



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
[PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES]  
[FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES]  
[MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN]

[PENSAR LOS MUSEOS PARA UNA GENERACIÓN DIGITAL. ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE MUSEO INTERNACIONAL DEL BARROCO (MÉXICO) Y CENTRO PARA LA INTERPRETACIÓN DE LAS RELACIONES CULTURALES CUBA-EUROPA: PALACIO DEL SEGUNDO CABO (CUBA)]

[TESIS]  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
[MAESTRO] EN [COMUNICACIÓN]

PRESENTA:  
[HÉCTOR VALVERDE MARTÍNEZ]

TUTOR  
DR. JULIO AMADOR BECH  
[FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES]

[Ciudad Universitaria, CD. MX., enero de 2021]



## Agradecimientos

A mis papás Hilda y Gustavo, quienes he tenido la fortuna de siempre tener a mi lado. Lo que aquí escriba no alcanzaría para describir mi agradecimiento y el orgullo que siento por ustedes. Sin su apoyo incondicional no habría llegado hasta aquí, y aunque no he seguido sus caminos, deben saber que en cada paso que doy por el sendero que escogí, ustedes están presentes en mi mente y mi corazón. Espero algún día llegar a darle a Emma todo lo que ustedes me han dado, lograr que sea feliz y ser para ella lo que han sido para mí: un ejemplo de vida.

A Susana, mi *farfalla*, confidente y compañera de vida, porque me has dado tanto y has estado ahí cuando más lo he necesitado, tus consejos y palabras me han motivado a continuar. *Andiamo Totorà*.

A Emma, eres lo más maravilloso que me ha pasado en la vida.

A mi familia, amigos, compañeros y profesores de quienes he aprendido bastante y estoy seguro que lo continuaré haciendo.

A mi tutor, de quien no terminé de aprovechar todo lo que me ofreció, pero aquello que alcancé a aprender ha sido increíble. Espero nos volvamos a encontrar no solo como colegas, sino como amigos. Gracias Julio.

A mis interlocutores (los visitantes) por permitirme escucharlos.

Al personal del Museo Internacional del Barroco y del Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo por abrirme las puertas y recibirme.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Capítulo 1. La Comunicación en ambientes digitales</b> .....	8
1.1. Más allá de las palabras ¿qué es comunicar? .....	9
1.2. Otras formas de ser-en-el-mundo .....	13
1.3. Los ‘Shi Jinrui’ .....	17
1.3.1. Otros medios, otras formas de poner en común .....	21
1.3.2. Los ‘Shi Jinrui’ Latinoamericanos .....	32
<b>Capítulo 2. La Musa que quiere leer a través de una pantalla</b> .....	42
2.1. Museos y Comunicación. ....	43
2.1.1. El Problema hermenéutico en ambientes museales .....	46
2.2. La Ecología mediática de los Museos .....	53
2.2.1. El entretenimiento de los ‘Shi Jinrui’ y su influencia en el entorno mediático de los museos.....	54
2.2.2. Estética, Estilo y Contenido .....	58
2.3. Nuevas tendencias museológicas .....	65
2.3.1. La estrategia digital en ambientes museales.....	66
2.3.2. Oportunidades y retos de la digitalización en los espacios museales latinoamericanos..	74
<b>Capítulo 3. Los Museos del nuevo siglo.</b> .....	79
3.1. El Templo con los pisos de mármol pierde su aura.....	80
3.2. Conocer a los Públicos del Museo. ....	84
3.3. Conociendo el Museo Internacional del Barroco y el Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo.....	91
3.4. ¿Quiénes visitan al Museo Internacional del Barroco y al Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo?.....	99
3.5. Por una interpretación no verbal de los visitantes de los museos.....	109
<b>Reflexiones finales.</b> .....	121
<b>Referencias bibliográficas.</b> .....	128
<b>ANEXO 1</b> .....	137
<b>CUESTIONARIO GUIA PARA ENCUESTAS A VISITANTES DEL MUSEO</b> .....	137
Cuestionario Visitantes Museo Internacional del Barroco .....	137
Cuestionario Visitantes Museo Palacio del Segundo Cabo.....	147
<b>ANEXO 2</b> .....	156
<b>GUÍA DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA TRABAJO DE OBRSEVACIÓN EN EL ESPACIO EXPOSITIVO</b> .....	156

<b>ANEXO 3</b> .....	158
<b>MATRIZ DE ANÁLISIS DE DATOS RECOLECTADOS EN TRABAJO DE OBRSEVACIÓN EN EL ESPACIO EXPOSITIVO</b> .....	158
<b>ANEXO 4</b> .....	159
<b>CUESTIONARIO GUIA PARA ENCUESTAS A PERSONAL DEL MUSEO</b> .....	159
Cuestionario Personal Museo Internacional del Barroco .....	159
Cuestionario Personal Museo Palacio del Segundo Cabo.....	161
<b>ANEXO 5</b> .....	162
<b>REGISTRO FOTOGRÁFICO DE ESPACIOS EXPOSITIVOS</b> .....	162
Museo Internacional del Barroco .....	162
Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo.....	168
<b>ANEXO 6</b> .....	176
<b>PLANTAS MUSEOGRÁFICA</b> .....	176
Museo Internacional del Barroco .....	176
Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo.....	178

## Introducción

*Ya las exposiciones no son un lugar de paseo.  
Son avisos: son lecciones enormes y silenciosas: son escuelas.  
Pueblo que nada ve en ellas qué aprender, no lleva camino de pueblo.  
José Martí, agosto 1883*

La preocupación que ha suscitado en el campo museológico que la tradición museal se vea afectada por los desarrollos tecnológicos, ha llevado a que museólogos como Smeds (2019) cuestionen cuál es la posición que los museos tienen en un mundo cambiante como el que define al actual.

Ciertamente los museos son un fenómeno de comunicación complejo que va más allá de ser un espacio que resguarda y exhibe objetos antiguos. Implica construir un discurso que atienda a las necesidades de un grupo de individuos que, colectiva e individualmente, encuentran en el museo un espacio en donde se indague en el pasado para comprender el presente y proyectar un futuro.

Como fenómeno comunicacional el museo debe buscar “hacer presente” todo aquello que resguarda, sin embargo, con la llegada de Internet como una red de comunicación descentralizad[or]a que contrarresta el modelo centralizado y jerárquico de difusión [decimonónica] del conocimiento que representa el museo, el diálogo que éste podría establecer con sus públicos se ve minado. Sin embargo, esta situación también presenta una oportunidad para que el museo reconsidere su valor para esta era “posmoderna” y “poscolonial” (Gere, 1997, p. 64 en Cuenca, 2019, p. 29).

Es por ello que debido al impacto que los desarrollos tecnológicos tienen en la forma en que se desarrollan los grupos sociales en la actualidad, autores como Vackimes (2005) y Geisman (2018) sostienen la necesidad que, desde la escena museal, se tiene por abordar las innovaciones tecnológicas no solo para comprenderlas, sino para entender la manera en que estos productos afectan la vida de las personas, repercuten en la relación que se establece con

los museos mismos y, por tanto, cómo pueden ser aprovechados para construir efectos de realidad y participar en las formas en que se ve y entiende el mundo en la actualidad.

Esta nueva forma de relación con la sociedad a partir de lo digital ha llevado al museo a experimentar una especie de ansiedad debido a la contradicción entre lo que se es y se quiere ser, ya que los estímulos de las nuevas tecnologías superan la capacidad de adaptación y, por tanto, de respuesta que puedan tener instituciones rígidas como los museos, por lo que aparecen respuestas no adaptativas y desproporcionadas que interfieren con su funcionamiento cotidiano y disminuyen su rendimiento (Pantoja, 2019, p. 41 – 42).

En ese sentido, los retos que enfrentan los museos, específicamente los latinoamericanos en el siglo XXI son, entre otras cosas:

- Una generación vinculada estrechamente con el uso generalizado de los desarrollos tecnológicos como mediadores de su mundo sensible y, por lo tanto, ha modificado sus hábitos de producción y consumo, y la manera en que son-en-el-mundo.
- Una generación que tiene un estilo de vida que permite, con su oferta de atracciones y vivencias, que las personas, se conviertan en consumidores que buscan escapar de la realidad sensible.
- Los presupuestos raquíticos de las instituciones culturales y la depredación de la industria del entretenimiento contra la que compiten.
- Unas prácticas arraigadas tan profundamente en su interior que es difícil modificar estructuras y formas de trabajo propias de una forma de pensamiento decimonónica en donde el discurso y las políticas de representación se han mantenido intactos frente a nuevas dinámicas sociales.
- La hibridación entre la tradición con las reflexiones que tienen lugar en los síntomas actuales de su crisis y la adopción de un futuro que parecen negar.
- La incompreensión de los hábitos de consumo de sus públicos objetivo.
- La renovación y realización de proyectos museísticos innovadores que terminan siendo un movimiento meramente estético que buscan rejuvenecer los museos.

- Pensar que dotar de dispositivos digitales al espacio expositivo es más que suficiente para asumir que se está trabajando en la digitalización del proceso comunicacional dentro del mismo.
- La infraestructura con la que se cuenta, la sostenibilidad y sustentabilidad de los recursos y herramientas a emplear a corto, mediano y largo plazo.
- La relevancia que tiene el Museo para gran parte de la población.

Esto deja muchas líneas de indagación sobre cómo abordar el proceso comunicacional en ambientes digitales dentro del contexto museal. Por tal motivo se propuso abordar esta investigación desde una perspectiva antropológica-cultural a partir de la hermenéutica y los estudios de recepción como instrumento de análisis para comprender la relación que guardan los dispositivos digitales con el proceso de comunicación entre las Instituciones culturales y sus públicos, es decir, cómo se emplean los dispositivos tecnológicos como herramientas interpretativas dentro del espacio museal a partir de los diferentes niveles comunicacionales en el espacio expositivo, y por tanto, los procesos de recepción de los públicos a partir de los medios utilizados.

Así, la pregunta eje de esta investigación busca comprender ¿de qué manera los museos se adaptan a los procesos de comunicación mediados por los nuevos medios?, por su parte, las preguntas secundarias buscan determinar ¿qué significa en la actualidad que continúen existiendo los museos como dispositivos de comunicación frente a una sociedad que no parece estar dispuesta a invertir tiempo en una visita a un museo?, ¿cuál es el impacto que tienen los dispositivos digitales en la manera en que las personas se relacionan como visitantes con los museos?, y ¿de qué manera (las personas) hacen uso del espacio expositivo?

En ese sentido, la hipótesis planteada propone que los museos no se han adaptado a esta nueva realidad debido a que no se han comprendido las necesidades, las dinámicas, y el uso de los medios y lenguajes en los procesos de comunicación digitales para vincularse con los visitantes, por lo que se implementan dispositivos digitales en el discurso museográfico por mera innovación.

Uno de los objetivos de esta investigación busca determinar cuáles son los mecanismos utilizados en el museo para alcanzar a los más diversos públicos y comprender la relación que guarda el diseño de experiencias [multisensoriales] con la idea que se tiene del museo



desde la comunicación mediada por dispositivos digitales, así como la manera en que los públicos llegan al espacio expositivo y lo habitan, distinguiendo los elementos de su interés.

Dicho lo anterior, para esta tesis se decidió realizar un estudio de caso comparativo<sup>1</sup> para identificar la particularidad dentro del universo del fenómeno estudiado. En este caso se realiza desde un enfoque mixto al reconocer que la naturaleza de la información recolectada de ambas categorías de datos (cuantitativo y cualitativo) son complementarias entre sí, por lo tanto, a partir del análisis de los resultados como punto de interfase se logra[rá] que los datos sean algo más que números, y la particularidad, que en ocasiones se invisibiliza en medio de la masa, se entienda como un recurso valioso que enriquece la investigación misma.

La estructura de esta tesis, dividida en tres capítulos, permite explorar las nociones teórico-metodológicas para conocer quiénes son los públicos que visitan los museos, a partir de dónde realizan su visita, cuál es el contexto a partir del cual se establece la relación públicos-museo y cómo los espacios expositivos estudian esta relación.

Así, en el capítulo 1 titulado “La Comunicación en ambientes digitales”, se exploran las condiciones socioculturales que dan nombre a la llamada “Generación Digital” o ‘*Shi Jinrui*’. Se analiza la manera en que los cambios en los modos de producción, soportes y formas de distribución y acceso a la información impactan y han contribuido a que las dinámicas sociales de la actualidad se diferencien de las formas de poner en común de otros grupos generacionales.

Es a partir de la necesidad de definir lo que significa Comunicar en contextos digitales y de qué manera los desarrollos tecnológicos han modificado los hábitos de consumo de las personas para que se relacionen de una manera diferente con su entorno, que en este capítulo se exploran las formas en los que las personas han puesto [y ponen] en común para interactuar

---

<sup>1</sup> A decir de Gundermann Kröll (2014) es un método básico de las ciencias sociales, en donde la selección de los casos no se rige por un criterio de representatividad de las muestras y menos por uno de tipicidad de las mismas, sino por su representatividad teórica a partir de criterios tales como su potencial de aprendizaje o explicativo.

En ese sentido, los estudios de caso son concebidos instrumentalmente y los resultados obtenidos son la afirmación o la refutación de la hipótesis planteada, el afianzamiento o la puesta en duda de una teoría, la obtención de criterios para confirmar o para desechar conceptos, la determinación de límites o el enriquecimiento en profundidad o amplitud de un modelo explicativo, por tanto, la relevancia que uno o varios casos pueden tener dentro de la investigación dependerá de su alcance, la naturaleza, el tipo de acontecimiento, el uso que tendrá y el número de casos a analizar.

no solo con otras personas, sino con su entorno y con los mismos instrumentos creados para coordinar esa relación.

En el capítulo 2, titulado “La Musa que quiere leer a través de una pantalla” se hace una revisión histórica de los cambios en la manera de entender al museo, así como un análisis de las políticas que dieron pie a la introducción de tecnologías digitales como respuesta a las demandas que los nuevos tiempos y otras formas de estar-en-el-mundo plantean.

De igual manera se identifican los distintos usos que los recursos digitales tienen en la construcción de experiencias dentro del espacio museal y las tendencias que se han identificado en su empleo como generadores de experiencias significativas o estimuladores [multi]sensoriales.

En el tercer apartado, “Los Museos del nuevo siglo” se aborda la manera en que se estudia la relación que los museos establecen con sus distintos públicos como una tarea que permite identificar las necesidades que tienen a partir de su perfil y sus horizontes de conocimiento.

A partir de la pregunta ¿qué sucede con los públicos antes, durante y después de su visita al museo? Se identifica a los públicos que asisten al Museo Internacional del Barroco en México y al Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo en Cuba, así como la manera en que éstos [museos] se relacionan con sus públicos a partir de lo digital.

## Capítulo 1. La Comunicación en ambientes digitales

*A hora que (el hombre moderno) ha apostado toda su identidad al deseo de cambiar y a su deseo de cumplir ese deseo, su vínculo con el pasado lo aterroriza...*

*(Berman, 1993, p. 61)*

En el último siglo, el mundo ha cambiado de una manera vertiginosa. Estos cambios no solo se han dado en la modificación del medio ambiente y el crecimiento de la mancha urbana. Las formas de habitarlo y de interrelación entre las personas también se han visto modificados, y la Comunicación, al ser un proceso sociocultural, no es la excepción.

Hace no mucho, los vínculos que se establecían se lograban a través de la interacción que se realizaba cara a cara; sin embargo, con el inicio del siglo XXI y la llegada de los dispositivos digitales como las computadoras y los dispositivos móviles como los celulares inteligentes, las tabletas y los llamados *wearables*<sup>2</sup>, parecería que la interacción humano-humano ha sido desplazada por la interacción humano-interfaz como mediadora del mundo, cambiando los procesos económicos, sociales y, por supuesto, comunicativos, así como la manera en que las personas son-en-el-mundo.

En este capítulo se analizará la manera en que las dinámicas sociales actuales han transformado los modos en los que los individuos se relacionan con su entorno, así como las formas de interacción entre ellos en un contexto en el que la comunicación está mediada por los ordenadores, en el que todo parece indicar que para el desarrollo de la vida en comunidad de las personas, será necesario hacerlo a través de las pantallas de los dispositivos digitales de telecomunicaciones y sus productos asociados.

Para el desarrollo de este apartado se parte de las preguntas ¿Qué significa Comunicar?, ¿cómo se da la Comunicación en contextos digitales?, ¿de qué manera los desarrollos

---

<sup>2</sup> El término hace referencia al conjunto de dispositivos digitales que se incorporan en alguna parte del cuerpo para interactuar de forma continua con el usuario, así como con otros dispositivos con la finalidad de realizar alguna función concreta, por ejemplo: relojes inteligentes, zapatillas deportivas con GPS incorporado y pulseras que monitorean el estado de salud.

tecnológicos han modificado nuestros hábitos de consumo?, y ¿qué implica ser digital en los contextos en los que se encuentran los espacios expositivos a estudiar (México-Cuba)?

Se buscarán comprender los procesos de comunicación, así como la incidencia que han tenido los desarrollos tecnológicos en la manera en que los individuos se relacionan con su entorno, las prácticas sociales que dieron pie al desarrollo de los dispositivos que se utilizan, y la manera en que la llamada Comunicación digital se diferencia de lo que se entendería por Comunicación convencional o análoga, por lo que para el desarrollo de este capítulo me centraré en tres situaciones que dan cuenta de los cambios en las formas de comunicación actual: 1) el consumo de material audiovisual, 2) el establecimientos de relaciones, y 3) el acceso a la información.

### **1.1. Más allá de las palabras ¿qué es comunicar?**

Para entender qué y cómo tiene lugar la comunicación en el mundo digital, se debe partir del principio de que el problema de la comunicación en general, así como la digital, no puede ser abordado únicamente a través de sus elementos formales, esto es, para que se pueda hablar de lo que es la comunicación y lo que significa comunicar en un contexto digital, es necesario desfetichizar a la comunicación misma, y dejarla de ver como una sustancia inmanente a los vehículos que la hacen palpable como la televisión, la radio o el Internet, y entenderla más como una propiedad inalienable del sujeto humano, es decir, como una práctica constructiva de su realidad social y expresada en la compleja multiplicidad de sus interacciones colectivas (López, 2012, p. 89).

Descolocar al proceso comunicacional de la construcción del mundo social para su estudio, o confundir las formas de expresión de aquello que llamamos comunicación con la comunicación misma, supone una visión limitada para el abordaje del problema debido a que a diferencia de lo que plantean Luhman (1993), Shanon (1948) o Laswell (1948), cabe recordar que, el ser humano es un animal simbólico, por lo que la construcción que hace del mundo no puede medirse a partir de parámetros cuantitativos ni estandarizarse bajo un criterio que desvincule al contexto del acto de comunicar.

Sumado a lo anterior, cabe agregar que la comunicación es una propiedad inherente del ser humano que atraviesa todo lo que concierne al ser social, es decir, el acto comunicativo es un proceso interpretativo a partir de una serie de referentes contextuales construidos por el propio ser social, lo que supone el desarrollo de un complejo entramado de significaciones tejidas a través de cuya mediación por el ser social se presenta y representa ante el mundo, a la vez que por medio de ese mismo entramado, hace del mundo un referente visible e inteligible (López, 2012, p. 91).

Por lo tanto, para comprender a la comunicación es necesario hacerlo desde una perspectiva antropológico-social, considerando que el proceso comunicacional mismo pierde sentido si no está contextualizado y si no se toma en cuenta a los agentes involucrados y solo se enfoca al intercambio de códigos lingüísticos como si los involucrados fuesen unas máquinas que reciben y emiten señales.

Sumado a lo anterior, Amador y López recuerdan que el problema de la comunicación no es la mecánica del “quién dijo qué a quién, cómo y cuándo”, sino, más bien, la dinámica de “qué es lo que se quiere decir”, “qué es lo que en realidad se dice”, “qué es lo que se acaba entendiendo” y, quizás más importante para pensar el problema de la comunicación, “cómo ese entendimiento se traduce, o no, en una acción significativa” (Amador, 2015; López, 2012).

Para ejemplificar lo anterior, cabe señalar un problema de comunicación muy común: los malentendidos entre parejas, amigos, colegas o en procesos de traducción e interpretación de otras lenguas. Siguiendo los principios semióticos o cibernéticos, encontramos que A pudo emitir un mensaje elocuente a B, pero a pesar de seguir todas las reglas estructurantes para transmitir un mensaje a partir de un código en común, B comprendió otra cosa y reaccionó de una manera contraria a lo que A esperaba.

Para explicar lo anterior, López afirma que la comunicación no es un sistema cerrado de circulación de señales que, para efectuarse, debe superar el ruido entrópico y alcanzar el *feedback* empático, pues entre lo que se dijo y lo que se quiso decir, se abre todo un horizonte polisémico que es el meollo del mismo objeto de la comunicación (López, 2012, p. 94).

En ese sentido, es importante sumar a lo anterior el entramado de significaciones tejidas por A y B en sus contextos de referencia que emplean para mediar su presencia y representar[se

en] el mundo, es decir, el ser humano no puede enfrentarse con la realidad de un modo inmediato, ya que trata a la realidad física sólo por mediación de las construcciones simbólicas del lenguaje, el mito, el arte, la magia y la ciencia, mismas que el ser humano hereda, comunica, desarrolla y perpetua en los conocimientos y actividades frente a la vida (Amador, 2015, p. 15).

Por ejemplo, la comunidad Yumana en el norte del Estado de Baja California, al enseñar a las generaciones más jóvenes sus códigos de comunicación, no lo hacen a partir de un esquema estructurante de la lengua como en el caso de la enseñanza de los idiomas en Occidente, pues a decir de los yumanos, la lengua se vive, por lo que su enseñanza implica que los más jóvenes se involucren de manera activa en la cultura yumana. Se comparte con ellos los rituales propios, como la forma de preparar los alimentos, los mitos cosmogónicos, las canciones, los saberes de herbolaria, etc., pues todos estos conocimientos están interconectados, es decir, son esa urdimbre que le da sentido a su vida.

Así, la palabra es la manera en que estos conocimientos son compartidos entre las distintas generaciones, es decir, hablar una lengua no es más que el vehículo por el cual se manifiesta el lenguaje, pero su entendimiento implica participar activamente en ella, pues la comunicación es, en buena medida, no solo la emisión o recepción de palabras e ideas, sino lograr a través de éstas el mutuo entendimiento entre dos entidades distintas, es decir, el lenguaje y el habla tejen, inevitablemente, una compleja red de significantes y de significados para decir lo que somos y para expresar lo que sabemos y lo que creemos (López, 2012, p. 100).

En ese sentido, la lengua refleja la manera en que miramos el mundo y nos relacionamos con él, pues mientras en el español el nacer es una actividad y logro individual, que se refleja con la expresión “Yo nací”; en el inglés, el sujeto, al menos de manera expresiva, es un agente pasivo que “es nacido”, “*I was born*”.

Al comunicar no se pronuncia una información específica, ni un discurso único: se comparte con un otro una forma de ver, entender y estar-en-el-mundo, por lo que la manera de hacer accesible estas construcciones simbólicas es por medio de la expresión, es decir, el habla, que hace que lo ente sea patente, y cuya finalidad es hacer accesible algo en cuanto estando aquí presente, mostrándose abiertamente, por lo que la expresión se refiere no solo a la

comprensión, sino también a la expresión, a nuestras habilidades para comunicarnos con los otros de manera adecuada (Amador, 2015, p. 19), para poner en común algo de lo que se es partícipe.

Un concepto clave aquí es precisamente “poner en común”, es decir, hacer a alguien y a uno mismo partícipes de algo en cuanto se está ahí presente, ya sea al escribir o leer un texto, que puede hacer un llamado a cualquiera de los cinco sentidos como una pieza musical, un cuadro, una obra *kinética*, o al estar en una conversación. Este poner en común implica establecer un diálogo que haga posible compartir con alguien más aquello que se desea comunicar, pues el proceso de comunicación implica una interacción en donde uno mismo es partícipe no solo por estar ahí presente, sino porque además se es intérprete y actante del propio discurso y del sentido que se confiere al discurso del otro (López, 2012, p. 94).

En el caso de una experiencia estética, los entramados de significación que hacen posible la interpretación serán determinantes para mediar la relación que establecen los involucrados, la cual nunca será la misma, incluso si ocurre en el mismo lugar con las mismas personas.

En ese sentido se debe tomar en cuenta la manera en que esa situación puede ser interpretada o experimentada, es decir, la intencionalidad de lo que se quiso transmitir, la manera de expresarlo (gestualidad, tono, volumen, silencios, velocidad con la que se comunica, colores, tipografía, fraseo, etc.), el lenguaje empleado, el contexto en el que se enuncia, la misma posición de los involucrados en el espacio, así como la manera en que llegan a ese espacio, sus expectativas, sus horizontes de conocimiento, por mencionar algunos, que darán un sentido distinto a la experiencia de poner en común en cada ocasión.

Así, la experiencia (estética) de poner en común (como visitar un museo o escuchar una obra musical) será distinta para la misma persona en momentos diferentes, pues más allá de la intención de querer comunicar algo, el ser humano no puede existir en la vida cotidiana sin estar interactuando continuamente con los otros (Amador, 2015, p. 20), ya sea a partir de la acción o la inacción, pues todo aquello que exprese de manera [in]voluntaria tendrá un significado que surge de un referente que los involucrados construyeron y heredaron, y que en el momento de compartirlos condicionarán la interacción de manera [in]consciente.

Finalmente, para responder a la pregunta ¿qué significa comunicar?, se puede decir que comunicar, más allá de una transmisión automática o mecánica de señales o datos entre dos

entidades conocidas como emisor y receptor, es un proceso complejo que implica entenderla como una práctica social inserta en contextos culturales específicos (Amador, 2015, p. 15).

Comunicar es parte de la condición propia del existir humano, lo cual implica poner en común aquellos aspectos vivenciales y culturales que permiten a los involucrados hacer comunidad. La comunicación es, en buena medida, no solo la emisión o recepción de palabras e ideas, sino lograr que a través de éstas se llegue a un mutuo entendimiento entre dos entidades distintas que interactúan (López, 2012, p. 99).

## **1.2. Otras formas de ser-en-el-mundo.**

Los elementos formales de esta interacción son aquello que se pretende estudiar y, por tanto, controlar en los espacios expositivos con la introducción de los dispositivos digitales. Sin embargo, este “poner en común” del que se ha hablado, implica que los agentes comunicantes permanezcan en una constante interacción, es decir, que generen una comunidad (Amador, 2015, p. 20), por lo que para su estudio es necesario considerar todos aquellos aspectos vivenciales y culturales concretos que intervienen en ese proceso y hacen posible el establecimiento de lazos, y no solo los productos resultantes de ello.

En ese sentido, debido a la manera en que las personas se relacionan con el mundo a partir de una aceleración de los ritmos de vida, la liquidez de las relaciones que se establecen, la automatización de los procesos de trabajo y el estado de “*affluenza*” en que viven algunas personas, perceptible en mayor medida por las generaciones de edad avanzada quienes miran con asombro cómo los más jóvenes se desenvuelven en el mundo, resulta evidente que los procesos de comunicación se vean afectados.

Se han trasladado los procesos de socialización e interacción a la red, desvinculando al ser social del mundo sensible o, mejor dicho, se han establecido otras formas de interactuar con el mundo físico al buscar una interacción mediada por los dispositivos digitales de telecomunicaciones.

Así, con el inicio del siglo XXI y la llegada de los dispositivos digitales, los cambios en los procesos económicos y sociales, y la manera en que las personas son-en-el-mundo, los



procesos de socialización, han cambiado, no solo en los formatos y soportes, sino también, en las narrativas mismas.

Por ejemplo, para conocer a una persona, ya no es necesario convivir con ella, basta con entrar a su perfil en alguna de las redes sociodigitales que emplea; conocer un lugar, visitar un museo o asistir a un concierto se puede realizar desde la comodidad del hogar, e incluso para convivir con alguien más ya no implica estar físicamente frente a esa persona, basta con encender la cámara del celular o de la computadora para estar presente, por lo que los referentes comunicacionales como el lenguaje corporal adquieren otro sentido a partir de la mediación digital.

Si bien los desarrollos tecnológicos han ayudado, en gran medida, a modificar nuestra presencia en el mundo, impactando en la forma en que consumimos e interactuamos con el entorno, incluyendo la influencia que tienen en las dinámicas de trabajo y los procesos económicos, se ha creado una burbuja que ha hecho creer a algunos sectores de la sociedad que la digitalización de procesos y dinámicas es la respuesta a los problemas institucionales de vinculación con la población, sin reparar en las narrativas mismas que vienen asociadas con los dispositivos.

En ese sentido, asumir que los grupos más jóvenes de las sociedades sienten una predilección por los nuevos desarrollos tecnológicos de telecomunicaciones como único medio para poner en común debido a la soltura que manifiestan al operar un dispositivo digital, y que por tanto estén condicionados a responder exclusivamente a los estímulos de orden digital, implica una comprensión limitada de los cambios sociales experimentados en las últimas décadas, y por tanto, una simplificación del problema comunicacional.

Si bien los desarrollos tecnológicos han ayudado, en parte, a modificar nuestra presencia en el mundo, abrieron y acentuaron una serie de posibilidades que plantea otras formas de interacción, que modifican la manera en que se comprende y se está en relación con el entorno, el espíritu de la época no se circunscribe exclusivamente a los desarrollos tecnológicos, sino en los cambios de las dinámicas sociales y el derrumbamiento de los grandes relatos que dieron forma al mundo moderno, en donde ya nada es estable, y lo que alguna vez dio certidumbre a la vida, ya no opera más, o en el mejor de los casos ya no de la

misma manera, porque las narrativas que estructuraron la vida en el siglo pasado han perdido vigencia.

Estas nuevas formas de ser-en-el-mundo demandan a las personas a mantenerse activas y en constante actualización, porque la aceleración en los ritmos de vida así lo exige, de lo contrario se cae en la obsolescencia y en su discontinuación de los circuitos de producción. Es en esta búsqueda de vigencia eterna que el uso de los dispositivos digitales como mediadores del ser social se ha hecho presente casi como un recurso indispensable debido a que facilitan estos procesos, los aceleran y reducen su costo (de recursos económicos y energéticos) al mínimo.

Lo anterior ha llevado a un cambio de perspectiva en la “lógica” de los sistemas productivos y en especial en la manera en que los individuos se relacionan unos con otros, por lo que se desarrollaron nuevas técnicas, nuevos instrumentos y nuevas máquinas; pero sobre todo, se aceleró el ritmo de cambio tecnológico y la incidencia de estas innovaciones en toda la organización social. Por tal motivo, autores como Quintanilla (2017, p. 27) afirman que [actualmente nos] encontramos [en] una nueva era de la civilización que continua[rá] desarrollándose y a la que llama “sociedad digital”.

Aunque la denominada sociedad digital adquiere su nombre debido a la primacía del uso que tienen los dispositivos digitales de telecomunicaciones en la vida diaria de las personas, es el resultado de todos los cambios que el siglo XX trajo: revoluciones sociales y culturales, políticas y económicas que llevaron al colapso de estructuras financieras y sociales y a la configuración de otras formas de pensamiento, así como al nacimiento de otras formas de expresión (Hobsbawm, 1998, p. 495-516). Es el resultado del levantamiento y la caída de muros, y del temor por una autodestrucción inducida por nuestros hábitos y los avances de las distintas tecnologías. El fin del milenio configuró una nueva manera de pensar y, por tanto, de ser-en-el-mundo (Foster, 1988, p. 11).

Sin embargo, de manera paradójica, la modernidad misma unió a toda la humanidad arrojándola a una vorágine perpetua de desintegración y renovación (Berman, 1993, p. 1), esto es, que esa obsolescencia es el resultado de una búsqueda perpetua de la renovación que busca dejar todo lo viejo atrás.

Este espíritu de búsqueda de dejar todo lo viejo atrás, ha condenado a la humanidad a mantenerse en un *update* constante, a renovarse, sino es que reinventarse sin una posibilidad de descanso, pues cualquier suspiro la condena[rá] a la obsolescencia. Al no saber cuándo parar, pareciera que la humanidad se encuentra en un punto sin retorno, en el que no se encuentra más opción que seguir avanzando a ciegas bajo este deseo de mover al mundo.

Como cita Rodríguez (febrero, 2020), “este mismo espíritu ha logrado permear en el Museo y la idea de obsolescencia, de la oposición de lo viejo con lo nuevo, ha impulsado los cambios que han experimentado los museos con la introducción de dispositivos digitales en su discurso museográfico”, es decir “o cambias y te actualizas, o pereces, no solo en modos de [re]presentación, sino también en tus narrativas”.

Estas nuevas formas de ver, entender y habitar el mundo se han visto potenciadas gracias a las tecnologías digitales de telecomunicaciones que alimentan otros modos de ser-en-el-mundo, pues gracias a éstas, las personas [re]estructuran el mundo tal cual se conoce, aceleran la vida, borran las barreras físicas, modifican las dinámicas sociales, y desarrollan otras formas de consumo que implican un desuso planificado de los objetos, un ritmo cada vez más rápido de cambios en las modas y los estilos, en donde la penetración de la publicidad en la esfera privada ha vuelto lo efímero en moneda corriente en todos los campos de la vida.

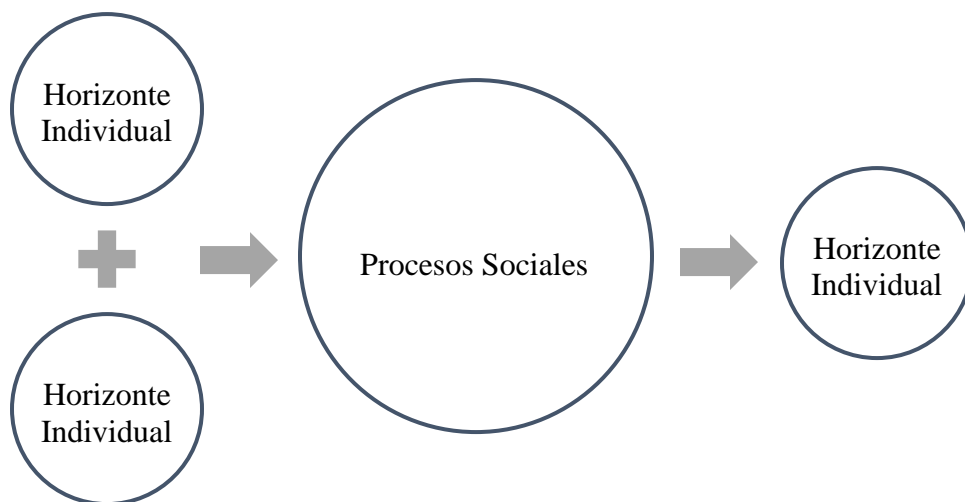
Esta forma de vida etérea ha llevado a las personas a comenzar a vivir su (un) presente perpetuo a partir de un cambio continuo que arrasa con las tradiciones. Basta pensar en el agotamiento de las noticias en los medios de comunicación, en cómo Adolfo López Mateos, Gustavo Díaz Ordaz, o Fidel Castro, e incluso el desastre nuclear de Chernóbil, la caída del Muro de Berlín, o los terremotos de 2017 ya son figuras de un pasado distante, incluso remoto.

Con el fin de los grandes relatos y el rechazo a lo antiguo, lo monumental y lo estático, las personas encontraron en la ligereza una nueva forma de relación con el entorno. Esta ligereza aceleró los procesos al punto de desechar todo lo viejo por lo nuevo incluso antes de salir del empaque y ha llevado a las personas a una vida líquida, una vida sin apegos en la que solo se busca vivir el momento.

### 1.3. Los ‘Shi Jinrui’

¿Qué tan diferentes son las nuevas generaciones de sus predecesoras? Identificar los cambios del espíritu de una época es una labor compleja debido a que la lectura de los signos reconocidos puede estar llena de una serie de prejuicios que hacen imposible la comprensión de aquello a lo que el intérprete se enfrenta y por tanto llevarlo a una interpretación equívoca que se centre exclusivamente a la sintomatología del fenómeno social y no comprenda la situación.

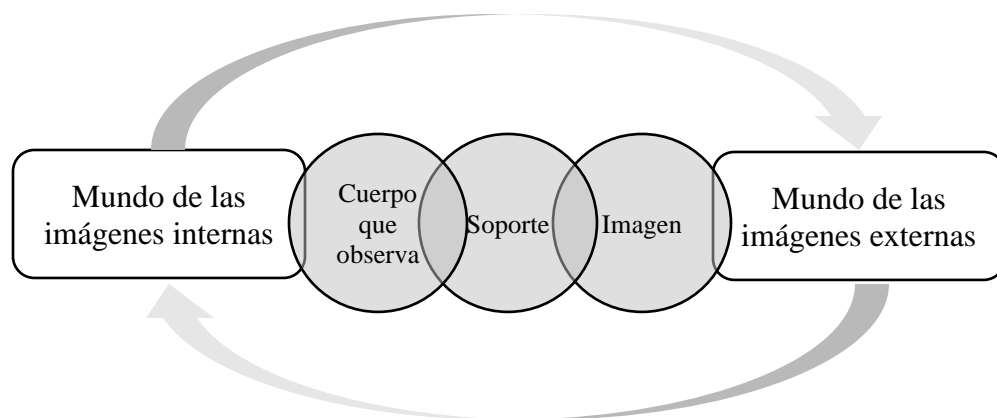
En ese sentido, se debe considerar que acercarse a comprender los procesos comunicacionales como manifestación de los procesos sociales, implica entender que éstos (los procesos sociales) dan lugar a formas individuales de comprensión del mundo y éstas su vez ayudan a construir los mismos procesos sociales, es decir, a manera del círculo hermenéutico de Ricoeur, los horizontes colectivos definen el horizonte individual y éste a su vez contribuye a la definición de los horizontes colectivos conforme el lector se acerca a comprender el texto de la vida.



*Ilustración 1. Procesos comunicacionales como manifestación de los procesos sociales.  
Por: Héctor Valverde Martínez*

En otras palabras, las imágenes desde las cuáles comprendemos el mundo, son más que una percepción de éstas, ya que son creadas a partir de un conocimiento personal o colectivo (mundo de las imágenes internas) y tienen una intención de ser compartidas con la comunidad o son percibidas por el sujeto (mundo de las imágenes externas), por lo que la percepción del mundo es un acto simbólico guiado por los patrones culturales y las tecnologías del momento y lugar en que son puestas en circulación (Belting, 2002, p, 9-11).

En ese sentido, para Belting, una de las características que tienen las imágenes, y por tanto los medios de comunicación, es que éstas requieren de un espectador (lector) que debe estar dispuesto a animar el medio, así como a la imagen misma que lo habita. Afirma además que, al ser una construcción mental, no depende del soporte físico para hacerse patente, pues éste solo es un vehículo para poner en diálogo las imágenes internas y externas a través de la triada imagen - soporte (medio) - cuerpo que observa (2002, p. 11).



*Ilustración 2. Diálogo de las imágenes internas y externas según Hans Belting.  
Por: Héctor Valverde Martínez*

Por tanto, la diferencia entre las actuales generaciones se hace patente a partir de sus formas de leer y relacionarse con el mundo, mientras unos prefieren la interacción social física, los otros ponderan la mediación tecnológica como vehículo intermediario de las relaciones humanas, por lo que el lenguaje y todos los procesos comunicacionales se ven afectados por estas formas de habitar el mundo.

En ese sentido, es importante señalar dos cuestiones: 1) que estas diferencias no necesariamente deben ser entendidas como una *Tabula rasa* intergeneracional, sino como varias formas de expresión empleadas para poner en común que conviven en un mismo tiempo, y 2) aunque los desarrollos tecnológicos tienen muchas virtudes y su manejo facilita la mayoría de los procesos políticos, económicos, sociales y, por tanto, culturales, su adopción responde primordialmente a construcciones culturales, sociales e históricas que permiten a los agentes familiarizarse y apropiarse de estos artefactos culturales o rechazarlos (Morales et al., 2015, p. 111).

¿Cómo hablar de una generación digital que se diferencia de las predecesoras? Como ya se ha mencionado, para algunos autores los cambios que se manifiestan entre las distintas

generaciones se circunscriben a la adopción o rechazo de las tecnologías como etiología del nuevo espíritu; sin embargo, las nuevas formas de estar-en-el-mundo, son alimentadas por los desarrollos tecnológicos como una manifestación sintomática sobre la manera en que se ve, entiende y habita el mundo en un contexto espacio-temporal determinado.

En ese sentido, las nuevas formas de expresión asociadas al impulso que han tenido los desarrollos tecnológicos [digitales] en todos los aspectos de la vida han primado el acceso a la producción cultural a través de distintos soportes y ocasiones con una preferencia marcada por la pantalla (pc, laptop, móvil, tableta, televisión, etc.) sobre soportes más tradicionales, lo que ha llevado a explorar otro tipo de estímulos sensoriales, aunque con preponderancia de la vista sobre los demás sentidos.

Pero el ser [parte de una generación] digital va más allá de solo usar las distintas plataformas dentro de esta ecología de medios, implica combinarlas, explotarlas, e incluso integrarse con estos desarrollos, alimentarlos con los hábitos y recibir a cambio una proyección del mundo a modo que facilite la interacción con el entorno y permita conocer los distintos escenarios para elegir el más adecuado de acuerdo con las necesidades de cada persona, experimentar nuevas sensaciones y emociones, convivir con una audiencia más amplia que va más allá de lo que se diga en una habitación, pero sobre todo, implica llevar al mundo en la palma de la mano.

Implica, entonces, compenetrarse con los desarrollos tecnológicos para enfrentarse al mundo, es decir, que las personas empleen los dispositivos digitales de comunicación como el vehículo para interpretar su experiencia en el mundo y poner en común aquello que desea compartir con otro[s].

Por lo tanto, esta apropiación de las tecnologías digitales como elemento esencial de la vida en sociedad implica, más allá de lo evidente, estar en y relacionarse con el mundo de una manera distinta a como lo han hecho otras generaciones, debido a que el ritmo de vida se aceleró a razón de la inmediatez e interconexión que ofrece el mundo digital, de tener la sensación de contar con una infinidad de posibilidades en el manejo de la información.

Evidentemente estos cambios no son exclusivos de la automatización en los procesos de producción, distribución y consumo económicos y culturales, pues responden a un orden

metafísico que sitúa a las personas en un nuevo horizonte sobre el cual leen el mundo y, por tanto, son-en-el-mundo.

El '*Shi Jinrui*' es un término acuñado por los padres de la nueva generación en Japón para describir a sus hijos. Significa (aproximadamente traducido) "Nueva Humanidad". Es decir, para ellos, sus hijos son una raza tan diferente de lo que vino antes y hacer una comparación es más complejo de lo que pareciera, pues esta nueva generación, los '*Shi Jinrui*', piensan diferente, visten diferente, pasan su tiempo de ocio de diferentes maneras (Carrington, 2005, p. 15).

Los '*Shi Jinrui*' son el comienzo de lo que William Gibson imaginó como el futuro: surfistas de electrones y jinetes de teclado ansiosos por la próxima emoción digital. Es una evolución, una revolución y una fuerza a tener en cuenta que vino para quedarse. Con el término '*Shi Jinrui*', se podría identificar a estos jóvenes que se autoidentifican a sí mismos y a su cohorte cultural como nuevos y diferentes en términos de visión del mundo, así como poseedores de habilidades alfabetizadas y tecnológicas diferentes. Estos cambios son doblemente significativos para los niños que están aún más naturalizados inconscientemente a este paisaje textual y tecnológico emergente que alguien de 20 ó 30 años (Carrington, 2005, p. 15) y que, en definitiva, moldea[rá]n los procesos futuros.

El espíritu de esta nueva generación se ve marcado por nuevas formas de leer, ser y estar en el mundo, potenciado gracias a las tecnologías digitales que han aportado a la [re]estructuración del mismo, han acelerado la vida, borrado las barreras físicas, modificado las dinámicas sociales, y desarrollado otras formas de consumo.

Lo anterior implica, además de un desuso planificado de los objetos, una vida etérea que arrasa con las tradiciones. Así, con el fin de los grandes relatos y el rechazo a lo antiguo, lo monumental y lo estático, las personas encontraron en la ligereza una nueva forma de relación con el entorno. Esta ligereza aceleró los procesos al punto de desechar todo lo viejo por lo nuevo incluso antes de salir del empaque y ha llevado a las personas a una vida líquida, una vida sin apegos en la que solo se busca vivir el momento.

Por su parte, el largo recorrido que han tenido los desarrollos de las tecnologías digitales, que van desde los primeros experimentos en los laboratorios en la década de los sesenta hasta la generación de experiencias sensoriales completamente desarrolladas por computadora, entre

otros productos, a medida que el rendimiento de las funciones de los dispositivos fueron haciéndose cada vez más accesibles (menor tamaño, más rápida, más potente, y menos costosa), surgió la posibilidad de multiplicar sus campos de aplicación y líneas de desarrollo, lo que hizo cobrar una mayor consciencia sobre todas las oportunidades existentes en la medida en que se progresaba.

Sumado a esto, ya desde una temprana era de la cibernética e informática, se comenzó a reflexionar sobre la relación que podrían tener los desarrollos digitales con las nuevas formas culturales que surgirían de ella, las nuevas estéticas que inauguraría, las nuevas disciplinas que engendraría y los profundos efectos que tendría sobre la industria, el mundo del trabajo y el ocio (Darley, 2002, p. 29-33): Es decir, sobre la posibilidad del surgimiento de una nueva humanidad.

Por tanto, la comunicación digital va más allá de sustituir un medio análogo por uno digital, implica una nueva forma de mirar, de desarrollarse, de dar orden al mundo y, por tanto, de vincularse con el entorno.

### **1.3.1. Otros medios, otras formas de poner en común.**

Como ya se ha señalado, la nueva humanidad de la que habla Carrington, mira y piensa diferente, por lo que los mecanismos para hacerlo cambia[rá]n. Al respecto, Belting señala que las imágenes como texto visual (y en general todos los dispositivos de comunicación) ocupan unas condiciones histórico-culturales propias, por lo que existe una búsqueda constante por encontrar nuevas formas de comprensión del mundo y de la humanidad misma, y así como las imágenes son y serán desechadas (con cierta frecuencia) al no satisfacer en su totalidad (más allá de un goce estético) a las próximas generaciones, como sucede con los modos de representación del pasado con las generaciones actuales, las sociedades busca[rá]n generar nuevas técnicas y formas de generación de textos[visuales] que [consideremos] nos representen (Belting, 2002, p. 36).

Es en esta búsqueda de nuevas formas de generar textos (que representen los imaginarios del momento) y de la exploración de nuevas tecnologías que se requerirán, sin duda, nuevos modos de percepción del mundo (Belting, 2002, p. 13). Lo anterior implica[rá] explorar otros soportes, materiales y técnicas, así como los temas a tratar y comprender las lógicas de los



imaginarios colectivos y propios que demandan otras formas de expresión, que en el caso de los ‘Shi Jinrui’, sería visual y centrada en las tecnologías digitales de comunicación.

De acuerdo con Manovich (2005, p. 64) la comprensión popular identifica a la comunicación digital con el uso del ordenador para la distribución y exhibición de contenidos, más que para su producción. Sin embargo, afirma que actualmente las sociedades contemporáneas se encuentran en medio de una nueva revolución mediática, lo que supondría el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador, motivo por el cual esta revolución es más profunda que las anteriores, y a diferencia de la imprenta o la fotografía que solo afectaron los modos de distribución, esta nueva revolución afecta a todas las fases de la comunicación: captación, manipulación, almacenamiento y distribución, así como textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales.

Las técnicas digitales han evolucionado de tal manera que no es difícil imaginar que están a punto de sustituir eficazmente a las tecnologías análogas como método predominante para producir no solo imágenes en movimiento (Darley, 2002, p. 46), sino para ser nuestros ojos, nuestros oídos y nuestra voz.

Darley afirma que desde muy temprano se asumió que las nuevas tecnologías basadas en el ordenador tendrían un futuro cultural, centrado en la interacción y la simulación. Las investigaciones del científico informático Ivan Sutherland sobre gráficos de ordenador interactivo en tiempo real al ámbito de la experiencia simulada del espacio tridimensional son muestra de ello (Davis, 1973, p. 103).

Sostiene, además, que de manera muy pronta la manipulación de imágenes llevó a la simulación, y el nuevo horizonte se convirtió en la necesidad, sobre todo del entretenimiento, de impulsar las imágenes sintetizadas completamente por computadora, en donde los mejores escaparates para ver aquello que se está produciendo en el desarrollo de tecnologías digitales son la televisión, los videos musicales y la publicidad, así como el cine, y más recientemente, la industria de los videojuegos.

La simulación llevó a buscar la interacción que inicialmente se centraba en la respuesta en tiempo real, sin embargo, el aspecto visual fue adquiriendo relevancia a medida que los desarrollos y las capacidades gráficas se fueron sofisticando.

Para Darley, el espectáculo no viene dado solo por lo que se está mostrando, sino también por cómo se está mostrando y la capacidad de asombro que genera el propio aparato, sumado a las posibilidades que se encuentran en la manipulación de lo mostrado, así, con la imprenta el asombro no solo se debía a su capacidad para acelerar el proceso de producción de un libro, sino la posibilidad de hacer llegar los pensamientos a un mayor número de personas. De igual manera con el cine y la televisión, se pudieron imaginar mundos fantásticos, y las personas fueron capaces de estar en tiempo real en el lugar de los acontecimientos, pero con el internet y los videojuegos se tiene la posibilidad de crear y habitar otros mundos.

En este sentido, Darley (2002, p. 49-50) menciona que la evolución de los medios audiovisuales (digitales) pasó de una forma de entretenimiento público, a uno privado y de ahí a una experiencia (individualmente) colectiva con el desarrollo de máquinas y programas informáticos concebidos para su uso en el hogar, su posterior portabilidad, y su capacidad para vincular con otros usuarios.

De acuerdo con Manovich (2005) a diferencia de los viejos medios, los nuevos son interactivos, pues ahora las personas tienen la posibilidad de interactuar con el texto mediático y, por tanto se vuelven más atractivos debido a que sienten que tienen el control de la situación pues ya no son observadores, se vuelven coautores del texto al que se enfrentan al tener la capacidad de intervenir y consecuentemente provocar un efecto directo sobre el curso del texto mediático, por lo que el lector tiene la posibilidad de elegir qué elementos se muestran o cuáles se restringen a partir de la familiaridad y destreza que tenga en relación con el texto mediático (Darley, 2002, p. 98).

Por lo anterior, el estudio de los nuevos medios se debe centrar en su naturaleza, es decir, en cómo comunica, lo que implica comprender los elementos formales o estéticos del texto mediático, así como la manera en que invita al lector a participar en él (Darley, 2001, p. 147), pues al comprender la manera en que funciona el vehículo, se entenderá la manera en que condiciona la recepción que se pueda tener de los contenidos. Así, se identificarán las razones por las que los públicos prefieren unas plataformas sobre otras, ya que, por ejemplo, la recepción que tiene un producto televisivo no es la misma que si se sube a la red, ni un mensaje en Facebook es igual a uno en Twitter.

Al respecto Garfias (2018) menciona que, así como los tiempos de consumo están cambiando, también lo están haciendo la manera de producir contenidos, ajustándose a pequeñas pantallas, con nuevos formatos y esquemas de producción a partir de la narrativa operante del medio y, por tanto, de la manera en que narran las historia para ajustarse a esos procesos. Es decir, la propia tecnología impone un modelo de respuesta, y aunque otros subcódigos como el montaje y sus convenciones asociadas parecen liberar mecanismos de respuesta, lo hacen según estereotipos y modelos analíticos propios del sistema (Darley, 2002, p. 106).

La transformación de las prácticas sociales y de los valores culturales ha estado acompañada por una rápida adopción de las tecnologías digitales de información y comunicación cuyo impacto ha servido para facilitar, extender y transformar la comunicación humana. De igual manera han tenido un efecto transformador en los gustos, intereses y búsqueda de experiencias en la actualidad, por lo que su comprensión servirá para entender el horizonte con el que llegan los visitantes al museo y de esta manera, identificar si el museo ha logrado estar a tono con las lógicas y reglas que el empleo del texto digital demanda.

Así, por ejemplo, el teléfono redujo las distancias de la comunicación a un canal único, el de la voz. Las películas y la televisión lo hicieron al reconstruir una experiencia ilusoria de manera vívida a partir de imágenes en movimiento acompañadas de sonido. Los foros web, por su parte, median la comunicación a través de una construcción colectiva del conocimiento. Y los entornos simulados inmersivos (Realidades Mixtas) encarnan al sujeto en un mundo sensorial creado completamente por computadora (Tredinnick, 2008, p. 29).

Dicho lo anterior, no sería aventurado decir que las generaciones actuales buscan otro tipo de experiencias cuyas prácticas más comunes en la actualidad contrastan con similares en otros momentos de la historia reciente, por ejemplo, el consumo de música, la manera en que las personas se relacionan entre sí, o el acceso al conocimiento.

#### ***A. De la sala de conciertos a Pandora y Spotify***

La industria del entretenimiento y el ocio, y los productos culturales que convergen con estas industrias, se han visto modificados con una mayor penetración de las tecnologías digitales al mundo de la vida, debido a que “liberan” a las personas de las ataduras del mundo físico, cambiando la manera en que se produce, se comparte y se consume información.

En la industria musical, el fenómeno es bastante interesante, pues anteriormente, la experiencia de consumir música significaba estar presente en el lugar, compartir la experiencia con el mundo y ser afectado por ese entorno. Para Yúdice (2007) escuchar música en el mundo predigital significaba vivir el ruido y la suciedad del ambiente sonoro, y actualmente las personas experimentan una música limpia debido a que es una experiencia privada, ubicua, y a modo.

Las revoluciones tecnológicas, como la digitalización, trajeron nuevas formas de producción y consumo de estos productos culturales, por lo que la industria musical (y en cierta medida la del entretenimiento) ha tenido que adaptarse con dificultad a las nuevas dinámicas, y así como versa la canción de The Buggles “*Video killed the Radio Star*”, Internet mató a la estrella del Album, pues plataformas como Napster, Pandora, YouTube o Spotify cambiaron las reglas de juego no solo de la industria musical, sino del entretenimiento con un consumo seleccionado e individualizado, transmisiones en vivo, o pago por consumo ilimitado, que no solo afectaron los procesos de producción y distribución de contenidos, sino también los hábitos de consumo.

La novedad de poder almacenar las canciones favoritas en un dispositivo portátil, sin necesidad de cargar con todo el material discográfico representó una innovación que cambiaría para siempre el panorama. Esta tendencia comenzó con la descarga de material musical de manera ilegal a través de plataformas como Napster, Ares o LimeWire, lo que implicaba adjudicarse el disco completo o solo una canción para un consumo posterior de manera privada o colectiva.

Posteriormente, con la aparición de plataformas como iTunes, Spotify y Pandora, la descarga ilegal se ha vuelto prácticamente innecesaria debido a que los usuarios, desde sus dispositivos (móviles), [solamente] tienen acceso a un catálogo casi infinito de material de los distintos géneros almacenados en los servidores de estas compañías, disponibles para ser consumidos en cualquier momento.

Lo anterior requirió que los dispositivos se volvieran cada vez más poderosos y soportaran una mayor cantidad de información, las pantallas se volvieran más grandes, desaparecieran los botones y los dispositivos se volvieran multifacéticos. En el caso de los teléfonos celulares, con cada avance y novedad, se fue desplazando la función de llamadas para dar

paso a una serie de funciones que implica mantenerse entretenido, más que estar en comunicación.

Por su parte, el consumo de videos musicales en plataformas de video como YouTube o Vimeo llevó a que empresas como MTV (un monopolio dentro de la industria musical) dejaran de transmitirlos y comenzaran a explorar con otros formatos de entretenimiento. Sin embargo, el alcance de estas plataformas no se centró exclusivamente a la reproducción de videos musicales, sino que permitió a sus suscriptores generar contenidos audiovisuales y realizar transmisiones en vivo, desplazando a empresas de televisivas como los principales proveedores de contenido audiovisual.

El crecimiento de este tipo de plataformas ha [re]configurado las formas de hacer negocio, pues la mayoría de estas plataformas monetizan no por las suscripciones con pago que tienen, sino con la venta de espacios comerciales cuya duración no supere los 3 ó 5 segundos entre cada reproducción. De igual manera, a los proveedores de sus contenidos se les paga por la cantidad de *likes* y/o reproducciones que logren sus contenidos.

Una de las críticas que se ha hecho al consumo de productos culturales en línea es que cada vez más se prescinde de los soportes físicos, convirtiendo a la descarga en el principal medio de acceso para este tipo de productos. Llama la atención que en esta nueva forma de consumo cultural, las personas ya no son dueñas de aquello que consumen debido a que pagan por el acceso, no por la propiedad sobre ese bien.

Sumado a esta situación, el desarrollo de algoritmos predictivos termina por influir en la toma de decisiones durante el acceso de un bien tangible o intangible, pues a partir de los patrones que los desarrollos de inteligencia artificial identifican, se crea un perfil de consumo, que oferta los resultados más próximos a la selección original, evitando el “agotamiento” de estar buscando otros productos que puedan ser de interés a partir de la “recomendaciones” que se acepten.

Hay quienes afirman que este tipo de operaciones han deshumanizado las relaciones sociales y los procesos de comunicación, pues a pesar de que las empresas emplean grandes cantidades de recursos para conocer los intereses de sus consumidores, ya no existe más la interacción humano-humano, el trabajo de generar empatía ya no es requerido, y lo único que

se necesita es hacer cálculos con algoritmos computacionales, identificar patrones de *clicks* y automáticamente se propondrán los productos de interés del consumidor.

### ***B. Generación Facebook***

La inmediatez y la ubicuidad que internet ofreció a los procesos de comunicación abrió un espectro de posibilidades en el que interactuar con cualquier persona del mundo ya no significó un problema.

Anteriormente, para que se estableciera una relación, lo más común era que ambos interlocutores estuvieran en el mismo lugar, pero con los avances tecnológicos se amplió la posibilidad de crear canales de comunicación (en ocasiones unidireccionales) a distancia: ya no era necesario tener que esperar largas fracciones de tiempo para estar enterado de las últimas noticias, estar en contacto con los seres queridos e incluso poder trabajar con colegas de distintos departamentos en una misma oficina o de otra ciudad.

Lo anterior supuso un posible empobrecimiento en las relaciones sociales asociado a la poca interacción física que la comunicación digital implica, así como a una falta de relaciones estables, de vínculos afectivos y un empobrecimiento en el uso del lenguaje producto de una interacción humano-ordenador, sin embargo, la comunicación en ambientes digitales se han convertido en parte de la cotidianeidad para muchos, como una necesidad y a la vez, como una herramienta indispensable para ver y compartir contenidos, así como para poder comunicarse con círculos sociales cercanos (amigos, familia, compañeros de trabajo o escuela, etc.) (Vizer, 2016, p. 52-58).

El éxito de plataformas de interacción virtual como las redes sociodigitales (Facebook y Twitter) se basa en la simplicidad de su idea central como redes sociales: compartir información de manera inmediata con los conocidos a través de la Web, ya sea por medio de mensajes de texto (de hasta 140 caracteres en el caso de Twitter), imágenes o cualquier tipo de contenido que resulte ser de interés para los involucrados.

La popularización de la telefonía móvil ha sido una condición necesaria para la proliferación de este tipo de aplicaciones: su simplicidad, su dimensión social y global, así como su accesibilidad (para ser utilizadas en una gran variedad de dispositivos móviles incluso sin conexión a Internet), las formas de interacción que ofrecen, la curiosidad casi voyerista que

invita a conocer más sobre los conocidos sin ser vistos, y las bases para que sus usuarios se [auto]expresen y se [re]presenten, son algunas de las razones que explican la capacidad que tienen Twitter y Facebook para cubrir todo aquello que los medios tradicionales no pueden.

Sumado a lo anterior, estas plataformas de interacción virtual han servido para elevar el nivel de exposición de sus usuarios al replicar aquello que se comparte de una manera más rápida, sin importar las limitaciones físicas, y llegar a una audiencia más amplia no solo en situaciones cotidianas, sino también en los accidentes, catástrofes, atentados y revoluciones de la última década.

En ese sentido, cada vez más gente prefiere por distintos motivos, establecer sus redes de amistad por medio de las plataformas digitales, no porque tengan la capacidad de mediar, sino debido a que son dispositivos que ponen en relación, construyen y articulan significados a partir del uso de estos dispositivos entendidos como un foro de expresión personal sin censura, y que permiten desarrollar la creatividad de cada uno de los que participan en estos lugares de encuentro (Cuenca, 2014, p. 38-52).

Por tanto, lo verdaderamente interesante es cómo la evolución de los dispositivos de telecomunicación digital pasó de ser vehículos por medio de los cuales las personas ponían en común, para ser los instrumentos por medio de los cuales las personas son-en-el-mundo, desplazando la presencia en la comunicación intersubjetiva por una ausencia física a partir de la telepresencia, y funciones como la de llamar por teléfono, han sido desplazadas por la de escribir mensajes cortos de texto y condensar palabras en pictogramas (mejor conocidos como *Emoji*), en cómo incluso estando en la misma habitación las personas prefieren interactuar a través de sus pantallas que de manera intersubjetiva.

Sin embargo, y aunque aún existe un dilema al respecto, en la última década se han realizado varios estudios relacionados con el uso y abuso de las plataformas digitales para socializar, la posible adicción que generan, y el incremento en el número de casos de depresión y de aislamiento relacionados con el uso de plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, así como los riesgos asociados a la exposición voluntaria de la intimidad (Ryan et al., 2014; Jelenchick et al., 2013; Han, 2013; Zallo, 2016).

En ese sentido, la bibliografía consultada permite entender que es un hecho que las plataformas digitales han modificado la manera en que las personas se relacionan entre sí,

ayudando[las] a establecer nuevas redes y ampliar las ya existentes con nuevos contactos, en la que sus mensajes pueden ser recibidos de una manera más rápida, sino es que inmediata, a un mayor número de audiencias tan variadas como la complejidad de sus redes lo permita, y aunque está claro que no sustituyen aquellas que establecen estando desconectados, parece que cada vez es más común que las personas se vinculen con otras afines a sus (más variados) intereses debido a la facilidad que implica establecer lazos de “amistad”.

Sin embargo, de la misma manera, resulta muy fácil desconectarse del mundo, ser un ermitaño digital y generar un ambiente unidimensional en el que todo debe encajar de acuerdo con las ideas que se tengan del mismo entorno.

### *C. Del acceso a la información*

Debido a la aparición de Internet, el acceso a la información se ha facilitado. Actualmente se tiene prácticamente al mundo en la palma de las manos ya que todas las personas tienen la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información para múltiples fines con tan solo apretar un botón en cualquiera de los dispositivos digitales de telecomunicación disponibles. Las nuevas prácticas de los ‘Shi Jinrui’ han cambiado la manera en que las personas se acercan al conocimiento, pues ya no es necesario desplazarse a una biblioteca, un museo, e incluso la universidad, ni esperar a que la correspondencia haga llegar el documento deseado. Existen una gran cantidad de plataformas que ofrecen servicios de acceso a la información, unos más democráticos que otros, cada uno con sus ventajas y desventajas: Google (y todos sus subproductos); Wikis; Blogs; Portales de noticias; Redes sociodigitales (Facebook, Twitter, ResearchGate y Academia); Plataformas de enseñanza (Coursera), por mencionar algunos.

Las nuevas dinámicas asociadas a estas plataformas hacen de la velocidad, la cantidad y la democratización de la generación de la información su máxima, dejando casi en la obsolescencia a las bibliotecas, las hemerotecas, y los puestos de periódico. Es decir, entre más rápido se comparta y llegue a un mayor número de personas toda la información que se genere en ese momento, será mejor.

Por ejemplo, las redes sociodigitales han sabido aprovechar la coyuntura de la inmediatez y la ubicuidad, no son las generadoras de contenido, sino que sus usuarios son quienes ponen



al alcance de “todos” los acontecimientos más relevantes del momento. Por su parte, plataformas como ResearchGate y Academia son portales que han servido para conectar a investigadores, saber en qué están trabajando actualmente y en muchos casos, poder compartir las investigaciones más recientes o establecer lazos de cooperación en los temas de interés mutuo.

Así, durante la crisis sanitaria de la Covid-19 que inició en enero de 2020 en la localidad china de Wuhan y que para abril de 2020 ha cobrado la vida de 57,000 personas en todo el mundo, los científicos a nivel mundial han tratado de entender contra reloj cómo funciona este nuevo coronavirus, su naturaleza, la manera en que infecta las células humanas, cómo se transmitió hacia y entre los humanos, sus implicaciones en la salud, etc., y en tiempo récord surgieron cientos de informes que han sido compartidos entre la comunidad científica, lo que permitió desarrollar en muy poco tiempo las pruebas de detección del SARS-Cov-II, y que se trabaje en encontrar una posible cura en un periodo estimado de 18 meses.

A decir del diario español El País (5 de febrero de 2020), este impulso colaborativo, ha sido clave para que hoy se pueda evaluar la situación y se diseñen las acciones políticas para hacer frente a la pandemia que para inicios de abril ya ha contagiado a más de un millón de personas en todo el mundo: *"El acceso rápido a la información es fundamental para contrastar todo lo que está sucediendo a nivel mundial"*, explica Ester Lázaro, que investiga sobre evolución de virus en el Centro de Astrobiología. Por su parte, Thomas Faust, de la editorial científica Hindawi opina que *"Estos repositorios eliminan las barreras de acceso además de reducir las demoras, así que son una manera fantástica de acelerar el avance científico"*.

Sin embargo, esta tendencia también viene asociada a dos cuestiones: 1) un riesgo de *infodemia* y poca certeza sobre la información a la que se tiene acceso debido a la falta de controles de calidad en la información que ahí se comparte, pues se pueden expresar opiniones o una visión subjetiva del tema que se aborda, y 2) las actuales dinámicas sociales y la aceleración en los ritmos de vida, han orillado a que las personas sean incapaces de prestar atención a grandes cantidades de información que de acuerdo con Sfez: se habla cada vez más, pero nuestra capacidad de comprensión se encuentra limitada por el tiempo de atención que destinamos, el cual es muy limitado, por lo que cada vez entendemos menos (1995, p. 35).

Sobre el primer caso, la red ha creado una [sobre]abundancia, sin escasez de contenido. Esta vastedad se traduce en sobreinformación, que deviene en desinformación cuando no se contextualizan los acontecimientos en relación con los procesos (históricos) y los hace perder el sentido, reafirmando ideas (en muchas ocasiones erradas) preconcebidas.

*“Carr advierte del riesgo de que la facilidad de acceso se convierte en cesión de capacidades y libertades para elaborar un criterio propio” (Zallo, 2015, p. 59).*

Lo anterior puede ayudar a explicar la proliferación del flujo de información errada o malintencionada para desinformar conocida como *fake news* y que implicó una crisis de estas plataformas entre 2016 y 2020 con el ascenso al poder de figuras controversiales como Donald Trump o Boris Jonson, o su influencia en la decisión de la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

Ante este panorama surgieron plataformas de “*fact checking*” o verificación de hechos como Verificado 19s, para atender la confusión generada en las redes sociodigitales sobre las afectaciones de los sismos que golpearon el centro de México en 2017; Verificado, una plataforma periodística para detectar errores, imprecisiones y mentiras que se usaron en los discursos políticos y en los medios de comunicación y otras publicaciones durante las campañas presidenciales de México en 2018.

Por otra parte, los procesos de comunicación están adoptando dinámicas en donde la información debe ser comprendida a lo que en música se llama *lectura a primera vista*, lo que significa que: sin tener un contexto previo, se debe poder leer e interpretar la información transmitida de manera inmediata.

Lo anterior implica que la capacidad de análisis se vea reducida debido a que mientras las personas no se detienen a realizar una lectura de comprensión de aquello a lo que se enfrentan, de igual manera asumen que los resultados que arroje el buscador del navegador de internet son “la verdad”, y si los dispositivos fallan o ya no están, las personas se sienten desamparadas.

Por ejemplo, al visitar tierras lejanas como Japón o Rusia se recomienda a los turistas comprar una tarjeta SIM precargada en la ciudad destino para tener conexión a Internet y poder utilizar las herramientas de geolocalización para poder desplazarse por sus calles y

descubrir sus ciudades, e incluso comunicarse con los locales. Pero en caso de no contar con esta herramienta, las personas se sienten aterradas de no poder fluir en el mundo, ante este escenario conviene preguntar ¿cómo le hacían los turistas de la era pre-internet? Para alguien familiarizado con el mundo predigital, esto parecería algo sencillo: conviviendo con la gente, preguntando, comunicándose con señas, viendo mapas de papel o croquis dispuestos en las estaciones de metro o tren, pero para alguien digital[izado] esto simplemente se vuelve imposible.

En el caso de los museos, anteriormente era común encontrar láminas con las últimas investigaciones realizadas sobre la colección del museo, la cual era colocada en las salas de exposición de manera íntegra, con un tamaño de letra que para los estándares actuales resultaría ilegible. Sin embargo, actualmente se busca tener textos tamizados que resuman las ideas principales y que no superen las 150 palabras, pero la tendencia es llegar a reducir las ideas a su mínima expresión para transmitir los mensajes deseados y mantener la atención de los visitantes.

En suma, retomando a Zallo, los desarrollos que trajo consigo la era digital han brindado más recursos de conocimiento sobre las realidades sociales que en la era análoga. Lo anterior pone en aprietos a las instituciones predigitales, pues sus dinámicas y formas de entender el mundo responden a otra manera de comprender al hombre en sociedad, otras formas de producción: antes era necesario desplazarse a los recintos, se tenía que establecer un vínculo y el conocimiento se transmitía cara a cara. Hoy en día, se comparte mucha información, y el trabajo de compre[en]sión, recae exclusivamente en el sujeto, y aunque se ha configurado un nuevo espacio de intercambio para la esfera pública, el problema que se ha detectado es el de la generación y consumo de información.

### **1.3.2. Los ‘Shi Jinrui’ Latinoamericanos**

Latinoamérica es una región llena de contrastes, con ritmos de vida diametralmente distintos entre cada uno de los países que lo conforman, así como con el resto del mundo, por lo que el nivel de penetración de los desarrollos tecnológicos digitales de comunicación en la vida pública varía en cada nación, siendo aquellas con economías más sólidas y un mayor desarrollo industrial las que han logrado integrarlas a mayor escala.

La preocupación de los gobiernos por digitalizar y automatizar los procesos y dinámicas sociales buscan hacer más competitiva a la región para mantener los flujos comerciales y atender una necesidad de mantenerse intercomunicados en lo que McLuhan (1962, 1967) denomina aldea global.

En ese sentido, los esfuerzos por mejorar la calidad y el acceso a los productos y servicios digitales en la población se han convertido, al menos en discurso, en un asunto prioritario, el cual pretende reducir las distintas brechas digitales<sup>3</sup> que operan en todos los sectores de la población, entre los que se encuentran el acceso, uso y apropiación de los recursos digitales (Trucco, 2013, p. 253).

Una de las estrategias para lograrlo ha sido a partir de los sistemas educativos como un factor estratégico para su adopción en la población (Trucco, 2013, p. 254), de ahí que en los espacios museísticos se promueva su uso como herramienta pedagógica para acercar a los visitantes a los contenidos de las exposiciones.

Sin embargo, sería importante señalar que las fuerzas del mercado han logrado sacar provecho a los productos y desarrollos tecnológicos a través de la publicidad, las industrias del entretenimiento y de telecomunicaciones, con una amplia aceptación entre las poblaciones jóvenes, especialmente de los países más ricos de la región, lo que ha reproducido, e incluso exacerbado las desigualdades sociales preexistentes (Trucco, 2013, p. 255).

Tan solo en México la brecha digital se hace patente en la población de menores ingresos, en la que la población perteneciente a este sector que utiliza los desarrollos tecnológicos está muy por debajo de la media poblacional, a la que se le suman las diferencias culturales, de edad, de ingresos, y de género, así como de la localidad en donde se habita, y la falta de capacitación en el uso de tecnologías, el rechazo cultural a estas herramientas y la carencia

---

<sup>3</sup> Se entiende por “Brecha Digital” al acceso y uso desigual que se tiene de las tecnologías de comunicación digitales como el que se tiene a productos y servicios vinculados a Internet, y su potencialidad de replicar las desigualdades sociales existentes, así como crear nuevas formas de estratificación y dominación a partir de factores demográficos y socioeconómicos como el nivel de ingresos, educación, edad, y género, así como la diferencia en el desarrollo de infraestructura para su acceso entre poblaciones de los llamados países desarrollados y países en vías de desarrollo (Ragnedda & Muschert, 2013).

de beneficios específicos, que también tienen un impacto en la penetración del uso de estos desarrollos en todos los sectores de la población (Tello, 2008, p. 5).

A pesar de que se ha trabajado en atender la brecha digital interna en México y por consiguiente la existente hacia afuera, los esfuerzos no han sido suficientes, ya que como expresa Alva de la Selva (2015) México es un país de desigualdades que presenta varias facetas y expresiones a las que la brecha digital se está sumando y rápidamente se está convirtiendo en una de las asignaturas pendientes para el México del siglo XXI.

Para 2018, México alcanzó un 71% de penetración de Internet en la población de mayores de 6 años con poco más de 79 millones de usuarios, siendo los segmentos de entre 12 a 44 años los que mayor uso hacen, es decir, son un grupo compuesto por estudiantes, profesionistas y trabajadores que utilizan los desarrollos tecnológicos para sus actividades diarias y cuya ubicación geográfica los ubica en las zonas urbanas y las de mayor desarrollo industrial en el país como los sectores que tienen una mayor penetración de Internet.

Éstos y otros muchos datos hacen ver que, con respecto al conjunto de la población, el uso de Internet (y de los desarrollos tecnológicos asociados a éste) está concentrado de forma notable entre los mexicanos jóvenes, así como en las grandes ciudades (Alva de la Selva, 2015, p. 281), por lo que ser digital no es una condición que se haya extendido en toda la población del país de manera homogénea.

De igual manera, pese a una insuficiente infraestructura y los altos costos que implica, el proceso de digitalización cubano (mejor conocido en la Isla como informatización) hasta el momento solo ha impactado de manera directa al sector gubernamental cuyos esfuerzos se han centrado en automatizar los procesos de sectores estratégicos como salud o la banca. Y de alguna manera ha logrado permear en la población en general a partir de la instalación de red Wifi en espacios públicos, la habilitación de cuentas de correo electrónico en las universidades y una penetración cada vez mayor de los servicios de datos móviles entre la población en general, entre otras.

De acuerdo con información del Ministerio de Comunicación de Cuba y de portales como Granma (2020), EcuRed (2020), Cubainformación (2020) y CNN en Español (2017), en 2020 Cuba alcanzó una penetración de Internet en su población superior a la de la media mundial

con 7.1 millones de cubanos conectados a la red, es decir, el 63% de la población del país y 51% de la población con acceso a telefonía móvil.

De igual manera, se informa que 7.70 millones de cubanos tienen acceso a redes sociodigitales como Facebook y YouTube, lo que implicaría que la penetración de estas redes en Cuba aumentó un 346% el último año, sin embargo, se debe tomar en cuenta la calidad de esa penetración, pues podría haber una escasa alfabetización digital.

A pesar de los esfuerzos del gobierno cubano de acelerar la integración de su población a la revolución digital, enfrenta un gran problema, el de la obsolescencia de la infraestructura con la que cuenta la Isla, lo que la pone en desventaja con otros países de la región<sup>4</sup>.

En tanto, respecto al uso que se le da a la conexión a Internet, de acuerdo con del Instituto Mexicano de la Juventud, el 96% de los jóvenes mexicanos utiliza el Internet diariamente, 83% para ver sus redes sociodigitales (Facebook, Twitter, Instagram, Tinder, Snap Chat, Whatsapp, etc.) y consumir contenidos audiovisuales, y el porcentaje restante lo usa para cuestiones académicas. En cambio, en Cuba profundizan en el mundo de las relaciones personales y lo emplean principalmente para estar en contacto con familiares y amigos (que ya no están en Cuba) a través de sus redes sociodigitales (Facebook, WhatsApp, Instagram y, últimamente, Telegram.) y [re]establecer conexiones fuertes dentro de la red, así como en la medida de lo posible consumir contenidos *online* de manera *offline* (Cutiño, 2017, p. 107).

En cuanto al consumo de material audiovisual, de acuerdo con el estudio “¿Cuánto saben los adolescentes de tecnología?” (2016) los jóvenes mexicanos se encuentran en mayor ventaja que los jóvenes cubanos al tener mayor acceso a este tipo de contenidos de manera directa debido a la mayor facilidad que existe en las ciudades para acceder a plataformas de *streaming* como YouTube o Vimeo, entre otras para ver vídeos, películas, series, o escuchar y “descargar” música. Por su parte, los jóvenes cubanos (y la población en general) hacen

---

<sup>4</sup> En Cuba lo digital juega un doble juego pues, aunque por un lado busca liberar a la población, por el otro se vuelve una herramienta de control dentro y fuera de la isla, debido a que las prácticas tecnológicas cubanas responden directa o indirectamente a las geografías políticas formadas por los actuales conflictos con los Estados Unidos, que sigue manifestándose en la actual Cuba, por lo que en ocasiones la navegación en internet se vuelve un dolor de cabeza tanto para los locales, como para los extranjeros, quienes manifiestan que al entrar a la isla se desconectan del mundo digital debido a las fuertes restricciones que existen y que coinciden con la evolución de las formas de ciudadanía y democracia elaboradas a partir de la expresión digital (Venegas, 2010, p. 157-158).

uso del “Paquete Semanal”<sup>5</sup> para tener acceso al consumo de ese mismo material (Castellanos et al. 2019; Dye et al. 2018; Farrell, 2019; Bravo, 2018).

En ese sentido, a diferencia de los mexicanos, al preguntarle a los cubanos sobre sus hábitos de consumo de productos audiovisuales, éstos señalaron consumir bastante a través de la descarga sin autorización de programas de televisión, *streaming* y música, así como de la televisión pública y la radio, que tienen una fuerte presencia entre la población de la Isla. Los cubanos comparten muchos de los contenidos audiovisuales a través de memorias USB.

Sumado a lo anterior, también señalaron que se reúnen en espacios públicos para conectarse a la red abierta de Wifi instalada por el gobierno a través de la empresa ETECSA debido a lo costoso que resulta contratar un servicio de red fija o móvil, a la vez que se ha creado un mercado negro que provee de estos servicios (internet y televisión satelital), el cual responde a una moral democrática de apertura tanto como a resolver problemas cotidianos (Venegas, 2010, p. 158).

Por otra parte y de acuerdo con la información recolectada en el Museo Internacional del Barroco y el Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Europa-Cuba Palacio Segundo Cabo, en el terreno de los juegos electrónicos, los nativos digitales mexicanos tienen un mayor acceso a los nuevos lanzamientos que son más complejos y requieren de la participación y coordinación con otros usuarios de manera remota a través de Internet, así como a las consolas y entregas más populares del mercado, por lo que están cada vez más

---

<sup>5</sup> Cuba vive un fenómeno interesante con respecto al acceso a contenidos audiovisuales ya que los habitantes de la Isla desarrollaron una solución (muy cuestionada por funcionarios y personas vinculadas a la producción cultural) denominada “Paquete Semanal” para acceder a contenidos digitales sin estar conectados a Internet. *Grosso modo* es una colección de contenidos audiovisuales distribuidos semanalmente de persona a persona en dispositivos portátiles de almacenamiento de hasta 1Tb que de otra manera sería casi imposible acceder debido a las restricciones al acceso y velocidad promedio de la red (Castellanos et al. 2019; Dye et al. 2018; Farrell, 2019; Bravo, 2018).

El Paquete (popularmente llamado por los cubanos) es la plataforma de distribución de contenidos audiovisuales y de acceso a Internet *offline* más eficiente en Cuba que ha estado en funcionamiento desde principios del siglo XXI, ya que juega un doble papel dentro del sistema de producción cultural de la Isla: Mientras es un negocio clandestino dentro del sistema de telecomunicaciones cubano, surgido como una herramienta de resistencia ante la emergencia de la necesidad de consumo de información frente a las restricciones de acceso que ha tenido el país en los últimos 50 años, también se ha convertido en una industria que llega a casi todos los ciudadanos cubanos y se ha constituido como un instrumento político del Estado cubano frente a los bloqueos de los Estados Unidos mediante el uso de la piratería como una forma de acceso abierto a contenidos multimedia (Farrell, 2019, p. 403 - 404).

acostumbrados a un estímulo visual generado digitalmente, lo que hace que sean más exigentes con aquello que consumen.

Por su parte, los nativos digitales cubanos manifestaron no estar acostumbrados a este tipo de estímulos, por lo que su nivel de exigencia puede verse disminuido frente a lo que los jóvenes mexicanos señalaron en cuanto a interacción, narrativa y diseño se refiere.

Sumado a lo anterior, a decir del Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos (2018), los mexicanos tienen un mayor acceso a sistemas de entretenimiento en línea, se conectan desde más dispositivos (celular, tableta, computadora personal), usan más *apps*<sup>6</sup> y presentan una continua migración a formatos digitales en sus actividades diarias como escuchar música, mantenerse informado o buscar una dirección, mientras que para los cubanos el mantenerse conectados con conocidos y seres queridos y buscar contenidos de entretenimiento (para ser consumidos de manera *offline*) es la constante para el uso de los dispositivos digitales.

Cabe señalar que las redes sociodigitales son las aplicaciones predilectas de las nuevas generaciones. Tienen una oferta más amplia de herramientas que involucran al usuario en un entorno digital, a su vez que generan más contenido del que consumen.

Lo anterior da cuenta de cómo esta generación de jóvenes está creciendo y teniendo acceso a Internet y una vida expuesta a las pantallas, y por tanto están inmersos en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Tinder, Snap Chat, TikTok, Whatsapp, entre otras, para mediar su relación con la sociedad.

En ese sentido, es importante resaltar no solo la familiaridad que las personas tienen con respecto del uso de tecnologías digitales, sino el contexto en el que se desenvuelven y las implicaciones que tiene para la población su uso y apropiación, pues a pesar de que en México es posible observar un uso desigual debido a factores económicos, políticos, de

---

<sup>6</sup> Forma plural de “app”. Una “app” (del inglés *application*) es un tipo de programa informático diseñado como herramienta que permite a un usuario realizar diversos tipos de tareas, tales como escuchar música, leer archivos, comunicarse con otras personas, acceder a su cuenta bancaria, editar imágenes, jugar videojuegos, vivir una experiencia sensorial de Realidades Mixtas (Realidad Virtual y Realidad Aumentada), etc. Normalmente este tipo de aplicaciones son empleadas en teléfonos celulares y tabletas electrónicas, aunque también es posible encontrarlas para computadoras personales y consolas de videojuego.



género y geográficos, entre otros, la población en general se considera nativa o migrante digital.

En cambio, en Cuba las dinámicas sociales con respecto al uso de estas tecnologías son bastante complejas, pues implica saberse en desventaja frente a otros actores, ya sea por cuestiones económicas (debido a que, hasta el momento, acceder a los desarrollos tecnológicos de telecomunicaciones es bastante costoso para la población en general), falta de preparación en procesos más complejos, de actualización, de visión y vínculo más allá de lo comercial, lo que lleva a la población en general a enfrentarse a dinámicas sociales que se rehúsan a adaptarse a estos nuevos procesos por temor, desconocimiento e incompreensión, y por tanto, impresionarse con mayor facilidad por lo novedoso debido a la poca penetración de lo digital en la vida de las personas.

Sin embargo, lo anterior hace que los cubanos busquen la manera para darle la vuelta al asunto, es decir, a falta de recursos económicos, materiales y técnicos, afrontan esta realidad con sus posibilidades y le sacan ventaja, esto implica que se conviertan en hackers y, a diferencia de los mexicanos que son dependientes de las empresas tecnológicas y están más habituados a desechar aquello que no funciona, sean verdaderos usuarios de los dispositivos, conocer cómo funcionan para no depender de terceros<sup>7, 8</sup>.

Sumado a las características generales que ya se han señalado con anterioridad sobre esta generación digital, los nativos digitales en México y en Cuba se distinguen por un uso, en la medida de lo posible<sup>9</sup>, constante de internet y los dispositivos digitales con motivos de entretenimiento, socialización y para mantenerse informados.

---

<sup>7</sup> A pesar de que el 80% de los jóvenes mexicanos se declaró experto en tecnología, el 40% refiere desconocer cómo funciona una computadora, pues sus habilidades tecnológicas se reducen a saber navegar en internet, saber utilizar Word, ayudar a sus padres a saber qué hacer cuando se bloquea la pantalla del ordenador, saber mover el *mouse* y otras habilidades básicas. Esto implica que no cuentan con las competencias para hacer un uso reflexivo, crítico y creativo de las tecnologías digitales.

<sup>8</sup> Como cita Yainnet Rodríguez (febrero, 2020), lo anterior tiene su origen en una cultura de la reparación y del reciclaje. Si algo se bota, se puede arreglar, desde un plato, un par de zapatos, una prenda de vestir, un bolígrafo, hasta una PC. Aunque aclara que no es una práctica que haga todo el mundo, de ahí la existencia de talleres en la que personas especializadas en esos menesteres trabajan, pues alguien que no conoce cómo repararlo toca lo mínimo, por el miedo a lo que ahí se dice “el cacharreo”, es decir, salga mal. Sin embargo, se busca explotar al máximo y extender la vida de todos los bienes hasta donde sea posible.

<sup>9</sup> Ya que en el caso cubano el acceso a Internet es limitado debido a que a pesar de los esfuerzos que ha realizado el gobierno cubano por pasar de un contexto en el que era uno de los países con menor acceso a Internet y con un uso de las tecnologías digitales de información menos democratizadas a nivel internacional a un panorama bastante optimista, quedan opacados por la falta alfabetización que la población tiene sobre las tecnologías

Al respecto, cabe señalar que diferencia de la aparente mudez de la generación digital mexicana al desplazar la comunicación oral por una escrita mediada por las pantallas de los dispositivos móviles, los cubanos aprovechan la ocasión de reunirse en los espacios públicos para interactuar con otras personas mientras se conectan a Internet, piden consejos y ayuda, y se comparten aplicaciones a través de formatos .apk en Android, .appx en Microsoft Windows o Deb en sistemas operativos basados en Debian, por lo que socializar en un ambiente digital tiene distintas caras, no solo es a través de la pantalla.

Por tanto, asumir que la denominada generación digital o ‘Shi Jinrui’ sería un grupo homogéneo por el simple hecho de haber nacido en un tiempo determinado o que tienen una preferencia por el uso de dispositivos digitales como mediadores del mundo sensible, sería reducir el fenómeno a una visión que parte desde un privilegio de acceso tecnocéntrica.

Cuando autores como Prensky (2001), Palfrey y Gasser (2008) o Stenger (2015) hablan sobre las nuevas generaciones, se refieren a éstas como nativos digitales y las denominan como grupos de jóvenes nacidos hacia finales del siglo XX que se han criado en un mundo abrumado por las tecnologías digitales, por lo que este acceso a ese tipo de tecnología les ha permitido desarrollar aptitudes y habilidades específicas que los diferencian de las generaciones más grandes, que han tenido que migrar a este tipo de tecnologías.

Esta visión propone, además, distinguir a los nativos digitales de entre los jóvenes en general y no confundir el acceso que se tiene a los dispositivos digitales con las habilidades digitales que implica ser un nativo digital, pues la edad, el acceso y las habilidades desarrolladas serán determinantes para comprender a la generación digital no solo en América Latina, sino en todo el mundo, la cual representa un 5,2% de la población actual del mundo (363 millones de personas) (Stenger, 2015, p. 11-15).

Stenger afirma que en los países desarrollados la tasa de nativos digitales entre los jóvenes se estima en el 86,3%, en comparación con sólo el 9,2% en África (Stenger, 2015, p. 11), por lo que no se puede hablar de una generación homogénea en términos de prácticas y habilidades digitales entre los jóvenes, sino más bien, de un grupo heterogéneo de nativos

---

digitales, el alto consumo de productos de manera *offline* (películas, series, videojuegos, videoclips, música, etc.) asociado a un elevado consumo de piratería debido a los precios, la infraestructura y la velocidad, por lo que el entretenimiento *online* se traslada a un consumo *offline*, y el uso de aplicaciones y programas de licencia se convierte en descarga y ejecución “ilegal” como los .apk.

digitales. Por lo tanto, sería de esperar que los contextos digitales como el cubano y el mexicano sean diferentes.

Ser digital en el contexto latinoamericano implica considerar que, aunque si bien los grupos generacionales comparten características en todo el mundo, también presentan diferencias que responden a un contexto económico, social y político de cada país y región, por lo que lo que aplica para Estados Unidos no necesariamente lo sea en México, ni lo que sucede en el contexto mexicano, aplica para Cuba, y de igual manera las dinámicas sociodigitales variarán dentro de un mismo país como el contraste que se hace patente entre el norte, centro y sur de México.

Aunque sí manifiestan una predilección por el uso de los dispositivos digitales para mediar su relación con el mundo, las generaciones digitales son heterogéneas y estas nuevas formas de estar en el mundo han llevado a buscar otras narrativas asociadas a los dispositivos empleados por las personas para mediar su relación con los demás y su entorno, la manera en que han cambiado los formatos y las implicaciones que esta relación simbiótica existente entre los desarrollos tecnológicos y las formas de comprender y habitar el mundo tiene para la vida en sociedad.

Comprender [y habitar] el mundo de otra manera implica comunicar diferente, así, mientras para unos la memoria y la palabra es lo que importa, para otros lo es poder asentar lo dicho sin margen de error y tener acceso a ello en cualquier momento. De igual manera existen otros grupos sociales que ponderan lo que ven por sobre otras formas de expresión, y el ver implica comprender el tiempo y el espacio de una forma distinta a como lo conciben las sociedades de comunicación oral o escrita.

Finalmente, existen grupos generacionales cuyo nulo arraigo con el pasado los ha llevado a desechar constantemente aquello que consideran obsoleto y que priman una interacción virtual por sobre la interpersonal debido a las comodidades que representa emplear un mínimo de recursos y herramientas para tales fines.

En ese sentido, las empresas culturales buscan su supervivencia ante un mundo dinámico, competitivo y en ocasiones salvaje, y lo harán haciendo uso de todos los recursos que tengan a su disposición, conscientes que muy probablemente, su supervivencia signifique una

mutación en su manera de hacer negocios y de atender a las demandas que los consumidores culturales le hagan.

## **Capítulo 2. La Musa que quiere leer a través de una pantalla.**

Cuando los especialistas en espacios expositivos se enfrentan a grupos generacionales mediatizados, buscar atraer su atención con la introducción de dispositivos que presenten contenidos visual y técnicamente atractivos se ha vuelto una constante. Sin embargo, este tipo de ejercicios, en la mayoría de las ocasiones, ha dejado a los contenidos y los procesos mismos de interpretación en un segundo plano durante el proceso del diseño expositivo.

Lo anterior implica que su implementación busca satisfacer una idea que se ha generado alrededor de lo que significa ser digital en todas las esferas de la vida y así como Sartori (1998) afirma que las generaciones más jóvenes responden a estímulos de orden visual (producto a su exposición a la televisión), hay quienes afirman que los ‘Shi Jinrui’ solo responde[rá]n a estímulos visuales de orden digital.

Sin embargo, como se menciona en el capítulo anterior, aunque es cierto que los desarrollos tecnológicos han modificado las formas de poner en común de las personas, el ser digital no es una condición dada por haber nacido en un año determinado, sino que es una forma contextualizada culturalmente en la que las personas pertenecientes a este grupo adquieren una serie de capacidades que las lleva a concebir el tiempo y el espacio de una manera distinta, y por tanto su posición en el mundo cambia con respecto de la que han tenido otros grupos sociales que han centrado sus formas de comunicación a partir de otros medios.

Estas discusiones no solo se han materializado en el aspecto museográfico, sino que la relevancia de los medios digitales para comunicar los contenidos de los museos se ha extendido a todos los aspectos del estudio de lo museal, por lo que la transición de los modos de representación analógicos hacia ambientes mixtos o completamente digitales despierta muchas dudas sobre la manera en que los públicos se acercan al museo y si representan la mejor estrategia para establecer un [nuevo] vínculo con las personas.

Una de las problemáticas a la que algunos autores se han enfrentado está relacionada con el valor y significado de la exposición que hace uso de los recursos digitales como dispositivo comunicacional más allá de una forma de estimulación del sentido de la vista. Sin embargo, cabe preguntar ¿qué tan vigente resulta el Museo como institución para las sociedades del

siglo XXI, incluso si no existieran los dispositivos digitales como mediadores del mundo sensible?

En este capítulo se busca realizar un análisis crítico de las políticas que permitieron la adopción de los dispositivos tecnológicos digitales como herramientas interpretativas dentro del espacio expositivo, así como conocer las tendencias en el empleo de estos dispositivos digitales como herramientas de interpretación frente a los dispositivos análogos como propuestas para la generación de empatía y sensibilización de los públicos en espacios expositivos, y las implicaciones que tiene para el museo la adopción de los dispositivos digitales como mediadores dentro del espacio museal.

## **2.1. Museos y Comunicación.**

En el contexto museal, uno de los textos museológicos más citados es *Key Concepts of Museology* (2010) de Adré Desvallés y François Maresse, el cual sitúa a la Comunicación siguiendo el modelo ECR de Lasswell y propone bajo esta premisa que existen dos acepciones bajo las cuales se mueve el museo: según sea el fenómeno recíproco ( $E \leftrightarrow C \leftrightarrow R$ ) a la que llamarán interactiva, o ( $E \rightarrow C \rightarrow R$ ) que será unilateral y dilatada en el tiempo. Ésta última es la que numerosos museólogos reconocen como el modelo actual de comunicación en espacios expositivos.

En ese sentido, el fenómeno recíproco de comunicación museal es el que se podría considerar como el ideal dentro de los espacios expositivos, sin embargo, no termina de problematizar el proceso comunicacional en los museos, pues centra al proceso comunicativo como la actividad por medio de la cual dos personas intercambian códigos e información, dejando a los públicos como agentes pasivos receptores de las señales que envía el museo.

Para Rodríguez (febrero, 2020), “esta idea dinamita muchas reflexiones en torno a la relación que ha mantenido el Museo como institución con sus públicos, pues la organización rectora de los museos se ha mantenido anclada a un pasado heredado que idealizó la función social del museo y que ya no es afín a los tiempos que corren”.

De acuerdo con Maresse (2019), esta herencia institucionalizada de lo que significa un museo puede ser rastreada hasta los primeros museos públicos cuando se pensaba que el museo era

una institución democrática al estar abierta al público (de quienes podían acudir a él) para el disfrute y goce estético. Sin embargo, afirma que este sistema de ideas se ha reconstruido en distintos momentos de su historia hasta integrar conceptos como educación, estudio y recreo (1961), comunicación (1974), o patrimonio tangible e intangible, y medio ambiente (2007), para situar al museo como *“una institución sin fines de lucro, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo”* (ICOM, 2007).

Como cita Rodríguez (febrero, 2020), “a pesar de lo que afirma Maresse, el museo que la academia y los museólogos de gabinete replican se mira en un espejo y su reflejo se deforma: tiene una identidad perdida y tampoco tiene claridad sobre lo que debe y puede hacer en realidad”, por lo que mientras algunos preguntan si los nuevos desarrollos tecnológicos sustituirán al museo (Smeds, 2019), considero más importante reflexionar si esa ruptura existente entre el museo y sus públicos se debe a otras cuestiones más allá de las tendencias que adopta como estrategia para mantener una vigencia estética más que profunda.

Lo anterior explica cómo es que, desde el mundo de los museos, el proceso de comunicación se da por sentado y como un fenómeno resuelto que no necesita ser explorado más allá de sus manifestaciones materiales. Este reduccionismo de lo que es la Comunicación se explica desde la práctica, en donde los profesionales de los museos consideran que con una “simple” adición de pantallas al discurso museográfico es suficiente para actualizar estos recintos culturales que, más que espacios vivos y activos, parecen seguir la tradición que los hace unos mausoleos vetustos del pasado.

Hasta la segunda mitad del siglo XX, la principal función del museo consistía en preservar las riquezas culturales o naturales acumuladas, y eventualmente exhibirlas, sin formular explícitamente la intención de comunicarlas, sin embargo, el museo seguía sin entenderse como un medio de comunicación, o al menos, uno de comunicación masiva, pues aún hoy en día se tiende a confundir el alcance con el soporte, asumiendo que únicamente un medio de comunicación masiva es la radio, la televisión, o el internet.

El Museo es un ente comunicante, pero al mismo tiempo es un medio a través del cual las sociedades comparten su posición frente al mundo. En ese sentido, emplea distintos soportes

para expresar y [re]presentar sus contenidos, por lo que su condición de medio masivo de comunicación queda explícita en cuanto a su alcance debido a que de acuerdo con Janowitz (1972), emplea diferentes tecnologías para difundir contenidos simbólicos a un grupo numeroso, heterogéneo y disperso de personas.

Sin embargo, los medios masivos de comunicación, al ser canales artificiales, han generado una falsa idea de lo que significa comunicar al conceder demasiada importancia a los medios mismos, asumiendo que el único requisito para comunicar es la tecnología, alterando el proceso comunicacional y desplazando a los agentes comunicantes y los consensos por medio de los cuales ponen en común.

Por tanto, es importante encontrar un equilibrio entre contenido y continente, pues la espectacularidad del continente, producto de la innovación, puede transformar al medio en una especie de trampantojo contemporáneo, desplazando el contenido a un segundo término, entorpeciendo el proceso comunicacional, y llevando a instituciones como el Museo a un terreno que el mismo gremio critica.

En ese sentido, el uso de herramientas interpretativas se debe adecuar con el pensamiento simbólico de su comunidad o públicos objetivo bajo la premisa de que, como ya se mencionó en el capítulo anterior, los nuevos medios de comunicación simplemente han expandido la capacidad que tienen las personas para poner en común.

Por tanto, repensar al Museo como medio y como agente comunicante, servirá para construir otra forma de relación con sus públicos, que se vuelva más democrático, inclusivo, y polifónico para establecer un diálogo verdadero que le sea útil a las personas para comprender su presente.

En ese sentido, esta tarea resulta un tanto complicada si no se cuentan con los recursos pertinentes que permitan comprenderlo (su presente) a partir de la mirada de su pasado, por lo que hacer uso del método hermenéutico, entendiendo que es un elemento constitutivo del proceso comunicacional, resulta una tarea primordial del museo como entidad comunicante y recurso comunicacional.



### **2.1.1. El Problema hermenéutico en ambientes museales.**

El método hermenéutico es una forma por medio de la cual las personas comprenden el mundo, pues constantemente se enfrentan al problema de la interpretación en cada experiencia vivida, especialmente en lo que se refiere al lenguaje hablado y escrito, así como a lo que concierne a otras formas de comunicación como la imagen y los movimientos, o los gestos corporales.

En ese sentido Gadamer aclara que la interpretación no es un acto complementario y posterior al de la comprensión, sino que “comprender es siempre interpretar”, y en consecuencia la interpretación es la forma explícita de la comprensión, así, por ejemplo, toda obra musical, literaria o pictórica... toda experiencia humana, pone en juego, de inmediato, el proceso de la interpretación, pues “la necesidad de comprender nos enfrenta al problema hermenéutico” (1999, p. 378-379).

Si bien en cada etapa de la historia del Museo Moderno ha existido un interés por que se conozca el patrimonio cultural que éste resguarda, no es sino hasta mediados del siglo XX que desde el Museo se le confirió a la interpretación un papel central en la construcción de significados dentro del proceso comunicacional.

De acuerdo con Freeman Tilden, uno de los precursores del concepto de interpretación patrimonial, se considera que la tarea de interpretar consiste en descubrir el significado de las cosas y sus relaciones con los objetos originales mediante la experiencia personal y los ejemplos antes que con la mera comunicación oral o escrita de las informaciones concretas (Hérrnández, 2004, p. 35-36), es decir, se debe buscar apelar a los horizontes de conocimiento con los que llegan los públicos al museo, en lugar de presentar los datos crudos.

Un ejemplo de ello es el ejercicio que la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del INAH realizó en el Centro de Interpretación Paleontológica de Rincón Colorado en Coahuila, México, para que los visitantes dimensionaran y comprendieran nuestra posición en el proceso evolutivo. Ahí, piden a los visitantes que extiendan su brazo, el cual representa una línea del tiempo, en donde el hombro es el Big Bang, el inicio de la palma de la mano será el origen del Sistema solar, el dedo índice representará la vida del Planeta Tierra, la segunda falange del dedo sería el momento en que inició la vida en la Tierra, el inicio de la

última falange sería la extinción de los dinosaurios, la uña representaría el Cenozoico, y la punta de la uña, el Antropoceno, donde nos encontramos actualmente en el tiempo.

De acuerdo con Tabraham (2006, p. 59), el objetivo de considerar la interpretación como eje metodológico para la construcción de narrativas en el espacio museal, busca integrar conocimiento y sensibilidad dentro de la experiencia de entrar en contacto con los valores simbólicos que guarda el patrimonio cultural, por tanto, la interpretación consiste en algo más que transmitir información. Debe ofrecer nuevos puntos de vista, ideas y maneras integrales de ver y apreciar aquello que se denomina patrimonio cultural.

En palabras de Hems (2006, p. 190), la interpretación trata de darle sentido a aquello material a lo que las personas se enfrentan y no forma parte de su horizonte de conocimiento, estableciendo conexiones entre “eso” patrimonial y el lector de “eso”, es decir, busca hacer visible el significado de aquello en lo que las personas participan como puede ser una exposición, un sitio, una ciudad, centro histórico, paisaje, monumento, obra de arte, objeto, lengua, leyenda, fiesta o costumbre.

Así, gracias a los trabajos de Tilden (1957), Veverka (2011), Ham (1992; 2013), Tabraham (2006), o Hems (2006), se ha logrado que desde los museos se entienda que la interpretación ayuda a:

- Sensibilizar a las personas para que entiendan mejor los sitios, colecciones, objetos o procesos históricos, y todo aquello que constituye lo que se ha denominado patrimonio cultural.
- Conferir sentido a los recursos culturales y ambientales o naturales.
- Fortalecer la capacidad de apreciación del visitante y promover un mayor entendimiento.
- Desarrollar una mayor responsabilidad y más cuidado en la preservación de lo que ellos identifican como un recurso precioso.
- Enriquecer la experiencia del visitante quien querrá regresar y permanecer por más tiempo en el museo, sitio o inmueble histórico artístico, lo que aumentará los ingresos y creará oportunidades de empleo.
- Poner a las comunidades en disposición para entender mejor su patrimonio y para expresar sus propias ideas y sentimientos sobre el área en la que habitan.

En este tenor, Gándara (2013) y Mosco (2018) siguiendo los modelos de interpretación de Ham (1992; 2013), Veverka (2011) y Tilden (1957), crearon un modelo interpretativo que parte de las categorías de fatiga del visitante, el tipo de visita, el motivo de visita, el tiempo de visita y la calidad de la visita, para ser implementarlo en los espacios expositivos mexicanos, específicamente, en Zonas arqueológicas y Museos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Lamentablemente, a pesar de que museólogos y museógrafos hayan reflexionado sobre la relevancia de un ejercicio hermenéutico en el proceso museal, la interpretación parece ser una tarea pendiente en la práctica museal.

Basta recordar que, para muchos museólogos el proceso comunicacional es un sistema cerrado de transferencia de datos en donde la única respuesta válida que espera[ría]n de los públicos sería una en sentido negativo, por lo que: si no reciben una queja generalizada, no existe un problema comunicacional con la exposición, por tanto, si la exposición no se entendió, es un problema del “receptor del mensaje” que en este ciclo lineal no supo cómo decodificar el mensaje.

Este es precisamente el problema de concebir al proceso comunicacional como un sistema cerrado de envío y recepción de información, pues la responsabilidad que tiene el museo de brindar a sus públicos de las herramientas necesarias para leer y por tanto comprender las ideas que se expresan a través de los objetos expuestos, es transferida al lector del texto expositivo a partir de su horizonte de conocimiento, promoviendo en cierta medida, que las personas se sientan excluidas de los espacios expositivos por no ser capaces de comprender lo que ahí se les presenta y demandando otro tipo de formatos que sean más amables.

En ese sentido, conviene recordar que el proceso comunicacional es algo más complejo: implica un ir y venir que confronta constantemente todos los códigos simbólicos y culturales con los que los públicos llegan al museo contra lo que encuentran ahí a través de las exposiciones permanente y temporales.

Volviendo al ejercicio del Centro de Interpretación Paleontológica de Rincón Colorado, si a los visitantes solo se les diera la información del tiempo transcurrido entre el Big Bang y nuestra contemporaneidad, muchas personas no serían capaces de comprender que la existencia humana apenas es un suspiro en la vida del Universo, sin embargo, al comparar la

vida del universo con la longitud de su brazo, pueden no solo visualizar el tiempo transcurrido, sino ubicarse físicamente en él.

En los museos históricos mexicanos se habla de las batallas y se las ubica de manera abstracta en un territorio vasto, sin que las personas logren dimensionar que esos lugares están ahí, que han pasado por ahí y que ahora los conocen por otros nombres; sin embargo, al no contar con otro tipo de recursos que aterricen los conceptos en su realidad para ayudarles a comprender la espacialidad geográfica, para las personas, batallas como la de Molino del Rey habrán tenido lugar en un México abstracto que no reconoce[rá]n.

Por tanto, el diseño del espacio expositivo debe ir más allá de solo proteger las colecciones de posibles daños, o que su espectacularidad compita con la obra misma, debe ser una traducción en el espacio tridimensional de aquello que se quiere compartir con los públicos, por lo que todo lo que revista al espacio expositivo serán los medios a través de los cuales el museo establecerá un diálogo con sus públicos y se convertirán los medios a través de los cuales las personas comprenderán realidad y perfilarán su posición en el mundo.

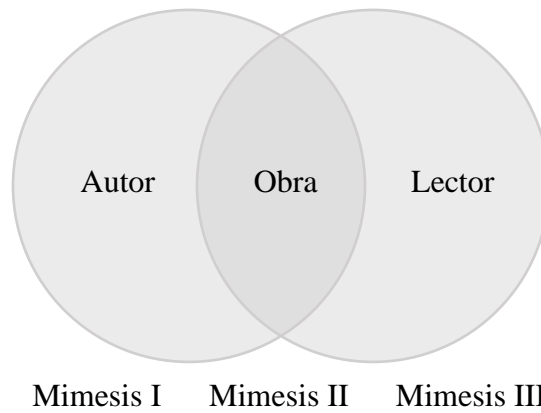
En ese sentido, conviene partir de lo planteado por Ricoeur en donde se reconoce al lenguaje como mediación: mediación entre seres humanos, mediación con el mundo y mediación con uno mismo. Para Ricoeur, el lenguaje es en este sentido mimético: transforma la experiencia vivida en discurso. Es una construcción simbólica (representación o mimesis) que nos permite dar cuenta de los sucesos, de los seres y de las cosas (Amador, 2019, p. 134), es decir, sin el lenguaje las personas no serían capaces de expresar emociones, sentimientos, o sus pensamientos, no podrían narrar los hechos de un fenómeno, ni indicar su posición frente al mundo.

Sin embargo, el uso del lenguaje no solo recae en quien expresa, sino también en quien interpreta lo expresado para comprender[se] [en] el otro, por lo que para lograrlo es necesario realizar un ejercicio que armonice lo que se conoce con aquello que se dice y lo que no se dice para comprender un todo, por ejemplo, al traducir una frase en una lengua extranjera las palabras aisladas muchas veces no tienen sentido, sin embargo, el proceso hermenéutico permite comprender la idea con mejor claridad, o al enfrentarse a una expresión artística, ésta se puede encontrar atractiva, pero no comprender por qué, razón por la cual corre el riesgo de ser calificada como bonita.

Valiéndose del concepto de mimesis, la hermenéutica de Ricoeur define tres momentos de la interpretación: mimesis I, mimesis II y mimesis III.

*Doy por sabido que mimesis II constituye el eje del análisis; por su función de ruptura, abre el mundo de la composición poética e instituye, como ya he sugerido, la literalidad de la obra literaria. Pero mi tesis es que el sentido mismo de la operación de configuración constitutiva de la construcción de la trama resulta de su posición intermedia entre las dos operaciones que yo llamo mimesis I y mimesis III, que constituyen “el antes” y “el después” de mimesis II. Con esto me propongo mostrar que mimesis II consigue su inteligibilidad de su facultad de mediación, que consiste en conducir del antes al después del texto, transfigurar el antes en después por su poder de configuración (Ricoeur, 2007, p. 113).*

Lo anterior se puede entender como la imitación del mundo puesto en escena e interpretado por el lector, o en el caso de los museos, por los públicos. Así, al igual que una obra literaria, una exposición se compone por tres imitaciones: En la primera (mimesis I), el autor del texto (el Museo representado por el curador en colaboración con el museógrafo) toma parte del mundo y lo representa en una obra (la exposición). Toma pedazos de la realidad y los transforma. El mundo como tal, que sería la primera mimesis, es la imitación de las ideas humanas. En la segunda (mimesis II), la obra (la exposición) por sí misma, ya escrita, editada, ya montada con las piezas dispuestas para ser leídas por alguien, es la imitación del mundo, y como imitación no logra el grado de realidad, pues simplemente es una copia editada de esta: la obra es ficción, la exposición es ficción, es una representación virtual de cómo ve el autor el mundo. En la tercera (mimesis III), el lector (público) toma el texto y lo interpreta, gracias a la posibilidad que tiene cada uno, es decir, para cada persona hay una mimesis distinta, una imitación y representación de lo que la obra (la exposición) le dice, le cuenta y le sugiere, por medio y gracias a su experiencia.



*Ilustración 3. Las tres Mimesis de Ricoeur  
Por: Héctor Valverde Martínez*

A partir de esto, se puede afirmar que la mimesis II es una mediación entre la mimesis I y la mimesis III, pues gracias a ella encuentran relación. Por ejemplo: una persona puede entender la vida virreinal en su contexto, captar incluso el comportamiento y pensamiento de una época, encontrarse a sí misma en los objetos de hace más de 200 años a partir de la mediación realizada por el Museo Internacional del Barroco en su exposición permanente y las temporales que organiza. La exposición, entonces, le permite (a los públicos) comprender el mundo que tanto el curador como el museógrafo [re]crearon.

Por tanto, los dispositivos museográficos dentro del museo deben ser entendidos como recursos que sirven a los públicos para mediar su experiencia de visitar una exposición, que son empleados para que quien los utilice pueda acercarse a las colecciones y el conocimiento que guardan y descubrir su significado histórico, político, social y cultural, estableciendo así un vínculo con el pasado que haga eco en el presente del visitante: es decir, descubrir la relación que los objetos del pasado pueden guardar con la realidad actual del visitante y así entender su presente, para construir un futuro.

Estos dispositivos se pueden dividir entre análogos y digitales: los primeros se refieren a todos aquellos que emplean estrategias mecánicas o soportes tangibles, los segundos por su parte, hacen referencia a todos los recursos que utilizan imágenes y actividades sintetizadas completamente por computadora.

El Museo como agente comunicante es una entidad que se posiciona en el mundo y se relaciona con la sociedad a partir de una serie de valores simbólicos que lo envuelven en una especie de aurea que condiciona la manera en que las personas se acercan a él, pero como

medio, hace uso del despliegue museográfico para proyectar las ideas y construcciones simbólicas del entorno en el que se encuentra inserto.

En ese sentido, el objeto de coleccionar los artefactos y dispositivos (denominados patrimoniales) que se exhiben en el museo, debe buscar proporcionar argumentos y evidencias para la comprensión de algunos problemas, fenómenos y relaciones, así como sensibilizar a las personas ante el mundo que les rodea y su futuro, es decir, ser un catalizador para generar conciencia sobre su relación con el mundo (Sola, 1987, p. 515).

Por tanto, el Museo Internacional del Barroco o el Palacio del Segundo Cabo, busca[ría]n establecer un vínculo entre la herencia cultural y, por tanto, los lazos (culturales) que unen a México y Cuba respectivamente con Europa. En ese sentido, el lector (los públicos) construirá el significado de la obra o exposición dependiendo del cerramiento que ésta pueda tener o del grado de revelación que permitan los códigos empleados (Wolf, 1987, p. 408), los cuales, si son desiguales, se podría llegar a una incomunicación que simplemente alejaría a las personas de visitar un museo.

En ese sentido, conviene recordad que los visitantes de mayor edad que generalmente acompañan a un menor por diversas cuestiones, al enfrentarse a exposiciones con alto contenido de material digital en la propuesta museográfica, comúnmente se sienten excluidos del recorrido, ajenos a la propuesta curatorial y desplazados de las dinámicas sociales actuales.

Por ejemplo, en el caso del Museo Interactivo de Economía (MIDE), para 2013 la media de sus visitantes se encontraba estudiando el bachillerato o una licenciatura, por lo que su motivación para asistir a este espacio fue por tarea escolar. Además, en una encuesta aplicada afuera del museo ese mismo año, reportó que los usuarios jóvenes manifestaban sentirse muy satisfechos con las instalaciones del museo y el despliegue tecnológico en las salas; sin embargo, la opinión de los públicos con mayor edad contrastaba con la opinión favorable que tuvieron los públicos jóvenes, pues manifestaron que había un nivel de profundidad bastante superficial de los temas que aborda el museo y que a su parecer estaba dirigido principalmente para un público infantil, es decir, no atendía a un público también heterogéneo. Otro de los puntos señalados se debió a la poca sensibilidad que el personal

tenía para orientarlos sobre el funcionamiento de los dispositivos y que por tanto sentían no entender nada de la exposición y no sabían si regresarían (Valverde, 2013).

Por tanto, es importante considerar que las personas que emplearan los dispositivos digitales son un grupo heterogéneo con distintas necesidades, por lo que su implementación debe atender en la medida de lo posible, sus demandas de acuerdo con los horizontes de conocimientos con los que se acercan.

## **2.2. La Ecología mediática de los Museos.**

Como se mencionó en el capítulo anterior, el empleo de otros recursos como medios para establecer una comunicación, implica conocer sus ritmos, sus lógicas de operación y sus narrativas, así como conocer la ecología mediática en la que están insertos los públicos y los espacios expositivos en donde serán empleados estos medios, tales como las pantallas táctiles, las Realidades Mixtas, los quioscos interactivos, etc. De igual manera es importante tomar en cuenta las implicaciones que tendrá el uso del texto digital como mediador de la experiencia dentro y fuera del espacio museal.

Este proceso de transformar[se] en un espacio digital[izado] para hacer “más atractivos” los recintos expositivos viene asociado con una necesidad que tienen los espacios museales de explorar sus límites y posibilidades debido a la irrupción de las nuevas tecnologías digitales a la esfera pública, pero sobre todo, debido a la presión que implica estar insertos en una economía capitalista rampante que centra la operación de recintos culturales como espacios de ocio con una lógica operante centrada en las masas (Jiménez-Blanco, 2014, p. 170).

La preocupación se centra en aumentar y mantener el número de personas que asisten a este tipo de lugares bajo la premisa de un mayor éxito vinculado a un mayor número de asistentes. En el caso de los museos, atraer más personas que [escanean las galerías] registran[do] con sus cámaras fotográficas o teléfonos celulares “la experiencia de visitar el espacio”.

Esta digitalización acrítica del espacio museal, plantea otra serie de problemáticas que van más allá de la capacidad técnica y operativa del museo, pues introducir este tipo dispositivos en el espacio expositivo tiene implicaciones políticas, sociales, económicas y culturales que condiciona[rá] su adopción como herramientas interpretativas.



Para las personas y el museo mismo, la introducción de dispositivos y desarrollos tecnológicos al entorno museográfico buscar satisfacer una necesidad idealizada de democratización del conocimiento de las élites imperantes, pues a consideración de los visitantes y algunos miembros del personal del Museo Internacional del Barroco y del Palacio Segundo Cabo, la introducción de los dispositivos digitales parten de las lógicas de la novedad más que de su uso y apropiación propias del entorno ecológico mediático.

### **2.2.1. El entretenimiento de los ‘Shi Jinrui’ y su influencia en el entorno mediático de los museos.**

Las tecnologías de comunicación que han tenido un impacto más significativo en la cultura de los distintos grupos sociales han servido para facilitarla, extenderla y en buena medida transformarla: la imprenta, la radio, la televisión, el cine, el internet, los videojuegos, los teléfonos móviles, el Wifi, entre otros, cada uno con sus reglas estructurales y lógicas propias.

En ese sentido, cabe recordar que aunque la relación que las personas establecen con los nuevos desarrollos tecnológicos podría estar determinada por los avances de estas últimas, realmente se está hablando de una relación casi simbiótica de ida y vuelta, en donde los cambios de la misma sociedad y sus demandas van [re]configurando los desarrollos tecnológicos, pero de igual manera estas innovaciones van modificando sus hábitos, y por tanto, la manera en que las personas se relacionan con el mundo.

Para Berger (1972) las temáticas, soportes, y momentos [de producción] son una triada que ayuda a configurar la manera en que las personas se relacionan con el mundo a partir de los valores [estéticos] que imponen los medios visuales, los cuales se conjugan con las preconcepciones que tiene el espectador al momento de leer el texto visual.

Sumado a lo anterior, Amador (2008) va más allá de una enunciación de los modos de representación cultural de los medios visuales de comunicación, retoma a Panofsky para comprender la manera en que estos medios son empleados para poner en común aquello que se desea compartir, para lo cual propone una comprensión de las tres dimensiones que entran en juego en la creación de un texto visual: el creador, la obra y su contexto histórico-social.

Amador plantea que para analizar un producto visual es necesario partir del análisis de la dimensión formal del texto visual (la relación que guardan forma y contenido, las formas representación de la realidad impuestos por los valores estéticos del momento), los elementos

simbólicos empleados (y la capacidad de interpretación que tiene el lector), así como un análisis narrativo del producto en función de los usos sociales de la misma (ritual o secular) de acuerdo con el contexto en el que se produzca y lea.

En ese sentido, la lectura de un texto digital debe dirigirse hacia la comprensión de un todo y no de forma aislada, por ejemplo, un videojuego, una app o una experiencia inmersiva tienen formas de representación de la realidad y lógicas específicas que complementan una necesidad de representación que adecue sus elementos visuales y simbólicos en función de la necesidad expresiva del momento.

Los textos digitales tienen una narrativa diferente de los análogos, son productos histórico-culturales con una estructura cuyas funciones trascienden el ámbito de la ritualidad para asentarse en lo pragmático de las prácticas sociales diarias, en específico las vinculadas con el ocio. Los productos digitales pueden ser leídos por medio de diferentes soportes cuya interfaz sea una pantalla, lo que permite su acceso en cualquier momento y con múltiples propósitos, priman la inmediatez, la fluidez en la interacción, la condensación de ideas complejas en elementos fácilmente reconocibles, estimulan (primordialmente) los sentidos de la vista y el oído (aunque también es posible encontrar aquellos que estimulan el tacto y el olfato).

Gracias a las investigaciones sobre los gráficos generados por computador, la interacción en tiempo real y la conectividad, el impacto cultural que las nuevas tecnologías digitales han tenido en los distintos grupos sociales ha mostrado un nuevo horizonte en el terreno de la [re]presentación del mundo al brindar la posibilidad de construir (e incluso habitar) otros mundos.

La industria del entretenimiento, en específico de la relacionada con la cultura visual, se ha encargado de explotar estos desarrollos al alcanzar un nuevo estadio de [re]presentación del mundo sensible en varios aspectos de la vida pública desarrollando una interacción a partir de la estimulación multisensorial basada en algoritmos, la cual se ha ido perfeccionando desde los años sesenta con la refinación de los desarrollos en videojuegos y otras formas de espectáculo como un nuevo tipo de cultura visual (Darley, 2002, p. 47), pasando de Pong y SpaceWar, a Resident Evil VII y Pokémon Go, o de Tiburón y Star Wars a Matrix, Avatar y Bandersnatch.

De igual manera, la proliferación de los dispositivos móviles ha tenido un impacto en el lenguaje y los modos de producción cultural: las pantallas pasaron de un formato de 4:3 a 16:9, y de una imagen apaisada a una vertical. Así mismo el cambio de un contenido a otro dejó de realizarse por medio de botones o la selección con el cursor en un eje horizontal, para realizarse con el pulgar en los ejes vertical y horizontal de la pantalla, los tiempos de consumo se han reducido y los anuncios publicitarios han comenzado a condensarse para proyectar su mensaje en menos de 5 segundos, etc., por tanto, los contenidos audiovisuales que se presenten en una pantalla deben poder adaptarse a estos cambios.

Tras lo anterior, cabe señalar que también las nuevas formas de [re]presentación e incluso las narrativas se han ido complejizando, no solo en un aspecto visual para engañar al ojo humano con técnicas cuya capacidad gráfica simula el ambiente en el que se desarrollan las historias, sino en los problemas relativos a la interacción a través de la pantalla como respuesta que los productos digitales deben tener en tiempo real y la misma historia que se crea.

Basta pensar en los personajes de la televisión que anteriormente estaban muy bien definidos, cuyas acciones permitían identificarlos fácilmente como los buenos y los malos, sin embargo, ahora son tan complejos que por un lado permite al espectador identificarse con él, y por el otro, cuestionar su escala de valores de acuerdo con las decisiones que toma el personaje. En el caso de los videojuegos, no solo se complejizó el modo de juego, sino que también se profundizó en la psique de los personajes que se encarnan en la experiencia, lo que motiva las acciones y el resultado de la experiencia misma.

En el caso de los museos, ha implicado dejar a un lado la solemnidad y el mutismo por formas de [re]presentación más “vivas”, es decir, emotivas, más significativas, en la que se invita a las personas a tomar una actitud más activa que ayude a construir la experiencia museal: se ha pasado de una forma de vivir la experiencia de manera silenciosa, a una museografía sonora, emocional y espectacular.

Lo anterior invita a pensar en otras formas de interacción que impliquen una vinculación con el texto digital, es decir, que a partir de la toma rápida de decisiones se tenga [la sensación de] un control directo de lo que sucede [en la pantalla] en tiempo real y en relación con unos hechos representados en el mundo vicario de la pantalla. Así, el usuario tiene la [sensación de una] capacidad de intervención (de hecho, está obligado a hacerlo) y, consecuentemente,

de provocar un efecto directo sobre el curso de los acontecimientos y de la acción. Su duración varía, y hasta cierto punto se encuentra, bajo el control del usuario y depende[ría] de factores como la familiaridad y la destreza que éste tenga en relación con el producto (Darley, 2002, p. 98).

Entonces, ¿qué hace tan atractivos a los productos digitales? Evidentemente la capacidad que tienen para generar una experiencia nueva, en el caso de los videojuegos la capacidad que se tiene para involucrar a los usuarios en los eventos en una forma de actuación indirecta dentro de un mundo de representación ficticio que es -dentro de ciertos límites- en respuesta a su presencia y acciones, es decir, el protagonismo que adquiere el usuario; el control que se tiene sobre las acciones y su reproducción en la pantalla, la atmósfera que se genera en el entorno de la experiencia, la capacidad de generar catarsis y construir -en la medida de lo posible- su propia narrativa, haciendo que las personas se sientan con el control de la situación dejando de ser observadores de las acciones (Darley, 2001, p. 150-151).

A lo anterior, Darley menciona que una mejor oferta de los productos digitales se logra en gran medida a expensas de una mayor profundidad de significado o de implicación con la historia, esto es, que la mera extensión de la entrada al mundo espacio-temporal de la imagen en los productos digitales no implica necesariamente una intensificación semántica, sino solamente un aumento de encuentros sensoriales y espectaculares con imágenes.

En otras palabras, el soporte brinda visibilidad, pero si la forma de construir ese contenido atiende a otras formas de [re]presentación, el texto digital dejará de ser un medio distinto para convertirse en un formalismo que hará de los dispositivos empleados, productos visualmente llamativos, pero “aburridos”.

En ese sentido, cabe recordar que los cambios previamente señalados han propiciado el surgimiento de otras formas de expresión cultural, contribuyendo a su difusión y universalización, conectando de una nueva manera a las personas con el mundo (Pérez, 2004, p. 23).

A pesar de que la mirada a través de la pantalla es otra forma de comunicar a partir de una estimulación sensorial, no hay que dejar de lado que es el resultado de otras formas de leer la posición de la humanidad frente al mundo, que la complejidad de sus productos no solo

implica estimular los sentidos, sino que significa la búsqueda de otras formas de representación de la realidad debido a un agotamiento de los otros medios.

Así, si bien las personas quedan expuestas una gran cantidad de productos audiovisuales y sus distintas formas de [re]presentación de la realidad, la pantalla no condiciona a la persona sobre su posición en el mundo, pero sí plantea una forma diferente mirar, de ver lo habitual, de contraponer las viejas con las nuevas narrativas, de abrir los discursos a otras voces y otras maneras de [re]presentación, y de permitir que todas las personas tengan un espacio de expresión.

### **2.2.2. Estética, Estilo y Contenido.**

Las nuevas propuestas museológicas, en especial la llamada Museología Total, proponen que la experiencia museal que tengan los públicos logre conjugar una conversación entre los objetos, los fenómenos y sus emociones, por lo que la exposición emite un mensaje complejo y polisémico con diferentes niveles de lectura al que acceden según sus intereses, motivaciones y referencias previas.

Para Jorge Wagensberg el objeto museal es insustituible al sentenciar que una exposición de accesorios de la realidad (imagen, juego, simulación, escenografía, modelos de ordenador, etc.) puede ser muchas cosas, pero no una exposición. En ese sentido, para los defensores de la Museología Total, lo importante es la manera en que se cuenta una buena historia y esos elementos, los recursos con los que se cuenta para hacerlo son apoyos o herramientas hermenéuticas que facilitarán al lector (públicos) alcanzar la comprensión del texto (Rodríguez, 2018, p. 62).

Sin embargo, para una generación con un consumo de contenidos altamente visual, la obsolescencia tecnológica e incluso estética en la implementación de los dispositivos digitales en las propuestas museográficas termina jugando un papel crucial en el éxito o fracaso de las propuestas museográficas que se ve reflejado en la afluencia que tenga un museo.

En ese sentido, una de las máximas del diseño museográfico estriba en que la propuesta museográfica debe buscar un equilibrio entre proteger al objeto patrimonial, darle visibilidad para su apreciación, y ser lo suficientemente atractivo para hacer de la visita una experiencia

altamente estimulante. Sin embargo, este equilibrio puede resultar difícil de alcanzar pues en muchas ocasiones prima lo estético por sobre todo lo demás.

Así, como en toda creación, la manera en que los museógrafos y curadores deciden contar la historia que encierran las piezas de la exposición, los cánones estéticos predominantes en el momento de creación del texto impactará en la traducción de la propuesta curatorial al espacio tridimensional con el uso de materiales, texturas, colores, diseños de mobiliario, gráfica, recorridos, e iluminación, lo que en definitiva implicará que la fusión de horizontes entre los públicos y los responsables de la exposición resulte o no en el proceso de abstracción deseado, en donde los públicos salgan de la exposición teniendo una mejor comprensión o no de los temas abordados en la exposición.

Lo mismo sucede con los dispositivos tecnológicos dispuestos en las salas de un museo, por lo que preguntar de qué manera afectan los medios contemporáneos y la vida digital en la manera en la que un visitante podría acercarse al museo se vuelve relevante al momento de conceptualizar que en una nueva propuesta museográfico-curatorial se empleen las nuevas propuestas tecnológico-digitales como mediadoras entre los públicos y el museo.

En ese sentido, es importante tomar en cuenta que la percepción (visual) es indispensable para la comprensión del signo (visual) y esta confrontación de códigos culturales inscritos en la percepción visual que tienen los creadores del texto y los lectores implica que la producción de imágenes es una producción simbólica y tiene que ver con códigos culturalmente propios de un horizonte determinado en el tiempo, por lo que habrá una tensión entre ambos horizontes, esto quiere decir que la estructura perceptual o visual que se crea, debe tener el mismo significado que el de la experiencia (del lector) que está siendo representada para poder ser decodificada por el lector.

Lo anterior implica que la selección de los estímulos permitirá construir una imagen socialmente aceptada, es decir, el creador del texto selecciona qué elementos del ser o cosa va a emplear para explicar lo que quiere decir, y esta selección de elementos debe estar en concordancia con el horizonte de conocimiento de su comunidad. Sin embargo, si no entra en armonía con los gustos del momento, la comunidad puede rechazarlo.

La vigencia de los valores estéticos hace que el lector acepte o se resista a la propuesta que se le presenta, es decir, que la vigencia o la obsolescencia de los recursos textuales

empleados, al ser considerados caducos o demasiado discordantes con las formas que están de moda, no se adecuen al horizonte de pensamiento del lector, llevando a una resistencia que se traduce en aburrimiento, indiferencia o rechazo. Por el contrario, si resultan lo suficientemente novedosos o se adecuan a los estándares del momento, podrían incluso desarrollar un nuevo estilo que signifique su aceptación en un círculo demasiado reducido que posteriormente se diseminará entre el gusto de una mayoría.

Los museos, al desarrollar sus propuestas museográfico-curatoriales, se enfrentan a este dilema; sin embargo, al intentar emplear nuevos lenguajes y valores estéticos, corren el riesgo de continuar patrones caducos que, al no inscribirse a [al gusto<sup>10</sup>] lo socialmente aceptado en esta época, sean rechazados por ser [en apariencia] caducos, por tanto, la construcción de textos basados en los patrones del siglo pasado sin ser contextualizados, puede implicar que los lectores contemporáneos los rechacen<sup>11</sup>.

Por tanto, la contextualización de los valores estéticos empleados adquiere relevancia, debido a que deben estar en concordancia con la generalización social del gusto. En ese sentido, es conveniente recordar el proceso del círculo hermenéutico, haciendo énfasis en el momento en que el lector reconoce los elementos constitutivos del texto para fusionarlos con su horizonte de conocimiento y adecuarlo a sus propios valores, los cuales le permiten realizar una interpretación literal a partir del universo de significados que [con]tiene el texto.

Sin embargo, con el uso de dispositivos digitales como mediadores esta acción se puede cancelar o ver interrumpida debido a los elementos compositivos y expresivos del texto, lo que hace que lo digital pierda vigencia, es decir, que no mantenga su continuidad en el espacio y tiempo; en otras palabras, que no esté a la moda.

La moda es un ideal normativo ligada al gusto que funciona bajo el concepto sobrevalorado de la razón del siglo XVIII, se aproxima a un modelo de perfección, una especie de sentido innato de lo que es justo, recto y adecuado, y más recientemente, de lo que es mejor. Así, las

---

<sup>10</sup>El gusto queda referido exclusivamente al punto de vista del sujeto, del gusto del sujeto que influye o contagia a su entorno, un gusto o una moda pasajeros, sin vocación de universalidad. De hecho, el gusto es el modo más subjetivo de aproximación a la experiencia estética, ya que depende de los sentimientos del sujeto, la parte más subjetiva de la personalidad del individuo. Aun así, el punto de vista del grupo con buen gusto suele elevarse al plano normativo. El buen gusto se impone a partir de unas normas subjetivas con vocación de ser objetivas. (Ortega, 2017, p. 24).

<sup>11</sup>La unión de interés y conocimiento se produce después de haberse producido la percepción estética.

normas estéticas del buen gusto de una época se plantean en conformidad con valores experimentados y conocidos, por lo que llevan el mundo del texto hacia lo institucional y académico, por tanto, la aprobación que encierra el juicio del [buen] gusto se sitúa entre el conocer y el desear, la aprobación o la desaprobación (Ortega, 2017, p. 38-39).

Munro (1967) menciona que, para lograr una evaluación del juicio estético de un texto u obra artística es necesario prestar una cuidadosa atención a la naturaleza del observador o del juicio de quien percibe el texto, a su respuesta o experiencia estética, a las circunstancias bajo las cuales éste percibe al texto y a las posteriores consecuencias que pueda tener la experiencia para él u otros lectores.

Afirma, además, que la experiencia estética y sus valores son el resultado de la interacción entre un objeto exterior o texto y un sujeto u observador que la percibe, por lo que las reglas y criterios que se usan actualmente al juzgar un texto, guían sobre ciertas características para que algo sea bueno o valioso, y que, por tanto, el texto es valorado como mejor en tanto en mayor grado posea semejante característica a un referente ya conocido (Munro, 1967, p. 17-19).

Tras lo anterior, la manera en que se [podría] juzga[r] la pertinencia de integrar dispositivos digitales dentro de un espacio expositivo está fuertemente relacionado con la familiaridad que se tiene con ese tipo de estímulos o experiencias y qué reglas museológico-curatoriales son empleadas para juzgar la propuesta.

En ese sentido, para Munro los criterios de valor empleados en el texto pueden ser los estilos mismos del texto. Para él no existen criterios completamente nuevos, sino que son los antiguos re-expresados constantemente y aplicados a materiales, técnicas y nuevas formas de expresión.

Sumado a lo anterior, Munro sostiene que el adulto moderno siempre se aproxima a un texto a partir de las normas de valor que ha construido a lo largo de su vida, mismas que pueden no estar explícitamente expresadas con referencia al texto, pues se pueden manifestar como actitudes y hábitos generales de preferir una clase de cosa sobre otra; por tanto, afirma que algunos lectores-intérpretes están predispuestos a gustar de lo tradicional, mientras que otros de lo que no es convencional, por lo que al enfrentarse a un texto que es poco familiar, se piensa poco sobre las normas de valor construidas, pues se las tiene ya, por lo que el problema



al que se enfrenta[ría] el lector sería en cómo aplicarlas, y quizá cómo modificarlas y mejorarlas a la luz de una experiencia nueva (Munro, 1967, p. 20-21).

Por ejemplo, la relación que establecen los públicos mexicano y cubano con las propuestas digitales dentro del discurso museográfico de los museos Internacional del Barroco y Palacio del Segundo Cabo, en donde los primeros (los mexicanos) son más exigentes en su uso, e incluso llegaron a referir que era un despliegue tecnológico sobrevalorado, y los segundos (los cubanos) se mostraron más satisfechos con lo presentado.

Munro señala que aquello que desea y gusta a la gente no siempre es bueno para ella, debido a que lo “deseable” se emplea para distinguir aquello que es realmente bueno de aquello que falsamente lo parece, pero ¿cómo distinguir lo que es realmente bueno de lo que no?

Lo “deseable” para Munro se puede definir como aquello que se desea después de haberlo aprendido de propias u otras experiencias acerca de su naturaleza, sus consecuencias potenciales, y quizá sus orígenes y contexto actual en la naturaleza y en la vida. Lo que se deseó en primera consideración, y lo que se sigue deseando después de nueva comprensión, se llama “deseable”, “bueno” o “verdaderamente valioso”. Por el contrario, lo que ya no se desea porque no gustan sus implicaciones y consecuencias, se llama[rá] “indeseable”.

Así, si la novedad verdadera pertenece a algún dominio trascendental de valor absoluto, la frase normativa “esto es bueno”, no podría ser, entonces, deducida de una información descriptiva, como: “Esto es lo que le gusta a la gente” (Munro, 1967, p. 23-24).

Un ejemplo de lo anterior se puede encontrar en la tendencia: como ya se mencionó en el capítulo anterior, los grupos sociales más jóvenes tienden por preferir el empleo de los dispositivos digitales de telecomunicaciones para mediar su relación con el mundo, por tanto, relevan el uso de la memoria humana y la capacidad creadora por el empleo de tarjetas de memoria digitales como las USB o microSD, el uso de softwares como Illustrator, AutoCad o ProTools para dibujar, diseñar o crear música; o, por ejemplo, preferir el empleo de una calculadora por sobre la capacidad intelectual de una persona al momento de realizar operaciones matemáticas básicas.

En ese sentido, sentencias que afirman que los chicos de hoy por ser “Millenials”, lo que los mueve son las nuevas tecnologías y que por tanto si se desea que el museo esté en tendencia debe introducir las nuevas tecnologías como único recurso para comunicar su discurso sin

tomar en cuenta el contexto en el que se encuentra, contrasta con las declaraciones de algunos públicos del Internacional del Barroco y del Palacio del Segundo Cabo sobre su grado de satisfacción y el deseo de la introducción de más u otro tipo de dispositivos, lo que recuerda que lo “indeseable” no significa “enteramente malo”.

Al respecto Munro menciona que hay incontables grados intermedios de bondad y maldad, valor y disvalor. Por ejemplo, a la cosa que deseamos al principio con todo el corazón, le encontramos, luego, pequeñas imperfecciones, y la cosa rechazada revela unas cuantas virtudes salvadoras. Así, el uso de dispositivos de RV en el Museo Internacional del Barroco, si bien representó una experiencia novedosa en los espacios expositivos mexicanos, para muchos no implicaba una experiencia diferente de aquella que representaba ver una proyección en una pantalla plana.

El hecho de que ya no deseemos una cosa sea porque nosotros hemos cambiado o porque ella haya mostrado características decepcionantes, no implica que es, o fue completamente sin valor. Si nos agradó o satisfizo una vez, aún parcialmente tendría que haber tenido algún valor (Munro, 1967, p. 24).

Munro menciona, además, que para la construcción del gusto y la emisión de un juicio de valor estético sobre el valor de un texto, en principio, podría partir de una falta de referentes de la misma clase para determinar que unos textos son un poco mejores y otros un poco peores que éste. Sin embargo, sentencia que una evaluación más juiciosa procuraría reconocer y pesar tanto las virtudes como los defectos del texto al que se está enfrentando el lector, por lo que evaluar un texto implica demostrar cómo la obra afecta, o podría afectar a quien lee, cómo puede afectar los deseos, sentimientos y acciones humanas, cuando se usa como un estímulo y guía para la experiencia estética; cómo puede, de una manera especial, satisfacer esos deseos y producir tipos de experiencia más agradables (Munro, 1967, p. 25).

Un ejemplo de lo anterior se puede encontrar en la manera en que los públicos perciben y se relacionan con el Museo Internacional del Barroco y el Palacio del Segundo Cabo, pues mientras para unos el museo (Internacional del Barroco) es un espacio distante, solemne, y a ratos entretenido, para los visitantes del Palacio del Segundo Cabo el museo es un espacio entretenido, dinámico y divertido. El referente que los visitantes de ambos espacios es el del Museo como un espacio aburrido en donde se deben mantener las manos atrás de la espalda,

no se puede tocar nada y se debe caminar en medio de un silencio solemne, por lo que una visita se vuelve satisfactoria cuando sale de lo común.

Munro menciona que para una evaluación amplia de un texto es útil hacerlo a través de sus factores principales, es decir, la relación que establece el Sujeto lector (S) con el Texto (O) y la Reacción o respuesta (R) en un Contexto o circunstancia (C) que tendrá ciertas Consecuencias (Cn) (Munro, 1967, p. 29):

$$OSC \longrightarrow R \longrightarrow Cn$$

Para Munro, la naturaleza de S en un caso particular es un problema que se debe enfocar en la particularidad de S. Sin embargo, las características que comparte con otros S similares a él son más o menos estables, las cuales pueden ser, entre otras: la edad, el sexo, su nivel educativo y las aptitudes e intereses, su estado socioeconómico, su ocupación, vocación, gustos y preferencias, sumado a características transitorias como disposiciones de ánimo e intereses momentáneos, condiciones físicas, condición de fatiga o descanso, calma o exaltación. Señala que estas características también pueden afectar R, incluso hasta el punto de hacer que el mismo texto parezca hermoso o feo, por lo que estas categorías definirán la manera en que las personas se acercan y relacionan con un texto y lo aceptan o rechazan (Munro, 1967, p. 32).

Como se ha visto a lo largo de este apartado, en el caso del museo estas características pueden llevar a que los públicos califiquen a una exposición de aburrida, entretenida, divertida, interesante, o en los términos generales que normalmente resaltan de las encuestas aplicadas para los Estudios de Público: buena o mala. En ese sentido, es importante considerar la manera en que las personas se acercan a una exposición más allá de la valoración que realicen de la misma.

Por tanto, para el empleo de dispositivos digitales como herramientas mediadoras dentro del entorno museal, aunque puede ser un atractivo recurso, es necesario realizar un ejercicio de reflexión a conciencia tomando en cuenta tres factores: los recursos (económico-técnico-materiales) con los que se cuenta, el contexto en el que se encuentra el museo, y la vigencia (entendida como las políticas y los valores estéticos bajo los cuales serán evaluados por los públicos) de los dispositivos que se propone sean empleados.

En este sentido, valdría la pena recordar que las plataformas digitales no siempre son la solución a todos los problemas que enfrenta el museo, en ocasiones hay que recurrir a soluciones análogas de acuerdo con el contexto en el que se encuentre, por tanto, resulta pertinente conocer los hábitos de consumo para saber de qué manera las propuestas museográficas se pueden adaptar a las nuevas formas de consumo y de relación con el entorno.

### **2.3. Nuevas tendencias museológicas.**

Aunque se podría trazar una línea de continuidad que parta del coleccionismo a partir de la acumulación de objetos (como los trofeos de guerra y tesoros de las iglesias) prolongada hasta los *studiolos* y las cámaras de maravillas del siglo XVI como antecedentes directos del museo moderno, es hasta el siglo XVIII que aparecieron los primeros museos públicos (consolidados en el siglo XIX) para responder a los ideales de un periodo de cambio en las sociedades occidentales que pugnaba por la democratización de la cultura y la sistematización del conocimiento. Es en este contexto que el Louvre se convirtió en el modelo a seguir de lo que significa un museo público.

Sin embargo, desde inicios del siglo XX, el museo moderno pareció entrar en una secuencia de crisis constantes por su renuencia para adaptarse a los cambios que la sociedad le exigía, por lo que desde los años setenta del siglo pasado, diversos especialistas del ámbito museal especularon sobre el destino de esta institución, y de cómo sería capaz de sortear su nueva crisis para dejar atrás la idea estereotipada de templo de la banalidad que resguarda curiosidades del pasado (van Mensch, 1993, p. 15), para conectar realmente con sus públicos y convertirse en un espacio democratizador de la cultura, a la que todas las personas tengan posibilidad de acceso.

La preocupación genuina que tienen los museos por una digitalización del espacio museal para volverlos espacios atractivos para todos sus visitantes, en especial para los más jóvenes, tiene su origen en las revueltas críticas de los sesenta y setenta que con el llamado de “la Gioconda en el metro”, algunos sectores de la sociedad comenzaron a manifestar un posicionamiento crítico frente al orden establecido de lo que se entendía por cultura y, por tanto, de museo.

La crisis del museo supuso una revisión a profundidad de las funciones sociales del museo, las cuales, hasta la segunda mitad del siglo pasado consistían en preservar las riquezas culturales o naturales acumuladas, y eventualmente exhibirlas, sin formular explícitamente la intención de comunicarlas, es decir, ponerlas en común. Sin embargo, conforme se realizó un análisis crítico de la función social del museo, los nuevos postulados se centraron en el visitante como usuario y su participación como espectador y creador, por lo que se abogó por una renovación del lenguaje expositivo (Rodríguez, 2018, p. 52-53).

Estas reflexiones llevaron al surgimiento de tendencias que han buscado encajar a la exposición en el contexto de los estilos de vida de los públicos, responder a sus aspiraciones empleando recursos estéticos, espaciales, audiovisuales y lúdicos que diversifiquen e involucren a las personas de una manera más profunda y duradera (Rodríguez, 2018, p. 66).

Este deseo de presentar los contenidos de una manera más atractiva para atraer a un mayor número de personas al museo ha impulsado a que muchos espacios renueven las piezas, los recorridos y promuevan nuevas narraciones curatoriales. Sin embargo, con la integración de las tecnologías digitales a la vida cotidiana de las personas, la atención se ha centrado en la implementación de manera protática de este tipo de desarrollos en el planteamiento museográfico, pasando de ser un complemento, a convertirse en el elemento esencial de la exposición.

Lamentablemente, esta digitalización museográfica está dejando de lado el aspecto curatorial, y la función interpretativa de los recursos empleados para transmitir los conocimientos generados en la exposición, se convierten en elementos estéticos carentes de significado.

### **2.3.1. La estrategia digital en ambientes museales.**

Como señala Gándara (2017, p. 135), los desarrollos tecnológicos llegaron para quedarse, pero sin nuevas estrategias de comunicación, ni una comprensión de su funcionamiento o de la ecología mediática en la que están inmersos, su efectividad se ve[rá] reducida, sino es que limitada.

En ese sentido, es importante señalar que los dispositivos digitales, más que generar una nueva forma de comunicación, presentan nuevas posibilidades para comunicar, reconfiguran

las narrativas, los tiempos, y los soportes. Por lo que aquellos sujetos que no han logrado incorporarlos, se encuentra en desventaja para aprovechar todo aquello que los museos puedan ofrecer.

En ese sentido, Gándara menciona que al menos, en la historia contemporánea de la divulgación patrimonial [mexicana], podemos identificar tres momentos relevantes de los dispositivos utilizados: desde su aparición en la década de los ochenta, su adopción de manera irreversible en los museos en el último lustro del siglo pasado; y su proliferación como recurso indispensable a partir de 2008, y claro, las tendencias actuales que parten de este último momento (2017, p. 135).

Así, al enfrentarse a lo que se reconoce como una generación mediatizada, los museos han buscado impactar a los públicos (en especial los más jóvenes) con contenidos visual y técnicamente atractivos, y transitar de los modos de representación análogos hacia ambientes mixtos o completamente digitales. Sin embargo, la espectacularidad no deja apreciar la esencia de cualquier museo: la de apropiarse de un significado, pues deja poco espacio para la contemplación y la imaginación, y por tanto la interpretación y la reflexión crítica, pues solo se está impactando a los sentidos, generando una falsa sensación de una experiencia nueva.

Entre las aplicaciones que se identifican en el uso de los dispositivos digitales en ambientes museales se encuentran:

- Aquellos desarrollos que buscan mejorar las condiciones del Patrimonio Cultural como una estrategia de Conservación Preventiva y para desarrollar mejores mecanismos de soportería para los objetos en vitrina o embalajes.
- Los desarrollos cuya función se centra en la difusión y disfrute del Patrimonio Cultural a través de los medios digitales de manera presencial y remota (Pascual, 2012, p. 56-57).
- Los desarrollos que permiten un mayor acceso y participación en la exploración de la información por parte de los usuarios para una mejor comprensión de conceptos tan complejos que de otra manera sería incomprensible o inaccesible y lograr un compromiso más profundo por parte de los usuarios y una mejor comprensión de los contenidos.

- La creación de ambientes digitales estimulando los cinco sentidos, permitiendo de una manera xipetoteica<sup>12</sup>, observar y captar signos sensibles de un algo que de otra manera no sería posible.
- Los potenciadores del entorno, que permiten observar y captar signos sensibles vinculados al entorno material de manera inmediata, situando los objetos en su contexto y ayudando a apreciar aspectos clave del entorno, tales como reconstrucciones digitales del entorno o elementos constitutivos y acontecimientos vinculados al entorno, así como mostrar el funcionamiento de objetos.
- Estrategias didácticas y de entretenimiento que logran potenciar la educación formal y no formal al desarrollar ejercicios que generan experiencias que conectan de una manera distinta al museo con los públicos, sitúan la experiencia de visitar el museo en el mismo plano que los intereses y aficiones de los destinatarios a partir de juegos que pueden ser sencillos, e incluso bastante complejos.
- Aquellos que desarrollan una estimulación sensorial con fines estéticos que permiten experimentar el proceso creativo o ritual que está detrás de los objetos presentados en la exposición, lo que hace que esa experiencia se interiorice y asimile de una manera diferente la información presentada.

Siendo los más empleados los que buscan difundir el Patrimonio Cultural, generar una experiencia totalmente inmersiva, la ludificación del espacio museal y la estimulación sensorial con fines estéticos, pretenden enriquecer la experiencia del visitante quien buscará regresar y permanecer por más tiempo en el museo, sitio o inmueble histórico o artístico, lo que aumentará los ingresos (Tilden, 1957, p. 32-39), pero sobre todo convertirlo (al museo) en parte de la vida de los mismos visitantes.

---

<sup>12</sup> Experiencia xipetoteica hace referencia al dios mexica Xipe-Totec “nuestro señor desollado”: dios de la vegetación que renace. Es un concepto que implica una apropiación por parte del lector a partir de una vivencia simulada gracias a la estimulación sintética de alguno de los sentidos de las personas. Como se puede leer en distintas fuentes históricas, cuando los españoles llegaron a Mesoamérica quedaron maravillados por las manifestaciones culturales indígenas: arquitectura, escultura, comercio e, incluso, gastronomía. En contraste, en varias de sus crónicas, los conquistadores documentaron el gran rechazo que les causaba la celebración de prácticas rituales como los sacrificios por extracción de corazón, el flechamiento, la antropofagia y, como punto a destacar, el desollamiento de personas. Se sabe que el desprendimiento de la piel de una persona se efectuaba a modo de un tratamiento religioso postsacrificial; esta actividad culminaba frecuentemente en la utilización de la piel de la víctima inmolada a modo de vestimenta en los rituales dedicados a Xipe-Totec (Cortéz Meléndez, 2019, p. 24-32).

Sumado a lo anterior, además de ser los más vistosos y que han tenido un mayor impulso en el mercado, estos desarrollos pretenden sensibilizar a las personas para que entiendan mejor los sitios, colecciones, objetos o procesos históricos y fortalecer la capacidad de apreciación de los públicos que se aproximan a la experiencia museal a través de las pantallas.

Dicho lo anterior, podemos encontrar varios ejemplos de los recursos empleados por los museos, tales como la digitalizado de acervos y espacios expositivos, las visitas virtuales, el empleo de las redes sociodigitales como mediadores del museo con los públicos (potenciales y cautivos), el uso de Realidades Mixtas (RM) como potenciadores y contextualizadores del entorno, generadores de experiencias inmersivas y ludificadores del espacio museal, así como la liberación de documentos, investigaciones, archivos multimedia y libros especializados, el uso de los lectores de códigos QR<sup>13</sup> y metadatos, el uso de apps, de audioguías virtuales, de videoproyecciones (*video mapping*<sup>14</sup>), y el uso de beacons, por mencionar algunos.

En ese sentido, es posible encontrar iniciativas como la del Museo de Historia Natural en Londres que ha trabajado en un proyecto de Realidad Virtual (RV) titulado *Hold the World*, descrito como la primer experiencia de RV que combina la tecnología de los videojuegos con una narrativa de estilo documental; el desarrollo en Realidad Aumentada (RA) realizado por el Museo de Historia Natural de Berlín que logró animar el esqueleto de un dinosaurio; el proyecto *Borrowing Real Art* en RA del Stedelijk Museum de Holanda que desbordó al museo de sus cuatro paredes físicas y lo llevó al mundo virtual permitiendo a las personas seleccionar y colgar de manera virtual sus piezas favoritas del museo en los distintos rincones de la ciudad durante el festival de música Lowlands; el proyecto Google Arts & Culture que permite entre otras cosas: realizar visitas ampliadas de las exposiciones y lugares emblemáticos de museos y galerías en 70 países; o la experiencia inmersiva del Museo del

---

<sup>13</sup> Un código QR es un código de barras bidimensional con una estructura de píxeles blancos y negros que permite codificar y almacenar una gran cantidad de información. La matriz está diseñada para ser leída dispositivos móviles (teléfonos celulares o tabletas) por un lector específico (lector de QR), que de forma inmediata conduce al archivo guardado, ya sea una página web, un documento, una aplicación (app), etc.

<sup>14</sup> El *video mapping* es un recurso audiovisual (utilizado por artistas visuales y en espectáculos) que emplea proyectores de vídeo para desplegar una animación o imágenes sobre distintas superficies (como inmuebles o construidas *exprofeso* para tal fin), consiguiendo un efecto fuera de lo común.



Oro en Bogotá que por medio de dispositivos multisensoriales brinda al visitante una experiencia memorable sobre las ofrendas en los cuerpos de agua de la región.

De lo anterior se pueden identificar dos tipos de digitalización del espacio museal: la remota y la *in situ*. La remota se refiere al proceso de digitalización que busca que el consumo sea fuera del espacio expositivo, esta puede ser portátil (a través de aplicaciones o apps en los teléfonos celulares, tabletas y *wearables*), o fija (para ser consumida en el hogar a través de una computadora o dispositivo de realidad virtual).

La *in situ*, por su parte, se refiere al proceso de digitalización del espacio expositivo, con la introducción de herramientas de interpretación digital que pueden ser activadas por los visitantes del museo para hacer la visita más amena, de las que destacan las pantallas táctiles, los ejercicios de inmersión con videoinstalaciones, realidades mixtas, y apps que solo funcionan dentro del espacio expositivo.

Como se puede ver, algunos de estos ejercicios han permitido, además, desbordar al museo de sus cuatro paredes, debido a que pueden ser empleados en los dispositivos del propio visitante y consumidos en entornos no museales, como el transporte público, espacios públicos, en el hogar, etc. Sin embargo, la tendencia continúa siendo emplearlos en los espacios museales como un dinamizador del espacio expositivo.

En ese sentido, conviene recordar que la penetración de los dispositivos digitales en la vida pública y privada de los distintos grupos sociales no es un proceso homogéneo; por tanto, es de esperarse que en los contextos cubano y mexicano la digitalización de los espacios museales tengan otros ritmos y dinámicas que probablemente difieran de los intereses y políticas de recintos como el British Museum, la National Gallery o el Museo y Galería de arte de Birgminham, entre otros espacios que están dando el salto a lo digital.

Es por eso que durante la última década del siglo pasado y los primeros años del presente, en el contexto mexicano, los esfuerzos impulsados por instituciones gubernamentales como el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura o el ahora extinto Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, se centraron

principalmente en una estrategia digital<sup>15</sup> que desarrollara una base de datos confiable que permitiera gestionar el patrimonio cultural mexicano en todos los niveles, más que en proyectos vinculados de manera directa con el disfrute de los públicos como los antes mencionados.

Continuando con la tendencia de impulsar una agenda digital en la que todos los ciudadanos tuvieran posibilidad de acceso, los museos mexicanos buscaron otras estrategias que permitieran acercar los contenidos de las exposiciones a la ciudadanía, encontrando en las pantallas táctiles, los hologramas, los códigos bidimensionales, las páginas web y las redes sociodigitales, los dispositivos que proyectaran la imagen modernizadora del espacio museal para el nuevo milenio.

Entre los ejemplos por destacar se encuentran la aplicación para celulares Ver México que permite realizar un recorrido por tres salas del Museo Nacional de Antropología, y obtener información de 15 piezas emblemáticas del recinto entre las que destacan la Piedra del Sol y la Coatlicue, los recorridos dirigidos por Watson (un sistema de Inteligencia Artificial desarrollado por IBM), o la experiencia en RV del Túnel del Templo de Quetzalcóatl en Teotihuacan, así como la reestructuración museográfica del Museo La Toma de Zacatecas que emplea *video mapping* y hologramas para recrear batallas y “traer a la vida” a personajes históricos de la Revolución mexicana; el proyecto Sangre y Arena del cineasta Alejandro González Iñárritu en el Centro Cultural Tlatelolco que por medio de una experiencia en RV permitió al visitante sentir lo que un migrante vivía al cruzar la frontera entre México y Estados Unidos; o el Museo Nacional de Historia que decidió subir todo su cedulario para su descarga a través de su página web, entre varios más.

En México, el Museo Interactivo de Economía es el caso más conocido: un espacio gestionado por el Banco de México que a través del uso de tecnologías digitales busca divulgar de una manera lúdica la relación que guardan la economía y las finanzas con la vida diaria. Sin embargo, a pesar de presumir sus estudios previos a la apertura, la realización de grupos focales para el estudio y pruebas de las herramientas a emplear (algo que normalmente no se ve en el diseño de exposiciones en México), a 13 años de su inauguración, se puede

---

<sup>15</sup> El museólogo Rodrigo Witker (2009) afirma que, por estrategia digital se entiende a todas las prácticas y acciones que le permiten al museo llevar a cabo de una manera más eficiente las funciones de preservación y divulgación de sus acervos.

observar que el diseño museográfico se centró exclusivamente en el público infantil y juvenil, excluyendo (sin intención) a un público adulto que no está familiarizado ni se siente cómodo con el uso de los dispositivos digitales que abundan en el lugar.

El espacio tiene grandes aciertos como la posibilidad de descargar el material de interés que llevó a las personas a visitar el museo, el simulador de mercado, la fábrica de billetes, la comparación de México con el resto del mundo en cuanto a crecimiento y competitividad económica, algunos temas relacionados con las finanzas, la colección numismática, entre otros elementos que resultan llamativos, pero que pocas veces devienen en un percepto, sobre todo porque la apuesta de implementar soluciones museográficas digitales, convierten al museo en un espacio meramente entretenido, en el que los visitantes -una vez concluida la visita- pocas veces recuerdan los contenidos.

En cambio, en Cuba la digitalización de los espacios expositivos ha seguido un rumbo distinto, pues si bien las condiciones sociales y económicas han condicionado el proceso de digitalización o informatización (como se lo conoce en la Isla) en donde se ha priorizado la atención a sectores prioritarios para el país como los de producción económica y de salud, en el sector cultural hasta hace poco existía una reticencia de dar el paso a otras formas de entender al museo debido a un desconocimiento generalizado sobre la utilidad de estas prácticas, por lo que existe poca documentación sobre el proceso de digitalización de los espacios expositivos en el contexto cubano.

En ese sentido, para la mayoría de los cubanos el museo aún es entendido como un espacio sagrado que debe mantener prácticas y procesos que para algunas corrientes museológico-pedagógicas serían consideradas anacrónicas. Por ejemplo, para Andy Gómez, Museólogo Especialista en el Museo de Arqueología de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana, la cantidad de información contenida en las cédulas es algo que no debería cambiar debido a la vocación que tienen o deberían tener los museos, entendidos como espacios dedicados [y complementarios] a la educación [formal] que resguardan, estudian y difunden el patrimonio cultural material.

Andy Gómez menciona que en esta dependencia del gobierno cubano encargada de atender el patrimonio cultural en La Habana, parte de los 3,000 trabajadores se mantienen firmes en que, a pesar de lo planteado por algunas corrientes museológicas sobre la cantidad de

información que deben contener las “cartelas” o cédulas, es importante mantener los formatos que han empleado por casi 50 años en su red de museos; aunque reconoce que las nuevas generaciones ávidas por los desarrollos tecnológicos y las posibilidades que brindan, representan un reto que deben atender, razón por la que han comenzado un programa de actualización museográfica de algunos de esos espacios expositivos.

Para Onedys Calvo y Yainet Rodríguez, responsables y coordinadoras de la creación del Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo (PIIC), el proceso de creación de este espacio fue una tarea bastante compleja, debido a que en primer lugar tuvieron que romper con ciertos paradigmas que regían la vida cultural de la isla caribeña y comenzar a sensibilizar al gremio museal sobre las bondades y posibilidades que tienen los desarrollos tecnológicos para construir nuevas narrativas y presentar con formatos frescos los contenidos de las exposiciones.

En ese sentido señalan que a pesar de lo complejo que resultaba la idea de comunicar conceptos abstractos a través de una exposición y a que no se tenían referentes en la Isla para ilustrar la nueva propuesta, esta situación favoreció la experimentación y la innovación, así como el tener una mirada fresca, no viciada, de lo que se quería y se podía hacer, situación que consideran fue favorable para el producto final.

Sin embargo, mencionan que el Segundo Cabo no ha sido el único espacio en emplear recursos digitales en su discurso museográfico-curatorial, pues poco antes de la inauguración del PIIC, el Castillo de la Real Fuerza, también perteneciente a la Oficina del Historiador y contiguo al PIIC, comenzó a explorar los desarrollos tecnológicos al introducir una propuesta interactiva, la cual consistió en una pantalla táctil que incluye videos que explican las partes, las funciones y la vida que los marineros llevaban dentro del Santísima Trinidad, un barco insignia para Cuba.

Poco después de la inauguración del Palacio, el Memorial de la Denuncia, un espacio museal que trabaja el proceso de la Revolución Cubana y el conflicto que este proyecto de nación ha tenido con los intereses del gobierno de los Estados Unidos, abrió sus puertas; así como otros espacios que poco a poco han comenzado a explorar y experimentar con estos desarrollos tecnológicos dentro de su discurso curatorial y diseño museográfico como el Observatorio de Belén, el Complejo Histórico II Fuerte Oriental Frank País o los proyectos aún en

producción como el Museo del I Frente Oriental José Martí, el Centro de Interpretación de Cienfuegos, el Museo de Sitio San Isidro de los Destiladeros en el Valle de los Ingenios, entre otros (Rodríguez, 2018, p. 17).

Sumado a lo anterior, y a pesar de los esfuerzos que han hecho algunos especialistas en museos de ambos países por realizar una transición total o parcial hacia lo digital, también manifiestan que su adopción no puede realizarse de manera expedita debido a la falta de recursos técnicos, humanos y económicos para su implementación, es decir, que los recursos empleados para su desarrollo e implementación no son suficientes, por ejemplo no todos tienen la capacidad de contar con personal capacitado para dar mantenimiento o actualizarlos una vez dispuestos en las salas expositivas, e incluso se tienen que enfrentar a condiciones externas como un limitado acceso a energía eléctrica que dificulta su operación como cortes constantes de energía eléctrica, o que el poblado prefiera robarle (al museo) la conexión eléctrica para emplearla en asuntos públicos como abastecer la feria local.

### **2.3.2. Oportunidades y retos de la digitalización en los espacios museales latinoamericanos.**

Una crítica que han tenido algunos museos (mexicanos) de manera general, cada uno con sus particularidades, es que el uso que hacen de los dispositivos digitales como herramientas interpretativas no cumple con las exigencias y expectativas con las que llegan los públicos, pues implica el empleo de recursos que si bien en muchas ocasiones no parecen ser muy costosos, su innovación no se ve reflejada en la percepción de los mismos debido a que la manera en que se presentan los contenidos no se adecua a las políticas dominantes de la comunicación digital.

Los públicos también han manifestado que la justificación de su uso podría deberse a que [los museos] buscan demostrar la capacidad de gasto en recursos económicos y tecnológicos que tienen, por lo que [los públicos] manifiestan no encontrar una justificación razonable en su empleo, como sucede con el Museo Internacional del Barroco.

De igual manera a partir de ejercicios de observación participante y entrevistas que se realizaron a visitantes del Museo Internacional del Barroco y del Palacio del Segundo Cabo, se identificó que el empleo de los dispositivos digitales no satisfizo sus necesidades debido a que no existe una armonización entre los procesos de comunicación, es decir, mientras las

personas estaban acostumbradas a comunicarse de manera análoga, enfrentarse a procesos digitales resultaba un reto que les impedía acercarse con plena confianza y, por tanto, rechazar los dispositivos por sentirse incapaces de dialogar a través de ellos.

Por otra parte, la apuesta por un futuro tecnológico también implica tener las condiciones óptimas para recibir ese tipo de dispositivos en el espacio expositivo, así como la capacidad de atender cualquier avería que se pudiera presentar, pero si los espacios museales se vuelcan a lo digital, existe el riesgo de no contar con la infraestructura necesaria para su óptimo desempeño o que los dispositivos no funcionen correctamente ya sea por fallas de origen, incompatibilidad de formatos, lento procesamiento o debido a una avería por uso, por lo que existe la posibilidad de que la visita se vea interrumpida como sucede en museos mexicanos y cubanos.

Cabe señalar que en México y Cuba existen espacios que no cuentan con las condiciones ideales de infraestructura, ni con el personal capacitado para adoptar los desarrollos tecnológicos como una constante dentro del espacio expositivo, principalmente por que se encuentran en desventaja económica, falta de personal capacitado y una limitación de recursos materiales frente a otros recintos más grandes; sin embargo, la gran apuesta continua siendo seguir la tendencia que imponen los grandes museos, a razón de que en algún momento puedan convertirse en el próximo Guggenheim, olvidando que el éxito obtenido por el museo en Bilbao se debió a un programa de turismo integral, que incluyó la apertura de una sucursal de la franquicia en la región vasca.

Por ejemplo, en el caso cubano, el Memorial de la Denuncia enfrenta serios problemas de operación y atención a sus públicos por la apuesta que realizó en 2017 de ser un espacio netamente digital, pues al volcarse hacia este tipo de tecnologías no se consideró que la falta de energía eléctrica era una constante en la Isla, así que ante los apagones (que resultan ser recurrentes) es imposible abrir, pues no hay contenidos que presentar, sumado a que para mantener un ambiente propicio para el buen funcionamiento de los aparatos se clausuraron todas las ventanas del inmueble, por lo que es imposible caminar entre las salas debido a la oscuridad en la que se sumergen con estos cortes de energía eléctrica, sumado a la falta de aire fresco que también manifestó el personal que ahí labora.

Otro punto para considerar es el relacionado con la obsolescencia tecnológica e incluso estética de la implementación de los dispositivos digitales en las propuestas museográficas, que como ya se mencionó anteriormente, se convierten en un factor que lejos de ayudar a atraer a una mayor cantidad de públicos, los ahuyenta debido a una discordancia entre los valores y categorías estéticas que las personas emplean para emitir un juicio sobre el texto al que se enfrentan.

Por ejemplo, algunos visitantes del Museo Internacional del Barroco refirieron que los dispositivos digitales empleados ya daban la sensación de ser recursos que perdieron vigencia debido a que hay productos con mejor definición o debido a que el referente al que se llamaba con las animaciones no se veían tan reales; en el caso cubano, el interactivo que desarrolló el Castillo de la Real Fuerza para explicar de una manera novedosa la historia y estilo de vida del Santísima Trinidad, presenta un diseño que para algunos turistas extranjeros aparenta haber sido implementado a finales del siglo pasado y principios de este siglo, cuando en realidad no tiene más de cinco años de haber sido introducido al discurso museográfico. En cambio, los recursos empleados en el Palacio del Segundo Cabo se han mantenido vigentes visual y tecnológicamente.

De igual manera, es indispensable pensar en una apropiación tecnológica para un desarrollo propio, pues la importación de tecnologías puede tener un costo elevado de mantenimiento debido a que una gran cantidad de museos no tiene la posibilidad de sortear con los presupuestos con los que operan, sumado a que la dependencia de proveedores para el diseño y operación de los dispositivos a emplear obliga a los museos a estar sujetos a las condiciones que los agentes externos planteen.

Sumado a lo anterior, a pesar de esta amplia gama de posibilidades que se pueden encontrar en los desarrollos tecnológicos para desbordar y potenciar la experiencia museal, en el imaginario museológico es la entrada en el espacio físico la que permanece como un espacio altamente visible y simbólico. En medio de una revolución de la museología y la digitalización (donde la forma, la ubicación y las capacidades del museo han sido valoradas y revaloradas), la icónica entrada física persiste. Incluso cuando el museo postdigital<sup>16</sup> y el

---

<sup>16</sup>Término que el museólogo Ross Parry acuña para referirse a una nueva forma de ver a los museos después de la revolución digital. Al introducir el concepto de lo "postdigital", su objetivo es probar un punto de inflexión en la adopción de nuevos medios en el museo, un momento en el que la tecnología se ha vuelto normativa.

"museo como plataforma" se extienden a través de múltiples canales a sus audiencias conectadas y en red, la entrada física perdura, buscando crear "un nuevo tipo de experiencia en el museo" (Parry, 2018, p. 1-2).

Sin embargo, en los últimos años, la forma en que los visitantes llegan por primera vez a un museo ha cambiado profundamente, al igual que las tecnologías que esos visitantes traen consigo, así, por ejemplo, la fotografía y el intercambio social de imágenes tomadas dentro de los museos han extendido el museo al espacio digital, de modo que, para muchos visitantes, la "experiencia curada" comienza mucho antes de que se desplacen dentro de la arquitectura física del museo y puede terminar mucho después de abandonar el recinto (Russo & Pond, 2018, p. 107). Lo anterior implica que las tecnologías móviles ofrecen al visitante del museo una forma más rica, profunda e interesante de interactuar con el museo físico.

Estos cambios requieren nuevas formas de conceptualizar el museo, sobre todo, la noción de que estos visitantes altamente conectados crean un nuevo umbral curando y publicando sus experiencias personales, haciendo así significados a través de nuevas interfaces. Como se puede ver, las tecnologías digitales dan cada vez más una nueva forma a la interacción entre visitantes y exposiciones.

Finalmente, es conveniente recordar que la lógica de los procesos de comunicación a través de imágenes es distinta del de la escritura y de aquella que se lleva a cabo a través del discurso oral; por lo que comunicar con imágenes o a través de dispositivos que emplean mayormente imágenes como medio de expresión, implica otras formas de ver y entender al mundo y por tanto, otras formas de poner en común, y así como el lenguaje escrito y oral sufren cambios, no debería sorprender que el lenguaje de las imágenes también sufre modificaciones que se adecuan a las necesidades de representación que tienen las personas en un momento determinado.

Los cambios de paradigma traducidos en la tendencia de digitalizar los entornos museales, no implica que haya sido adoptada por todos los espacios expositivos, pues aunque tanto los grandes museos como los pequeños ven en la introducción de dispositivos digitales como herramientas interpretativas una posibilidad de impulsar sus estrategias de comunicación y la posibilidad de aumentar el flujo de visitantes, la disposición de quioscos interactivos en el



espacio expositivo no siempre es viable debido a cuestiones materiales, económicas e incluso de recursos humanos.

En ese sentido, se debe tomar en cuenta que en muchas ocasiones se podría tener la imagen mental de lo que se quiere lograr, pero no los recursos para expresarla, por lo que a partir de las formas del lenguaje adoptados y validados por la comunidad, esta idea expresada corre el riesgo de ser rechazada por no ser vigente ante la mirada realizada por la comunidad de acuerdo a los valores con los que ésta se acerca al texto; lo anterior quiere decir que un texto puede parecer viejo por emplear formas de expresión ya superadas o demasiado novedoso que resulta incomprensible, por lo que se debe tener extremo cuidado al decidir emplear dispositivos digitales como mediadores de los contenidos en los museos.

Transitar de los modos de representación analógicos hacia ambientes mixtos o completamente digitales en entornos museales, implica que en la implementación de estas soluciones museográficas se considere la infraestructura con la que se cuenta, la sostenibilidad y sustentabilidad de los recursos y herramientas a emplear, en lugar de realizar inversiones millonarias utilizando tecnologías que en un periodo corto de tiempo serán obsoletas, así como ponderar una apropiación tecnológica para el desarrollo propio por sobre la dependencia de terceros.

### Capítulo 3. Los Museos del nuevo siglo.

Para los públicos, los museos en raras ocasiones son el centro de su mundo, por lo que a decir de Mulberg (2018), para llegar a comprender la perspectiva de un visitante, se necesita entender que las visitas no sólo ocurren, los visitantes deciden hacer que sucedan. Hay muchas otras cosas que podrían elegir hacer, sin embargo, deciden realizar una visita al museo (Black, 2012, p. 28). Esta decisión está marcada por un ejercicio de valoración (en algunos casos de costo-beneficio) en donde los públicos tienen que averiguar acerca del destino, pensar en [realizar] una visita y tomar una decisión antes de llegar, entrar y comenzar su recorrido.

La decisión de ir a un museo rara vez es instantánea y casi siempre implica un proceso de diferentes tipos de esfuerzo físico y cognitivo (Mulberg, 2018, p. 34), este esfuerzo es experimentado de igual manera por aquellos públicos no cautivos que llegan y descubren el lugar, por lo que la labor del museo es identificar cuáles son las razones que sus públicos tienen para la toma de la decisión final y si la experiencia dentro del museo satisface las expectativas que los llevaron a cruzar el umbral del museo.

Conocer la relación que establecen los museos con sus distintos públicos es una de las tareas más importantes que tienen estos espacios para que su relevancia permanezca, sumado a que se convierte en un área de oportunidad debido a que es una herramienta poderosa que permite diagnosticar las necesidades que tienen los públicos a partir de su perfil y sus horizontes de conocimiento e intereses, entre otros aspectos.

La baja asistencia que algunas instituciones museísticas manifiestan, encuentran su detonante en las crisis financieras y a que los museos parecen [ya] no dialogar [más] con sus públicos debido a que las estrategias comunicativas no están centradas en las formas de comunicar de las generaciones más recientes, y a que las mismas dinámicas sociales de la modernidad han extraído el aura sacra que recubría a los museos como una autoridad incuestionable, por lo que conviene preguntar ¿qué sucede con los públicos antes, durante y después de su visita al museo?

Al respecto, como cita Yainet Rodríguez (mayo, 2020) “la idea de Museo que se ha fraguado en el imaginario social es la de un espacio de alta cultura y, decididamente, la de un espacio

excluyente. Ahora mismo, aunque los usuarios puedan asistir y efectuar los pagos correspondientes, si es que los hay, muchos no van porque no concuerda con su idea de un espacio válido para el ocio”, y pregunta si es importante que el museo sea una autoridad incuestionable o si realmente importa a las generaciones presentes.

De ser esta cuestión ¿por qué invertir tantos recursos técnicos, económicos y humanos en actualizar[se] y adoptar los recursos digitales como mediadores de la experiencia museal? Como cita Susana Manjarrez, (junio, 2020) “en principio sería para corregir (realizar ajustes) la relación que los museos establecen con sus públicos, desarrollar estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades e intereses de los públicos” y atender a los postulados que la Nueva Museología o la Museología Social proponen para estos espacios: democratizar realmente la práctica museal.

En este capítulo, a partir de las categorías exploradas en los capítulos anteriores, se identifica a los públicos que visitan al Museo Internacional del Barroco y al Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo, cuáles son sus motivaciones, sus expectativas e intereses, así como la relación que establecen con el museo una vez que han decidido entrar a él.

### **3.1. El Templo con los pisos de mármol pierde su aura.**

El optimismo que se enmarca en sentencias como las de Witker (2009) quien menciona que mediante el desarrollo de herramientas digitales es posible que “se rediseñen las formas y las relaciones que tenemos con el contexto social, hasta poder resolver los problemas sociales y políticos de una comunidad”, contrasta con una realidad en la que aún quedan puntos pendientes por resolver incluso dentro del museo mismo.

Es interesante ver cómo se aprovechan las nuevas herramientas para dialogar con los diferentes públicos de los museos, ya sea para invitarlos a asistir al mismo o para presentar de una manera diferente los contenidos. En cierta medida los públicos agradecen su preocupación por atraerlos y mantenerlos a partir del uso e implementación de desarrollos tecnológicos digitales dentro y fuera del espacio museal.

Sin embargo se debe recordar que el periodo coyuntural que se vive en la actualidad se ha caracterizado por una modificación en las dinámicas sociales, por lo que de igual manera que el cine, la radio y la televisión, el museo debe ir más allá de las formas y comprender que la adopción de tecnologías digitales implica comprender que las sociedades no cambian espontáneamente por el desarrollo y uso de tecnologías específicas *per se*, por lo que la relación que los museos guardan con sus públicos no cambiará con la introducción de las tecnologías digitales en el espacio expositivo, aunque los museos sí deben poder responder a las necesidades y dinámicas que surgen como tendencia.

Uno de los problemas que han enfrentado los públicos de los museos, ha sido la barrera casi invisible que se instauró alrededor del museo y que ha venido a ser reforzada (de alguna manera) con la adopción de los desarrollos tecnológicos como parte de su propuesta museográfico-curatorial, pues el rechazo que algunos grupos de visitantes manifiestan se debe por un lado a una larga tradición de exclusión por parte del museo, en donde solo unos cuantos, los mejor preparados para comprender el lenguaje especializado [y por tanto los temas abordados], es decir los más privilegiados, pueden tener acceso.

El museo se recubrió de un aura que simbólicamente lo volvió inaccesible para los grupos sociales que no pertenecen a las élites, se convirtieron en espacios encriptados, ajenos a la vida de las personas, excluyendo a una inmensa mayoría a las que les resulta intimidante. Esta exclusión resulta más evidente en los museos de Arte, que a decir de Bennett (2018), ha servido para diferenciar a las clases altas y medias de las clases trabajadoras, quienes evidentemente, tendrán mayor dificultad no solo para acercarse al recinto, sino para acceder y comprender lo que está ahí expuesto, y en el caso de los museos etnográficos, convertirse en un otro que debe ser estudiado.

Basta recordar que para la sociedades latinoamericanas contemporáneas, como la mexicana y cubana, el Museo es considerado como un mito de la era moderna al plantear la idea de que solo este espacio puede reunir el conocimiento de la humanidad, que pertenece [exclusivamente] a una sociedad abstracta que es ilustrada, que sirve para proteger, construir y moldear la memoria de la humanidad y educar a los incivilizados; en suma, es un santuario religioso para el pensamiento estructurado de las sociedades occidentales, es un espacio sagrado-secular que resguarda los tesoros de la patria (Valverde, 2019, p. 165; Morales, 1994, p. 285).

Para ilustrar lo anterior, el museólogo canadiense Duncan Cameron (1993) cuenta que en una visita que realizó con la delegación canadiense al Museo Nacional de Antropología en la Ciudad de México, se encontraron con un niño que no se atrevía a entrar al museo, por lo que las autoridades mexicanas explicando[le] que este recinto había sido construido para él, para su disfrute, le preguntaron la razón de por qué no entraba y su respuesta fue “*estos pisos de mármol son demasiado fríos para mis pequeños pies descalzos*”. La anécdota de Cameron, además de evidenciar el grado de marginalidad de algunos sectores de la población en México, también pone al descubierto qué tan distantes están los museos de sus públicos.

Las barreras que los museos imponen sobre los visitantes no se quedan en un aspecto de los materiales arquitectónicos poco contextualizados con la realidad social de la localidad. También impiden la entrada de los visitantes de manera simbólica al tener un despliegue de seguridad intimidante que custodia los accesos y la plaza de acceso como es el caso del Museo Internacional del Barroco, o el lenguaje empleado en el cedulario.

Por su parte, el contexto cubano es bastante interesante, pues mantiene una relación muy diferente con sus públicos locales, debido a que, aunque en términos generales entienden que al museo se va a aprender, por lo que se debe ir con las manos por detrás sin hacer ruido, no mantienen un distanciamiento como sucede con el caso mexicano, pues también hubo un trabajo conjunto con las autoridades educativas cubanas que permitieron un acercamiento más natural con el museo en donde, principalmente, los jóvenes se han apropiado de los museos, haciéndolos suyos, sintiéndolos cercanos, descubriendo que también son espacios que pueden ocupar.

Es interesante además, debido a que un programa de rehabilitación del patrimonio edificado y de desarrollo social en La Habana Vieja, coordinado por la Oficina del Historiador de la Ciudad de la Habana, hizo que varias escuelas de este barrio de la ciudad no pudieran ser habitadas por los alumnos de los distintos niveles, desde preescolar hasta posgrado, por lo que la Oficina del Historiador en coordinación con las autoridades educativas desarrollaron un programa llamado Aulas museo, en donde todos los museos de la demarcación albergaron a los estudiantes mientras se atendía el inmueble que alberga a las escuelas, quebrando así, los pisos de mármol que impiden que cualquier persona encuentre un espacio dentro del museo.

Al respecto cabe señalar que este programa ya tiene varios años funcionando, y aunque surgió bajo unas circunstancias particulares que ya no son la tónica de esta parte de la ciudad, se ha mantenido vigente, dejando una experiencia positiva en donde ahora se programan turnos de clases en los museos, aunque no haga falta y la escuela esté totalmente disponible.

Sin embargo, a pesar de esta estrategia de apertura y apropiación del espacio museal, aún se mantiene esa distancia con los públicos, al menos de manera simbólica, pues aquellos públicos que aún no conocen el Palacio del Segundo Cabo o que van pasando y buscan una actividad de esparcimiento, se enfrentan a una barrera física que no les permita ir más allá de las puertas: en el área vestibular del museo se encuentra una reja de hierro que todo el tiempo se mantiene cerrada y que permite entrever el patio central del inmueble y las escalera que conducen al segundo piso y que solo se abre cuando la custodio encargada de esa puerta tiene la indicación de dejarlos pasar una vez que hayan pagado su entrada al museo.

Aunque esta situación se debe a una falta de personal que permita tener un control sobre la entrada y circulación de personas al recinto, el problema radica en que el módulo de informes y taquilla están detrás de un muro contiguo a esta reja y rara vez los paseantes se percatan de ello, y de igual forma, si no hay alguien en la reja que les indique a las personas el procedimiento, el personal de informes y taquilla no se percata de la presencia de posibles visitantes. Aunque es una situación en la que el museo está trabajando para cambiar, la realidad es que pareciera que se busca evitar el ingreso a las personas ocultando un espacio esencial.

El aura que ha envuelto al museo se ha ido diluyendo con el paso del tiempo, principalmente a partir de las revoluciones culturales que al llamado de *“la Gioconda al metro”* buscaron democratizar el acceso a estos templos del saber, que como ya se señaló, no siempre se ha logrado, o, mejor dicho, no como se esperaba en la década de los sesenta del siglo pasado.

La relación que han guardado los museos con sus públicos en las últimas décadas, sobre todo con la penetración del mundo digital en la vida de las personas, ha cambiado drásticamente. Esa voz de autoridad ha perdido peso, o, mejor dicho, ha dado paso a una nueva autoridad que está al alcance de todos y en los últimos años se ha logrado colocar en casi todos los bolsillos: los buscadores de internet.

Para ilustrar esta idea François Neyt, curador del Museo Quai Branly en París, Francia, menciona que en una visita guiada que dio a un grupo de escolares que no superaban los 10

años, fue interrumpido por un niño quien al llegar a una pieza perteneciente a la cultura Inüit le dijo que la información que había dicho no era cierta, pues acababa de ver en su celular un vídeo que señalaba otra cosa, por lo que estaba mal.

La sorpresa de Neyt radica en que él mismo recordó que cuando era un niño, e incluso en su vida adulta, nunca se hubiera atrevido a cuestionar a un guía de un museo, y mucho menos si éste era el especialista del mismo, pues todo lo que encerraba el museo era conocimiento puro y en su universo, no podía haber errores en la información que se proporcionaba, afirmando que ese mismo sentimiento lo comparten la gran mayoría de los visitantes de los museos, especialmente aquellos mayores de 40 años.

Esta anécdota ilustra muy bien la manera en que, no solo la autoridad museal ha perdido relevancia para una generación que cada vez está más acostumbrada a cargar con todas las posibilidades de fuentes de conocimiento posibles, sino que este mismo tipo de anécdotas se pueden recoger en las escuelas, o en los servicios médicos, en donde cada vez más las personas, ante una dolencia, acuden en primer lugar a Internet como su principal fuente de consulta y en caso de requerir una segunda opinión acuden al médico de cabecera.

El espíritu de esta nueva época de la humanidad llevó a un cambio de perspectiva en la “lógica” de los sistemas productivos y en especial en la manera en que las personas se relacionan unos con otros y con las entidades institucionalizadas, pues como se mencionó, estas relaciones cada vez más son mediadas a través de dispositivos digitales, desactivando de una manera silenciosa la voz de aquellos que alguna vez tuvieron autoridad. Esta revolución sociocultural presenta un nuevo horizonte sobre el cual se debe trabajar: el mundo se encuentra ahora en la palma de la mano.

### **3.2. Conocer a los Públicos del Museo.**

Tanto en México como en el mundo, el flujo de visitantes a los museos se vuelve una competencia entre los museos mismos y contra la industria del entretenimiento; se utilizan estrategias para llamar a un mayor número de personas: algunos (los más grandes) lo hacen a partir del desarrollo de grandes exposiciones tipo *blockbuster*<sup>17</sup> con artistas o temáticas lo

---

<sup>17</sup> El término *Blockbuster* hace referencia a que un producto es considerado exitoso debido a un alto número de ventas que tiene. En el caso de los museos, una exposición taquillera como la de “Yayoi Kusama: Obsesión infinita” con 320 mil personas en el Museo Tamayo, o “Isis y la Serpiente Emplumada: Egipto faraónico / México prehispánico” con más de 400 mil asistentes en el Museo Nacional de Antropología son consideradas

bastante populares como para atraer por sí solas grandes masas de visitantes; en cambio, otros apuestan por la renovación del espacio expositivo y la introducción de dispositivos digitales en el discurso museográfico. Sin embargo, la mayoría lo hace a partir de la implementación de una agenda de actividades alternas a la temática del museo lo bastante atractivas como para convertirse en una opción del ocio.

Así, a pesar de la crisis económica de 2008 que mermó la cantidad de visitantes a los museos a nivel mundial, lo cierto es que las cifras de visitas han sido seguidas de manera obsesiva como prueba de éxito, y 10 años después, se han recuperado las cifras previas a la crisis. Muestra de ello son las variadas estadísticas que miden el flujo de visitantes netos a los museos como los realizados por el The Art Newspaper, el Observatorio Iberoamericano de Museos impulsado por Ibermuseos, y en México los de la Encuesta Nacional de Museos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) o la Estadística de visitantes del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Este trabajo de medir la cantidad de visitantes que entran a un museo llevó a que autores como Hooper-Greenhill (1994), Falk y Dierking (1992, 2000, 2013), Mantecón (2002), Schmilchuk (1987, 2000, 2012), Bitgood (2013), Beltran y Kawajiri (2014), Shah (2018), y Pérez (2016-2019), por mencionar algunos, se preguntaran quiénes son esas personas, cómo es que llegan, por qué lo hacen, y una vez dentro, qué es lo que hacen, por qué regresan y qué se llevan de su experiencia en el museo<sup>18</sup>. Así, nacieron los llamados estudios de públicos, también conocidos como estudios visitantes en el mundo angloparlante, los cuales, a decir de la museóloga mexicana Leticia Pérez, forman un área de especialización dentro de la museología, los cuales buscan analizar diversos aspectos del fenómeno de la visita, así como de la no visita, a los espacios museales para mejorar y renovar las prácticas expositivas, museísticas y culturales (Pérez, 2016, p. 8-15).

---

exposiciones *blockbuster* para la escena museal mexicana (Secretaría de Cultura. Prensa. 19 de enero de 2015; La jornada, lunes 16 de junio de 2008. Cultura. Más de 400 mil personas visitaron la muestra isis y la serpiente emplumada).

<sup>18</sup> Es a partir de un trabajo de Bouslough y Loomis en el siglo XIX cuando se realizaron las primeras críticas a museos públicos que los esfuerzos para evaluar los museos se desarrollaron como una forma especializada dentro del quehacer museal. Así, desde mediados de 1800 la preocupación esencial consistió en orientar los museos en una labor educativa y criticar su excesiva atención al objeto, en detrimento de la consideración a los públicos, convirtiéndose en la base de las principales preocupaciones y objeto de estudio en museos durante el siglo XX, y con un mayor impulso a partir de los años ochenta en donde se reconoció la necesidad de contar con personal especializado en este campo específico, (Zuazúa, 2016, p. 48) lo que ha favorecido que su trabajo se refine y empiece a explorar otros criterios, estrategias metodológicas, y herramientas de recolección de datos.



Sin embargo, como cita Susana Manjarrez (junio, 2020) “los estudios de público no se circunscriben a una herramienta cuantitativa para medir la afluencia y el tipo de visitantes que fluyen por los pasillos de un museo, exhorta a quienes se dedican a esta labor dentro del museo a que se entienda que no solo son encuestas, no solo se “analiza el comportamiento” de las personas dentro de las salas, ni se debe emplear como indicador de éxito la cantidad de visitantes”.

A pesar de lo anterior, los contenidos de las investigaciones centradas en los públicos se han enfocado en identificar las características sociodemográficas de los públicos y visitantes a partir de la realización de observaciones casuales, encuestas de salida o ejercicios empíricos, y la documentación de la planeación, por lo que el análisis aplicado es nula o rara vez se realiza (Pérez, 2016, p. 10).

Al respecto, se puede considerar que Pérez es poco objetiva con los Estudios de público realizados en museos hasta el momento, debido a que no toma en cuenta que los recursos empleados responden a una necesidad institucional, sumado a una carencia de recursos económicos, técnicos y humanos para diversificar las líneas de investigación o estrategias de indagación, así como a la vinculación con otras áreas e influencia real que los resultados puedan tener en la gestión del museo.

Sumado a lo anterior, es imperativo recordar que de igual manera que todos los campos de investigación, el de los estudios de públicos es un área viva que no solo requiere revisarse, sino que de hecho se encuentra en constante revisión y ampliación, pues el desarrollo de la mayoría de las técnicas que hoy se aplican de forma más o menos sistematizada son el resultado de un proceso guiado por el deseo tanto de las instituciones museales por enfocarse en mejorar el servicio que ofrecen a sus visitantes, como de una continua experimentación metodológica, vinculada a los avances en el aprendizaje, la psicología y la educación (Zuazúa, 2016, p. 46).

Sin embargo, cabe señalar que hasta el momento los enfoques mixtos o cualitativo no han sido explorados a profundidad debido a las dinámicas mismas del trabajo museal, en donde se ha primado el éxito de una exposición con el flujo de visitantes que ésta tiene, lo que ha presionado a los museos a ponderar la cuantificación de los visitantes por sobre otros criterios que brindarían más información sobre la relación que se establece entre los museos y sus públicos.

Aunque la historia de los Estudios de público se podría rastrear hasta el siglo XIX, las primeras investigaciones aplicadas al fenómeno de la educación [no formal] en los museos se remontan a la primera mitad del siglo XX, en donde se desarrollaron métodos propios fundamentados en la psicología conductista y aplicaron métodos de observación ya empleados en la investigación etnográfica y sociológica utilizadas como principal herramienta, considerando que de ella se extraerían conclusiones más sinceras que del uso de otro tipo de técnicas, siendo de las más empleadas la observación no intrusiva o el seguimiento en sala (Zuazúa, 2016, p. 48).

Así, las primeras experiencias del trabajo realizado desde los estudios de público consistieron en determinar los elementos que provocan fatiga en quienes lo visitan, así como en observar el comportamiento de los visitantes en el museo teniendo en cuenta de forma muy prematura, factores como la edad del visitante y la tipología de los grupos observados.

Este tipo de estudios permitieron identificar la existencia de diferentes patrones de conducta dentro de las salas, así como la influencia que tienen los intereses individuales de los públicos y visitantes en su forma de recorrer los espacios y asimilar la información ahí presentada.

En otros trabajos se recalcó la importancia de concebir exposiciones innovadoras para captar la atención del público y aprovechar el valor educativo del museo, así como la de identificar la manera en que el sembrado del mobiliario museográfico determina el movimiento de las personas en una exposición (Zuazúa, 2016, p. 49).

La diversificación de los estudios de público llevó, entre otras cuestiones, a evaluar el aprendizaje en el museo, por lo que el empleo de otro tipo de técnicas de recolección de información buscó dar voz a los públicos y visitantes, entendiéndolos como algo más que un solo número, buscó identificar los hábitos de consumo que tenían los visitantes y buscar relacionar los patrones identificados de manera cuantitativa y la información recolectada con criterios cualitativos (Zuazúa, 2016, p. 50-52).

Así, la sofisticación del estudio de quienes de manera directa se relacionan con el museo dio pie a la realización de ejercicios de descripción densa sobre la visita realizada, la recuperación inmediata de la experiencia en la visita haciendo énfasis en los elementos que más llamaron la atención del visitante, la identificación de la época en que se realiza la visita, identificando la relación existente entre las temáticas y los visitantes de la exposición, así como comprender

la manera en que los factores regionales podrían afectar la visita, e incluso los problemas asociados al pago del boleto de entrada, etc.

Sin embargo, de entre todas las técnicas, la más empleada en los estudios de público continúa siendo la encuesta, pues ha permitido homologar las respuestas para sistematizar de una mejor manera la información referida por quienes visitan una exposición, y al mismo tiempo cuantificar esas respuestas.

Lo que ha permitido la permanencia de la encuesta como el instrumento preferido para conocer a los públicos de los museos radica en que es una herramienta evaluadora de la exposición, que más allá de permitir un análisis de la relación que establecen los públicos con el museo a partir de la opinión recogida a través de este instrumento. Sirve, además, para medir estadísticamente las tendencias en las respuestas, pues para museógrafos y curadores, tiene mayor sentido tomar decisiones sobre cómo realizar las nuevas exposiciones a partir de la moda que arrojan las respuestas.

El problema que se detecta en este tipo de recolección de información es que su objetivo busca reafirmar los presupuestos con los que llega el investigador a aplicar la encuesta, haciendo de los estudios de público y la evaluación de la exposición una encuesta de satisfacción.

Lo anterior no implica que buscar identificar si los visitantes están satisfechos con una exposición o los servicios que ofrece el museo no sea información valiosa, sin embargo, su empleo genera una falsa idea de éxito o fracaso por no tomar en cuenta otros factores como el horizonte de conocimiento con el que los públicos se aproximan al texto expositivo, el contexto social a partir del cual emiten su respuesta, o si hubo una real comprensión de los contenidos de la exposición.

En México y el resto de América Latina existen ejemplos de lo prolífico que ha sido la exploración por conocer a quiénes visitan los museos, sin embargo, Pérez (2016) y Zuazúa (2016) señalan que este trabajo ha tenido un impulso tardío y desarticulado, pues han sido los museos y algunos investigadores particulares quienes desde la academia se han aventurado a explorar qué sucede con sus públicos, por lo que plantean la necesidad urgente de un órgano rector que coordine el trabajo que se haga en esta materia como ya está sucediendo a nivel regional con el Observatorio Iberoamericano de Museos.

Sin embargo, se debería tomar con mesura este tipo de iniciativas, pues si bien hay un consenso en que los estudios de público son necesarios para que los museos mejoren la relación que establecen con sus públicos, cabe recordar que cada espacio expositivo explora esta relación a partir de su contexto y necesidades particulares y colectivas, por lo que este tipo de iniciativas deberían tener una acción normativa más que operativa.

En ese sentido, a pesar que por cuestiones económicas, operativas y políticas, los estudios de público aún no tienen el impacto esperado, en México han tenido lugar ejercicios bastante interesantes como: la Estadística de Museos, que desde 2017 se realiza de manera anual por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), el cual busca medir y conocer la información relacionada con la infraestructura y características de los museos mexicanos, así como las características sociodemográficas de sus visitantes; la Estadística Nacional de Visitantes del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) que mide el flujo de visitantes nacionales e internacionales a los espacios y recintos culturales que resguarda este instituto; o el Programa Nacional de Estudios de Público de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones, también perteneciente al INAH, que ha empleado distintas herramientas para conocer, además de cuántos y quiénes visitan las exposiciones de la red de 162 museos que opera el INAH, acompañar a los museos en su exploración de acuerdo a sus inquietudes y necesidades, analizando información y brindando recomendaciones a los equipos curatoriales y museográficos que trabajan en estos espacios a partir de lo encontrado. En el caso cubano no se identificaron estrategias conjuntas que articulen los esfuerzos institucionales para conocer la manera en que los museos se relacionan con sus distintos públicos, pues en su mayoría, la información recopilada se emplea para medir y conocer todo aquello relacionado con la infraestructura de los museos, así como la oferta cultural que éstos programan. Sin embargo, salvo por algunos ejemplos como el correspondiente al Palacio del Segundo Cabo que reunió en una memoria las experiencias recogidas de los diferentes públicos en los talleres realizados<sup>19</sup>, o de algunas tesis de posgrado, parece que aún falta por explorar más la experiencia de visitar el museo.

---

<sup>19</sup> Calvo, Hernández & Rodríguez. (2018). Experiencias culturales en el Palacio del Segundo Cabo: Estrategias para la participación, la interpretación y la creación. Ediciones Boloña. La Habana, Cuba.

La falta de literatura más extensa que dé cuenta del trabajo que realizan los espacios expositivos tanto de manera individual como de manera conjunta da una falsa idea de lo poco preocupados que están los espacios expositivos cubanos por conocer a sus públicos.

La preocupación que tienen los espacios expositivos por conocer a quienes los visitan se debe a una necesidad de identificar la manera en que se acercan al mismo, cuál es su horizonte de conocimiento y cuáles son las herramientas interpretativas que emplean o podrían emplear para comprender mejor el texto que representa la exposición.

Así, gracias a los trabajos realizados en los estudios de público, se supo que existe un esfuerzo que los visitantes tienen que aplicar como parte de su experiencia museal, por ejemplo, Eileen Hooper-Greenhill en 1994 identificó cómo los visitantes en realidad participan activamente en el proceso de comunicación dentro del museo y no son agentes pasivos, ya que tienen que aplicar un esfuerzo diferente de acuerdo con la visita que realicen.

Otros ejemplos incluyen la exploración que realizaron Falk y Dierking (1992) sobre la experiencia en el museo a partir de la interacción entre tres contextos: el personal, el físico y el sociocultural, en donde hallaron que no solo los públicos están en constante retroalimentación sino, además, evolucionan con el tiempo, ya que ninguna visita puede ser igual a la anterior en tanto que cambia la relación entre los contextos. En su modelo, también sitúan un antes, un durante y un después de la visita (Pérez, 2016, p. 8-37).

Veron y Levasseur (1989) decidieron clasificar a los distintos tipos de visitantes de un museo a partir de la observación no intrusiva en la que identificaron el desplazamiento de las personas por el espacio museal. Mencionan que existe un grupo de visitantes ordenados y disciplinados, otro compuesto por aquellos que disponen de poco tiempo y van dando saltos entre los distintos objetos para observar las principales piezas de la exposición, y finalmente, aquellos que se mueven con cierta desconfianza a lo largo y ancho del espacio museístico. De esta manera, el análisis que proponen busca identificar la manera en que los visitantes son en el espacio museal y el diálogo que se logra en este proceso de comunicación desde un punto de vista intersubjetivo.

De igual manera el modelo de análisis Atención-Valor desarrollado por Bitgood (2013) explora el trabajo que les toma a los visitantes lograr estar frente a una pieza dentro del universo de la exposición, un trabajo que requiere que los públicos identifiquen el objeto que consideren más valioso, por lo que su atención se centrará en este objeto una vez que haya

decidido que ese es el objeto al que debe prestar atención. En este modelo los visitantes pasan por un proceso de búsqueda y detección tanto de exposiciones como de los objetos dentro de la exposición, en la que se busca evitar distracciones. Esta actividad continua con un proceso de toma de decisiones para hacer un juicio de valor sobre si [el visitante] participar[á] en lo que han encontrado o buscar[á] [otras] acciones alternativas (Mulberg, 2018, p. 34-35).

Los anteriores ejercicios han contribuido al desarrollo de una clasificación de los tipos de públicos referida a identidades relacionadas con los intereses y motivaciones de la visita que realizan, así como puntualizar la necesidad de hacer más activos los métodos de comunicación y enseñanza de los museos para involucrar más al visitante y que se compenetre con la lectura que realiza del texto, así como la exploración de otro tipo de estrategias y el empleo de tecnologías digitales para una visita más interactiva que posiblemente resultará más atractiva.

Finalmente, como lo señala Hooper-Greenhill, los estudios de público son un tipo de investigación y evaluación que involucra a los museos y sus públicos actuales, potenciales o virtuales, tratan de hablar con los usuarios para obtener una comprensión de sus necesidades, deseos y niveles de conocimientos, así como de lo que se llevan después de su visita. Pretenden ocuparse de toda la gama de comportamientos y actitudes, hábitos culturales y construcciones imaginarias ligados al modo en que la gente utiliza su tiempo libre para obtener información que permita tomar decisiones informadas para el funcionamiento de todas las áreas del museo (Schmilchuk, 1997, p. 32 en Pérez, 2016, p. 23-24).

### **3.3. Conociendo el Museo Internacional del Barroco y el Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo.**

La definición de los casos a estudiar fue un proceso complejo que debía atender al diseño metodológico planteado, por lo que se siguió el siguiente criterio:

- A partir del Objeto de estudio que busca conocer los procesos de comunicación en ambientes digitales en el contexto museal, debían ser espacios que emplearan en toda su propuesta museográfico-curatorial, o en la mayoría de su propuesta, dispositivos digitales como herramientas interpretativas.

- Debido a su alcance, se buscó que los casos estudiados fueran genéricos o ejemplares debido a que tenían que poder ilustrar las características que se señalan a lo largo de esta tesis.

Su generalidad debía, además, permitir encontrar en otros casos similares las características encontradas en estos espacios. Es decir, se buscó que la especificidad de los casos a analizar no fuera particular, por lo que, para el análisis de los procesos de comunicación en ambientes digitales en contextos museales, pudieran utilizarse otros recintos, esto significó que la naturaleza de los casos a analizar debía ser típica del fenómeno estudiado.

- Debido a que el fenómeno estudiado es actual, y desde la perspectiva de los estudios de caso, se consideró que los casos seleccionados debían ser contemporáneos, por tal motivo se buscó que los espacios a estudiar tuvieran no más de 10 años de haber sido abiertos al público.

Lo anterior implicó que los casos a analizar debían ser un instrumento para alcanzar los objetivos ya señalados, por lo tanto, debían ser capaces de ilustrar el fenómeno estudiado el cual no se debía circunscribir exclusivamente a los casos seleccionados en sí, sino al proceso que en este tipo de casos se genera, por tanto, al ser casos ejemplares su enunciación no es excluyente en caso de que se decida analizar otro espacio adicional a los ya propuestos, o en un futuro próximo que cumpla con características similares.

A partir de la bibliografía revisada, se determinó que los casos a analizar no solo debían tratar de detectar y describir el fenómeno estudiado, sino que además, debían buscar sus causas, sus correlatos y sus efectos, por lo que a partir de la sentencia *Los museos no se han adaptado a esta nueva realidad debido a que no se han comprendido las necesidades, las dinámicas, y el uso de los medios y lenguajes en los procesos de comunicación digitales para vincularse con los visitantes, se implementan dispositivos en el discurso museográfico por la mera innovación*, se buscó comprobar en los casos analizados que el funcionamiento del proceso de comunicación en ambientes digitales en entornos museales se ve interrumpido por una comprensión vaga de lo que implica utilizar dispositivos digitales para compartir códigos culturales con las generaciones más jóvenes, así como la manera en que se está realizando en diferentes regiones.

De igual manera se determinó que los espacios debían emplear de manera general los recursos digitales como una herramienta interpretativa para presentar los elementos culturales de una región o país en la propuesta museográfico-curatorial dentro de espacios en América Latina, por lo que la búsqueda de espacios afines a esta tendencia se redujo significativamente.

Dicho lo anterior, se definió que los dos espacios a trabajar debían ser el Museo Internacional del Barroco en Puebla, México, y el Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo en la ciudad de La Habana, Cuba, debido a que aunque no son conmensurables en el ámbito de la penetración [de productos] digital[es] en su población, o en las condiciones de infraestructura del continente, ambos espacios fueron concebidos para emplear una serie de dispositivos digitales en la mayoría de su propuesta museográfica y curatorial para transmitir los contenidos y ayudar a las personas a comprender de una mejor manera el discurso de las exposiciones temporales y permanente. En el caso del museo en Puebla ¿qué es lo Barroco y cómo lo pueden ver en la ciudad de Puebla? En el caso del Palacio del Segundo Cabo, explicar la historia de la ciudad antigua de La Habana. Es decir, la influencia cultural que ha tenido Europa en la configuración de la identidad de los mexicanos y los cubanos.

Ambos casos son contemporáneos, es decir, de reciente creación, ya que su fundación tuvo lugar entre 2015 y 2017, por lo que al momento de comenzar este trabajo de investigación se encontraban en completo funcionamiento. Los dos casos seleccionados son ejemplares del fenómeno estudiado debido a que ayudan a explicar el objeto de estudio ilustrándolo con sus propuestas museográficas, pues no se circunscriben exclusivamente al interior de sus muros en sí, sino al proceso que en este tipo de casos se genera.

Al momento del análisis de ambos espacios expositivos, el Museo Internacional del Barroco, presentaba cuatro exposiciones temporales (*Bordados. Carlos arias; Rembrandt: Lo divino y lo humano; El martirio de San Andrés; y Los violines de Cremona. Stradivari, el Barroco y más allá*) y siete salas permanentes (*TheatrumMundi: El mundo como escenario; Puebla de los Ángeles; El sentimiento barroco; El nuevo orden de los tiempos: Pintura y Escultura; Las alegorías del saber: Letras y Ciencias; Deleitar y conmover: Teatro, indumentaria y Artes decorativas; y Artificios del oído: Música y danza*) (Ver Anexo 6).



Por su parte, el Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio Segundo Cabo, presentaba dos exposiciones temporales (*Todas. En busca de un espacio*, y *Naturaleza del Art Nouveau*) y diez salas permanentes (*Monografía del Edificio*, *Visión del Mundo*, *Línea del Tiempo*, *Viajeros y Viajeras*, *Llegadas y Migraciones*, *El Gabinete*, *Arquitectura y Urbanismo*, *Cuba*, *Cartografía*, y *Música y Danza*) (Ver anexo 6). El recorrido dentro del Internacional del Barroco es obligado, iniciando por las exposiciones temporales, para después pasar al vestíbulo de la exposición permanente (una sala amplia con bancas y una gran cédula introductoria de lo que es el barroco). La sala 1 de la exposición permanente es una sala de inmersión en la que se proyecta un video introductorio con una duración de 4 minutos sobre los temas que se abordarán en el museo a través del registro arquitectónico que se puede apreciar en el patrimonio religioso, especialmente, el interior de las iglesias, con alto detalle de las cúpulas, y la influencia del barroco en la actualidad a través de la moda de alta costura, le siguen la sala 2 con un gran mapa de ciudades de estilo barroco en todo el mundo, un modelo a escala de la ciudad de Puebla y un par de pantallas interactivas con animaciones digitales de edificios con estilo barroco en Puebla.

La sala 3 comienza con una proyección de *video mapping* sobre la fachada de un templo, se introduce un recurso que será recurrente: una mesa interactiva con información sobre dónde ver el Barroco en Puebla (mismo que parece más una guía turística que un recurso museográfico dentro del discurso curatorial), sumado a lo anterior, también se encuentra una serie de espejos que permiten a los visitantes apreciar los detalles de los falsos techos de la sala, y finalmente se introduce otro recurso que se repetirá en otros núcleos temáticos: una pantalla táctil de gran formato para que los visitantes jueguen ampliando y reduciendo las obras o personajes propios del periodo.

La sala 4 está dedicada a la pintura y escultura, el recorrido inicia con una gran pantalla táctil con obras pictóricas representativas del barroco, más adelante se encuentra el mismo recurso, pero con obras escultóricas propias del periodo, y es posible encontrar cuadros y esculturas, algunas originales y otras reproducciones.

La sala 5 aborda el pensamiento ilustrado que impulsó el conocimiento sistematizado y una sensibilidad por el dominio de la lengua escrita, presenta un pequeño foro en el que los asistentes se pueden sentar y ver una proyección en la que se presenta qué era lo que se leía y sobre qué se escribía en esa época, así como los grandes representantes de las letras de ese

periodo; de igual manera es posible ver una reproducción de un gabinete de curiosidades, con pantallas táctiles que presentan información de las fuentes en las que se inspiraron para realizar esta ambientación 1:1, nuevamente los visitantes encuentran la mesa interactiva introducida en la sala 3 y una serie de interactivos de pantallas táctiles con los que los visitantes juegan con las imágenes. De igual manera, hay un facsímil de un libro de la época que los visitantes pueden hojear.

La sala 6, dedicada al teatro y la vestimenta, comienza con un interactivo de un cuadro en el que se pueden tocar distintos elementos de la escena presentada y escuchar los sonidos de los instrumentos musicales, los animales o información al respecto. Al continuar en el recorrido, el visitante encuentra un mini foro en el que se puede sentar y ver proyecciones de obras teatrales y de ópera, e incluso da la idea de cómo debió ser la vida de las personas que se dedican a esta disciplina. También hay un *video mapping* con en el que se proyectan los distintos modos de vestir según la moda y clase social.

Finalmente, en la última sala se presenta la música barroca y su impacto en la cultura de la época. En ella se encuentran unos de los interactivos más interesantes del museo, el cual invita a los visitantes a escuchar fragmentos de las distintas piezas y estilos que representan a este periodo, así como ejercicios para identificar motivos, ritmos, instrumentos e incluso ir siguiendo la partitura de alguna pieza que es escuchada. Para cerrar el recorrido obligado por las salas del museo se encuentra sala de audio, un dispositivo bastante interesante pero cuya ubicación no fue la mejor, razón por la cual no es frecuentada por los visitantes debido a que no parece estar dentro del circuito del recorrido, por lo que el personal de seguridad del museo debe invitar constantemente a las personas a que lo visiten.

Por su parte, el recorrido en el Palacio del Segundo Cabo es libre, los visitantes lo inician según la veladora en turno considere conveniente debido a la capacidad que tienen las distintas salas, por lo que se indica iniciar por las salas superiores o aquellas de la planta baja y a partir de ahí, el visitante se mueve con completa libertad dentro del espacio expositivo, sin embargo, durante su recorrido las personas pocas veces se salen del guion establecido (seguir las cinco salas permanentes) y las salas de temporales son poco visitadas, a excepción de la que se encuentra en el entresuelo junto a las escaleras que conducen a la planta alta.

El recorrido propuesto comienza por dos salas introductorias: *Monografía del Edificio*, que a través de una infografía que enmarca un vídeo de tres minutos de duración aproximada,

muestra el proyecto de restauración del inmueble y brinda información pertinente para conocer los elementos arquitectónicos que componen esta estructura de la Cuba colonial. La otra sala introductoria titulada *Visión del Mundo*, sirve como vestíbulo para la *Línea del tiempo*, presenta a través de una infografía envolvente las concepciones que tenían las distintas culturas sobre la constitución del mundo, presenta de manera breve la historia de los viajes de exploración, y en el centro un globo terráqueo con los cuatro viajes que realizó Cristóbal Colón.

La sala 2, una de las favoritas entre el público adulto, tiene muchos elementos pedagógicos como el Túnel del Tiempo, su diseño inmersivo envuelve al visitante de tal manera que genera la sensación de haber sido arrojado a una vorágine de la historia, con información de los acontecimientos y personajes más importantes de Cuba y del resto del mundo a cada lado del túnel.

El túnel se divide en cuatro segmentos, uno correspondiente al periodo de contacto y colonial, un segundo segmento contiene información de los periodos revolucionarios del siglo XIX, el tercer segmento contiene la información correspondiente al inicio de la primera mitad del siglo XX y el último segmento contiene información de la segunda mitad del siglo XX, en donde se encuentra el periodo de la Revolución Cubana y el conflicto con los Estados Unidos. Esta información se complementa con fotografías y códigos QR que se activan en el dispositivo móvil del visitante, quien al momento de entrar a la sala debe descargar una aplicación (app) que le permitirá descodificar la información que contienen los códigos bidimensionales, tales como audios, vídeos, fragmentos de textos, entre otros.

De igual manera, esta sala contiene dos quioscos interactivos que contienen una línea del tiempo con personajes históricos, obras representativas de los periodos mencionados en el túnel del tiempo y elementos lúdicos en donde los visitantes juegan a colocar en orden cronológico algunas imágenes de acuerdo con el periodo señalado.

Sumado a esto, también cuenta con cuatro estaciones de vídeo en donde se abordan temas como la esclavitud, la ciencia, los servicios públicos y las actividades económicas que se han desarrollado en la Isla desde el periodo prehispánico hasta la actualidad.

La Sala 3, *Viajeros y Viajeras*, presenta en una serie de quioscos y una proyección, un ejercicio de testimoniales de varios personajes que llegaron a La Habana e influyeron en la vida social, política y cultural de la ciudad desde el periodo de contacto hasta la actualidad.

La Sala 4, titulada *Llegadas y Migraciones* cuenta con un vídeo con una duración de ocho minutos que narra la historia social de Cuba, principalmente, sobre la migración de europeos a la Isla, en donde se pretende explicar qué es lo cubano y cuál es su identidad. Adicionalmente, esta sala cuenta con una instalación que recrea el interior de un barco de la época colonial cubana, en la que permite a los visitantes sentirse dentro de un barco, pues a través de la escotilla, una pantalla proyecta una recreación del oleaje en altamar, y el visitante tiene la oportunidad de asomarse y percibir la brisa marina.

La sala 5 o *El Gabinete*, es uno de los espacios más atractivos, especialmente para el público joven. Su diseño busca transmitir en el visitante la sensación de encontrarse en un almacén de la época colonial de la Ciudad de La Habana. En este espacio se encuentran tres mesas táctiles, en donde hasta cuatro personas pueden interactuar por mesa. Para activarlas, es necesario colocarle uno de los cubos con el tema de interés para el usuario (navegación, armamentos, instrumentos de trabajo, elementos constructivos y funcionales de la arquitectura, cerámica, vida cotidiana, juguetes infantiles, y medios de transporte) que se encuentran distribuidos en los estantes, posteriormente, la mesa despliega en la pantalla un cubo virtual que al tocarlo se despliegan cada uno de sus lados, los cuales tienen distintos elementos de información: texto explicativo de características y funciones del tema y objeto elegido en el cubo, galería de imágenes y vídeos cortos, un rompecabezas, y un modelo tridimensional, así como referencias a otros objetos que guardan algún vínculo con este objeto.

La sala 6 dedicada a la Arquitectura y al Urbanismo es un espacio interesante y uno de los mejor logrados museográficamente. Presenta cuatro ambientes: dos salas de video, una sala de juego y el espacio expositivo central de la sala. Esta sala se centra exclusivamente en la Ciudad de La Habana y su evolución desde su fundación, hasta la actualidad.

Aquí se recogen los estilos arquitectónicos en tres periodos históricos de la ciudad: Colonia, República y Revolución. La sala cuenta con una serie de cajas de luz que a manera de infografía y línea del tiempo muestran la evolución de la arquitectura y la traza urbana de la ciudad. De igual manera el piso se convierte en un croquis del barrio más antiguo de la ciudad. Presenta quioscos y videos con los elementos arquitectónicos y urbanos más representativos de la ciudad. Finalmente, como se mencionó, cuenta con un espacio lúdico multijugador en donde, en tres niveles, los usuarios deben identificar los inmuebles, plazas y

barrios, así como sus años de construcción, su ubicación o el arquitecto o urbanista que lo concibió.

La sala 7, Cuba, es un espacio de transición entre las salas 6 y 8. Aquí, a través de un audiovisual y reproducciones de cuadros se aborda el impacto que tuvieron los viajeros en la formación de la cultura material de Cuba. En esta misma sala se encuentra un mapa topográfico de la Isla, en donde se señalan los territorios que la conforman y el impacto que los grupos culturales europeos tuvieron con su asentamiento en la conformación de la geografía cultural de este país.

La sala 8 aborda los conocimientos geográficos de los siglos XVIII, XIX y XX. A través de una infografía que recubre las paredes de la sala se hace un recorrido por la historia de la cartografía y los viajes transatlánticos. Al centro se encuentra una mesa táctil que permite apreciar las cartas de navegación y algunos mapas de la época. De igual manera se encuentra un video que ahonda más en el tema.

La sala 9 dedicada a la música y la danza, muestra el mestizaje y la influencia de los ritmos africanos y europeos en la conformación de la identidad cultural cubana a través de sus expresiones artísticas.

La sala se divide en tres ambientes, el primero tiene una mesa táctil que simula ser un tocadiscos digital en donde flotan una serie de discos de vinil. Para activarla, el visitante selecciona uno de los discos y lo arrastra por la mesa hasta colocarlo en la aguja. En ese momento, se inicia la grabación del género musical seleccionado y se abre una ventana que brinda información sobre éste, como el nombre de la canción, la historia del género al que pertenece, el artista que la está interpretando, etc. También tiene la opción de volverse un rompecabezas musical, en donde los usuarios, tras haber escuchado la pieza, deben identificar los instrumentos musicales que conforman la pieza.

Acompañando a esta mesa se encuentran paneles perimetrales que contienen audiovisuales de los distintos géneros musicales que se pueden identificar en la mesa táctil.

El segundo ambiente es una continuación de los paneles y sirve como vestíbulo para el ambiente que muestra los pasos de baile básicos de los géneros dancísticos característicos de la Isla, tales como la contradanza, el flamenco, el danzón, el ballet, la danza campesina y el

son. A través de un dispositivo de *kinect*<sup>20</sup>, los visitantes deben imitar los pasos del género seleccionado.

Aunque el espacio no es muy grande, en el Palacio del Segundo Cabo, el recorrido es un poco complicado debido a una falta de señalética clara dentro del patio, las escaleras o los pasillos que indique las rutas a seguir o cómo encontrar los espacios a visitar, pues se deja esa labor a las custodios o veladoras, lo que en ocasiones oculta sin intención las salas de exposiciones temporales y algunas permanentes como las salas 10 *Encuentro entre culturas* y 11 *El Libro*, las cuales al momento del estudio no se pudieron visitar.

Cabe señalar que la actitud curiosa de los niños que visitan el museo al querer abrir todas las puertas y asomarse a todos los espacios a los que puedan acceder, permite muchos de los visitantes noten estos espacios que normalmente pasan desapercibidos para el público en general.

#### **3.4. ¿Quiénes visitan al Museo Internacional del Barroco y al Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo?**

Como ya se mencionó, el trabajo para definir e identificar quién visita al museo y por qué es una labor compleja, por tal motivo, para la recopilación de datos se partió de las herramientas empleadas en los Estudios de Públicos, un método bastante empleado en los museos y que tiene una relación muy estrecha con los estudios de recepción de medios, los cuales principalmente hacen uso de encuestas y en ocasiones de la observación participante para comprender el comportamiento de los visitantes.

En ese sentido, se decidió emplear las entrevistas semiestructuradas y la observación participante (de quienes estuvieran habitando el museo al momento del estudio y el personal que labora en el museo) en el espacio expositivo como los principales instrumentos para la recolección de información. El primero identificar quiénes visitan los espacios y conocer su percepción sobre los museos; el segundo para estudiar el comportamiento que las personas

---

<sup>20</sup> Es un controlador de rayos infrarrojos empleado principalmente en las consolas de videojuego Xbox 360 de la compañía Microsoft. Este dispositivo permite controlar e interactuar con el dispositivo electrónico como la consola o una computadora sin tener contacto físico con un controlador como el *mouse*, el teclado o el joystick, pues a partir de scanear la habitación, el kinect recoge los gestos y movimientos, y comandos de voz del usuario, así como objetos e imágenes del entorno y los procesa en un ambiente tridimensional que permite activar los comandos del software empleado.

tenían dentro del espacio expositivo y contrastarlo con aquello que manifestaron en las entrevistas.

Los objetivos por lo que se eligieron estas herramientas se debe a que se consideró importante comprender la manera en que los visitantes acceden y se apropian de los contenidos de las exposiciones a partir del uso de dispositivos digitales ofrecidos en los espacios expositivos, así como la manera en que desde el museo se ve esta relación visitantes-dispositivos digitales-museo, por lo que, a partir de la aplicación de estas herramientas de indagación, se pretendió detectar:

- 1) ¿Qué entiende el personal del museo por apoyos y recursos digitales en el espacio museal?
- 2) ¿Cómo se ve a los públicos visitantes?
- 3) ¿Cuáles son los retos, metas y problemáticas a las que el personal de los museos se enfrenta?
- 4) ¿Los públicos cómo perciben a este tipo de recintos culturales?
- 5) ¿Cómo se da la interactividad en dos contextos sociales distintos (México – Cuba)?
- 6) ¿Cuáles son los resultados del aprendizaje en elementos de exhibición con interactivos?

En ese sentido, esta investigación se realizó en 3 fases:

1. Revisión documental
2. Aplicación de Entrevistas y Observación participante
  - a. Entrevistas a profundidad a personal del museo
  - b. Aplicación de cuestionarios a visitantes (Previo e Inmediatamente posterior a la visita) en cada uno de los recintos
  - c. Observación participante de las personas que ocuparan las salas de exposición
3. Análisis de resultados

El Tipo de diseño para la recolección e interpretación de datos que se propuso implicó realizar un trabajo de campo de manera simultánea en los espacios seleccionados a estudiar.

En un primer momento el trabajo de campo que se realizó en ambos espacios expositivos estuvo enfocado en conocer el perfil de las personas que asisten al Museo Internacional del Barroco y al Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio

del Segundo Cabo, así como la forma desde la cual el personal del museo, y por tanto el museo mismo, se posiciona en relación con sus públicos.

Por lo anterior, se determinó aplicar cuestionarios de entrada y salida (Anexos 1 y 4) a los visitantes de estos espacios y al personal que ahí labora, lo que permitió detectar quiénes son los que visitan estos museos, cómo realizan su visita y la relación que se establece con el museo (Tabla 1.).

<b>Tabla 1. Características de la visita a los espacios expositivos.</b>		
<b>Espacio</b>	<b>Museo Internacional del Barroco</b>	<b>Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo</b>
<b>Perfil del visitante</b>	+ visitantes masculinos 15 – 35 años = 78% visitas	+ visitantes femeninos* 19 – 30 años = 26% visitantes*
<b>Procedencia de la visita</b>	Ciudad de México 30%, Puebla 15%, Chiapas, Aguascalientes, Estado de México, Jalisco, Veracruz y Quintana Roo 42%	La Habana 60%, Provincia 24%*
<b>Nivel de estudios</b>	Universitario (Licenciatura)	Bachillerato (Duodécimo grado) *
<b>Forma de arribo</b>	Transporte particular, taxi o servicio de transporte particular de aplicación digital como Uber o Didi	Caminando o transporte público
<b>Forma de visita</b>	50% acompañados de su pareja, 31% acompañados de sus amigos, 21% acompañados de familiares (compuesta principalmente por padres e hijos)	Acompañados por familia (madre e hijos) Grupos escolares
<b>Objetivo de la visita</b>	Inmueble	Nacionales: Historia, novedad del museo Extranjeros: Inmueble, historia
<b>Expectativa de visita</b>	No definida	No definida (Historia de Cuba)
<b>Duración de visita</b>	30min	45min
<b>Tipo de visita</b>	Obligada	Libre
<b>Actitud frente al espacio museal</b>	Distancia	Cercanía
<b>Duración de actividades</b>	3 – 5 min	5 – 10 min
<b>Tipo de recorrido</b>	Lenta en un inicio. Rápida después de sala 3	Exploratoria. Ritmo lento
<b>Conocimientos adquiridos</b>	Las preconcepciones del Barroco no difieren	La influencia de Europa en Cuba se remite a lo aprendido en la escuela



		con enfoque político con carga en la hispanización
<b>Definición de museo</b>	Museo, concepto difícil de explicar = espacio en donde se muestra arte, resguarda cosas del pasado, muestra otras culturas	Museo = espacio donde se muestra la historia, se resguardan cosas del pasado y no se tocan los objetos
<b>Satisfacción con visita</b>	Alta satisfacción debido al despliegue tecnológico en salas. Consideran al museo como un recinto innovador, interactivo, fresco e interesante.	Alta satisfacción debido al despliegue tecnológico en salas. Consideran a este museo como un recinto innovador, interactivo, fresco, divertido, e interesante para los públicos jóvenes.
<b>Postura frente al uso de dispositivos digitales</b>	Postura más crítica frente al uso de los dispositivos, no hay diferencia entre una pantalla plana y lo que se ve en el museo.	Postura menos crítica frente al uso de los dispositivos, esperan un modelo museal más tradicional, quieren más contenidos y mayor información sobre la actualidad

Realizado por: Héctor Valverde Martínez

\*Fuente: Hernández, Y. (2020). El consumo cultural de los contenidos históricos y patrimoniales del Palacio del Segundo Cabo. Tesis

Así, entre quienes más visitan el Museo Internacional del Barroco se encuentran entre los rangos de edad de 15 a 35 años; en contraste, el grupo etario que más frecuenta al Palacio del Segundo Cabo se encuentra entre los 19 y 30 años.

Los intereses que motivaron la visita fueron conocer el inmueble concebido por Toyo Ito en el caso del Internacional del Barroco, y en el del Palacio del Segundo Cabo querer conocer más sobre la Historia de Cuba, además de que les parecía interesante por lo novedoso que habían escuchado que era.

La mayoría de los visitantes del Museo Internacional del Barroco son mexicanos, provenientes de la Ciudad de México con un 30% de las entrevistas, seguidos por los habitantes del Estado de Puebla con un 15% de los entrevistados. Un 42% de los entrevistados refirió que era proveniente de Estados como Chiapas, Aguascalientes, Estado de México, Jalisco, Veracruz y Quintana Roo. El resto de los visitantes son extranjeros.

Por su parte, la mayoría de los visitantes del Palacio del Segundo Cabo son nacionales, provenientes en gran parte de los distintos barrios de la Ciudad de La Habana, principalmente de Habana Vieja, Centro Habana y Vedado con el 60% de las visitas, el 24% reportó venir

de las provincias colindantes con la capital como Matanzas, y el resto reportaron ser visitantes extranjeros.

El 50% de los entrevistados del Internacional del Barroco asistieron al museo acompañados por su pareja, seguidos de un 31% que señalaron ir acompañados de sus amigos, y con 21% aquellos que iban acompañados de sus familiares, principalmente compuesta por padres e hijos. Se detectó que el resto de los visitantes formaban parte de grupos escolares, de scouts, de la tercera edad o de amigos del museo que iban siguiendo una visita guiada por las salas del recinto. Sumado a lo anterior, poco más del 60% de los entrevistados señalaron ir en pareja, a diferencia del 21% que señaló ir en grupos conformados por hasta cinco personas. Por su parte, los visitantes del Palacio del Segundo Cabo refirieron ir en compañía de algún familiar, la mayoría de los visitantes estaban compuesto por la madre y los hijos, el resto fueron grupos escolares.

Un punto interesante es que las visitas a ambos espacios son muy bajas entre semana, siendo los días de mayor afluencia los viernes, sábados y domingos en el Barroco y los viernes, pero especialmente los sábados en el segundo Cabo.

El 78% de los entrevistados del Barroco indicó contar con estudios de nivel superior o estar estudiando su licenciatura, principalmente en las áreas de diseño y arquitectura, en contraste con el 7% que indicó estar estudiando el bachillerato. Cabe señalar que, durante el proceso de recolección de datos, se pudo detectar que un gran número de visitas familiares tenían por objetivo que los miembros más pequeños conocieran el espacio.

Por su parte, el 80% de los entrevistados en el Segundo Cabo refirió tener estudios equivalentes al Bachillerato en México, el resto tenía estudios superiores, e incluso de posgrado. De igual manera se pudo detectar que para los públicos cubanos, la visita a recintos expositivos es una actividad cotidiana, por lo que la visita a este recinto resultaba de un interés por explorar otros espacios, sin embargo, la mayoría de los entrevistados refirió ya conocer el espacio, por lo que esta no era su primera visita.

Sorprendentemente, el 58% de los entrevistados del Internacional del Barroco indicó que tiene una cuenta activa en alguna de las plataformas sociodigitales más populares, siendo las que destacan Facebook e Instagram. En contraste, los entrevistados del Palacio del Segundo Cabo refirieron en un 75% contar con una cuenta activa en alguna de las plataformas sociodigitales, siendo las que más destacan WhatsApp y Facebook.

El 93% de los entrevistados del Barroco indicó que es propietario de un teléfono celular, de los cuales el 78% señaló que su teléfono es de alta gama dentro de la generación de teléfonos inteligentes. Por su parte, el 80% de los entrevistados del Segundo Cabo refirió ser dueño de un teléfono celular sin referir si su equipo cumplía con las características de alta, mediana o baja gama.

Así mismo, el 93% de los entrevistados del Internacional del Barroco señaló que cuenta con servicio de internet en casa, y de ellos, cerca del 100% indicó ser propietario de una computadora personal. De ellos, cerca del 30% indicó que se conecta a internet a través de su teléfono móvil, el resto no contestó. Por otra parte, el 90% de los entrevistados en el Palacio del Segundo Cabo refirió no contar con internet en casa debido a los costos que ello implica, por lo que su conexión a los servicios digitales de telecomunicaciones las realiza normalmente en los *hotspots*<sup>21</sup> designados, tales como los parques, o en espacios que tienen wifi libre como en La Bodeguita del Medio.

De todos los entrevistados del Barroco, el 71% indicó que tiene una consola de videojuego y es jugador regular. Cabe señalar que este porcentaje fue mayoritariamente del género masculino. En contraste, el 80% de los entrevistados en el Segundo Cabo refirió no contar con una, y el resto mencionó que, a pesar de contar con este dispositivo, no es un jugador asiduo, en cambio, señalaron que su dispositivo preferido de entretenimiento es la televisión pública frente al casi 80% de los poblanos que prefieren la televisión de paga o el servicio de streaming.

A través de las entrevistas realizadas se detectó que, en ambos casos, el tiempo de navegación en internet va desde una hora, hasta las cinco horas diarias, sin especificar en qué ocupan ese tiempo de navegación.

Los entrevistados en el Museo Internacional del Barroco, señalaron que debido al lugar en el que está emplazado el museo, así como todo el proceso mediático que giró alrededor de su inauguración, búsquedas en internet y recomendaciones, fueron las razones por las que conocieron este museo. Sumado a lo anterior, se detectó que el principal interés para conocer este espacio cultural se debió a un interés generado por conocer el trabajo del arquitecto que

---

<sup>21</sup> En el contexto de las telecomunicaciones, es un lugar que ofrece acceso a Internet a través de una red inalámbrica. Normalmente se encuentran en lugares públicos, como aeropuertos, bibliotecas, centros de convenciones, cafeterías, hoteles, escuelas, parques, etc.

lo diseñó, siendo el edificio y el nombre del arquitecto una constante en las respuestas, más que la colección misma o la temática del museo.

Por su parte, los entrevistados en el Palacio del Segundo Cabo, señalaron que conocieron el espacio por la recomendación de boca a boca que otras personas les hicieron, así como aquellos que lo conocieron debido a que habían asistido previamente en una visita escolar. Por tal motivo, su interés en visitar el museo se debía principalmente en conocer la historia de Cuba y visitar algunos espacios específicos del museo, tales como el Túnel del Tiempo, El Gabinete de los Cubos y la Rocola táctil.

En ambos casos la mayoría de los visitantes manifestó que no tenían conocimiento que el museo tuviera una página web, aunque asumían que debía tenerla.

En cuanto a sus expectativas, los visitantes del Barroco manifestaron que estaban volcadas al contenedor, es decir, al inmueble, aunque no tenían una idea sobre lo que iban a encontrar ahí. Por el contrario, los visitantes del Segundo Cabo señalaron que era la manera de presentar los contenidos lo que los motivaba, principalmente porque al estar en la era digital, era lo que estaba de moda en otros lados y en Cuba no se tenía otro espacio igual.

Las preconcepciones de lo que significa el periodo Barroco con las que generalmente llegaban al museo no diferían tanto de la idea que se llevaban después de su visita, siendo una idea vaga de un movimiento artístico, cultural y religioso que se caracteriza por estar cargado de adornos. Sin embargo, llama la atención que una proporción importante de los entrevistados a la salida del museo refirió que lo barroco es excéntrico, efímero y abstracto. Lo mismo sucede con el concepto de Museo, pues para la mayoría de los visitantes, es un concepto difícil de explicar, sin embargo, la mayoría coincide en que es un espacio donde se muestra el arte, donde se resguardan cosas del pasado que tienen cierto grado de valor y se muestra a otras culturas, por lo que los museos buscan informar a través de sus exposiciones y el resguardo de las piezas de valor y la historia de otras culturas.

Por su parte, a partir de lo que los visitantes manifestaron haber descubierto en el museo, se detectó que las preconcepciones con las que llegan al Palacio del Segundo Cabo tampoco varían tanto, pues la influencia de Europa en Cuba se remite a lo aprendido en la escuela con un enfoque más político que cultural, pero cuando señalan la influencia cultural ésta tiene una carga española debido al lenguaje y la religión principalmente, restando valor a todo aquello que vino de otras regiones europeas como la gastronomía francesa, la formación

artística rusa, la ingeniería alemana, italiana o inglesa y las prácticas comerciales holandesas, por mencionar algunos.

El 78% de los entrevistados en el Barroco manifestó estar satisfecho con el museo, principalmente debido al despliegue tecnológico en las salas expositivas, la propuesta museográfica y cómo Toyo Ito solucionó el edificio, por lo que consideran a este museo como un recinto innovador, interactivo, fresco e interesante.

En cambio, el 100% de los entrevistados en el Segundo Cabo refirió una alta satisfacción debido al despliegue tecnológico en las salas, considerando a este museo como un recinto innovador, interactivo, fresco, divertido e interesante para el público.

Un punto interesante que señalar es el concepto de divertido que los visitantes cubanos refirieron en contraste de los visitantes mexicanos, pues a pesar de que la mayoría de los entrevistados en el Internacional del Barroco manifestó sentirse satisfecho con el despliegue tecnológico en el espacio expositivo, la mayoría de los visitantes no supo explicar de qué manera determinaban ese grado de satisfacción.

Indicaban que el museo era más interactivo y por tanto la visita no les parecía aburrida a diferencia de otros espacios expositivos que han visitado. Sin embargo, consideran que aunque el uso de los dispositivos tecnológicos hace del recorrido una vista más amena, afirmaron que hace falta mejorar los recorridos y el uso de los dispositivos, ya que no están explotando el potencial del uso de este tipo de recursos, además de que mencionaron que parece se utiliza tecnología obsoleta. Reportaron, además, que a final de cuentas falta algún tipo de *leitmotiv* que permita a los visitantes *xipetotearse*<sup>22</sup> con la exposición.

Sumado a esto, también indicaron que, a pesar de todo el despliegue tecnológico que hicieron con las pantallas táctiles y las video proyecciones, en realidad no hay diferencia entre una pantalla plana y lo que se ve en el museo, y entonces la pregunta que surge entre los visitantes es ¿para qué utilizar esto? Para los públicos del Internacional del Barroco no parece tener sentido que se haya gastado tal cantidad de recursos humanos, económicos y tecnológicos porque su uso no se justifica.

En tanto, los visitantes del Palacio del Segundo Cabo refirieron una alta satisfacción con su visita debido al despliegue tecnológico en las salas, los visitantes señalaron que esta

---

<sup>22</sup> Como ya se señaló con anterioridad, es un concepto que hace referencia al dios mexica Xipe-Totec para referirse a un ejercicio de apropiación por parte del lector a partir de una vivencia simulada gracias a la estimulación sintética de alguno de los sentidos de las personas.

satisfacción se debe a que se presenta de otra manera los contenidos: una más dinámica y divertida, por lo que la visita ya no les parecía aburrida.

En este sentido cabe aclarar que los públicos del Segundo Cabo son menos críticos y exigentes con el empleo de los dispositivos digitales en el discurso museográfico, pues consideran que el empleo de estos es más que suficiente, sobre todo con los que se encuentran en la sala del Gabinete y la de Música.

Llama la atención que para los cubanos el empleo de los dispositivos digitales resulte en una emoción que se traduzca como diversión, pero ¿qué es lo divertido en un espacio expositivo? Lo divertido no se debe confundir con el entretenimiento<sup>23</sup>, pues este tipo de acciones [de entretenimiento] lejos de aportar una nueva forma de acceder al conocimiento generado en los espacios museales, son actividades llamativas, impactantes visualmente, que no sirven como herramientas que aporten a los públicos evidencias de la relevancia las colecciones que resguarda el museo, ni sirven como apoyo para cumplir el verdadero papel social con aportaciones concretas para la educación y el disfrute del mundo que tiene el museo (Pérez, 2016, p. 37-41), en cambio, lo divertido en el contexto museal permite a la persona disfrutar de la experiencia de una forma agradable.

Sumado a lo anterior, el personal de ambos museos manifestó una posición distinta sobre lo que significa el museo como Institución, así como la relación que deben establecer con los públicos, pues mientras los trabajadores del Internacional del Barroco tienen una posición más tradicional, casi decimonónica, con respecto del Museo y lo entienden como una Institución universal, ilustrada que debe reunir y proteger el conocimiento de la humanidad y por tanto están comprometidos a mantener el aura alrededor del espacio sagrado-secular que resguarda los tesoros de la patria. Los del Palacio del Segundo Cabo entienden al museo

---

<sup>23</sup> Debido a los cambios administrativos resultado de la alternancia del partido gobernante en el Estado de Puebla, la actual administración, afín al gobierno federal mexicano, consideró que el Museo Internacional del Barroco había sido un gasto oneroso de recursos económicos por el alto costo que implicó la adjudicación de la construcción del contenedor a Toyo Ito y su nula recuperación de inversión a cinco años de su apertura, sumado a una retórica que se sumó a la denuncia de considerar a los museos como un espacio elitista y segregador, por lo que se buscó “democratizar” a este recinto y regresarlo al “pueblo”, es decir, hacerlo más accesible.

En ese sentido se decidió cambiar la vocación de este museo para convertirlo en el Centro Cultural del Barroco y abrirlo a una serie de expresiones culturales más amplia que las costosas exposiciones que no se vinculaban con la población local. Por esta razón, se decidió, entre otras acciones, integrar la Lucha Libre (muy popular dentro y fuera de México) como parte de la programación para “divertir” a la gente, es decir, se buscó hacer más entretenida la experiencia de visitar este espacio.

a partir de la definición planteada en 2007 por el Comité Internacional de Museos (ICOM)<sup>24</sup>, sin embargo, están abiertos a buscar otras opciones para acercar a la población cubana al museo: buscan un auténtico vínculo social más allá del discurso y centraron su estrategia museal en los usuarios, haciendo del Segundo Cabo un Centro de Interpretación<sup>25</sup>.

En ese sentido, los guías del Barroco se mostraron con una actitud más tradicional frente a los públicos, pues reunían grupos de visitantes y los conducían, a través de un recorrido cerrado por entre las distintas salas, indicándoles qué objetos ver, dejando poco espacio para la exploración. En el Segundo Cabo, por el contrario, los guías, que hacen a la vez de custodios, invitan a participar y a hacer uso de los dispositivos, aunque los guías jóvenes no dejan a los visitantes explorar [el museo] a su propio ritmo.

Al respecto, la crítica que se podría hacer sobre el uso de guías en espacios digitales se centra en la necesidad que tiene su uso en un espacio digital[izado] debido a que, en un sitio que emplea dispositivos digitales, éstos (los dispositivos digitales y el recorrido museográfico) deberían ser capaces de explicarse por sí mismos sin necesidad de un agente mediador para activar los dispositivos para el disfrute del visitante.

Es decir, el empleo de estos guías se debería circunscribir a ser facilitadores, más que intérpretes del texto museal, pues, como ya se explicó en capítulos anteriores, existe una alta probabilidad de que el horizonte de conocimiento con el que lleguen algunos visitantes no sea el mismo, por lo que algunas personas no se encontrarán familiarizadas con el empleo de este tipo de dispositivos como mediadores de la experiencia museal.

Sumado a lo anterior, cabe señalar que el personal de custodios en el Barroco se conduce con una actitud policial, intimidante y alejada de los visitantes, vigilantes de que las personas no rompan las normas bajo las cuales se conduce el museo en el imaginario de los visitantes

---

<sup>24</sup> Aunque actualmente el ICOM se encuentra revisando su definición de lo que es un museo, desde 2007, este organismo integrante de la UNESCO, lo define como una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente con fines de estudio, educación y recreo.

<sup>25</sup> Un Centro de Interpretación es un nuevo modelo de gestión del espacio museal enfocado en la comunicación que se establece con los públicos-visitantes, promueven una comunicación persuasiva con los públicos-visitantes. Ayudan a que el intérprete del texto descubra por sí mismo los secretos cifrados que guardan los objetos patrimoniales, para lo cual hace uso de estrategias de vinculación emocional e intelectual. Su éxito se mide en la capacidad de estimular cuestionamientos y búsquedas personales que razonen el recurso abordado más allá de los muros del recinto expositivo, los cuales tienen una naturaleza diversa, pues pueden hacer referencia tanto a un fenómeno histórico, político, económico, cultural, etnográfico, un paisaje natural, un hallazgo arqueológico o paleontológico, una figura relevante, un estilo específico, un movimiento, o cualquier manifestación de la relación que guarda la humanidad con el mundo (Rodríguez, 2018, p. 28).

tanto cubanos como mexicanos: un espacio al que se debe ir en silencio y con las manos por detrás.

En cambio, en el Segundo Cabo, los custodios tienen una actitud más activa, invitan a las personas a participar de forma más activa y a hacer uso de los dispositivos dispuestos en el espacio expositivo.

La postura desde la que parten los museos (Tabla 2.) condiciona[rá] la relación que entablen con sus públicos, sin importar que hagan uso de dispositivos digitales o no.

<b>Tabla 2. Posición del espacio expositivo frente a la idea de museo</b>		
<b>Espacio</b>	<b>Museo Internacional del Barroco</b>	<b>Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo</b>
<b>Postura sobre el museo</b>	Tradicional, vínculo social en discurso	Definición del ICOM, búsqueda de un auténtico vínculo social
<b>Tipo de museo que proyecta</b>	Museo Templo	Centro de Interpretación
<b>Uso de dispositivos digitales</b>	Dispositivos tecnológicos prostéticos. Demostración de posibilidad de uso.	Dispositivos tecnológicos como herramientas interpretativas. Adecuación a las necesidades socio-económicas locales.
<b>Tipo de guías</b>	Tradicionales	Invitan a participar y hacer uso de los dispositivos.
<b>Tipo de custodios</b>	Custodios con actitud policial, alejados de los visitantes.	Actitud más activa, invitan a participar y a hacer uso de los dispositivos.

Realizado por: Héctor Valverde Martínez

### **3.5. Por una interpretación no verbal de los visitantes de los museos.**

La revisión de la bibliografía disponible permitió identificar que una gran cantidad de los estudios de público se han centrado principalmente en evaluar la exposición y contabilizar a aquellos que deciden cruzar las puertas del museo, sin embargo, para conocer la manera en que las personas dialogan con el espacio museográfico, es necesario emplear otro tipo de instrumentos más allá de los métodos cuantitativos.

Por tal motivo, en un segundo momento de análisis se partió del texto Antropología Lingüística de Alessandro Duranti (2000), en donde refiere la importancia de estudiar a los



individuos en sus comunidades de práctica y aprender a leer las señales que envían más allá de lo que dicen de manera verbal.

Por tal motivo, se decidió realizar ejercicios de observación participante y descripción densa sobre el comportamiento de los visitantes de ambos museos a partir de una serie de indicadores (Anexo 2) que permitieran detectar las señales no verbales que las personas expresan durante su visita.

Lo anterior hace un llamado para recordar que la comunicación es un sistema de canales múltiples en el que el actor social participa en todo momento, deseándolo o no, por medio de sus gestos, sus movimientos, sus posturas, su mirada, su distancia e, incluso, su silencio, todo interviene en el acto vivo de la comunicación basada en la intersubjetividad (Amador, 2015, p. 142).

Así, la manera en que una persona recorre una exposición, la velocidad con la que se desplaza, los espacios, piezas o momentos en los que se detiene o acelera su paso, la postura de su cuerpo, la dirección de su mirada, la expresión de su rostro, se convierten en signos comunicativos no verbales que, situados dentro de un contexto particular, también brinda[rá]n información de la manera en que las personas se relacionan con el espacio expositivo.

A partir de la presencia, el contacto, y la mirada, Amador recuerda que el cuerpo humano est[ar]á situado siempre en contextos específicos que influirán en el significado de conjunto del discurso verbal y no verbal, proporcionando un sentido contextual al proceso comunicacional (Amador, 2015, p. 144), y en el caso de los museos, estas señales ayuda[rá]n a comprender mejor la manera en que las personas hacen uso del espacio y su respuesta a los estímulos digitales dispuestos en el discurso museográfico.

Como ya se mencionó, la relación que guardan los museos con sus públicos es algo compleja, pues mientras el museo puede llegar a considerar a los visitantes como una posible amenaza para las piezas que resguarda, para los públicos y visitantes puede, incluso, llegar a ser un espacio encriptado que excluye a una gran mayoría de personas que no es capaz de verbalizar el rechazo que siente hacia el museo debido a su aparente incapacidad para descifrar los mensajes que ahí se ocultan.

El museo es un espacio imponente para una gran mayoría de personas, ya sea por el inmueble, por la colección, o por lo que todo ello representa. En la anécdota de Cameron, el niño no

solo se sentía intimidado y dudaba en entrar al Museo Nacional de Antropología por lo frío de sus pisos de mármol, sino por lo que aquello representaba: no se sentía capaz de entrar y comprender aquello que encontraría en ese lugar.

Sin embargo, a pesar de esta situación común, existe una preocupación real por parte de los museos y sus trabajadores para cambiarla y mejorar la relación que mantienen con las personas. Como ya se mencionó, en algunos casos ha sido a partir de un cambio en el guion curatorial, en otras ocasiones se ha optado por realizar adecuaciones tecnológicas y museográficas que hacen de los museos espacios más amenos y atractivos para las generaciones más jóvenes; y en otros se ha buscado vincular a los museos con sus comunidades, dándoles voz y un espacio que habitar.

A pesar de estos esfuerzos emprendidos por los espacios expositivos, una de las primeras barreras a las que se enfrenta el visitante es aquella que implica cruzar las puertas del museo, lo que significa la toma de decisión de acudir al inmueble, trasladarse hasta su ubicación, pagar el derecho de admisión y entrar.

En ese sentido, el trabajo de campo realizado en el Museo internacional del Barroco y el Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo permitió detectar que, como ya se mencionó, el Barroco despierta mayor interés en los visitantes varones, debido a la expectativa generada por la estructura concebida por el afamado arquitecto ganador del Premio Pritzker, Toyo Ito. Esta relación se debe a las áreas de formación de los entrevistados: Diseño y Arquitectura.

En contraste, el Palacio del Segundo Cabo despierta un mayor interés entre la población femenina cuya motivación implicaba entre otras cosas querer conocer más sobre la historia de Cuba, además que el museo les parecía interesante por lo novedoso que habían escuchado que era debido al uso de desarrollos tecnológicos como parte de su propuesta museográfica, así como para acompañar a los visitantes más jóvenes quienes en su mayoría ya conocían el espacio y querían repetir la visita para usar los dispositivos que más les habían llamado la atención.

Por otra parte, el caso del Museo Internacional del Barroco es peculiar debido a que es un inmueble que fue construido expresamente para albergar al museo, se decidió ubicarlo en una de las zonas más nuevas y exclusivas de la capital poblana, por esta razón los medios de transporte públicos no son los más empleados por los visitantes. En general se emplea el taxi

o un servicio de transporte particular de aplicación digital como Uber o Didi; también se detectó que una gran parte de los visitantes arriban en automóviles particulares.

En contraste, en el caso del Palacio del Segundo Cabo, la mayoría de los visitantes refirió llegar caminando o en transporte público. Esto es interesante debido a que mientras el Internacional del Barroco está emplazado en la periferia, una de las zonas de más plusvalía en la ciudad de Puebla, el Segundo Cabo se encuentra en el corazón de la Ciudad de La Habana, rodeada de restaurantes, escuelas, oficinas gubernamentales, museos y toda la actividad turística que ofrece esta ciudad, lo que facilita que la manera de llegar sea bastante sencilla para la mayoría de las personas. En cambio, en el caso poblano, si no se realiza el traslado desde el centro de la ciudad en un automóvil (particular o público), el trayecto puede pasar de los 15 minutos, a superar los 50 minutos en un día sin mucho tráfico.

En tanto, mientras que el derecho de admisión general al Internacional del Barroco implicaba un gasto de \$80 pesos mexicanos y \$40 pesos mexicanos para adultos mayores, personas con discapacidad, estudiantes, maestros y menores de 12 años; para los visitantes del Segundo Cabo, el derecho de admisión general tiene un costo de \$5 pesos cubanos, y \$5 pesos convertibles para turistas, y los menores de 12 años quedan exentos de ese pago.

Las barreras no solo se quedan en un aspecto económico, de distancia o de infraestructura como sucede con los accesos impolutos con las puertas de cristal que hace que los visitantes tengan una lectura de que no cualquiera puede entrar, sino también impiden la entrada de personas “no deseadas” al desplegar grupos de seguridad, que al detectar a una persona “sospechosa” comienzan con un acoso que termina por ahuyentarla, como es el caso del Internacional del Barroco.

Por su parte, en el Segundo Cabo pareciera que no quieren visitas debido a que, si bien la puerta principal está abierta, en ese punto no hay personal que le indique a los visitantes qué hacer o a dónde dirigirse ya sea para pagar su boleto de entrada o para entrar al museo. En ese sentido, los visitantes entran al vestíbulo y se encuentran de su lado izquierdo una habitación con un video que explica la historia del edificio, al centro del vestíbulo una reja que siempre se encuentra cerrada que da al patio central del inmueble, indicando al visitante que ese espacio le está prohibido, por lo que normalmente las personas se asoman, ven por entre los barrotes, y si son extranjeros toman un par de fotos y se retiran.

Finalmente, a la derecha del vestíbulo las personas encuentran una cartela con información que señala la ubicación de las salas y las temáticas que abordan. Junto a esta señalética, los visitantes encuentran una puerta pequeña que conduce a la taquilla y al custodio en turno encargado de las salas de la planta baja, quien si detecta a los visitantes les da la información necesaria para que decidan entrar al museo.

En ambos espacios, a partir de los comunicadores de actitudes, se detectó que las personas decididas a entrar al museo presentan gestos, movimientos y posturas que revelan la determinación de entrar. Las personas familiarizadas o que tienen la intención de entrar al museo llegan buscando la taquilla o un área de informes, no esperan a que les digan el costo cuando ya están desembolsando dinero. En cambio, los visitantes fortuitos o que no tienen una intención clara de visitar el museo titubean, no saben qué hacer y esperan que el personal del museo les indique los pasos a seguir.

Si el primer encuentro con el museo no les genera confianza, ya sea por no recibir la información requerida como la posibilidad de acceso, el costo, o el tiempo estimado de recorrido, con movimientos relativamente rápidos se dedican a observar el inmueble, como para llevarse una impresión del museo. Si cuentan con un dispositivo que capture fotografías, preguntan si es posible tomar fotos, realizan un par de capturas de los elementos que les llamaron la atención y se retiran.

Una vez que las personas deciden cruzar el umbral del museo, comienza el uso del espacio expositivo. Para identificar la relación que los visitantes establecen con el mismo se sugiere seguir los criterios de Knapp ([1994] 2007) sobre los sistemas de códigos no verbales en la comunicación intersubjetiva que servirán para definir el entorno de comunicación y el impacto que tiene en el comportamiento de los agentes comunicantes.

Así, se detectó que el recorrido en ambos espacios sigue lógicas completamente diferentes, pues mientras que en el Internacional del Barroco éste es obligado y los visitantes no pueden transitar de una sala A hacia una sala C sin haber transitado por la sala B; en el Palacio del Segundo Cabo, es libre, ya que los visitantes pueden elegir cuál sala visitar y dirigirse directamente a ella. Por esta razón, el agotamiento que manifiestan los visitantes al concluir su visita al Internacional del Barroco es más evidente que en aquellos que visitan Palacio del Segundo Cabo.

Lo anterior resulta bastante interesante debido a que el tiempo que los visitantes le dedican a cada uno de los espacios expositivos es diferente, pues mientras que al Barroco los visitantes dedican cerca de 30 minutos en recorrer todo el espacio, a los visitantes del Segundo Cabo les toma en promedio 45 minutos.

Los visitantes realizan diferentes tipos de recorrido en los distintos espacios analizados. Mientras en el Barroco comienza por ser lenta y se va observando cada uno de los objetos expuestos, conforme se avanza en el recorrido los visitantes comienzan a acelerar su ritmo y, a partir de la tercera sala permanente, se vuelven más selectivos con aquello que desean ver<sup>26</sup>. Por su parte, los visitantes del Segundo Cabo mantienen un ritmo más lento para explorar las salas. Aquí los públicos infantiles dirigen la mayor parte de la visita al ir directamente a las salas que más les agradan, siendo las 5, 6 y 9 las preferidas por los públicos infantiles y juveniles, y la 2 la preferida por los públicos de mayor edad que acompañan a los más jóvenes.

La actitud que los distintos visitantes presentaron frente a los dispositivos digitales desplegados en los espacios expositivos y el museo en términos generales fue, para el caso del Internacional del Barroco una actitud de distancia en donde los visitantes parecían buscar salir lo más pronto posible del recinto; en cambio, en el Segundo Cabo los visitantes mostraron mayor cercanía, su actitud indicaba que buscaban mantenerse un mayor tiempo explorando el espacio expositivo.

Lo anterior también se vio reflejado en el tiempo que dedicaron en activar y explorar los dispositivos mediadores de la experiencia museal, así, por ejemplo en el Barroco, las personas dedicaban un máximo de cinco minutos y un mínimo de un minuto, con un promedio de tres minutos a leer las cédulas, observar los objetos o activar los dispositivos digitales, en general, dedicaban el mayor tiempo a contemplar lo expuesto y solo se acercaban a observar los detalles, mientras que la operación de los dispositivos digitales consistía en una actividad más pasiva con las proyecciones, y de exploración cuando se enfrentaban a las pantallas táctiles, en tanto que a las estaciones iban mostrando menor interés conforme se encontraban con ellas debido a lo repetitivo que resultaban en sus contenidos.

---

<sup>26</sup> Cabe recordar que, en ese punto, los visitantes ya tuvieron que visitar al menos dos salas temporales, la sala introductoria y las salas 1 y 2 de permanentes, por lo que el agotamiento ya es evidente para las siguientes salas.

Cabe señalar que en general, los dispositivos digitales empleados en el Internacional del Barroco, a pesar de ser actividades que se podían disfrutar en grupo, generaban una experiencia en solitario para los visitantes, siendo las más atractivas las pantallas táctiles de las salas 2, 3, 4, y 5; el modelo a escala de la ciudad de Puebla de la sala 2; los *video mapping* de las salas 3 y 6; y los espejos de la sala 3.

Los recursos menos atractivos son el vídeo introductorio correspondiente a la sala 1, en donde los visitantes siempre preguntaban el tiempo que iba durar y cuando les respondían que su duración era de cuatro minutos titubeaban en quedarse o seguir, comentaban con sus acompañantes, buscaban en las miradas de los acompañantes y del custodio alguna señal para retirarse de la sala, pero por la presión social que representaba elegir saltarse una actividad en un museo, accedían a quedarse. De igual manera, las pantallas táctiles de las estaciones eran de las menos activadas, al percatarse que su contenido se repetía sin importar la sala en la que se encontraran.

Por su parte, en el Segundo Cabo las personas dedicaban un máximo de hasta diez minutos y un mínimo de cinco minutos, en promedio, en activar y explorar los distintos recursos que el museo ofrece. Debido a que las visitas, generalmente eran focalizadas, es decir, los visitantes se dirigían directamente a las salas previamente seleccionadas, el agotamiento era menor, por lo que podían pasar más tiempo explorando los dispositivos.

Sumado a lo anterior, todas las salas tienen diferentes actividades y distintos dispositivos para ser activados, por lo que la experiencia siempre mantenía activo el interés de las personas por explorar más. Cabe señalar que las actividades eran más lúdicas y mostraban tener un trasfondo más pedagógico que la necesidad de mostrar la capacidad tecnológica a la que se puede llegar.

De igual manera, los dispositivos digitales empleados en el Segundo Cabo invitaban a realizar una actividad en conjunto más que individual, y los visitantes mismos parecían más motivados en activarlos de esta manera.

Cabe señalar que los visitantes más jóvenes sentían una predilección por las mesas táctiles de las salas 5 y 9, así como del juego de la sala 6 y el Kinect de la sala 9, mientras que los adultos se mostraban más interesados en la Línea del tiempo de la sala 2 y los audiovisuales de la sala 9.

Sobre las actividades más empleadas en los espacios expositivos, algunos puntos a considerar son:

- La pantallas táctiles que emplea el Barroco, a pesar de ser un ejercicio bastante interesante y abordar distintos temas, se vuelven repetitivas debido a que el ejercicio es el mismo: en un mar de imágenes flotando en la pantalla se selecciona una, se congela y abre una breve ficha informativa de la pieza seleccionada, a pesar de permitir manipularla como aumentar su tamaño o rotarla, la experiencia se agota bastante rápido con las demás imágenes, sumado a lo anterior, siguen el mismo principio de navegación en internet, por lo que la experiencia tampoco es demasiado significativa para el usuario quien con cierto desenfado interactúa con la pantalla antes de continuar con su recorrido.
- Los vídeos del Barroco son, en términos generales, bien ejecutados, tienen un buen ritmo y su producción proyecta una imagen de calidad cinematográfica, lo que los hace bastante atractivos, sumado a la ambientación en la que se encuentran como un teatro o un foro académico de la época. El tiempo que duran es lo suficientemente corto como para mantener a la mayoría de los visitantes atentos sin caer en el aburrimiento, sin embargo, a pesar de no durar más de tres minutos, en ocasiones, las capsulas dejan de ser atractivos debido a la saturación que ya vienen cargando los visitantes de las salas previas, quienes se sientan un par de segundos, ven los videos y buscan continuar con su camino.
- Los interactivos de la última sala permanente del Internacional del Barroco, podrían ser considerados unos de los mejor logrados en ambos espacios expositivos, pues claramente parten de una propuesta pedagógica que enseña a los usuarios a distinguir los estilos musicales del periodo, así como a identificar los motivos, ritmos, e instrumentos más empleados en la música de la época con ejercicios sencillos y visualmente atractivos. De igual manera, recuerda a los usuarios lo complejo que resulta tocar música y enseña de una manera sencilla y lúdica cómo seguir una partitura. A pesar del tiempo que ha transcurrido desde la inauguración del museo, estos interactivos en específico, no han perdido su vigencia estética, ni técnica.

Sin embargo, debido al agotamiento que manifiestan la mayoría de los visitantes, como arrastrar los pasos, caminar con más premura sin detenerse a observar los objetos de la exposición a diferencia de como lo hacían al comienzo de su recorrido, estas estaciones interactivas pasan desapercibidas, pues en general los visitantes los miran, titubean y salen de la exposición, con una actitud distinta a la que manifestaron en el resto del recorrido. Por otra parte, los que son atraídos por estos dispositivos, emplean bastante tiempo para explorarlos, casi diez minutos, lo que supera la media que dedican a los demás recursos.

- La mesa táctil de los cubos de acrílico correspondiente a la sala El Gabinete del Segundo Cabo, es el mejor dispositivo logrado, es multifacético, es atractivo visual y operativamente, y tiene tantas posibilidades de exploración que el interés por usarlo no se agota rápido e invita a los visitantes a regresar, ya sea para continuar con la actividad en donde se pudo haber quedado, así como por la satisfacción que implica descubrir constantemente la información que guardan los cubos.

Aunque para las personas poco familiarizadas con este tipo de tecnologías podría ser complicado usarlo sin el apoyo de las guías, al final resulta bastante intuitivo y, por tanto, su manejo, a decir de los visitantes, divertido y entretenido.

- La actividad multijugador del Segundo Cabo resulta bastante interesante, pues nuevamente se evidencia el trasfondo pedagógico con que fueron concebidos la mayoría de los dispositivos presentes en este recinto. Invita a los participantes a hacer un ejercicio de memoria al poner a prueba sus conocimientos adquiridos tanto en la sala de Arquitectura y Urbanismo, como a proyectarlo en su vida diaria, al presentar espacios que son visitados en la cotidianeidad, o al hacer un llamado a los recuerdos del participante. La actividad de aprendizaje se vuelve divertida al inyectarle la competencia con el marcador y mostrar quién de los jugadores tuvo el mayor número de respuestas correctas. Incluso se vuelve una actividad entretenida para el público que espera su turno para jugar.
- La rocola digital del segundo Cabo es otra de las actividades mejor logradas, pues mantiene entretenidos tanto a los usuarios jóvenes como a los adultos. Es bastante intuitivo y muy atractivo visualmente, y a decir de las guías, es uno de los que



más llama la atención a las personas. En cambio, los audiovisuales de los paneles perimetrales, a pesar de ser llamativos, no son tan empleados debido a que parecen más una ambientación de la mesa táctil y debido a que la gente teme manipular las bocinas a razón de que no se percatan que son bocinas o porque no se atreven a acomodarlas para su disfrute.

Lamentablemente, el espacio en el que se encuentra es bastante reducido y para activarlo, solo puede hacerlo una persona a la vez, por lo que su operación se vuelve algo complicado cuando hay demasiadas personas.

- El Kinect empleado para mostrar los distintos estilos dancísticos resultó ser de los más populares entre el público infantil y juvenil, quienes se sienten motivados a demostrar que pueden imitar los movimientos de los modelos que están proyectados. De hecho, los usuarios proyectan un estado de ánimo de estar divirtiéndose al imitar, e incluso acompañar, los movimientos en tiempo real. El dispositivo resulta bastante atractivo por lo novedoso que es, pues implica una experiencia completamente nueva y pocas veces vista en los espacios expositivos.

El recurso más empleado en ambos espacios son las pantallas táctiles y estaciones multisensoriales, las cuales son empleadas para presentar diferentes actividades que van desde ejercicios de selección, manipulación y acceso a metadatos de imágenes como una actividad lúdica básica. Ejercicios más elaborados empleados en las pantallas táctiles incluyen la identificación de sonidos o (a manera de rompecabezas) la [re]construcción de las obras, la manipulación de las imágenes para conocer detalles de éstas, el uso de otros estímulos sensitivos y actividades pedagógicas para estimular la memoria.

Las video proyecciones en todos sus formatos son los segundos recursos más empleados en ambos espacios, ya sea con videos en formatos convencionales dispuestos en salas de video, como elemento constitutivo de las pantallas táctiles, o a través de nuevos formatos como el *video mapping*. Estos productos buscan sintetizar los contenidos de la exposición en pocos minutos, ilustrando con imágenes en movimiento la intención de la sala: ya sea para recrear un momento, explicar una situación, ahondar en los temas abordados, o para las mostrar diferencias.

Aunque no son los más empleados, el uso de recursos como los códigos QR y las experiencias inmersivas de Realidades Mixtas (Realidad Virtual y Realidad Aumentada) tienen un peso considerable como mediadores de la experiencia museal. Mientras uno (el código QR) es empleado como un sistema de metadatos con fichas técnicas, audios, videos, y recursos complementarios; el otro (la Realidad Virtual) tiene la intención de generar una ambientación a partir de un video con tomas de 360°.

Dejando de lado el aspecto técnico de los dispositivos con los cuales los museos ponen en común aquello que desean compartir con los visitantes, el texto digital en ambos museos presenta una estética y ritmo narrativo que en términos generales se adecua a las formas que plantean Darley, Garfias y Tredinik.

Los dispositivos empleados se han desarrollado para que los usuarios puedan responder a los estímulos a partir de una transferencia de aptitudes y habilidades desarrolladas en ambientes varios en donde prima la vista por sobre otros sentidos, adaptando formas de expresión oral y escrita al lenguaje audiovisual.

Aunque no logran liberar a los visitantes de las cuatro paredes del museo, buscan encarnar al usuario en un mundo sensorial creado completamente por computadora con el uso de pantallas táctiles y estaciones multisensoriales, las experiencias inmersivas en Realidad Virtual, las video proyecciones como los *mapping*.

Como se puede apreciar, los dispositivos digitales empleados en ambos espacios tienen aciertos, así como fallas en su ejecución. En general presentan una estética bastante agradable a la vista que busca adecuarse a los valores predominantes de la época actual. De igual manera, los procesos técnicos empleados para operarlos son buenos, intuitivos y de fácil uso. Sin embargo, como ya se ha mencionado con anterioridad, el horizonte de conocimiento con el que llegan los visitantes juega un papel muy importante en la valoración para su aceptación o rechazo, así como los criterios lúdico-pedagógicos que soportan a las actividades que implica su ejecución.

Finalmente se debe rescatar que mientras que para uno de los espacios, los dispositivos parecen estar dispuestos para cumplir con una cuota tecnológica que los nuevos tiempos demandan, en el otro, los dispositivos empleados para mediar la experiencia museal son el resultado de un trabajo que busca aproximar a los visitantes al texto museográfico a través

del estímulo de los cinco sentidos por medio de imágenes fijas y en movimiento, sonidos, tacto y el movimiento corporal, y con ello hacer de la visita una experiencia excepcional. Por tanto, es importante señalar que si bien, el trabajo de gabinete realizado desde un enfoque cuantitativo permite mapear la situación que enfrentan los museos y conocer, en términos estadísticos, el éxito que los espacios expositivos tienen entre sus poblaciones objetivo, otro tipo de enfoque metodológico permite detectar los contextos y situaciones en las cuales se expresan y generan los universos culturales y sociales, así como su compleja articulación y variabilidad de las prácticas de las personas en el contexto museal (Guber, 2005, p. 109).

## **Reflexiones finales.**

A decir de algunos autores, puesto que la comunicación es un proceso que nos hace propiamente humanos y siempre estamos en interioridad con ella, la acción comunicativa no depende de la mediatización tecnológica, pues reducir el proceso comunicacional a un soporte implica[ría] tener una comprensión reducida (a partir de una de sus partes y no en su conjunto) de lo que es la comunicación misma.

Al respecto basta decir que: si se cancelan los medios para vehicular el enunciado, éste aún puede compartirse; sin embargo, si se deja de comunicar, si se pierden los valores culturales y las estructuras simbólicas de los sistemas sociales que soportan los procesos comunicacionales, los medios dejan de tener un sentido útil.

Sin embargo, cabe aclarar que el vehículo empleado para poner en común con la comunidad de alguna manera será determinante en el momento en que las personas decidan enfrentarse al texto lingüístico y pretendan comprender aquello que se comunica.

Lo anterior no significa que los medios empleados sean el objeto de estudio de la comunicación, sino que es desde esta perspectiva que se pueden abordar los problemas comunicacionales.

Así, si bien es cierto que la comunicación cara a cara es la forma más pura del proceso comunicacional y es a partir de esta que se estudian las formas de poner en común, siempre hay que tener en mente que los vehículos empleados para verbalizar aquello que se quiere compartir con la comunidad, condicionará de alguna manera la forma en que se comparte con los demás, por lo que no será lo mismo la comunicación verbal, que la escrita o la que emplea recursos visuales.

Lo digital, por tanto, implica una posibilidad de agencia distinta, la cual significa ganar una serie de capacidades que antes no se tenían en el mundo análogo debido a la posibilidad de acceder y analizar una gran cantidad de información, implica concebir el tiempo y el espacio, así como las relaciones sociales, de una manera distinta, liberados de las limitaciones físicas.

Por tanto, lejos de ser una moda pasajera, lo digital ha propiciado un cambio en la manera de estar en el mundo, lo que ha llevado a buscar otras narrativas asociadas a los dispositivos

empleados, cambiado formatos y primando un sentido por sobre los demás, lo que implica comprender el tiempo y el espacio de una forma distinta a como lo concibieron otros grupos sociales.

En ese sentido, a las personas nacidas hacia finales del siglo pasado y en lo que corre del presente siglo, se les ha llamado Nativos Digitales, Generación Digital, Millenials, ‘Shi Jinrui’, etc., haciendo énfasis en la asimilación que tienen de los dispositivos digitales como herramientas [indispensables] para la elaboración de sus tareas diarias y su relación con el mundo.

Sin embargo, es importante señalar que existe una brecha que divide a las personas en distintos grupos de usuarios de lo digital como medio de expresión. El ser digital en el contexto latinoamericano, por ejemplo, implica considerar que [el nativo digital o ‘shi jinrui’] se encuentra en desventaja frente a aquellos en regiones más favorecidas económica, social y políticamente, pues su nivel de dominio de los dispositivos se circunscribe, en muchas ocasiones, a actividades básicas.

Por tanto, el nivel de uso y penetración que los desarrollos en telecomunicaciones tienen en países como Estados Unidos no necesariamente se logre en la región. Sumado a lo anterior, esta misma brecha tecnológica se puede apreciar dentro del contexto latinoamericano, pues países como Cuba están llegando tarde a la fiesta tecnológica.

Así, aunque en términos generales las personas cada vez más manifiestan una predilección por el uso de los dispositivos digitales para mediar su relación con el mundo, las dinámicas sociodigitales serán variadas, por lo que se debe considerar a las generaciones digitales como heterogéneas y es a partir de este enfoque que se debe planificar la introducción de dispositivos digitales como mediadores de la experiencia museal.

Sin embargo, es a partir de una universalización de la condición digital de los grupos sociales, que los espacios culturales, en específico los museos, buscan su supervivencia haciendo uso de los recursos disponibles para atender a las demandas que sus públicos hacen.

Los museos, y en general toda la industria cultural, se enfrentan a una realidad que a partir de una nueva ecología mediática cuestiona su permanencia, pues el consumo de productos culturales ha encontrado en Internet y sus productos asociados un facilitador que no solo amplía la oferta, sino que además permite portarla en el bolsillo y acceder a ella desde la

palma de la mano. Lo anterior ha desacralizado al museo mismo y, por tanto, ha perdido autoridad frente a grupos de la sociedad que encuentran en distintos medios las formas para acercarse a otras culturas, expresiones artísticas, y su posición en el mundo.

Los museos han comenzado por apostar por un futuro tecnológico, el cual ha implicado sortear una serie de retos como explorar otras formas de poner en común, el acondicionamiento del espacio museográfico para la adopción de otros mecanismos interpretativos, o el correcto funcionamiento de los dispositivos para incentivar un proceso comunicacional distinto que se adecue a las necesidades actuales.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos emprendidos, existen dos escenarios en el empleo de las tecnologías digitales como vehículos mediadores de la experiencia museal: a) Por un lado que éstos no cumplan con las exigencias y expectativas con las que llegan los públicos debido a que atienden a otras formas de expresión, propias del mundo predigital, por lo que su empleo no se justifica o no es adecuado, o b) Que su uso satisfaga las necesidades comunicacionales de los diferentes públicos.

En el caso mexicano, a pesar de hacer un despliegue tecnológico impresionante, su innovación no se ve reflejada en la percepción que los públicos tienen de los mismos debido a que la manera en que se presentan los contenidos no se adecua a las políticas [pre]dominantes de los procesos de comunicación digital, es decir, las personas perciben una discordancia entre los valores y categorías estéticas propias de las formas de poner en común en entornos digitales.

Sumado a lo anterior, los públicos también manifestaron no encontrar una justificación razonable en el empleo de este tipo de dispositivos como mediadores de la experiencia museal, ya que a su parecer se debe a una necesidad de demostrar la capacidad de gasto en recursos económicos y tecnológicos que tiene el museo.

En el caso del Palacio del Segundo Cabo, por su parte, los visitantes refirieron sentirse satisfechos con el despliegue tecnológico debido a que éstos son una forma diferente de presentar los contenidos, haciendo de la experiencia museal algo divertido.

La novedad que este espacio representa en la que no solo se mira, sino que también se puede tocar para aprender, hace que las personas encuentren en los dispositivos digitales una nueva

forma de acercarse al museo y busquen con ansias en la escena cultural de La Habana otros espacios similares.

Sin embargo, a pesar de lo anterior, también es importante señalar que la forma en que algunas personas se aproximaron a los dispositivos digitales empleados en ambos museos reveló que no existe una armonización entre los procesos de comunicación dentro del espacio museal y sus públicos, pues al enfrentar a personas acostumbradas a procesos de comunicación interpersonal con procesos digitales de comunicación, el choque de horizontes impedía que se acercaran con plena confianza a interactuar con los mismos, y por tanto, se rechazara el diálogo.

Por tanto, se puede afirmar que existe una oferta muy extensa de recursos que son empleados para mejorar la relación existente entre los espacios expositivos y los públicos dentro y fuera del museo, entre los que se encuentran aquellos empleados en estrategias de Conservación Preventiva, los que se centran en la difusión y disfrute del Patrimonio Cultural, los que crean una experiencia xipetoteica al generar ambientes digitales y estimular los cinco sentidos, los potenciadores del entorno, los que emplean estrategias didácticas y de entretenimiento que sitúan la experiencia de visitar el museo en el mismo plano de los intereses y aficiones de los públicos, y los que buscan estimular sensorialmente a los públicos con ejercicios sensoriales que imitan los procesos creativos y rituales que guardan los objetos expuestos.

Lo anterior permite que la experiencia museal se interiorice y asimile de una manera diferente a como se realizaba en formas de diseño museográfico predigital.

Sin embargo, a pesar de existir una amplia gama de posibilidades que el empleo de las nuevas tecnologías tiene para desbordar y potenciar la experiencia museal más allá de las cuatro paredes, los espacios expositivos mexicanos y cubanos han adoptado estos desarrollos como un recurso para ser empleados exclusivamente dentro del espacio museal, debido a dos cuestiones: 1) que en el imaginario museológico la entrada al espacio físico continua siendo un elemento indispensable para la experiencia museal, y 2) que no existe una cobertura amplia y accesible de la red de telecomunicaciones debido a cuestiones socioeconómicas, por lo que un nuevo tipo de experiencia que saque al visitante del museo resulta difícil de adoptar.

Por tanto, con ejercicios que van desde los más sencillos hasta formas complejas de presentar los contenidos, los recursos más empleados en ambos espacios son las pantallas táctiles y las video proyecciones; y aunque no son los más empleados, los códigos QR y las experiencias inmersivas de Realidades Mixtas tienen un peso considerable como mediadores de la experiencia dentro del museo.

Las personas llegan a los espacios expositivos y se dedican a explorarlos de dos maneras: la primera de una forma tradicional, con un recorrido obligado que hace del visitante un agente que deambula por el espacio esperando encontrar algo que le sorprenda; en la segunda, con un recorrido menos rígido, permite a las personas moverse por las salas que más le llamen la atención y activar los dispositivos sin la sensación de obligatoriedad, lo que invita a que las personas sientan mayor curiosidad por conocer qué más ofrece la sala.

La manera en que las personas se acercan a los dispositivos también se manifiesta de dos maneras: mientras en un espacio las personas movidas por la curiosidad se acercan a los dispositivos, lo repetitivo de los ejercicios en distintos momentos de la visita hace que en muchas ocasiones ya no presten tanta atención al contenido; en cambio, en el otro la curiosidad no se agota debido a que en los dispositivos empleados se busca que las personas realicen diferentes actividades, por lo que el nivel de atención e interés que manifiestan es más marcado.

En ese sentido, si bien existe un esfuerzo por lograr adaptarse a las nuevas formas de poner en común que las sociedades demandan, los museos aún continúan trabajando en responder a las necesidades de sus públicos y visitantes a partir de modelos predigitales, lo que implica entender que el texto digital atiende a una estética y ritmo narrativo que busca estimular los sentidos más que generar un vínculo interpersonal.

Por tanto, los dispositivos empleados se han desarrollado para que los usuarios puedan responder a estos estímulos a partir de una transferencia de aptitudes y habilidades desarrolladas en ambientes varios en donde prima la vista por sobre otros sentidos, adaptando formas de expresión oral y escrita al lenguaje audiovisual, lo que resulta en algunos casos que estos esfuerzos parezcan desactualizados o innecesarios.

En México y Cuba existen espacios que no cuentan con las condiciones ideales de infraestructura, ni con el personal capacitado para adoptar los desarrollos tecnológicos como



una constante dentro del espacio expositivo, principalmente por que se encuentran en desventaja económica, falta de personal capacitado y una limitación de recursos materiales frente a otros recintos más grandes; sin embargo, la gran apuesta continúa siendo seguir la tendencia que imponen los grandes museos.

A pesar de sus esfuerzos emprendidos, se presentan dos escenarios con la adopción de las tecnologías digitales como nueva forma de interacción entre visitantes y exposiciones: el desgaste prematuro impulsado por una lógica de capacidades de implementación que no comprende los procesos socioculturales que guardan los desarrollos tecnológicos para poner en común, y un desarrollo de dispositivos que parte de una estrategia pedagógica que busca la mejor forma de compartir cualquier tipo de información recordando que la lógica de los procesos de comunicación a través de imágenes [digitales] implica otras formas de ver y entender al mundo.

Al respecto pareciera que en México el desarrollo e implementación de dispositivos digitales en el espacio museográfico se ha agotado debido a que para algunos visitantes del Museo Internacional del Barroco los dispositivos digitales empleados daban la sensación de ser recursos que perdieron vigencia debido a que hay productos con mejor definición o a que el referente al que se llamaba con las animaciones no se veía tan real, y no se sienten satisfechos con el empleo de estos recursos ya que no encuentran un sentido ulterior que la mera demostración de capacidad de implementación, pues no ofrecen algo distinto a lo que ya se ha visto en otros espacios.

En cambio, en el Palacio del Segundo Cabo, y en general en toda Cuba, continúan descubriendo las posibilidades que los dispositivos digitales tienen para potenciar la experiencia museal de los visitantes. Aquí, a pesar de las limitaciones económicas, de acceso a tecnologías y de capacitación de personal, los recursos empleados se han mantenido vigentes visual y tecnológicamente.

Llama la atención que, contrario a lo que se esperaba con esta tesis, aquellos espacios museales en condiciones de ventaja económica e insertos en un contexto sociocultural considerado más favorable para el desarrollo de una vida digital plena, no hayan sido capaces de lograr aquello que un espacio en plena desventaja sí tuvo: Lograr cautivar a los visitantes a través de su discurso museográfico-curatorial y motivarlos a regresar por la experiencia

misma que representó la visita al museo, y no solamente por los valores agregados como el inmueble.

Como se puede apreciar, el empleo de dispositivos digitales como mediadores del texto museal presenta aciertos, así como fallas en su ejecución, pues a pesar de presentar una estética agradable a la vista que busca adecuarse a los valores predominantes de la época actual y los procesos técnicos empleados para operarlos son buenos, intuitivos y de fácil uso. Sin embargo, tratar de adaptar formas de poner en común sin contextualizar[las]rompe con el proceso comunicacional que se pretende lograr y las personas lo rechazan.

Por tanto, algunos dispositivos empleados pretenden cumplir con una cuota tecnológica que los nuevos tiempos demandan, mientras que otros buscan mediar la experiencia museal al aproximar a los visitantes al texto museográfico a través del estímulo de los cinco sentidos por medio de imágenes fijas y en movimiento, sonidos, tacto y el movimiento corporal, y con ello hacer de la visita una experiencia excepcional.

## Referencias bibliográficas.

- Alva de la Selva, R.** (2015). *The New Faces of Inequality in the 21st Century: The Digital Gap*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Volume 60, Issue 223, January–April 2015, Pages 265-285
- Amador, J.** (2008). *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*. Ciudad de México, UNAM
- (2015). *Comunicación y Cultura: Conceptos básicos para una Teoría Antropológica de la Comunicación (15-261)* Ciudad de México, UNAM
- (2019). *Ensayos de hermenéutica. Perspectivas para una teoría de la interpretación*. Ciudad de México, UNAM. *En Prensa*
- Belting, H.** (2002). *An Anthropology of Images: Picture, Medium, Body*. Princeton University Press.
- Beltran, A. & Kawajiri, A.** (2014). “Where is Mona Lisa?”: la surveillance de La Joconde. En Mairesse, F. “Voir la Joconde. Approches muséologiques”, L’Harmattan, Paris: 155-185
- Bennett, T.** (2018). *Museums, Power, Knowledge. Selected Essays*. Routledge, UK
- Berger, J.** (1972). *Ways of seeing*. BBC & Penguin, UK
- Berman, M.** (1993). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Siglo XXI, México: 1-80
- Bitgood, S.** (2013). *Attention and value: keys to understanding museum visitors*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Black, G.** (2012). *Transforming Museums in the Twenty-First Century*. Abingdon, Oxfordshire. Routledge, UK
- Bravo et al.** (2018). *Lessons from El Paquete, Cuba’s Offline Internet*. <https://doi.org/10.1145/3209811.3209876>
- Calvo, Hernández & Rodríguez.** (2018). *Experiencias culturales en el Palacio del Segundo Cabo: Estrategias para la participación, la interpretación y la creación*. Ediciones Boloña. La Habana, Cuba.
- Cameron, D.** (1993). *Marble floors are cold for small, bare feet*. *En Museum Management and Curatorship*. 12:2, 159-170

**Carrington, V.** (2005). *New textual landscapes, information and early literacy*. En Jackie Marsh (ed). *Popular Culture, New Media and Digital Literacy in Early Childhood*. Routledge Falmer, UK, 2005, pp. 10-20

**Castellanos et al.** (2019). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación y el Diseño de Servicios en Cuba: un estudio de caso sobre el Paquete Semanal*. DOI: 10.1590/1809-5844201928

**Cortés Meléndez, V.** (2019) “Evidencias de desollamiento humano en Tenochtitlan”, *Arqueología Mexicana*, núm. 156, pp. 24-32

**Cuenca, D.** (2014). *Mediaciones presentes en la articulación de sentido de los Hard Core Gamers a través de su práctica con los videojuegos*. Tesis que para optar por el grado de Maestro en Comunicación. Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México

**Cutinño, E.** (2017). *A new Internet geography for Cuba*. En Magrani, E. (ed). *Digital Rights: Latin America and the Caribbean*. FGV Direito Rio. Brasil. 107-112

**Darley, A.** (2001). *Visual Digita Culture. Surface play and spectacle in new media Genres*, Routledge (Taylor & Francis e-Library)

(2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, Paidós Comunicación

**Davis, D.** (1973). *Art and the Future: A History/Prophecy of the Collaboration Between Science, Technology and Art*, New York: Praeger

**Desvallés & Maresse.** (2010). *Key Concepts of Museology*. ICOFOM. Armand Colin. Paris

**Duranti, A.** (2000). *Antropología lingüística*. Cambridge University Press Madrid, España, 125 - 172

**Dye et al.** (2018). *El Paquete seminal: The week's Internet in Havana*. Conference Paper · April 2018. DOI: 10.1145/3173574.3174213

**Falk, & Dierking.** (1992). *The Museum Experience*. Ann Arbor, MI: Edwards Brothers.

(2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Lanham: Altamira Press.

(2013). *The Museum Experience Revisited, Walnut Creek, California, USA: Left Coast Press*.

**Farrell, M.** (2019). *Piracy, Access, and Production in Cuba's Media Distribution Platform El Paquete Semanal: The case of MiHabanaTV*. En *AContracorriente Revista de Estudios latinoamericanos* Vol. 16, Num. 3 (Spring 2019): 403-426

**Foster, H.** (1988). *Introducción al posmodernismo*. En Foster, J. (Ed.) *La Posmodernidad*, Kairos, Barcelona:7-17

**Gadamer, H.** (1999). *Verdad y Método I*. Ediciones Sígueme - Salamanca

**Gándara Vázquez, M.** (2013). *La narrativa y la divulgación significativa del patrimonio en sitios arqueológicos y museos*. En *Gaceta de Museos, Núm 54: Museografía*. (17-23). Ciudad de México, INAH.

(2017). *Nuevas tecnologías y estrategias de comunicación para la divulgación del patrimonio cultural*. *Antropología. Revista Interdisciplinaria del INAH*. Nueva Época, Año 1, Núm. 1, enero - junio 2017, 135 – 153

**Garfias, J. (ed).** (2018). *Análisis de los lenguajes audiovisuales en la era digital*. Universidad Nacional Autónoma de México. México

**Geismar, H.** (2018). *Museum Object. Lessons for the Digital Age*. UCL Press, UK

**Guber, R.** (2005) *El salvaje metropolitano: Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós. Buenos Aires, Argentina

**Ham, S.** (1992). *Interpretación ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presu-puestos pequeños*. Colorado: North American Press.

(2013). *Interpretation. Making a Difference on Purpose*. Colorado: Fulcrum Publishing.

**Han, B.** (2013). *La sociedad de la transparencia*, Herder, Barcelona

**Hems, A.** (2006). *Thinking about interpretation*. En Hems y Blockley (eds.). *Heritage Interpretation*. Londres, Routledge

**Hernández, F.** (2004). *Didáctica e interpretación del patrimonio*. En Masachs y Merillas (coords.). *Comunicación educativa del patrimonio: referentes modelos y ejemplos*, Trea. España. 35-50.

**Hernández, Y.** (2020). *El consumo cultural de los contenidos históricos y patrimoniales del Palacio del Segundo Cabo*. Tesis

**Hobsbawn, E.** (1998). *Historia del Siglo XX*. (Ed.) Crítica, Buenos Aires:403-576

**Hooper-Greenhill, E.** ([1994] 2011), *Museums and Their Visitors*, London: Routledge

- Janowitz, M.** (1972). *The Community Press in an Urban Setting* (Glencoe, Free Press, 1952), citado por Denis McQuail en *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. Traducción de Silvia Kutnowsky. Paidós, Buenos Aires, 1972, p. 14
- Jelenchick et al.** (2013). "Facebook Depression?" *Social Networking Site Use and Depression in Older Adolescents*. En *Journal of Adolescent Health*, Volume 52, Issue 1, January 2013: 128-130
- Jiménez-Blanco, M.** (2014). *Una historia del Museo en Nueve Conceptos*. Cátedra. Madrid
- Kröll, H.** (2014). *El método de los estudios de caso*. En Tarrés, M. *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. El Colegio de México-FLACSO México, 231-264
- Knapp, Hall, & Horgan.** (2014). *Nonverbal communication in human interaction*. Wadsworth Cengage Learning, Boston
- Laswell H.** (1948). *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*. en Moragas Spá, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas, tomo II*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985  
Recuperado de <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- López, A.** (2019). *El museo sin marco: acumulación, uso y mediación digital*. En de la Torre & Chávez (cord.). *Museo digital: Futuros y posibilidades*. Fundación Telefónica-MUAC, UNAM, 22 – 34
- López, F.** (2012) "En busca del objeto perdido: la construcción del problema de la comunicación y el cruce entre hermenéutica y semiótica", en Lince Campillo, Rosa María y Julio Amador Bech (Coordinadores) *Horizontes de interpretación. La Hermenéutica y las Ciencias Humanas (Tomo I: Hermenéutica, Comunicación y Discurso Político)*, México, UNAM, México, 2012, pp. 87-116
- Luhmann, N. & De Georgi, R.** (1993). *Teoría de la sociedad*. U. de Guadalajara – U. Iberoamericana. ITESO. Guadalajara
- Manovich, L.** (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Paidós
- McLuhan, M.** (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press
- McLuhan & Fiore.** (1967). *The Medium is the Message*. Gingko Press

- Morales et al.** (2015). *Apropiación tecnológica: Una visión desde los modelos y las teorías que la explican*. En *Perspectiva Educativa, Formación de Profesores*, vol. 54, núm 2, junio 2015, 109-125. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Viña del Mar Chile
- Morales, L.** (1994). *Orígenes de la museología mexicana*. México: Universidad Iberoamericana.
- Mosco, A.** (2018). *Curaduría interpretativa, un modelo para la planeación y desarrollo de exposiciones*. Instituto Nacional de Antropología. México
- Mulberg, C.** (2018). *The complexity of welcome Visitor experience at the museum threshold*. En Parry, Page & Moseley (ed.). *Museum Thresholds: The Design and Media of Arrival*. Routledge, London, 33-54
- Munro, T.** (1967). *El valor estético y los principios de la crítica*. En *Aisthesis: Revista chilena de investigaciones estéticas* no. 2, p. 17-58, Chile.
- Ortega Oyonarte, M.** (2017). *El concepto de objetividad de la obra de arte. El objetivismo bipolar de Jorge Oteiza*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes. Madrid, España
- Pantoja, J.** (2019). *Un caso de ansiedad: la transformación digital de los museos*. En de la Torre & Chávez (cord.). *Museo digital: Futuros y posibilidades*. Fundación Telefónica-MUAC, UNAM, 34-45
- Palfrey & Gasser.** (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Basic Books
- Parry, R.** (2013). *The End of the Beginning: Normativity in the Postdigital Museum*. *Museum Worlds 1*, pp. 24–39.
- Parry, Page & Moseley (ed.).** (2018). *Museum Thresholds: The Design and Media of Arrival*. Routledge, London
- Pascual, M.** (2012). *La Revolución de los Museos y Instituciones Culturales*. *Revista Telos*. Vol. 90. Madrid, España: Fundación Telefónica. 55-61. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/la-revolucion-de-los-museos-y-las-instituciones-culturales/>
- Pérez, L.** (2016). *Estudios sobre Públicos y Museos Volumen I. Públicos y museos: ¿qué hemos aprendido?* ENCRyM – INAH. México

(2017). *Estudios sobre Públicos y Museos Volumen II. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica*. ENCRyM – INAH. México

(2018). *Estudios sobre Públicos y Museos Volumen III. Referentes y experiencias de aplicación desde el campo*. ENCRyM – INAH. México

**Pérez, M.A.** (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios*. Grupo Planeta

**Prensky, M.** (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. En *On the Horizon*, vol.9, n.5, 1-6

**Quintanilla, M.A.** (2017). *Tecnología: Un enfoque filosófico y otros ensayos de filosofía de la tecnología*. Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México

**Ragnedda & Muschert.** (2013). *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective*. Routledge. UK

**Ricoeur, P.** (1999). *Historia y Narratividad*. Paidós. Barcelona

**Rodríguez, Y.** (2018). *Incesante desafío: Centro para la interpretación de las relaciones culturales Cuba-Europa*. Ediciones Boloña, La Habana, Cuba

**Rosas Mantecón, A.** (2002). *Los estudios sobre consumo cultural en México*. Universidad de Guadalajara

**Russo & Pond.** (2018). *Making museum meanings through new interfaces*. En Parry, Page & Moseley (ed.). *Museum Thresholds: The Design and Media of Arrival*. Routledge, London, 107-118

**Ryan et al.** (2014). *The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction*. En *Journal of Behavioral Addictions* 3(3), pp. 133-148 (2014)

**Sartori, G.** (1998). *Homo videns: Televisione e post-pensiero*, Editori Laterza, Bari, Italia: 3-36

**Schmilchuk, G.** (1987). *Museos: comunicación y educación*. Antología comentada, Cenidiap-INBA, México.

(2000). *Venturas y desventuras de los estudios de público*. *PORTO ARTE: Revista de Artes Visuais*, 11(20).

(2012). *Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia*. *Alteridades*, 22(44), 23-40.

**Sfez, L.** (1995). *Crítica de la Comunicación*. Amorrortu eds., Buenos Aires: 17-54

**Shah, A.** (2018). *Visitors to South Indian Museums: Museological context and visitor study*.



- Shanon, C.** (1948). *A Mathematical Theory of Communication en Bell System Technical Journal*, vol. 27, July, October, 1948, pp. 379-423, 623-656
- Smeds, K. (ed.).** (2019). *The Future of Tradition in Museology. Materials for discussion. ICOFOM*
- Sola, T.** (1986). *Museology and Identity. En Seminario Interregional Museos y Educación, Guadalajara, 3-7 de marzo de 1986, ICOM-UNESCO, en Schmilchuck, G. (compiladora) (1987). Museos: Comunicación y Educación, Antología comentada. México, INAL – CENIDIAP, 515*
- Stenger, T. (coor.).** (2015). *Digital Natives: Culture, génération et consommation. EMS Editions. France*
- Tabraham, C.** (2006). *Interpreting Historic Scotland. En Alison Hems y Marion Blockley (eds.). Heritage Interpretation, Londres, Routledge*
- Tello, E.** (2008). *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, vol. 4, núm. 2, octubre, 2007, pp. 1-8 Universitat Oberta de Catalunya Barcelona, España
- Tilden, F.** (1957). *Interpreting our Heritage. Fourth edition and update, 2008. Carolina: The Uni-versity of North Carolina Press.*
- Tredinnick, L.** (2008). *Digital Information Culture: The individual and society in the digital age. Chandos Publishing, Oxford*
- Trucco, D.** (2013). *The digital divide in the Latin American context. En Ragnedda & Muschert. The Digital Divide: The internet and social inequality in international perspective. Routledge, UK*
- Vackimes, S.** (2005). *El museo contemporáneo: ¿simetría de sustancia y accidente?, Revista M Museos de México y el Mundo. CONACULTA, México, Vol. 1, Núm. 3, Otoño 2005:16-22*
- Valverde, H.** (2013). *The use of ICT's in museum spaces. Three case studies: National History Museum, MIDE and Museum of Geology. Papers presented at the 12th Annual AIMAC Congress, Bogotá*

- (2019). *El Mito del Museo moderno en las sociedades del siglo XXI*. En Smeds, K. (ed.). *The Future of Tradition in Museology, Materials for Discussion*. ICOFOM, Paris, France. 164-168
- van Mensch, P.** (1993). *Towards museums for a new century*. AA. VV., *Museums, Space and Power*, Athens, *Icofom Study Series*, 25, 15-18.
- Venegas, C.** (2010). *Digital Dilemmas The State, the Individual, and Digital Media in Cuba*. Rutgers University Press
- Veron & Levasseur.** (1989). *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sense*. Centre Georges Pompidou. Paris, France
- Veverka, J. A.** (2011). *Interpretive Master Planning. Volume One: Strategies for the New Millennium*. Edimburgo y Boston: MuseumsEtc Ltd.
- Vizer, E.** (2016) *Notas para una ontología de la comunicación*. En: E. Vizer y C. Vidales, coords. *Comunicación, campos(s), teorías y problemas. Comunicación social*, eds. Salamanca. España: 21-65
- Witker Barra, R.** (2009). *La museología digital y el museo mexicano: Herramientas museológicas digitales, 1990-2008*. *Alteridades*, 19(37), 87-101.
- Yúdice, G.** (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Gedisa, Barcelona
- Zallo, R.** (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Gedisa, Barcelona. 29-223
- Zuazúa, B.** (2016). *Análisis cronológico de la evolución de los estudios de públicos en México y el mundo. Una visión introductoria*. En Pérez, L. *Estudios sobre Públicos y Museos Volumen I. Públicos y museos: ¿qué hemos aprendido? ENCRyM – INAH*. México. 46-72

### **Referencias hemerográficas**

- Chiquiza Nonsoque.** (23 de mayo de 2018). *Al día, una persona recibe entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios* <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3000-y-5000-mensajes-publicitarios-2730745> :: última consulta el 15 de diciembre de 2018
- Izquierdo, P.** (5 de febrero de 2020). *El coronavirus empuja a la ciencia a compartir* [https://elpais.com/elpais/2020/02/04/ciencia/1580810690\\_989918.html](https://elpais.com/elpais/2020/02/04/ciencia/1580810690_989918.html) :: última consulta el 04 de abril de 2020

*Ministerio de Comunicaciones de la República de Cuba. (2019). Informatización de la Sociedad en Cuba. 10 de febrero de 2020, de EcuRed Sitio web: [https://www.ecured.cu/Informatización\\_de\\_la\\_Sociedad\\_en\\_Cuba](https://www.ecured.cu/Informatización_de_la_Sociedad_en_Cuba)*

*Alonso, R. (2020). Cuba posee penetración de internet en su población superior a la de la media mundial, declara informe Global Digital 2020. 18 de febrero de 2020, de Periódico Granma Sitio web: <http://www.granma.cu/cuba/2020-02-06/cuba-posee-penetracion-de-internet-en-su-poblacion-superior-a-la-de-la-media-mundial-declara-informe-global-digital-2020-06-02-2020-11-02-49>*

*-. (2017). Penetración de las redes sociales en Cuba aumentó un 346% el último año, según el gobierno. 15 de febrero de 2020, de CNN Sitio web: <https://cnnespanol.cnn.com/2017/07/15/penetracion-de-las-redes-sociales-en-cuba-aumento-un-346-el-ultimo-ano-segun-el-gobierno/>*

*-. (2020). Informe Global Digital 2020: Cuba por primera vez por encima de la media mundial de penetración de internet. 15 de febrero de 2020, de Cubainformacion Sitio web: <https://www.cubainformacion.tv/cuba/20200205/84615/84615-informe-global-digital-2020-cuba-por-primera-vez-por-encima-de-la-media-mundial-de-penetracion-de-internet>*

*News Center LATAM. (2016). ¿Cuánto saben los chicos de tecnología?. 28 de febrero de 2020, de Microsoft Center Latin America Sitio web: <https://news.microsoft.com/es-xl/el-70-de-los-chicos-se-considera-experto-en-tecnologia-pero-seis-de-cada-diez-no-sabe-que-significa-programar/>*

*-. (2019). Decimoprimer edición del Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos. 18 de febrero de 2020, de Interactive Advertising Bureau México Sitio web: <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2019/>*

*-. (2007). Definición de Museo. 23 de enero de 2020, de ICOM Sitio web: <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>*

*-. Museo Internacional del Barroco / Toyo Ito. 13 de octubre de 2020, de ArchDaily Sitio web: <https://www.archdaily.mx/mx/786108/museo-internacional-del-barroco-toyo-ito-and-associates>*

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO GUIA PARA ENCUESTAS A VISITANTES DEL MUSEO

#### Cuestionario Visitantes Museo Internacional del Barroco

No.

Fecha:

Hora:

Tiempo aproximado de visita:

#### Perfil del visitante

Género:

Hombre

Mujer

Edad:

Menos de 15 más de 10

De 15 a 25

De 26 a 35

De 36 a 45

De 46 a 55

De 56 a 65

Más de 66

Nacionalidad y Procedencia:

Nacional

Estado

Municipio / Alcaldía

Extranjero

País

Ciudad

Actividad que realizó antes de venir al museo:

¿Cuánto tiempo le tomó llegar al Museo?

Menos de 30min

De 30min a 1h

De 1 a 2 h

Más de 2h

Principal medio de transporte:

A pié

Camión / Combi

Taxi

Auto propio

Otro

¿Con quién viene?

Solo

Pareja

Familiares

Amigos

Grupo escolar

Otro

¿Cuántas personas son?

Uno

Dos

De 3 a 5

De 6 a 10

Más de 10

Escolaridad:

Ninguna

Primaria

Secundaria

Bachillerato

Carrera Técnica

Licenciatura

Posgrado

Ocupación:

Estudiante

Hogar

Empleado

Autoempleado

Profesor

Jubilado / Pensionado

Otro

Actividad principal en su tiempo libre:

Ver televisión

Leer

Jugar videojuegos

Navegar en internet

Actividades fuera de casa

Entretenerse con el celular

Red social preferida:

Facebook

Twitter

Instagram

Otra (especifique)

Ninguna

¿Trabaja desde casa o tiene que trasladarse a su trabajo?

Cuenta con:

Teléfono celular

Inteligente alta gama

Inteligente mediana gama

Baja gama

Prepago

Pospago

Servicio de Internet en casa

¿Por qué?

Computadora personal

De escritorio

Laptop

¿Por qué?

Videojuegos

Definir

¿Por qué?

Usa algún otro dispositivo electrónico

Definir

¿Por qué?

¿Cuánto tiempo destina a navegar en internet?

¿En qué actividad destina su tiempo de navegación en internet?

¿Ve televisión?

Tiempo que destina a ver televisión

Ve programación abierta o de cable

Canales preferidos

¿Ve videos en Youtube o alguna plataforma de streaming?

Tiempo que destina a ver esos videos

¿Ve los comerciales que le ponen?

¿Por qué?

¿Juega videojuegos?

Cuánto tiempo destina a jugar videojuegos?

¿Qué tipos de videojuegos juega? ¿por qué?

¿Escucha música en internet?

¿Qué plataforma utiliza?

Youtube

Spotify

Otro

Medio que utiliza para informarse

Periódico

Radio

Televisión

Internet

Facebook

Twitter

Páginas de noticias

Otro

Otro

¿Por medio de qué dispositivo se conecta a internet?

Computadora personal

Computadora de oficina / escuela

Café internet

Teléfono celular

Otro

¿Para la realización de sus actividades diarias utiliza algún dispositivo digital (celular, computadora, reloj inteligente, etc.)? ¿por qué?

### **Sobre la visita**

#### **Ejercicio Previo a la visita**

1. ¿Cómo se enteró del Museo?
2. ¿Qué lo motivó a visitar la exposición?
3. ¿Visitó la página web del museo?
4. ¿Qué esperaba encontrar en el Museo?
5. ¿Con qué idea asociaba al Barroco?
6. Para usted ¿qué es un museo?
7. Mencione 3 palabras que se le vengan a la mente cuando digo museo
8. Si tuviera que utilizar un medio para informarse sobre el barroco ¿cuál utilizaría?
  - a. Libros
  - b. Internet
    - i. Wikipedia
    - ii. Podcast
    - iii. Páginas especializadas
    - iv. Videos en Youtube
  - c. Museo
  - d. Televisión
  - e. Amigos
9. Mencione 3 palabras que asocie con el Barroco
10. Mencione 3 palabras que asocie con Puebla

#### **Ejercicios durante visita**

##### **Sala de Temporales**

- a. Vídeo
- b. Sala de inmersión RV
  - ¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?
  - ¿Qué te llamó la atención de estas salas?

##### **Sala 1**



- c. Sala de inmersión
  - ¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?
  - ¿Qué te llamó la atención de esta sala?

**Sala 2**

- d. Modelo de la ciudad de Puebla
- e. Pantallas táctiles
  - ¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?
  - ¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

**Sala 3**

- f. Video mapping
- g. Mesa interactiva
- h. Espejos
- i. Pantalla táctil
  - ¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?
  - ¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

**Sala 4**

- j. Pantalla táctil pintura
- k. Pantalla táctil escultura
  - ¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?
  - ¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

**Sala 5**

- l. Video Introductorio
- m. Gabinete de curiosidades
- n. Pantallas táctiles
- o. Mesa interactiva
  - ¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?
  - ¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

**Sala 6**

- p. Interactivo de cuadro
- q. Ambientación de teatro
- r. Mesa interactiva
- s. Pantallas táctiles
- t. Video mapping vestimenta

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?  
¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

### **Sala 7**

- u. Interactivos de música
- v. Sala de audio

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?  
¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

### **Ejercicio Posterior a la visita**

2. ¿Con qué idea asocia al Barroco?
3. Para usted ¿qué es un museo?
4. Mencione 3 palabras que se le vengan a la mente cuando digo museo
5. ¿Te gustó el Museo?
  - a. ¿Por qué?
  - b. Mencione 3 palabras que asocie con este museo
6. ¿Qué descubrió sobre el Barroco que no sabía antes de su visita?
7. Señale qué dispositivos utilizó:

Sala de Temporales

- a. Cédulas Introductoria
- b. Cédula de sala
- c. Cédula temática
- d. Cédula de objeto
- e. Ficha técnica
- f. Vídeo
- g. Sala de inmersión RV

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de estas salas?

Sala 1

- h. Sala de inmersión

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de esta sala?

Sala 2

- i. Cédula Introductoria
- j. Cédula de sala

- k. Cédula temática
- l. Cédula de objeto
- m. Ficha técnica
- n. Modelo de la ciudad de Puebla
- o. Pantallas táctiles
  - ¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?
  - ¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?
- Sala 3
- p. Cédulas Introductoria
- q. Cédula de sala
- r. Cédula temática
- s. Cédula de objeto
- t. Ficha técnica
- u. Video mapping
- v. Mesa interactiva
- w. Espejos
- x. Pantalla táctil
  - ¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?
  - ¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?
- Sala 4
- y. Cédulas Introductoria
- z. Cédula de sala
- aa. Cédula temática
- bb. Cédula de objeto
- cc. Ficha técnica
- dd. Pantalla táctil pintura
- ee. Pantalla táctil escultura
  - ¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?
  - ¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?
- Sala 5
- ff. Cédulas Introductoria
- gg. Cédula de sala
- hh. Cédula temática

- ii. Cédula de objeto
- jj. Ficha técnica
- kk. Video Introductorio
- ll. Gabinete de curiosidades
- mm. Pantallas táctiles
- nn. Mesa interactiva
  - ¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?
  - ¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?
  - Sala 6
- oo. A Cédulas Introductorias
- pp. Cédula de sala
- qq. Cédula temática
- rr. Cédula de objeto
- ss. Ficha técnica
- tt. Interactivo de cuadro
- uu. Ambientación de teatro
- vv. Mesa interactiva
- ww. Pantallas táctiles
- xx. Video mapping vestimenta
  - ¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?
  - ¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?
  - Sala 7
- yy. Cédulas Introductorias
- zz. Cédula de sala
- aaa. Cédula temática
- bbb. Cédula de objeto
- ccc. Ficha técnica
- ddd. Interactivos de música
- eee. Sala de audio
  - ¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?
  - ¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

8. ¿Considera que su visita fue satisfactoria? ¿por qué?
9. ¿Cuál es el tiempo estimado que duró su visita? ¿por qué?

10. ¿Qué mejoraría del museo ¿por qué?
11. ¿Considera que los dispositivos funcionan? ¿por qué?
12. ¿Ha visitado otros museos en esta ciudad o en otras?
  - a. ¿Qué le parecieron?
  - b. ¿Considera que les falta algo?
  - c. En comparación con este museo ¿cuál le gusta más y por qué?
13. Si tuviera que utilizar un medio para informarse sobre el barroco ¿cuál utilizaría?
  - a. Libros
  - b. Internet
    - i. Wikipedia
    - ii. Podcast
    - iii. Páginas especializadas
    - iv. Videos en Youtube
  - c. Museo
  - d. Televisión
  - e. Amigos
14. Mencione 3 palabras que asocie con el Barroco
15. Mencione 3 palabras que asocie con Puebla

## **Cuestionario Visitantes Museo Palacio del Segundo Cabo**

No.

Fecha:

Hora:

Tiempo aproximado de visita:

Perfil del visitante

Género:

Hombre

Mujer

Edad:

Menos de 15 más de 10

De 15 a 25

De 26 a 35

De 36 a 45

De 46 a 55

De 56 a 65

Más de 66

Nacionalidad y Procedencia:

Nacional

Departamento

Ciudad / Municipio

Extranjero

País

Ciudad

Actividad que realizó antes de venir al museo:

¿Cuánto tiempo le tomó llegar al Museo?

Menos de 30min

De 30min a 1h

De 1 a 2 h

Más de 2h

Principal medio de transporte:

A pié

Guagua

Taxi  
Auto propio  
Otro

¿Con quién viene?

Solo  
Pareja  
Familiares  
Amigos  
Grupo escolar  
Otro

¿Cuántas personas son?

Uno  
Dos  
De 3 a 5  
De 6 a 10  
Más de 10

Escolaridad:

Ninguna  
Primaria  
Secundaria  
Bachillerato  
Carrera Técnica  
Licenciatura  
Posgrado

Ocupación:

Estudiante  
Hogar  
Empleado  
Autoempleado  
Profesor  
Jubilado / Pensionado  
Otro

Actividad principal en su tiempo libre:

Ver televisión

Leer

Jugar videojuegos

Navegar en internet

Actividades fuera de casa

Entretenerse con el celular

Otro (especifique)

Red social preferida:

Facebook

Twitter

Instagram

Otra (especifique)

Ninguna

¿Trabaja desde casa o tiene que trasladarse a su trabajo?

Cuenta con:

Teléfono celular

Inteligente alta gama

Inteligente mediana gama

Baja gama

Prepago

Pospago

Servicio de Internet en casa

¿Por qué?

Computadora personal

De escritorio

Laptop

¿Por qué?

Videojuegos

Definir

¿Por qué?

Usa algún otro dispositivo electrónico

Definir

¿Por qué?



¿Cuánto tiempo destina a navegar en internet?

¿En qué actividad destina su tiempo de navegación en internet?

¿Ve televisión?

Tiempo que destina a ver televisión

Ve programación abierta o de cable

Canales preferidos

¿Ve videos en Youtube o alguna plataforma de streamming?

Tiempo que destina a ver esos videos

¿Ve los comerciales que le ponen?

¿Por qué?

¿Juega videojuegos?

¿Cuánto tiempo destina a jugar videojuegos?

¿Qué tipos de videojuegos juega? ¿por qué?

¿Escucha música en internet?

¿Qué plataforma utiliza?

Youtube

Spotify

Otro

Medio que utiliza para informarse

Periódico

Radio

Televisión

Internet

Facebook

Twitter

Páginas de noticias

Otro

Otro

¿Por medio de qué dispositivo se conecta a internet?

Computadora personal

Computadora de oficina / escuela

Café internet

Teléfono celular

Otro

¿Para la realización de sus actividades diarias utiliza algún dispositivo digital (celular, computadora, reloj inteligente, etc.)? ¿por qué?

### **Sobre la visita**

#### **Ejercicio Previo a la visita**

1. ¿Cómo se enteró del Museo?
2. ¿Qué lo motivó a visitar la exposición?
3. ¿Visitó la página web del museo?
4. ¿Qué esperaba encontrar en el Museo?
5. ¿Con qué idea asocia la relación entre Europa y Cuba?
6. Para usted ¿qué es un museo?
7. Mencione 3 palabras que se le vengan a la mente cuando digo museo
8. Si tuviera que utilizar un medio para informarse sobre la relación que existe entre Europa y Cuba ¿cuál utilizaría?
  - a. Libros
  - b. Internet
    - i. Wikipedia
    - ii. Podcast
    - iii. Páginas especializadas
    - iv. Videos en Youtube
  - c. Museo
  - d. Televisión
  - e. Amigos
9. Mencione 3 palabras que asocie con Europa
10. Mencione 3 palabras que asocie con Cuba

#### **Ejercicios durante visita**

##### **Sala Introductoria**

Video explicativo

Mural infográfico

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de esta sala?

##### **Sala 1**

- a. Globo terráqueo
- b. Mural infográfico

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de esta sala?

##### **Sala 2**

c. Línea del tiempo con QR

d. Pantallas táctiles (Línea del tiempo, Personajes, Obras, Juego)

e. Videos (esclavitud, Ciencia, Servicios Públicos, Actividades Económicas)

f. Ambientación de viaje en barco

g. Videoproyección

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

### **Sala 3**

h. Proyección

i. Quioscos interactivos

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

### **Sala 4**

j. Interactivos (Cubos y pantalla táctil)

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

### **Sala 5**

k. Video Introductorio

l. Salas de video

m. Quioscos con videos

n. Juego digital

o. Mapa a piso

p. Mamparas con línea del tiempo y evolución arquitectónica

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

### **Sala 6**

q. Mesa interactiva

r. Pantalla

s. Globo terráqueo

t. Infografías

u. Mapas

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

### **Sala 7**

v. Mesa interactiva

w. Pantallas con video y audio

x. Kinect que enseña los bailes

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

### **Ejercicio Posterior a la visita**

1. ¿Con qué idea asocia a Europa?
2. ¿Qué relación tiene Europa con Cuba?
3. Para usted ¿qué es un museo?
4. Mencione 3 palabras que se le vengan a la mente cuando digo museo
5. ¿Te gustó el Museo?
  - a. ¿Por qué?
6. Mencione 3 palabras que asocie con este museo
7. ¿Qué descubrió sobre la relación que tiene Europa con Cuba que no sabía antes de su visita?
8. Señale qué dispositivos utilizó:

Sala Introdutoria

Video explicativo

Mural infográfico

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de esta sala?

Sala 1

a. Globo terráqueo

b. Mural infográfico

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de esta sala?

Sala 2

c. Línea del tiempo con QR

d. Pantallas táctiles (Línea del tiempo, Personajes, Obras, Juego)

e. Videos (esclavitud, Ciencia, Servicios Públicos, Actividades Económicas)

f. Ambientación de viaje en barco

g. Videoproyección

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

Sala 3

h. Proyección

i. Kioskos interactivos

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

Sala 4

j. Interactivos (Cubos y pantalla táctil)

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

Sala 5

k. Video Introductorio

l. Salas de video

m. Quioscos con videos

n. Juego digital

o. Mapa a piso

p. Mamparas con línea del tiempo y evolución arquitectónica

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

Sala 6

q. Mesa interactiva

r. Pantalla

s. Globo terráqueo

t. Infografías

u. Mapas

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

Sala 7

v. Mesa interactiva

w. Pantallas con video y audio

x. Kinect que enseña los bailes

¿Qué te parecieron los recursos que utilizaste?

¿Qué te llamó la atención de lo que viste en esta sala?

9. ¿Considera que su visita fue satisfactoria? ¿por qué?
10. ¿Cuál es el tiempo estimado que duró su visita? ¿por qué?
11. ¿Qué mejoraría del museo ¿por qué?
12. ¿Considera que los dispositivos funcionan? ¿por qué?

- a. ¿Ha visitado otros museos en esta ciudad o en otras?
  - b. ¿Qué le parecieron?
  - c. ¿Considera que les falta algo?
  - d. En comparación con este museo ¿cuál le gusta más y por qué?
  - e. ¿Considera que los otros espacios se beneficiarían con la implementación de recursos similares a los de este museo? ¿por qué?
13. ¿Cuál es la razón por la que considera este museo (Palacio del Segundo Cabo) hace uso de estos recursos en su propuesta?
14. Si tuviera que utilizar un medio para informarse sobre la relación entre Europa y Cuba ¿cuál utilizaría?
- a. Libros
  - b. Internet
  - c. Wikipedia
    - i. Podcast
    - ii. Páginas especializadas
    - iii. Videos en Youtube
  - d. Museo
  - e. Televisión
  - f. Amigos
15. Mencione 3 palabras que asocie con Europa
16. Mencione 3 palabras que asocie con Cuba

## ANEXO 2

# GUÍA DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA TRABAJO DE OBRSEVACIÓN EN EL ESPACIO EXPOSITIVO

### Sobre el visitante

#### Primer contacto con el museo

Describir cómo llega el visitante

- ¿Cómo es? ¿Forma parte de los llamados Generación Digital?
- ¿Viene solo?
- ¿Qué hace?
- ¿Se muestra seguro de entrar?
- ¿Cuánto tarda en pagar su derecho de admisión y comenzar su visita?
- ¿Pide informes?

#### Sobre su visita

Describir cómo habita el espacio expositivo

- ¿De qué manera se desplaza en el espacio expositivo? ¿Lento, rápido, contemplativo, etc.?
- ¿Tiene una actitud más activa o pasiva (clásica) dentro del espacio expositivo?
- ¿Se ve emocionado o aburrido?
- ¿Qué es lo que le llama la atención de la sala?
- ¿Comparte sus impresiones con sus acompañantes?
- ¿Cuánto tiempo destina a las actividades de los dispositivos digitales?
- ¿Cómo manipula los dispositivos digitales?
- ¿Se ve interesado?
- ¿Usa su teléfono celular durante la visita? ¿Cuántas veces y para qué?
- De ser posible ¿Qué hace en los dispositivos digitales? ¿Se interesa por las actividades? ¿Comprende las actividades o solo aprieta botones para ver qué pasa?
- ¿Interactúa con el personal del museo?
- ¿En qué sala[s] destinó la mayor parte de su visita?
- ¿Cuánto tiempo le tomó su visita al museo?

### NOTAS

### **Sobre el personal que está en contacto con el visitante**

Describir la relación que el personal del museo establece con los públicos

¿Tiene actitud policial?

¿Se acerca a las personas para hacer recomendaciones o para dictar restricciones?

¿Atiende a las dudas de los visitantes?

¿Invita a las personas a usar los dispositivos digitales?

**NOTAS**



### ANEXO 3

#### MATRIZ DE ANÁLISIS DE DATOS RECOLECTADOS EN TRABAJO DE OBSERVACIÓN EN EL ESPACIO EXPOSITIVO

Recinto	Sujeto	Descripción	Implicaciones (interpretación de la descripción)	Categorías

## ANEXO 4

### CUESTIONARIO GUIA PARA ENCUESTAS A PERSONAL DEL MUSEO

#### Cuestionario Personal Museo Internacional del Barroco

Fecha:

Hora:

#### Perfil del Personal

1. Formación académica
2. Tiempo laborando en el Museo
3. Tiempo laborando en espacios expositivos
4. ¿Cuál es su función dentro del museo?
5. ¿Qué impacto tiene su trabajo en la visita de los distintos públicos?
6. ¿Cómo fue que llegó a laborar al Internacional del Barroco?
7. ¿Qué esperaba del Internacional del Barroco?
8. ¿Considera que el museo es lo que imaginó antes de entrar? ¿por qué?
9. ¿Conoce otros espacios similares al Internacional del Barroco en México o en otro país?
10. ¿Considera que [al museo] le falta algo?

#### Concepción que se tiene del Museo y su función comunicativa

11. Para usted ¿qué es un Museo?
12. Para usted ¿a quién[es] debe atender un Museo?
13. Para usted ¿cómo [qué, a quién] comunica el Museo?
14. ¿Cómo ha cambiado el proceso de comunicación entre los visitantes de los museos?
15. ¿Por qué [era necesario] un museo del Barroco?
16. ¿Por qué [era necesario] un museo como éste?
17. ¿Los poblanos pidieron un museo digital?
18. ¿Qué implicaciones ha tenido el diseño y la implementación de un museo digital en México?
19. ¿Considera que es momento de emplear nuevos recursos en los espacios expositivos en México?
20. ¿Cuál es su opinión de los dispositivos digitales en los espacios expositivos?
21. ¿Qué opina de los espacios expositivos digitales?
22. ¿Cuál es su opinión acerca del uso de dispositivos digitales en museos?
23. Considera que el Internacional del Barroco ¿ha sentado un precedente para la escena museal mexicana?

24. ¿Qué problemáticas se enfrentaron al iniciar con el proyecto?
25. ¿Cómo han logrado sortear esas problemáticas?
26. ¿Qué problemas existen actualmente en el Museo?
27. ¿Cuál es su percepción sobre la recepción que han tenido los públicos sobre el museo?
28. ¿A su parecer, considera que el Museo atiende las necesidades museales de los mexicanos?
29. ¿Considera que México estaba preparada para recibir a este tipo de museos? ¿por qué?

## **Cuestionario Personal Museo Palacio del Segundo Cabo**

Fecha:

Hora:

### **Perfil del Personal**

1. Formación académica
2. Tiempo laborando en el Museo
3. Tiempo laborando en espacios expositivos
4. ¿Cuál es su función dentro del museo?
5. ¿Qué impacto tiene su trabajo en la visita de los distintos públicos?
6. ¿Cómo fue que llegó a laborar al Segundo Cabo?
7. ¿Qué esperaba del Segundo Cabo?
8. ¿Considera que el museo es lo que imaginó antes de entrar? ¿por qué?
9. ¿Conoce otros espacios similares al Palacio en Cuba o en otro país?
10. ¿Considera que (al museo) le falta algo?

### **Concepción que se tiene del Museo y su función comunicativa**

11. Para usted ¿qué es un Museo?
12. Para usted ¿a quién(es) debe atender un Museo?
13. Para usted ¿cómo (qué, a quién) comunica el Museo?
14. ¿Cómo ha cambiado el proceso de comunicación entre los visitantes de los museos?
15. ¿Por qué (era necesario) un museo de las Relaciones Europa-Cuba?
16. ¿Por qué (era necesario) un museo digital?
17. ¿Los cubanos pidieron un museo digital?
18. ¿Qué implicaciones ha tenido el diseño y la implementación de un museo digital en Cuba?
19. ¿Considera que es momento de emplear nuevos recursos en los espacios expositivos en Cuba?
20. ¿Cuál es su opinión de los dispositivos digitales en los espacios expositivos?
21. ¿Qué opina de los espacios expositivos digitales?
22. ¿Cuál es su opinión acerca del uso de dispositivos digitales en museos?
23. Considera que el Segundo Cabo ¿ha sentado un precedente?
24. ¿Qué problemáticas se enfrentaron al iniciar con el proyecto?
25. ¿Cómo han logrado sortear esas problemáticas?
26. ¿Qué problemas existen actualmente en el Museo?
27. ¿Cuál es su percepción sobre la recepción que han tenido los públicos sobre el museo?
28. ¿Sabe cuál es el plan museológico del Museo?
29. ¿A su parecer, considera que el Plan Museológico atiende las necesidades museales de los cubanos?
30. ¿Cuba estaba preparada para recibir a este tipo de museos? ¿por qué?

## ANEXO 5

### REGISTRO FOTOGRÁFICO DE ESPACIOS EXPOSITIVOS

#### Museo Internacional del Barroco



*Fachada del Museo Internacional del Barroco, Puebla, México  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Página web del Museo Internacional del Barroco*



*Visitantes viendo vídeo sobre creación de violines de Cremona en exposición temporal. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Rembrandt: Lo divino y lo humano. Experiencia virtual. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Sala 1: Theatrum Mundi. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Plano del crecimiento urbano de la ciudad de Puebla. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Modelo a escala del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez*

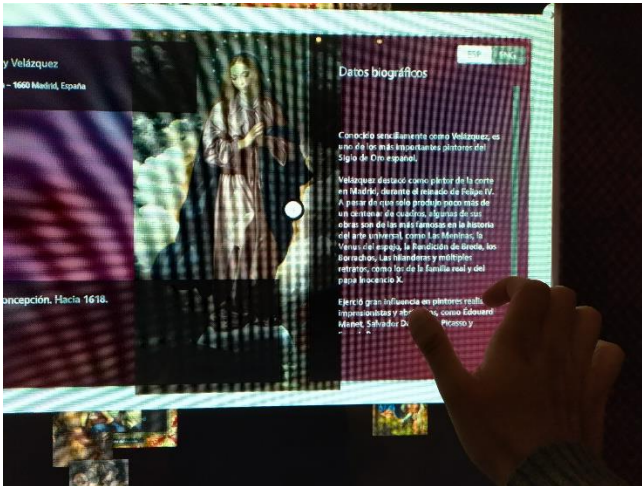


*Visitantes interactuando con pantalla táctil. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Isla con pantallas táctiles. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez*





Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez



Audiovisual sobre la escena académica y literaria durante el barroco. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez

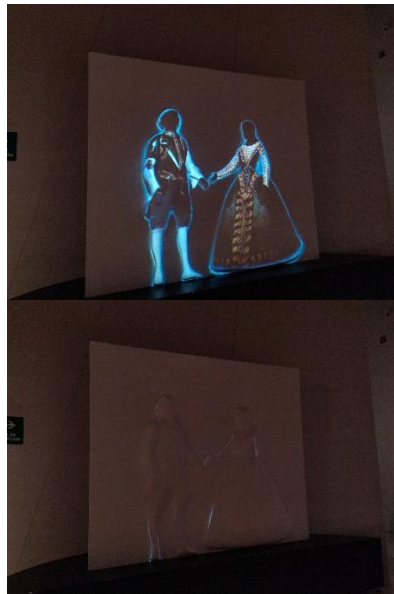
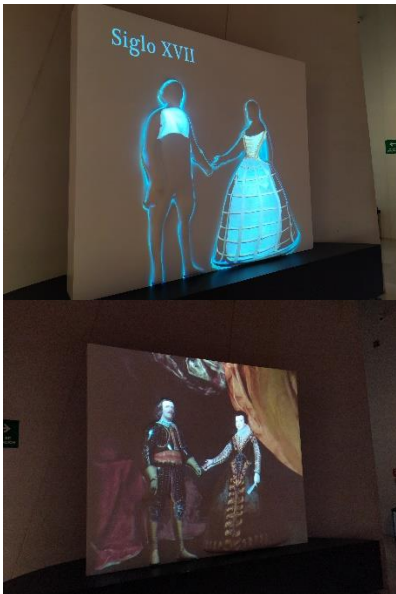


Ambientación de un Gabinete de curiosidades. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez





*Cédula temática sala 6. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Video mapping moda en el Barroco. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Públicos interactuando con pantalla táctil en sala 9. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Estaciones táctiles con actividades musicales en sala 9. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Ambientación de teatro. Museo Internacional del Barroco.  
Fotografía: Héctor Valverde Martínez*

## Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo



*Portales de acceso al Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Vista del patio. Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*





*Video introductorio. Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Sala "Visión del Mundo". Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Sala "Línea del Tiempo". Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Sala "Llegadas y migraciones". Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Sala El Gabinete. Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Instrumentos de interpretación en sala dedicada a la Arquitectura y Urbanismo. Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*







*Sala 9 "Música y Danza". Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Actividad de danza con Kinect. Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Yenny Hernández atendiendo visitantes. Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*





*Visitante interactuando con mesa táctil en El Gabinete. Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Abuelo y tía acompañando a niño en visita a El Gabinete. Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Grupo de niños acompañados por un padre de familia en visita dominical. Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*





*Padre de familia explicando a niños sobre los distintos viajes de Cristobal Colón. Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Explicación a familia sobre cómo usar la Rocola interactiva. Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Adolescentes usando la Rocola interactiva. Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Visita al museo después de presentación de ballet. Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*



*Sala 6 "Arquitectura y Urbanismo". Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo. Fotografía: Héctor Valverde Martínez*

# ANEXO 6

## PLANTAS MUSEOGRÁFICA

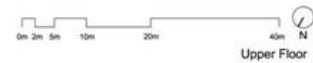
### Museo Internacional del Barroco



Fuente: <https://www.archdaily.mx/mx/786108/museo-internacional-del-barroco-toyo-ito-and-associates>

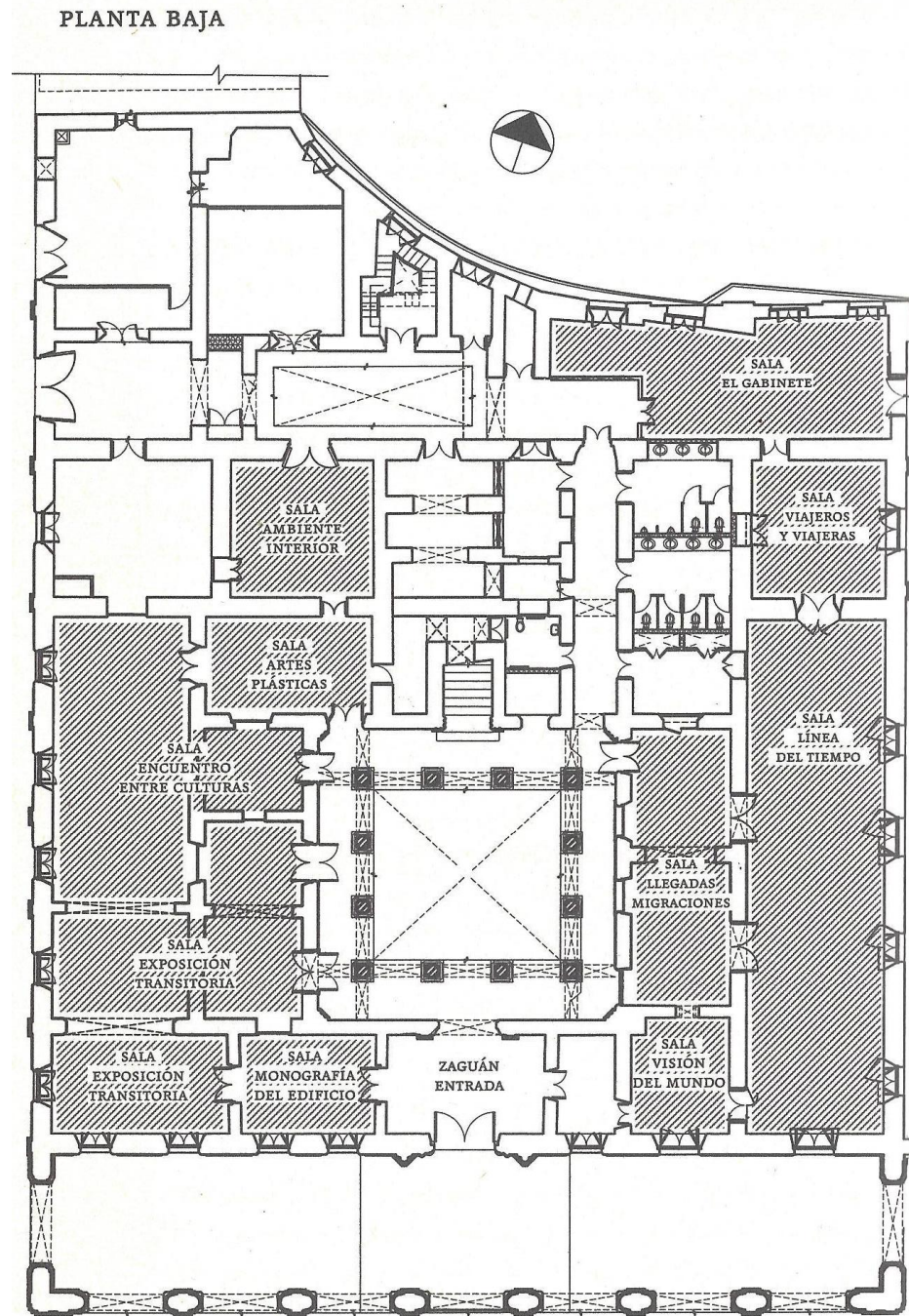


- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 1. Lobby / Stairs                | 15. Paint and varnish area                  |
| 2. Elevators                     | 16. Service lift                            |
| 3. Terrace                       | 17. Collections storage                     |
| 4. Restoration Workshop          | 18. Office                                  |
| 5. Educational Area              | 19. Office                                  |
| 6. Educational Service Office    | 20. Cultural Promotion                      |
| 7. Office                        | 21. International Conference on the Baroque |
| 8. Lockers                       | 22. Meeting Room                            |
| 9. Server Room                   | 23. Terrace                                 |
| 10. Library Acces                | 24. Coffee Shop                             |
| 11. Library                      | 25. Kitchen                                 |
| 12. Library File                 | 26. Restaurant                              |
| 13. Museography workshop         | 27. Terrace                                 |
| 14. Museography material storage |   |



Fuente: <https://www.archdaily.mx/mx/786108/museo-internacional-del-barroco-toyo-ito-and-associates>

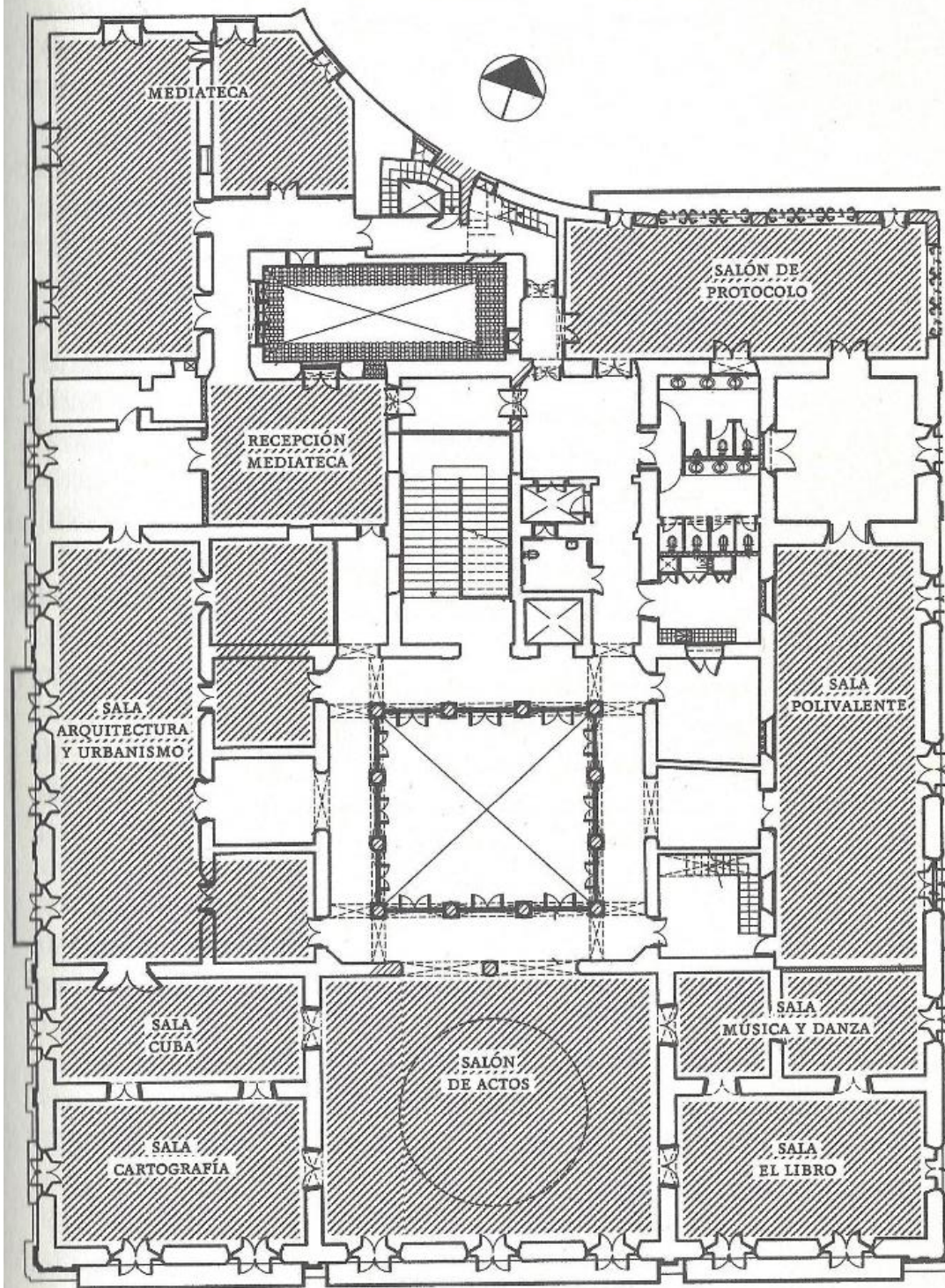
## Centro para la Interpretación de las Relaciones Culturales Cuba-Europa: Palacio del Segundo Cabo



Fuente: Rodríguez, Y. (2018). *Incesante desafío: Centro para la interpretación de las relaciones culturales Cuba-Europa*. Ediciones Boloña, La Habana, Cuba, p. 86



PLANTA ALTA



Fuente: Rodríguez, Y. (2018). *Incesante desafío: Centro para la interpretación de las relaciones culturales Cuba-Europa*. Ediciones Boloña, La Habana, Cuba, p. 87