relatos, los ritmos narrativos o los dispositivos de interacción.

Desde una perspectiva ética y participativa, esta adaptación de la mediación debe situarse en continuidad con los planteamientos de la justicia cultural y la inclusión, que reclaman un museo atento no solo a quién accede, sino a cómo se siente y se reconoce quien participa en la experiencia cultural (Bodo, Gibbs y Sani, 2020). La lectura emocional permite detectar desigualdades en la experiencia museística que no siempre son visibles a través de indicadores tradicionales, poniendo de relieve cómo determinados discursos, lenguajes o dispositivos generan barreras simbólicas que afectan de forma diferenciada a los públicos. En este contexto, la mediación adaptada se configura como una práctica de cuidado institucional orientada a reducir dichas asimetrías y a favorecer experiencias de reconocimiento cultural.

La transición hacia modelos de mediación sensibles a la emoción se alinea asimismo con el paradigma del aprendizaje de libre elección, que reconoce el papel central de la motivación, el interés personal y la implicación afectiva en los procesos de aprendizaje en museos (Falk y Dierking, 2016). Las emociones actúan como mediadoras entre la experiencia sensorial y la construcción de significado, influyendo en la atención, la memoria y la valoración posterior de la visita. Integrar esta dimensión en el diseño de la mediación implica asumir que la comunicación museística no se agota en el momento expositivo, sino que se prolonga en la huella emocional que deja en los visitantes (Pekariky otros, 2002).

La mediación adaptada apoyada en IA no debe entenderse, por tanto, como una automatización de la relación con los públicos, sino como una herramienta de apoyo a la toma de decisiones museológicas, siempre mediada por una interpretación humana crítica y contextualizada. Tal como advierten diversos autores, los datos emocionales requieren una lectura situada que tenga en cuenta los condicionantes culturales, sociales y éticos de la experiencia museística, evitando reduccionismos tecnocráticos que despojen a la emoción de su complejidad simbólica (Manovich, 2020).

En este sentido, el paso de la lectura emocional a la mediación adaptada representa una oportunidad para profundizar en el modelo del museo que escucha, capaz de integrar la información afectiva como parte de su aprendizaje institucional y de su responsabilidad comunicativa. La IA, utilizada de forma reflexiva, puede contribuir

a consolidar una museología más empática, inclusiva y consciente de la dimensión emocional como vehículo estructural de la transferencia cultural y la comunicación museística contemporánea.

El museo que escucha: IA, emoción y transformación de la comunicación cultural

La noción del museo que escucha sintetiza un cambio profundo en la manera de concebir la comunicación cultural en las instituciones patrimoniales. Escuchar implica reconocer que la comunicación no se limita a la emisión de discursos, sino que se configura como un proceso en el que las respuestas emocionales, corporales y simbólicas de los públicos forman parte activa de la construcción de significado. En este marco, la IA puede contribuir a dotar al museo de una capacidad ampliada de escucha, entendida no como vigilancia, sino como aprendizaje institucional basado en la interpretación reflexiva de la experiencia del visitante.

La escucha museística mediada por tecnologías digitales se inscribe en una tradición de museología crítica que reclama instituciones permeables, capaces de revisar sus narrativas a partir de las interacciones con los públicos (Sánchez, 2020). Los datos emocionales generados mediante sistemas de IA permiten identificar disonancias entre las intenciones comunicativas del museo y las experiencias efectivamente vividas por los visitantes, revelando zonas de exclusión simbólica, sobrecarga cognitiva o desconexión afectiva que no siempre son visibles mediante métodos tradicionales de evaluación. En este sentido, la escucha emocional se convierte en una herramienta para repensar la responsabilidad comunicativa del museo en términos de reconocimiento cultural y justicia simbólica (Bodo, Gibbs y Sani, 2020).

No obstante, la transformación de la comunicación cultural a partir de la IA exige evitar enfoques que reduzcan la emoción a un conjunto de datos cuantificables. Tal como advierten los estudios críticos sobre cultura digital, los sistemas algorítmicos operan siempre dentro de marcos culturales, normativos y políticos que condicionan la interpretación de los datos (García Canclini, 2021). Por ello, el museo que escucha no es aquel que acumula información emocional, sino aquel que integra estos datos en procesos deliberativos, participativos y éticamente orientados, en los que la mediación humana desempeña un papel central.

Desde esta perspectiva, la escucha emocional apoyada en IA puede contribuir a una transformación cualitativa de la comunicación museística, orientándola hacia modelos más empáticos, inclusivos y reflexivos. Al reconocer la emoción como una forma de conocimiento situada, el museo se posiciona como un espacio de encuentro cultural capaz de acoger la diversidad de sensibilidades y de generar experiencias de sentido compartido. La IA, utilizada de manera crítica, se convierte así en un recurso



Fig. 3. Dispositivo digital de escucha colectiva en el museo como mediación entre la institución y la experiencia del visitante. Fuente: imagen procedente de Mouth-Watering Media (s. f.), *The top 10 digital interactive display walls*. Medium.

para fortalecer la dimensión relacional del museo y para consolidar prácticas comunicativas basadas en la escucha, el cuidado y el aprendizaje institucional continuo.

Conclusión

El análisis desarrollado en este capítulo pone de manifiesto que la incorporación de la IA al estudio de las emociones en los museos no constituye un mero avance tecnológico, sino un cambio significativo en la manera de comprender la comunicación y la mediación cultural. Las emociones emergen de la experiencia museística, influyendo de forma decisiva en los procesos de aprendizaje, memoria, implicación y transferencia cultural. Reconocer esta centralidad implica asumir que la comunicación museística es, ante todo, una práctica relacional atravesada por dimensiones afectivas, simbólicas y éticas.

Las tecnologías de IA ofrecen nuevas posibilidades para observar y analizar la experiencia emocional de los públicos de manera sistemática y situada. Sin embargo, su valor reside menos en la capacidad de medición que en su potencial para informar procesos de reflexión institucional orientados a mejorar la mediación, la inclusión y la justicia cultural. El paso de la lectura emocional a la mediación adaptada requiere, por tanto, una interpretación crítica de los datos, capaz de integrar los condicionantes culturales y sociales que configuran la experiencia museística.

Finalmente, el modelo del museo que escucha se plantea como un horizonte deseable para la comunicación cultural contemporánea. Un museo que escucha es aquel

que aprende de sus públicos, que reconoce la emoción como forma de conocimiento y que utiliza la IA como apoyo —y no como sustituto— de una mediación humana comprometida con el reconocimiento, la diversidad y la construcción compartida de significado. En este marco, la IA se integra en una museología empática que refuerza la capacidad del museo para generar experiencias culturalmente significativas y socialmente relevantes.

Bibliografía

- AVECILLAS TORRES, Imelda, Leonardo TORRES LEÓN, Segundo FREIRE CHAGLLA y Cristina BARZALLO NEIRA (2022). «La experiencia del visitante en la Reserva y Museo de Artes Populares, Cuenca-Ecuador», *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1), 169-182. Disponible en línea en <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322022000100016>. [Consulta: 2 de diciembre de 2025].
- BODO, Simona (2018). «Museums as intercultural spaces», en Richard Sandell y Eithne Nightingale (eds.), *Museums, equality and social justice*, pp. 517-526. Routledge.
- FALK, John H. y Lynn D. DIERKING (2016). *The museum experience revisited*. Routledge.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2021). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Calas.
- HANDOJO, Andreas, Resmana LIM, Tanti OCTAVIA y Jonathan K. ANGGITA (2019). «Museum visitor activity tracker using indoor positioning system», en *Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference*. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.1109/TIMES-iCON47539.2019.9024378>> [Consulta: 13 de diciembre de 2025].
- IDEUM (s. f.). *Life science exhibits*. Disponible en línea en <<https://ideum.com/news/ideum-life-science-exhibits>> [Consulta: 7 de diciembre de 2025].
- KOSOLAPOVA, Juli (2025). *La gente está mirando arte en un museo* [Fotografía]. *Unsplash*. Disponible en línea en <<https://unsplash.com/es/fotos/la-gente-esta-mirando-arte-en-un-museo-Xz6f7cj9jZk>> [Consulta: 7 de diciembre de 2025].
- LI, Shang y Weihong DENG (2022). «Deep facial expression recognition: A survey», *IEEE Transactions on Affective Computing*, 13(3), 1195-1215. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.1109/TAFFC.2020.2981446>>. [Consulta: 2 de diciembre de 2025].
- LIU, Bing (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge University Press.
- MANOVICH, Lev (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.
- MOUTH-WATERING MEDIA (s. f.). *The top 10 digital interactive display walls*. Medium. Disponible en línea en <<https://medium.com/mouth-watering-media/the-top-10-digital-interactive-display-walls-40b96066477c>> [Consulta: 7 de diciembre de 2025].
- ORTEGA MOHEDANO, Félix, Inma GARCÍA-MARTÍN y María Esther PÉREZ PELÁEZ (2020). «Comunicación y educación en los museos: Espacios de interacción en la zona de desa-

- rollo próximo en España», *Education in the Knowledge Society*, 21(16). Disponible en línea en <<https://doi.org/10.14201/eks.23298>>. [Consulta: 3 de enero de 2026].
- PEKARIK, Andrew J., Zahava D. DOERING y David A. KARNS (2002). «Exploring satisfying experiences in museums», *Curator: The Museum Journal*, 45(2), 152-173. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2002.tb00057.x>> [Consulta: 5 de diciembre de 2025].
- PICARD, Rosalind W. (1997). *Affective computing*. The MIT Press.
- SÁNCHEZ DE SERDIO MARTÍN, Aida (2020). *Museos, educación y ciudadanía crítica*. Trea.
- SANTACANA I MESTRE, Joan y Francesc Xavier HERNÁNDEZ CARDONA (2019). *Museografía didáctica y comunicación patrimonial*. Editorial UOC.
- SOLÍS JIMÉNEZ, Rodolfo, Ana Isabel PÉREZ GAVILÁN ÁVILA y Edgar ESPEJEL PÉREZ (2025). «Mediación museal: Herramienta para generar prácticas de reconocimiento cultural», *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 12, 208-225. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.4995/cs.2025.22935>> [Consulta: 2 de diciembre de 2025].
- VASTA, Nicola, Margherita ANDRAO, Barbara TRECCANI, Denis ISAIA y Claudio MULATTI (2025). «The impact of wearing a heart rate monitoring wristband on museum visitors' memory and emotions: A randomized controlled trial», *Cognitive Research: Principles and Implications*, 10(20). Disponible en línea en <<https://doi.org/10.1186/s41235-025-00630-9>> [Consulta: 7 de diciembre de 2025].
- VÉLAZ CIAURRIZ, David (2024). «El análisis de sentimientos y emociones con R: el caso del Museo de Antropología (Córdoba, Argentina)», *Revista del Museo de Antropología*, 17(2), 145-158. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.31048/1852.4826.v17.n2.44124>> [Consulta: 11 de diciembre de 2025].
- VILLAESPESA, Elena y Sara WOWKOWYCH (2020). «Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum», *Social Media + Society*, 6(1). Disponible en línea en <<https://doi.org/10.1177/2056305119898776>> [Consulta: 2 de diciembre de 2025].

Este libro expone una reflexión crítica y multidisciplinar sobre el impacto de las tecnologías emergentes, especialmente la inteligencia artificial en la cultura contemporánea. A través de una serie de capítulos escritos por especialistas y doctores en filosofía, derecho, museología, artes visuales, escénicas o digitales se analiza cómo la IA está transformando los procesos de creación, conservación y mediación del patrimonio cultural.

Aborda cuestiones fundamentales como la autoría en la era de la IA, la reconfiguración de la experiencia estética, la preservación del patrimonio sonoro y escénico, la fotografía patrimonial, la educación museística, la inclusión social, las exposiciones inmersivas, la arqueología digital y los desafíos éticos que todo ello supone. Asimismo, se presentan estudios de caso y proyectos innovadores que ya están implementando tecnologías inteligentes. La obra ofrece una mirada crítica y propositiva sobre los retos y oportunidades que plantea la IA en el ámbito cultural, promoviendo un diálogo entre disciplinas y agentes del sector para imaginar juntos los museos y espacios culturales del futuro.