



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



Construcción de experiencia museal: interacción entre el Museo Universitario de Arte
Contemporáneo y sus públicos desde las tecnologías digitales

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestra en Comunicación y Cultura Digital

Presenta:

Blanca Patricia Hernández Velázquez

Dirigida por:

Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Centro Universitario

Querétaro, Qro.

Octubre de 2020

México



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Maestría en Comunicación y Cultura Digital

Construcción de experiencia museal: interacción entre el Museo Universitario de Arte
Contemporáneo y sus públicos desde las tecnologías digitales

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de Maestra en Comunicación y Cultura
Digital

Presenta

Blanca Patricia Hernández Velázquez

Dirigido por

Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Presidente

María de la Luz Fernández Barros

Secretaria

Pablo José Concepción Valverde

Vocal

Natalia de la Rosa de la Rosa

Suplente 1

Hugo Chávez Mondragón

Suplente 2

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

Agosto 2020

México

Dedicatoria

A mi madre que me ha brindado su apoyo sin condición para cada proyecto; su determinación, paciencia y prudencia siempre como ejemplo de vida.

A mi abuela, por enseñarme la importancia de la experiencia en la vida; me heredó su amor por el semi-desierto, los caminos sinuosos y el bordado.

A mi padre por las charlas de desayuno, fomentó mi interés por las cosas curiosas del mundo, en especial la belleza de la construcción y la naturaleza.

A mi abuelo que compartió su pasión por la historia y las historias, por que me enseñó la importancia de la independencia.

A J. Franco, que estuvo conmigo a lo largo de esta aventura con mucho cariño y paciencia, su compañía ha sido una inspiración para seguir descubriendo el mundo.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Agradecimientos

A la universidad Autónoma de Querétaro, a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por proporcionarme la oportunidad de continuar con mis estudios y seguir desarrollándome profesionalmente.

Agradezco al cuerpo académico de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital (MCCD) por guiar el curso de esta investigación desde perspectivas tan diversas. Al personal administrativo: Aracely, Luz y Marilú por su apoyo en cada paso y su entusiasmo y disposición para ayudarnos.

A la Dra. Vanesa, que no solo ha sido mi directora de tesis, si no una compañera para hablar sobre la vida y los temas de interés que compartimos, su alegría y pasión por la cultura me impulsaron a seguir adelante.

A los miembros del sínodo, en primer lugar, por el tiempo y paciencia para realizar la lectura del trabajo aquí presentado, en segundo lugar, por sus aportaciones valiosas: La Dra. Mariluz con su método de enseñanza cercano y objetivo. El Mtro. Hugo por haber sido compañero de aprendizaje durante tantos años. El Dr. Pablo por sumarse a este proyecto y compartir su mirada externa. A la Dra. Natalia, que con su experiencia en el campo me oriento para profundizar en las reflexiones alrededor de las prácticas museales.

A mis compañeros de maestría con quienes aprendí del apoyo mutuo, a compartir conocimiento y experiencias.

Al refugio llamado Seminario que construimos desde los primeros días, Blanmi, Harold e Imanol con quienes aprendí a ver la investigación desde los afectos.

A mujeres increíbles que conocí en este camino, Triana, Julieta y Yazmín

A mi familia, sobre todo a Denisse, Adelina y Ramón que han sido mi inspiración académica sabatina.

A mis amigos de la vida que nunca han dejado de estar ahí a pesar de las distancias: Eduardo Ruíz, Sebastián, Paulina, Mónica, Marco, Carlos, Angélica y Álvaro, que estuvieron en tiempos difíciles.

-30-

A cada una de las personas que han pasado por mi vida y de las que me he llevado un pedacito

A los públicos por continuar haciendo museo desde su experiencia

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Resumen

La influencia del fenómeno de la tecnología digital en los procesos culturales, políticos, económicos y de organización social genera la necesidad de una reflexión en torno a los cambios reflejados en distintos ámbitos y niveles. Uno de los espacios en los que estos efectos son visibles y que actúa como zona intersticial entre la institucionalidad y lo público son los museos, los cuales se han visto orillados a reconsiderar dinámicas alternas al tradicional acto de mostrar-exhibir por otras más diversas e incluyentes. A partir del análisis cualitativo de 35 entrevistas semiestructuradas y observación no participativa realizadas en el marco del festejo de los 10 años del Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) de la Universidad Nacional Autónoma de México se buscó generar una aproximación al proceso de construcción de experiencia desde el uso de recursos digitales, con el fin de comprender los cambios institucionales que experimentan los museos de arte de este tipo, esto con el propósito de señalar las formas en que los dispositivos digitales propician o menoscaban los procesos de participación, de diversidad y de intercambio fundamentales para el desarrollo social.

Abstract

The influence of digital technology phenomenon in cultural, political, economical and social organization processes generates the need for reflection about the adjustment visible in different areas and levels. One of the venues in which these effects can be found and that acts as a conjointing zone between the institutionality and the public sphere are museums, which have been forced to reconsider alternative dynamics to the traditional act of showing or exhibiting, by other alternatives more diverse and inclusive. From the qualitative analysis of 35 semi-structured interviews, and non-participatory observation carried out within the framework of the celebration of the 10th anniversary of the University Museum of Contemporary Art (MUAC, from its acronym in Spanish), of the National Autonomous University of Mexico, it was sought to generate an approach to the process of experience construction from the use of digital resources, in order to understand the institutional changes that art museums of this kind experience, this with the purpose of pointing out the ways in which digital devices promote or undermine the processes of participation, diversity and exchange, fundamental proceedings for social development.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Índice

ÍNDICE DE TABLAS.....	1
INTRODUCCIÓN	2
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Problemática.....	7
<i>1.1.1 Las configuraciones institucionales en transformación</i>	8
1.2 Pregunta general.....	13
<i>1.2.1 Preguntas particulares</i>	13
1.3 Objetivo General	13
<i>1.3.1 Objetivos específicos</i>	13
1.4 Justificación.....	14
II. ESTADO DEL ARTE	18
2.1 Estudios que giren en torno a la necesidad institucional de reconfigurar las prácticas de los museos y dirigirlos hacia lo digital.....	21
2.2 Estudios sobre públicos y su interacción con el museo	22
2.3 Estudios enfocados en la interacción, la cultura participativa y la co-creación dentro de las lógicas de la Web 2.0.....	24
2.4 Anotaciones en torno al estado del arte.....	26
III. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	28
3.1 El hilo epistemológico desde los Estudios Culturales hacia la comunicación.....	28

3.1.1 <i>Cultura como concepto de cohesión</i>	28
3.1.2 <i>Discusión y conceptos de los Estudios Culturales</i>	31
3.1.3 <i>La hebra central de los estudios culturales: Subjetividad</i>	32
3.1.4 <i>Fibras habituales: Poder</i>	34
3.1.5 <i>El proceso de hilado: Cultura</i>	35
3.1.6 <i>El huso transversal: Objetos, materialidades y tecnologías</i>	36
3.2 <i>El nudo de ballestrinque: cultura, comunicación, recepción</i>	36
3.2.1 <i>Estudios de la cultura</i>	36
3.2.2 <i>Hacia el entramado de la interacción: Mediaciones</i>	37
3.3 <i>La Relación Públicos – Museos: Dos Campos Paralelos</i>	39
3.3.1 <i>Museos</i>	40
3.3.2 <i>Acentos teóricos del museo</i>	41
3.4 <i>Dimensión Cultural de la Tecnología y sus Extensiones</i>	44
3.4.1 <i>Cibercultura: La dimensión cultural de la tecnología</i>	44
3.5 <i>La experiencia como catalizador de visita</i>	46
IV. MARCO METODOLÓGICO	50
4.1 <i>Fase 1. Trazando nodos espaciales en la ciudad</i>	53
4.1.1 <i>Descripción institucional: El museo abre sus puertas</i>	58
Cuestionario para entrevista semi-estructurada a expertos.	59
4.2 <i>Fase 2. La construcción del visitante</i>	61

4.3 Fase 3. La experiencia se virtualiza	63
4.4 Etapa 4. Del análisis de datos.....	65
V. RECOLECCIÓN DE DATOS Y SISTEMATIZACIÓN	67
5.1 Mapeo institucional: digital, espacial.....	69
5.2 Cruzando los puentes digitales.....	76
5.2.1 <i>Uso de dispositivos móviles</i>	85
5.2.2 <i>Conectividad</i>	86
5.2.3 <i>Casos particulares</i>	86
5.3 <i>Imágenes, visitas y digitalización</i>	87
VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	90
VII. CONCLUSIONES	94
VII. REFERENCIAS	97
IX. ANEXOS.....	102
Anexo 1. Entrevista semiestructurada a expertos	102
Anexo 2 Observación in situ por parte del observador	103
Anexo 4. Entrevistas semiestructuradas a públicos	105
Anexo 5. Observación en red	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fases de la investigación	52
Tabla 2 Catálogo de categorías e indicadores sobre las TIC en los museos	53
Tabla 3 Instrumento preliminar de selección museal	55
Tabla 4 Vista general de la guía de selección de museos	57
Tabla 5 Técnicas e instrumentos correspondientes a Fase 1	60
Tabla 6 Relación entre tipología de usuarios en red y sus acciones generales.....	63
Tabla 7 Instrumento de organización de datos	66
Tabla 8 Correspondencia y seguimiento de fases.....	67
Tabla 9 Niveles de los recursos digitales	71
Ilustración 1 Mapeo de recursos digitales	72
Ilustración 2 Recursos digitales materiales e inmateriales.....	Error! Bookmark not defined.
Ilustración 3 Red de instituciones culturales relacionadas con MUAC	74
Ilustración 4 Tipos de públicos de acuerdo con la edad.....	76
Ilustración 5 Relaciones de pre-visita generadas desde Atlas.ti en las que se incluyen las posibles respuestas seleccionadas por los públicos (elaboración propia).....	78
Ilustración 6 Relaciones de visita.....	79
Ilustración 7 Relaciones de postvisita	80
Ilustración 8 Tabla de saturaciones representadas numéricamente	81
Ilustración 9 Tabla de saturaciones representadas numéricamente	82

INTRODUCCIÓN

La investigación que ahora se encuentra plasmada, ya sea en formato impreso o digital, corresponde a un proceso de aprendizaje de poco más de dos años bajo el cobijo de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital de la Universidad Autónoma de Querétaro. Este proceso partió de un interés por los espacios museales y las prácticas culturales que en ellos se suscitan, interpeándolos, envolviéndolos y retroalimentándolos, sobre todo en el marco de la era de la información, con vistas al capitalismo cognitivo.

En las siguientes páginas se encontrará un estudio enfocado a la búsqueda de construcción de la experiencia museal por parte de los públicos, quienes resignifican los espacios y conceden importancia a uno u otro punto del museo a partir de las lógicas de comunicación desarrolladas desde sus dispositivos.

Para abordar este tema fue preciso establecer ciertos parámetros alrededor del museo y las maneras en que, en distintas sociedades, ha sido asimilado tanto como dispositivo legitimador o como espacio público; y la influencia de cambio que han tenido las tecnologías digitales. En un segundo momento, pone atención en los públicos de estos espacios quienes los interpelan, los envuelven y los retroalimentan.

La visita a los museos, como práctica cultural, es una actividad que, al ser observada en la complejidad de su proceso, arroja pistas importantes sobre las sociedades y su estructura, esto se debe a su configuración como sistemas de información, es decir, como una selección tanto del pasado como del presente del registro de lo social (Galindo Cáceres, 2016).

En vista de una incorporación de las tecnologías en lo cotidiano y en las distintas dimensiones de la sociedad, el espacio museal por su carácter público, es un espacio en el que es posible observar no solo la adopción de estas prácticas sino la tensión de los diferentes usos por parte de

los públicos.

Esta propuesta de investigación tiene como objetivo analizar los procesos y usos sociales que los públicos, desde su marco cognitivo tecnológico, desarrollan dentro del espacio museal. Se hace énfasis en la experiencia de usuarios como una forma de negociación entre las propuestas tecnológicas ofrecidas por el museo y la percepción de los visitantes.

Se parte de la ubicación de esta práctica social dentro de los marcos referenciales de subjetividad, poder y cultura establecidos por los estudios culturales (Reguillo, 2004) y del análisis de los usos sociales siempre en diálogo con los estudios de recepción aplicados a museos (Orozco, 2005). El estudio estará atravesado por la ecología de medios y la teoría de medios sobre la extensión en la vida cotidiana a partir de las tecnologías de la escuela de Toronto. Este estudio se desarrolló en las instalaciones de museos contemporáneos de la Ciudad de México, en donde es posible observar una gran afluencia de públicos y estrategias que buscan incorporarse al uso de lo digital, y posteriormente se decantó a un solo museo como muestra para la observación.

Se plantea que la revisión de estos cambios en un lugar específico como el espacio museal pueden establecer puentes entre los estudios de recepción de la comunicación con los estudios sobre públicos o visitantes, los cuales normalmente no abarcan el proceso completo de comunicación entre los públicos y el espacio, ya que se enfocan a la obtención de indicadores de eficiencia.

La estructura de este trabajo se basa en la definición de una problemática, sustentada a partir de la revisión de literatura y marco teórico conceptual referente a la relación públicos-museos y la dimensión cultural y tecnológica alrededor de esta.

Hablar de museos frente a la impronta del cambio tecnológico en el siglo XXI es un pretexto

formidable para generar cuestionamientos en torno al espacio público, la participación y la democratización de los bienes culturales (y, sí así se desea, replantear los términos desde donde se entiende un bien cultural). El presente estudio no parte (ni pretende) llegar a afirmaciones ciberoptimistas, plantea un panorama crítico en el que se busca recuperar los elementos de las tecnologías digitales que pueden favorecer o menoscabar los procesos de inclusión y participación en estos espacios clasificados dentro de la oferta cultural situada (Rosas Mantecón, 2007, p. 91)¹.

Se podría decir entonces que se busca propiciar un momento de reflexión que hace frente a la constante del fenómeno de la tecnología (en su generalidad) digital (en su particularidad), la cual consiste en ejercer gran influencia y cambio acelerado en los procesos culturales, políticos, económicos y de organización social, así como en las instituciones que los gestionan (Alberto & Toledo, 2015; Babe, 2008; Jenkins, 2008; Lévy & Medina, 2007; Scolari, 2008).

Por otro lado, debe quedar de manifiesto que aunque la conectividad favorecida por internet ha permitido las incursiones de diversas instituciones en plataformas red, generando así museos virtuales en los que de manera puntual se pueden identificar múltiples rasgos de la llamada sociedad de la información como ubicuidad, inmaterialidad, intemporalidad, interactividad y multilinealidad (Trejo Delarbre, 2006), el abordaje de interés para los propósitos que nos competen surge de uno de los principios de la hipermediatización, que se enfoca en la conjugación de las dimensiones físicas y virtuales (Alberto & Toledo, 2015; Scolari, 2008). Esto nos permite poner el acento en las experiencias museales de las visitantes *in situ* y su diálogo directo con el ciberespacio.

¹ Entre los que se encuentran teatros, museos, bibliotecas, salas de espectáculos, casas de cultura, y que son categorizados también como sitios y eventos culturales seleccionados (teatro; cine; sitios históricos y religiosos; sitios arqueológicos; parques naturales y áreas protegidas; museos; casas de cultura; bibliotecas; hemerotecas o archivos históricos) en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012 impulsada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Antes que nada, es preciso aclarar que se hará referencia a museos enfocados al arte contemporáneo estando estos dentro de la categoría de museos de arte², identificada por el INEGI en función de la temática principal. Este tipo de espacios representa un 24.5% de 1156 museos que se pueden encontrar en la República Mexicana (INEGI, 2017), y que fueron visitados por un 4% de la población en los últimos doce meses del año 2012 (Inegi, 2012).

Asimismo, se identifica que un 24.3% de los visitantes han asistido a estos espacios entre 2 y más de 4 veces, siendo visitas únicas el 75.5% restante. Los niveles de escolaridad más frecuentes son superior y medio superior, siendo la falta de cultura, la falta de difusión y la falta de interés los principales motivos para no acudir al museo, sumando un 60% en relación a otras razones; además que un 67% asegura haber tenido un estímulo familiar en la infancia relacionado con esta práctica cultural (INEGI, 2017).

Ante estas cifras cabe preguntarse lo siguiente, ¿Cuál es el propósito de realizar una observación en un espacio con una población tan reducida y expuesta a criterios en torno a la cultura que pueden llegar a ser excluyentes?

Haciendo frente a la hipermercantilización y al crecimiento de las industrias del ocio, los museos que se construyen desde los marcos referenciales del desarrollo social presentan grandes retos para acercarse a las comunidades a las que se deben y, cuyo principal objetivo radica en generar espacios propicios para la diversidad cultural como resultado de la convivencia entre personas de diferentes lugares a partir del intercambio de expresiones distintas.

La democracia y la construcción de tejido social pueden comenzar por la creación y el balance frecuente de nuevos espacios “expresivos y comunicativos para encontrarse y compartir, para reformular las memorias a fin de que cada quien pueda elaborar su propio relato” (Jiménez,

² Ocupando un segundo lugar en relación a los museos con temática histórica y con un crecimiento en número que despunta a partir del año 2000, dejando atrás incluso a las temáticas antropológicas. Esto se representa gráficamente en el informe de Museos de México y sus visitantes (INEGI, 2017)

2018, p. 79), y son los dispositivos digitales a los que tenemos alcance, herramientas que desde el panorama presentado en este texto, pueden contribuir a la construcción de un relato propio y a una participación que impulse la reconfiguración de modelos institucionales obsoletos en términos de inclusión.

Y si bien, la participación en museos de arte y arte contemporáneo se podría considerar como mínima en comparación a las múltiples posibilidades de participación y debate que las redes sociodigitales, interfaces y plataformas permiten; es cierto que son un punto de observación de los modelos de construcción de experiencia social en torno al acercamiento estético y más a la apertura del espacio público.

De acuerdo con estas reflexiones se propone analizar los procesos de interacción entre públicos y museos de arte contemporáneo (para efectos de esta investigación tomando el caso del Museo Universitario de Arte Contemporáneo de la Universidad Autónoma de México), que involucran el uso de recursos digitales, a través del vínculo entre la experiencia presencial de visita y el mundo infovirtual, con el fin de entender la transversalidad de la comunicación en el espacio público.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problemática

Una de las instituciones que ha estado estrechamente ligada a la cohesión de las sociedades occidentales modernas, dotándolas de sentido y sirviendo de soporte estructural y simbólico, ha sido el museo, el cual objetualiza el pasado y el presente de los estados-nación, definiendo qué es historia (la que debe ser contada) y qué es arte (el que debe ser mostrado) e incluso lo que es cultura; en suma, las expresiones sociales que deben ser preservadas y exhibidas para la construcción del relato del estado-nación (Rufer, 2016).

En el arremolinado camino a la sociedad de la información, esta intencionalidad esencial sigue estando vigente en medidas variables, pero su complejidad se amplía al estar atravesada por las búsquedas, no solo de democratización, sino de comunidad. Estas búsquedas se traducen en las diversas posibilidades de experiencia que el espacio puede generar y que se desglosan en una amplia gama de perspectivas de gestión que van desde (por mencionar algunos ejemplos que oscilan en el rango de visión de esta investigación) la educación no formal con el museo-escuela; la construcción de narrativas sociales con el museo-ágora; la proliferación del turismo cultural; al, no pocas veces polémico, aumento de implementaciones interactivas y tecnológicas con el recién constituido museo 4.0.³

Aunque estas posturas parezcan discordantes en sus procesos para configurar los museos, de una u otra forma existe un elemento en común: los públicos, los cuales, desde que se abandonó el modelo museal de gabinete de curiosidades⁴, han ganado terreno de manera natural, convirtiéndose en una parte fundamental que se toma en cuenta al momento de programar,

³ Que hace referencia a la transversalidad de la experiencia en un museo, es decir, la visita comienza antes de entrar al espacio museal y continua a través de medios y recursos digitales (Walhimer, 2016).

⁴ Primeros espacios de colección que proliferaron en Europa entre el siglo XV y XVII, orientados en primer termino al objeto y en segundo al agente cultural o hacedor de museos como experto o conocedor (Amézquita Castañeda, 2004; Hooper-Greenhill, 1992).

ordenar, mediar y difundir exhibiciones.

En efecto, una de las relaciones que continúan reproduciéndose desde que se instauró la idea de museo disciplinario⁵, es la importancia entre la espacialidad y el visitante, misma que se mantiene diariamente con el acceso a las instalaciones, y que ha suscitado proceso de comunicación e interacción que corresponden a las distintas combinaciones de configuraciones museales. Estas pueden variar dependiendo de la temática, la cual puede estar enfocada a la ciencia, la historia, al arte, entre otros.

En el caso de esta investigación, la narrativa hará hincapié, en todo momento, en la línea referente al museo de arte, en específico de arte contemporáneo. Esto se debe a que, no en pocas ocasiones, dentro de sus instalaciones la complejización económica, política, cultural y tecnológica de las sociedades occidentales se mantiene presente y en constante revisión, tanto de manera interna (al momento de conceptualizar una u otra exhibición) como de manera externa (al estar expuesta a la opinión pública a través de los medios de comunicación que lo permitan).

1.1.1 Las configuraciones institucionales en transformación

La evolución del museo, en tanto sistema de información⁶, se ha dado de manera paralela a la evolución de las sociedades, en este caso las occidentales, por consiguiente, una revisión de las configuraciones institucionales generales dará pauta a una visión que permita poner en perspectiva los cambios y transformaciones por los que este espacio, junto con sus públicos, ha transitado.

Cabe aclarar que, aunque las prácticas museales se presentarán a manera de lista o repaso

⁵ Que considera a los museos como un espacio para la educación pública y que posicionó a tres tipos de actores: el visitante o beneficiario; el curador como el especialista o experto; y el sujeto-emperador, como la fuente del recurso público para la liberación (Hooper-Greenhill, 1992).

⁶ De acuerdo con Jesús Galindo Cáceres estos sistemas se dan de dos formas al interior del museo: “los que son propios de la historia de hacer museo y los que son propios de los públicos museo” (2016, p. 82), estas dos formas, metafóricamente colocadas en una balanza, se inclinan hacia un lado o al otro estableciendo relaciones de dominación-difusión o bien, de colaboración-interacción. Este movimiento de balanza estará definido por distintos factores en diversos momentos históricos.

cronológico, en cada momento existieron y existen derivaciones, avances y retrocesos, exhibiciones más abiertas o más cerradas, participativas o contemplativas.

El museo clásico, cuya principal función era la de legitimar al estado-nación, estaba abierto al público, pero solo se enfocaba en pequeños sectores específicos de la sociedad cuya relación se basaba en el mostrar-admirar. Este es un tipo de práctica del siglo XVIII, aunque actualmente aún existen reminiscencias o hibridaciones alrededor de ésta que se ha ido modificando de a poco, mayormente a causa de ciertos aparatos que orillan a las instituciones al cambio. En una segunda instancia, la relación de valorización por parte del público se suscita cuando, respondiendo a los valores democráticos, era posible acceder, emitir opiniones, cuestionar. Se podría identificar esta etapa como transición al museo crítico, el cual cuestionaba el papel de la institución para incluir o excluir piezas, para legitimar o no a un personaje. Las instituciones se abren y se habla del museo ciudad, del museo monumento y de espacios alternativos, este momento en el cambio de los museos propició nuevas y diversas narrativas, entre las que destacan los museos comunitarios, los museos ágora, los museos performativos.

También, el museo de arte contemporáneo se deriva del museo crítico, de una necesidad de objetivar el presente a partir de expresiones artísticas actuales, sin embargo, la tendencia legitimadora del museo clásico permanece en muchas instituciones en tensión a la contraparte crítica, la cual realiza revisiones constantes de su pasado y del papel actual de este tipo de espacios.

El arte contemporáneo es diverso, las temáticas responden a la complejidad y geopolítica del mundo en el que vivimos, sin embargo, es posible vislumbrar una línea de arte y artistas, los cuales han ido marcando la historia de ruptura permaneciendo en la narrativa de la historia del arte. Este tipo de expresiones artísticas se encuentran pocas veces basadas en cuestiones

representacionales, míticas o religiosas y se enlazan con cuestiones filosóficas, sociales, políticas o incluso conceptuales. El desapego a la representación, el abordaje de temas familiares y la posibilidad de difusión de obras de maneras más sencillas (y en ocasiones aleatorias), han ido generando un público visiblemente participativo tanto a favor como en resistencia de las expresiones contemporáneas. Los perfiles afines incorporan el acto de asistir a museos de arte contemporáneo, galerías y espacios alternativos, mientras que los opositores generan debates en torno a una u otra muestra que en última instancia involucran también una experiencia.

De manera conjunta estas dos posturas pueden adaptar la práctica cultural en distintos niveles (tanto de forma digital como física): una reacción o comentario tanto positivo como negativo, visitas, búsqueda de información, investigaciones, curadurías personales, en suma se asume una práctica y se mantiene la continuidad del conocimiento.

Ubicándonos en el contexto que corresponde a México es importante mencionar, que los museos se han posicionado como espacios con una fuerte carga cultural e histórica que han dado forma a la identidad cultural de sus públicos y que han permanecido en estrecha relación con los aparatos de gobernación. El museo de arte no es solo un espacio de exhibición sino de enunciación política. Esta tendencia, sumada a los esfuerzos críticos, ha dado como resultado, museos mexicanos que se enfocan al pensamiento crítico y al trazo de alternativas para conocer el mundo que sugieren un cambio institucional, pero también un cambio en las relaciones con los que hacen museo: los públicos.

Esta compleja relación, inscrita en el presente, se suma al uso cada vez más frecuente de tecnologías digitales en distintos niveles de la vida cotidiana, fenómeno que va más allá de una adición ya que “tecnología, cultura y sociedad van de la mano, los hipermedios no se piensan como si sólo fueran un artificio tecnológico” (Scolari, 2008, p. 14), son parte de un entramado

que propicia efectos en el mundo virtual y que refleja cuestiones del mundo físico.

El museo al ser parte de este entramado social, tecnológico y cultural, y al enfrentarse a una visibilidad constante dentro de los medios digitales, se convierte en un espacio que se encuentra siempre en negociación con lo institucional y la demanda pública, misma que se refleja y/o construye en los canales que internet ha hecho posibles: redes sociodigitales y foros de opinión. Prueba de esto han sido los polémicos casos de la lactancia materna dentro de espacios públicos, en los que el suceso físico de personal de seguridad sugiriendo a una mujer que abandonara el recinto museal se convirtió en discusión y organización a nivel de red sociodigital y decantó en una manifestación física en las instancias del Museo de Arte Moderno en la Ciudad de México.

Los dispositivos digitales, tabletas, celulares, ordenadores portátiles y la conexión que mantienen entre sí, han otorgado a los públicos una opinión que puede ser escuchada respecto a sus preferencias culturales, además que permiten ampliar la experiencia que les otorga una exhibición desde su propia subjetividad, estableciendo nuevas líneas narrativas y usos que no se limitan a los deseos museográficos o curatoriales.

Las visitas a los museos no se reducen ya al mostrar-admirar. Existe un proceso de comunicación que va más allá del tiempo dedicado a la visita, que conlleva un antes y un después de la misma. Las tecnologías digitales de manera general y las redes sociodigitales en particular, tienen la característica de un almacenamiento y rastreo continuo: una búsqueda, un comentario, una fotografía, un clic, son acciones que dejan huella y que de cierta forma construyen la relación que los públicos van estableciendo con un museo.

Este hecho es un ejemplo paradigmático de la convergencia, que de manera paulatina y en ocasiones errática, ha integrado las tecnologías digitales como una forma de generar las experiencias por las que las audiencias mediáticas, con sus formas de uso y apropiación, están

dispuestas a asistir a cualquier tipo de espacio (Jenkins, 2008). Es tarea de los sitios de exhibición e instituciones, en este caso los museos, entender estas dinámicas y adaptarse de la manera más integral posible a la cultura colaborativa y a la construcción de experiencias en conjunto con los públicos, parte nuclear de su configuración. Es en este punto donde la investigación adquiere sentido.

Pensando la interacción como la comprensión y estudio de los sistemas de información que se mueven, mueven y son movidos por su acción recíproca, y con otras relaciones (Rizo, 2011) es, en el museo, en tanto sistema de información que se relaciona con otros (con los públicos), que se observa una reconstrucción en torno a su espacio y al uso de tecnologías digitales, mismas que se traducen en formas de construcción de experiencias, tanto particulares como generales.

Prueba de estas tensiones entre cambios, permanencia e interacción con los públicos se refleja justamente en la página web del ICOM (Consejo Internacional de Museos), en la cual, al inicio de esta investigación, podía encontrarse una definición concreta de museo acordada en asamblea general, y que a la fecha ha pasado a segundo plano, teniendo como visualización principal la invitación a la creación de una definición participativa, en la que cualquier persona que cuente con los recursos tecnológicos y el interés en el tema, puede aportar, bajo ciertos lineamientos y dirección del ICOM.

Esta transformación es sólo una fracción de las posibilidades que el juego entre museos, públicos y tecnologías digitales abren ante nuestros ojos. No se trata solo de nuevas formas de uso, sino de reconfiguraciones en las relaciones sociales y estructurales del mundo, surge, entonces, el cuestionamiento que se conforma como objeto de estudio de la presente investigación, así como los objetivos y la justificación.

1.2 Pregunta general

¿Cómo se construye la experiencia de visita *in situ* entre el Museo Universitario de Arte Contemporáneo de la UNAM (MUAC) y sus públicos a partir del uso de las tecnologías digitales y sus diferentes aplicaciones?

1.2.1 Preguntas particulares

a) ¿Cómo se reconfigura la interacción entre el MUAC y sus públicos a partir de la implementación las estrategias de comunicación en redes sociodigitales y uso de recursos digitales?

b) ¿De qué manera se vincula la experiencia presencial de los públicos que visitan el MUAC con el mundo infovirtual?

1.3 Objetivo General

Analizar los procesos de interacción, entre el Museo Universitario de Arte Contemporáneo de la UNAM y sus públicos, que involucran el uso de recursos digitales y estrategias de comunicación en redes sociodigitales, a través del vínculo entre la experiencia presencial de visita y el mundo infovirtual, con el fin de comprender las reconfiguraciones de la comunicación en los públicos de estos espacios.

1.3.1 Objetivos específicos

a) Identificar el grado de implementación tecnológica institucional a partir de las estrategias de comunicación en redes sociodigitales y recursos digitales de los museos de arte contemporáneo.

b) Describir la construcción del proceso de interacción entre públicos y museos de arte contemporáneo con el uso de estrategias de comunicación en redes sociodigitales y recursos digitales, tanto de manera presencial como en el plano infovirtual.

c) Categorizar los niveles /perfiles de interacción en los procesos de comunicación entre públicos, museos, estrategias de comunicación en redes sociodigitales y recursos digitales como una construcción conjunta de la experiencia.

1.4 Justificación

En los últimos cuatro años, la incorporación de tecnologías digitales e interactivas a museos ha tomado relevancia, aprovechando las posibilidades que estas ofrecen se han incluido pantallas LCD en distintas modalidades y con distintos objetivos de mediación, didácticos o bien, instrumentales. En un intento por captar el interés de los públicos, cada vez más inmersos en una lógica y en un lenguaje informático, se han generado diversas implementaciones.

Los cambios que se han suscitado en estas instituciones, más que a una planeación de necesidad pública, han respondido a una presión tecnológica, la cual toma más relevancia en la vida de sus visitantes.

Una de las principales premisas de los estudios sobre públicos es la importancia de conocer a los visitantes, sus tendencias de aprendizaje y de involucramiento para, de esta manera, ofrecerles una experiencia más completa y de mayor interés, sin embargo, la rapidez con la que las tecnologías digitales están ocupando el escenario, pocas veces permite generar una pausa para el estudio de sus efectos.

Por otro lado, el uso de tecnologías digitales no depende únicamente de la parte institucional, sino que está estrechamente ligada a los públicos que ya han incorporado teléfonos celulares, con una gran posibilidad de aplicaciones que los complementan, les permiten comunicarse, informarse y mediar su realidad, haciendo de la visita al museo una práctica más que puede ser modificada por estos dispositivos.

Esta investigación responde a la inquietud sobre distintas manifestaciones de los públicos al momento de su visita y la transformación del uso del espacio museal. Algunos ejemplos son el auge de la exhibición de Yayoi Kusama en el Museo Rufino Tamayo de Arte Contemporáneo inaugurada el 25 de septiembre de 2015 (Soto, 2015); la apertura a prácticas culturales alternativas en el Museo Nacional de Arte como #SalónMunal, un encuentro de baile abierto al público en junio del 2017 (Reyes, 2017) y la proliferación de encuentros relacionados con el museo digital que buscan ofrecer implementaciones, mostrar los avances en cuestión de inteligencia artificial o realidad virtual, o bien, debatir sobre las formas en que estas tecnologías están siendo incorporadas (Vargas et al., 2017).

Si los museos, siguiendo la línea democrática que comenzó con el museo-ágora y el museo crítico, esperan seguir vigentes en su función social para la apertura a la alteridad y el diálogo, es necesario que conozcan las formas en que un dispositivo puede mediar en la información que proporcionan a sus públicos.

La democratización museal debería dar cuenta de que está orientada no sólo al derecho que se tiene para acceder a los recursos públicos vinculados a la cultura, sino a la posibilidad de agencia que los dispositivos digitales y las redes de comunicación les proporcionan a sus públicos, tales como reaccionar a los contenidos digitales generados por el museo, generar su propio contenido alrededor de las exhibiciones y el espacio museo, relatando su experiencia haciendo uso de distintos recursos, como lo son la imagen, el texto, el sonido, etc.

Entender el tipo de construcción en cuanto a la comunicación públicos-museos que los dispositivos digitales personales están permitiendo es dar un paso, no solo en la planeación de implementaciones de calidad, sino en la comprensión de las formas en que las prácticas culturales se ven permeadas por la tecnología, la imagen y las conexiones que internet permite.

Plantear esta investigación en un museo específico como es el caso del Museo Universitario de Arte Contemporáneo de la UNAM así como la selección de públicos tan específicos responde a distintas razones: en primer lugar, el acceso a tecnologías digitales; el interés por una temática que corresponde a los desarrollos políticos, culturales, sociales y tecnológicos, es decir, creaciones que abordan temáticas y materialidades estrechas a lo digital; una tendencia de visita específica y orientada a prácticas culturales personales establecidas. Al estar ubicadas en el presente, estas representaciones artísticas forman parte del debate social actual, generando espacios de opinión alrededor de ellas, es decir, al no ser exhibiciones legitimadas por lo histórico pueden ser comentadas y apropiadas de manera más libre.

Hasta ahora, puede vislumbrarse que un estudio sobre públicos ya no involucra solo a las áreas museográficas, sino que requiere una multidisciplinariedad en el abordaje. Dentro del campo académico es visible una desvinculación de estudios sobre públicos y museos, que a través de iniciativas recientes comienza a cubrir estas carencias. Al estar presente el fenómeno comunicativo como elemento que está siendo constantemente modificado, el abordaje desde la comunicación y en suma, desde la cultura digital, permite establecer vínculos conceptuales no establecidos hasta ahora.

En este estudio se profundizó en los modos de apropiación digital en el espacio museal, aportando una nueva perspectiva para comprender la manera en la que los públicos se relacionan con los contenidos a partir de las herramientas que se involucran con ellos, y las tendencias de uso que incentivan el interés por participar en la programación de un museo. De modo que se pueda establecer un antecedente empírico que sirva de fundamento para investigaciones sobre públicos e interacción a partir de tecnologías digitales, o para la implementación de estrategias mucho más efectivas de mediación e interacción.

Esta investigación se posiciona como una pausa para la reflexión alrededor de las implicaciones de las distintas incorporaciones digitales pensando el museo desde su papel en las sociedades contemporáneas, haciendo un análisis del giro que se genera entre los públicos y su interacción desde las tecnologías digitales.

Para llevar a cabo los objetivos de investigación se realizó una búsqueda de museos que no solo se limitara a la exhibición de arte contemporáneo, sino que asumieran las tensiones de las tendencias actuales como tema de cuestionamiento y revisión constante del pasado, del presente y las posibilidades que se abren a futuro. A partir de esta premisa se seleccionó uno de los museos de arte contemporáneo más representativos de México que además se inscribe como museo universitario, el Museo Universitario de Arte contemporáneo de la Universidad Nacional Autónoma de México (MUAC) que abrió sus puertas y pasó a formar parte del estudio de caso que comprende esta investigación.

Ubicado en la capital del país, y con relevancia a nivel nacional y poco a poco internacional, este museo cuenta con una población de públicos diversa, con la particularidad de concentrar a visitantes con conocimientos estructurados de las temáticas específicas que son exhibidas, cuestión que permitió observar un uso más amplio de los dispositivos personales con relación a su experiencia museal.

II. ESTADO DEL ARTE

La incorporación de tecnología a los museos no ha sido una acción exclusiva del siglo XXI, en realidad se percibe que han sido procesos simultáneos: el avance tecnológico y su exhibición al público. Desde el gabinete de curiosidades se buscaba generar espacios para mostrar el resultado de una de las más grandes tecnologías del siglo XV: la exploración y el descubrimiento de otras culturas y entornos naturales.

Por esta razón, el desarrollo de una revisión de literatura en torno al uso de tecnologías en museos, ya sea como parte de la exhibición, para comunicar o como catalizador de la experiencia de los públicos estará limitada por algunas precisiones que permiten sentar las bases del andamiaje que un estudio de esta complejidad requiere y que pretende abonar y profundizar en el campo de la comunicación y la cultura digital, en específico en temas vinculados a la relación público-museo. En adelante se definen los criterios de revisión.

Se fijó un periodo de búsqueda que comprende del año 2007 al 2017. Esta elección no se basa en una determinación aleatoria, responde a tres factores: 1) la practicidad que ofrecen los buscadores al introducir datos específicos; 2) fue en 2007 que las plataformas y su forma de uso estaban bien establecidas en los entornos urbanos y se conectaron, por primera vez, los celulares a internet lo que determinó otra forma de percibir la comunicación (Gutiérrez, 2017); 3) de igual forma, es a partir de ese año que comenzaron a inaugurarse centros culturales, museos y espacios de exposición que respondían a las inquietudes de exhibición del presente, incorporando nuevas formas museográficas y de relacionarse con los públicos.

Además, para obtener un panorama sobre las posibilidades de interacción entre públicos y museos se identificaron tres niveles geográficos que responden al uso de tecnologías digitales en espacios museales: 1) países de temprana incorporación: Inglaterra, Estados Unidos y España; 2)

ejemplos de apropiación local: Latinoamérica; 3) estudios locales: México.

Como punto de partida se realizó una revisión sistemática de bases de datos de investigación científica, de los cuales se obtuvieron pocos resultados con relación al tema al utilizar las palabras: *Communication*, *Museum* y *Digital* o *Technology*. La búsqueda en terrenos áridos lejos de arrojar poca información, da pistas sobre la complejidad del estudio a nivel teórico, pues, aunque la comunicación es una de las disciplinas centrales de la museografía en distintos niveles, no se aborda de manera científica, impidiendo que se consolide una línea continua de información.

De esta manera se optó por realizar una revisión de literatura de textos extraídos de las redes institucionales como: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM); Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRyM); utilizando bases de datos como CONRYCIT, Scielo o Redalyc, así como guías que se complementaron con distintas páginas web de investigación museal.

Los resultados de esta búsqueda se encuentran mayoritariamente en estado digital, entre textos académicos (tesis, ensayos), descripciones de proyectos exitosos de implementación tecnológica, análisis desde otras áreas del conocimiento e investigación científica en comunicación. Pocos resultados abarcan libros completos.

En resultado cuantitativo, la revisión de literatura se traduce de la siguiente manera: El 50% de los documentos encontrados son artículos; el otro 50% se divide de manera casi equitativa entre capítulos de libro, libros, revistas con una única temática y reportes. Se encontró un porcentaje elevado de publicaciones sobre públicos y estrategias digitales en museos en el año de 2012, lo que indica que derivan de prácticas que comenzaron en 2007. La mayor parte de los estudios que abordan lógicas tecnológicas están orientados al uso de redes sociodigitales en

museos. Por la ubicación en la que se propone el estudio, una tercera parte de los textos se han realizado en México, mientras que la otra tercera parte son investigaciones de museos españoles, a pesar de esto, los textos mucho más específicos fueron los realizados en Estados Unidos, mientras que los detectados que pertenecen a otras partes de Latinoamérica hacen énfasis en el interés por la interacción o experiencia de los públicos.

Cabe mencionar que esta investigación, al estar ubicada en la era de la convergencia, requiere niveles de búsqueda que también responden a esta lógica. Los métodos tradicionales de comunicación con los públicos se encuentran con las implementaciones tecnológicas y digitales, generando un debate sobre la experiencia y el consumo. Por esta razón será posible encontrar estudios sobre interacción de públicos que no contemplan las tecnologías digitales, pero que se encuentran dentro del periodo temporal, y al mismo tiempo estudios sobre la cultura participativa en los museos, hecho que más allá de lo digital se conforma como una política de vida.

Se podría hacer un recorrido temporal de los textos, pero para este caso, se considera conveniente el abordaje desde tres ejes temáticos guiados por el hilo conductor de las experiencias de los usuarios y apoyados en la distinción enunciada en el estado de la cuestión de un trabajo de tesis realizado por Norma Ávila Meléndez (2013), en el que se generan dos categorías, “estudios vinculados a las funciones de museos” y las “investigaciones sobre la comunicación museal”. Se recuperan también, en lo general, acercamientos informales desde diferentes perspectivas, pues son los análisis que se encuentran más cercanos a la situación de los museos frente a lo digital.

En el primer criterio se abordarán los estudios que giran en torno a 1. La necesidad institucional de los museos de reconfigurar sus prácticas y dirigirlas hacia lo digital. En segundo lugar, se recuperarán 2. Estudios sobre públicos y su interacción con el museo. Y por último se

clasificarán 3. Los estudios que se enfoquen en la interacción, la cultura participativa y la co-creación dentro de las lógicas de la Web 2.0.

2.1 Estudios que giren en torno a la necesidad institucional de reconfigurar las prácticas de los museos y dirigirlas hacia lo digital

En tanto “sistema de recuperación de preocupaciones significantes de nuestra cultura viva, los museos son representaciones coherentes de los valores jerárquicos, y podemos encontrar claros reflejos de la forma en que evoluciona nuestra psique en su cambiante naturaleza” (de Kerckhove, 1999, p. 159), bajo esta lógica es tarea de estos espacios y sobre todo de los museos de arte contemporáneo convertirse en productores del presente.

Entonces, como productores del presente, y como espacios de convergencia es necesario realizar adaptaciones bajo recomendaciones específicas de expertos e investigadores del área de la comunicación y la museografía (Del Río Castro, 2012; Forteza Oliver, 2012; Jaramillo Vásquez, 2005; Sadurni, 2015).

A partir de Del Río Castro (2012), se entiende que la incorporación de tecnologías digitales a la dinámica museal ya no se cuestiona, pues ha sido de gran utilidad para sus funciones, al plantear que no solo se trata de incorporación, sino de desmaterialización, es decir, de la modificación del propio concepto de museo. Es posible seguir una línea casi histórica que enuncia las integraciones de la tecnología en los museos, que abarca desde las exhibiciones en red hasta el debate entre usuarios o visitantes.

Siguiendo la misma lógica de la enunciación en favor de la implementación tecnológica en los museos, pero con un sentido de responsabilidad y cautela respecto a caer en conductas que respondan completamente al consumo, se puede ubicar a Nuria Sadurni (2015) y su aportación al

libro “Cultura visual y sistemas de significación. Dando sentido a los algoritmos, los medios y la creatividad en el espacio de la comunicación”.

Las instituciones por lo general desarrollan un papel de dominación, o bien, de difusión de discursos que no solo están presentes en la exhibición, sino que se socializan a partir de las visitas y las mediaciones. Este es el eje central del artículo de Alejandra Jaramillo-Vázquez (2010), quien aborda la comunicación en museos a partir de un enfoque antropológico. La interacción está entonces condicionada por un discurso que no permitiría el diálogo o participación de los públicos. En este texto es posible percibir un indicio de la importancia de abordar el uso de las innovaciones tecnológicas o digitales desde otras perspectivas que, contrario a la dominación, busquen un tipo de comunicación constructiva.

2.2 Estudios sobre públicos y su interacción con el museo

Al estar el museo en un punto intermedio entre la organización privada o gubernamental que los subsidia, y los públicos que forman parte central de su funcionamiento, los estudios con relación a públicos han sido una rama de investigación que ha preocupado a gestores, curadores y encargados de políticas públicas (Ávila Meléndez, 2013; Landa Rojano, 2014; Mantecón, 2007; Ochoa, 2010; Pérez Castellanos, 2016; Ricardo Acosta, 2012).

La tesis realizada por Norma Angélica Ávila Meléndez (2013), a pesar de no estar centrada del todo en la interacción del público con los museos, sino más bien en la construcción de un texto museal, es de especial interés para el seguimiento de esta investigación, pues toma en cuenta la comunicología. Replantea el papel del museo como un constructor de la vida social y no como un medio más; otorga al espacio una carga de relevancia desde lo epistemológico que afianza las suposiciones encontradas en otros textos. El estudio de caso no se aparta en ningún momento de sus líneas conceptuales básicas lo que lo convierte en un ejemplo de realización de

tesis desde la comunicación dirigida a lo museal.

Un estudio sobre museos no estaría completo sin la parte cuantitativa que puede encontrarse en el artículo realizado por Gerardo Ocho Sandy (2010), quien realiza una clasificación de los museos que pueden encontrarse en México. Se organizan de acuerdo con el porcentaje de temática o tipo; de la misma manera se realiza un estimado del número de museos por estado y los que reciben más visitas, que por lo general suelen ser los clásicos de Antropología o Historia. El uso de estos datos sirvió para ubicar de manera más exacta el tipo de museo al que pertenecen los espacios dedicados al arte contemporáneo, en conjunto al tipo de visitantes que lo frecuentan como parte de sus actividades de recreo recurrentes.

La revista “*Estudios Sobre Públicos ¿Qué hemos aprendido?*”, coordinada por Leticia Pérez Castellanos (2016), resulta un fuerza para entender a los públicos y su interacción con los museos a partir de las nuevas implementaciones en todos los ámbitos. Destacan artículos sobre museos y redes sociales o sobre el uso de audiovisual como una herramienta de observación o de interacción. Ambos son acompañados de recomendaciones hechas por los expertos más cercanos a museos, como gestores o curadores, que desde la observación documentan las experiencias con estrategias y herramientas.

Desde esta preocupación se ubica un estudio de Ana Rosas Mantecón (2007), quien detecta las problemáticas que impiden la llegada de los públicos al museo, a la vez que enuncia recomendaciones que se acercan a ideas como la inclusión colectiva o la cultura participativa. Realiza un diagnóstico de la situación de los públicos y la percepción que tienen sobre el museo, la cual, en el año de su publicación, aún se inclinaba hacia la identificación de éstos como espacios alejados de lo recreativo y poco interactivos.

Es relevante en este punto mencionar a NodoCultura, un espacio de reflexión virtual, que a

través de sus coordinadoras ha comenzado una línea de tiempo colaborativa con los estudios sobre públicos como temática central (2017). Son importantes este tipo de iniciativas pues apuntan al desarrollo de una lógica colaborativa a partir del interés por los públicos, haciendo uso de las herramientas que la Web 2.0 y las Tecnologías de la Información y la Comunicación aportan.

2.3 Estudios enfocados en la interacción, la cultura participativa y la co-creación dentro de las lógicas de la Web 2.0

A partir de la revisión de los dos puntos anteriores, se vislumbra un escenario más claro para plantear una renovación en la interacción entre públicos y museos, y la posibilidad de observar su participación a través de las experiencias extendidas que involucran el uso de tecnologías digitales. Se enuncia una institución que cuestiona su rol tradicional y que incorpora dispositivos digitales o no, que permitan el empoderamiento de sus públicos; así como la implementación de tecnologías digitales que contribuyen a la extensión de la experiencia de sus usuarios, tales como páginas web (Carlón, 2012; Marcelino & de la Morena T, 2014; Simon, 2010; Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012). Esta conjunción da como resultado, espacios colaborativos que escapan a las lógicas institucionales tradicionales y se instauran como constructores de la vida social (Avila Meléndez, 2013).

En Estados Unidos, una de las pioneras en investigación sobre el museo como espacio relevante para las dinámicas sociales, Nina Simon (2010), publica su libro *The Participatory Museum*, en donde, dejando de lado el modelo tradicional de museos, se inscribe en la lógica de la Web 2.0. La lógica de la interacción envuelve todo el texto, pues en su contenido y su forma contiene pistas de lo que la construcción a través de las tecnologías digitales puede ofrecer,

incluso el acceso es abierto, pues es posible encontrarlo de manera gratuita en una página web que sirve a la vez como plataforma de lectura, al mismo tiempo que espacio de cuestionamiento y debate. Una de las aportaciones que se rescata para este estudio, es la definición de la participación de los públicos en la institución a partir de la mediación de la red como una forma de apropiación del espacio.

Mario Carlón (2012) profundiza también en este nuevo papel de las instituciones de arte. Es en este punto en el que se encuentra una diferenciación conceptual entre lo enunciado por Meléndez, sobre el museo como constructor de la vida social y no como un simple medio para transmitir mensajes (Ávila Meléndez, 2013), y la ubicación de la institución como un nuevo medio (Carlón, 2012). Esta investigación se inclina por la definición de Meléndez, aun así, la visión desde ecología de medios de Carlón y la recuperación de construcciones epistemológicas desde el sur también aporta luz en este estudio.

Por último, es interesante rescatar un reporte de la Organización Mundial de Propiedad intelectual redactado por Rina Elster Pantalony (2013) y titulado *La gestión de la propiedad intelectual de los museos*, en el que se aborda el concepto de Economía de la Experiencia. En él, se hace una comparación con las economías industrializadas en las que la fabricación de productos era la actividad central, y se distingue el cambio hacia sociedades de servicios. Este texto, con un enfoque en la visión de una organización internacional, relaciona el consumo, la sociedad y los museos; una combinación que estará presente en el trabajo como una tangente que puede cobrar sentido y en algún momento desvirtuarse si se pierde el hilo conductor de la investigación.

2.4 Anotaciones en torno al estado del arte

Se observa que hay una desvinculación entre estudios de comunicación en museos y el campo museográfico, lo cual no ha permitido el desarrollo de investigaciones mucho más sólidas. Por un lado, los estudios en comunicación descalifican, en sus estados del arte y marcos conceptuales, la experiencia que podría aportar algún experto del área museográfica. Por otro lado, los expertos museográficos/profesionales de museos recurren a su propia experiencia empírica o a consejos de otros antes de ir a los textos académicos para construir planteamientos más complejos.

Las innovaciones tecnológicas y las lógicas de consumo, orillan a las instituciones a integrar lo digital mucho antes de entender las dinámicas o los beneficios de las implementaciones para los públicos. Siendo las redes sociodigitales la interfaz más cercana a las poblaciones generales, es común encontrar en la revisión de literatura textos que refieren a ellas, sin profundizar en otros tipos de interacciones que podrían aportar más a la construcción colaborativa entre públicos y museos.

Entre las características observadas geográficamente es interesante observar que, en España, a pesar de ser un lugar donde las tecnologías digitales han proliferado, los estudios no apuntan hacia un desarrollo tangible, pues existe una desvinculación de las experiencias documentadas como una forma de dejar un registro, pero no de participación conjunta. Mientras tanto, en los Estados Unidos es posible observar una dirección mucho más concreta que se dirige hacia dos vertientes: el uso de la experiencia como consumo (para aumentar las cifras de los museos) o bien, como fomento a la cultura participativa. Por su parte, varios estudios en Latinoamérica se inscriben en otras lógicas que son interesantes de observar, ya que se da un mejor aprovechamiento de los recursos. En vista de la evolución mencionada, es conveniente que en los

estudios de públicos realizados en México se incorporen los puntos notables de las revisiones de literatura, de manera que sea posible construir acercamientos consolidados no solo referentes a los espacios y su papel institucional, sino con conciencia de la importancia de la inclusión y participación de la parte viva en los museos.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

III. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Para abordar el objeto de investigación se desarrolló un marco teórico que consta de tres apartados: en primer lugar, se partirá de la aclaración del encuadre seleccionado en el campo de los estudios culturales como una forma de localizar los elementos dentro de su estructura social; en segundo lugar, se abordarán los elementos museo y públicos desde la visión institucional, la política y la académica; en tercer lugar, se integrarán las derivaciones de los elementos dentro de la dimensión cultural de la tecnología y lo digital.

3.1 El hilo epistemológico desde los Estudios Culturales hacia la comunicación

3.1.1 *Cultura como concepto de cohesión*

Los estudios culturales en su tradición, no como una disciplina definida, sino como propuesta de marcos interpretativos o conjunto de modos de generar un significado particular sobre los procesos culturales (García Canclini, 1997; Mattelart & Neveu, 2004; Reguillo, 2004). Se plantean como la perspectiva teórica general para analizar los fenómenos relacionados con la integración de las tecnologías digitales en museos y la construcción de significado por parte de los sujetos.

Antes que nada, al reflexionar sobre el posicionamiento dentro de los estudios culturales, surge una interrogante básica: la discusión compleja sobre la definición de cultura. Esta discusión se basa principalmente en un recorrido histórico en el que al concepto se le agregan elementos que lo construyen y lo dotan de significado a través de las épocas.

Para establecer una idea general y acercamiento inicial a la definición de cultura, se consideró oportuno recurrir a la aproximación sencilla proporcionada por el diccionario de la Real Academia Española (RAE), para posteriormente desglosar el concepto en una visión más extensa

y compleja. Es así que en un principio se entiende cultura como: “cultivo”; “conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico”; “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”; “desuso. Culto religioso” (RAE, 2017).

A esta acotada pero útil definición, se le pueden agregar las consideraciones sobre los rangos de variación de cultura presentadas en *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions* (Kroeber & Kluckhohn, 1952), publicada con el propósito de proporcionar claridad alrededor del concepto en un momento en el que los investigadores, antropólogos, sociólogos y filósofos buscaban remplazar los términos ‘civilización’, ‘modos de vida’ o ‘herencia social’ por otro de mayor riqueza o más bien por uno con una mejor capacidad aglutinante.

Desde Kroeber y Kluckhohn (1952), al realizar un seguimiento histórico y semántico de la palabra y su relación con el concepto de civilización, una lista de énfasis conceptual cronológico, índices analíticos y estados sobre lo discursivo, se obtuvieron proposiciones que se pueden leer en paralelo a la definición determinada por la RAE.

Lo referente a cultivo se explica por su raíz en el latín clásico, el cual se refiere a la agricultura o al crecimiento. En algún punto alrededor de 1750 el término ‘kultur’ se comenzó a utilizar en Alemania y se mezcló con el concepto francés e inglés de ‘civilización’ - probablemente proveniente del renacimiento de las lenguas romances-, conteniendo la misma idea de progreso, mejora o crecimiento hacia la perfección, idea que aún hoy continua vigente en el uso cotidiano, e incluso intelectual, de la palabra. En el sentido más antropológico se entiende el concepto de cultura como un conjunto de atributos o productos de las sociedades humanas que son transmitidas a partir de mecanismos distintos a los biológicamente heredados (Kroeber & Kluckhohn, 1952; Nayar, 2004; Williams, 2001).

Estas definiciones a pesar de aportar un panorama genérico de la palabra, de sus usos y evoluciones, se quedan cortos en profundidad, estimulando la generación de preguntas como: ¿Qué valor debe tener un conjunto de atributos para ser transmitidos? ¿Cuáles son estos mecanismos no biológicos que permiten la transferencia? ¿Sólo hay una línea de conocimiento que permite desarrollar un juicio crítico? Las respuestas a estos cuestionamientos y otros son abordados de manera crítica por los estudios culturales a lo largo de una tradición de más de cincuenta años, si nos remitimos únicamente a su institucionalización.

Uno de los primeros teóricos en profundizar en las distintas dimensiones del concepto fue Raymond Williams quien logra construir una genealogía completa alrededor de Cultura en su esfuerzo por establecer los estudios culturales como disciplina, y que pretendía “explorar y cuando fuera posible reinterpretar esta tradición que describe la palabra ‘cultura’ en términos de la experiencia de su [nuestra] propia generación” (2001, p. 7).

El final del siglo XVIII e inicio del siglo XIX se caracteriza por ser un momento clave en donde palabras fundamentales como ‘industria’, ‘democracia’, ‘clase’, ‘arte’ y ‘cultura’ se configuran como “patrón general de cambio que puede utilizarse como un tipo especial de mapa, mediante el cual es posible reconsiderar los cambios más bastos de la vida y el pensamiento” (Williams, 2001, p. 13).

Es interesante observar el carácter indisociable entre ‘industria’ y ‘cultura’, pues la primera se refiere a una serie de cambios técnicos, elemento principal de la expresión ‘Revolución Industrial’ utilizada a partir de 1820 para designar las transformaciones ocurridas en Inglaterra a partir del desarrollo de otros métodos de producción; y la otra es vista como registro de cambios importantes en la vida social, como vasto movimiento general del pensamiento y el sentimiento e incluso como intermediario para observar las transformaciones de las palabras

restantes (Williams, 2001). A partir del desarrollo teórico de ambos conceptos se generará un debate que continúa vigente.

Esta conexión también se traduce en confrontación, pues la industria, con sus posibilidades de desarrollo, se traduce también en la estratificación de clase y por tanto la existencia de una ‘clase alta’ o ‘alta cultura’ (Williams, 2001), que, en último término, a partir de la evolución de la palabra cultura y sus usos, articula dinámicas de exclusión a partir de la legitimación democrática, gestando las categorías de ‘lo culto y lo popular’. Esta idea generará el auténtico debate entre ilustrados y románticos, sobre el pueblo en la política y el pueblo en la cultura (Martín-Barbero, 1987). Lo que nos deja con un concepto redondo, pues es a partir de los románticos que se generan los primeros brotes de los estudios culturales.

3.1.2 Discusión y conceptos de los Estudios Culturales

Normalmente la revisión general para hilvanar los sucesos que dirigieron la evolución de los estudios culturales se divide en cuatro momentos que consistirían en la gestación de los mismos: la institucionalización; la crisis; internacionalización y renovación (Mattelart & Neveu, 2004).

La tradición del campo comenzó en el siglo XX como resultado de la crisis, justamente, del concepto ‘cultura’ y el colapso de la distinción entre alta y baja cultura según Chaney (como se cita en Nayar, 2004). Las primeras categorías que se desarrollaron para discutir el concepto fueron ‘clase’ y ‘poder’, a la que en un segundo momento se les agregó la dimensión de lo material y lo simbólico (Nayar, 2004).

La mayor parte de estas discusiones sobre la cultura, no como objeto de erudición o devoción, sino como relación de poder, pueden encontrarse en el dinamismo de los años de Birminham bajo acciones que involucraron la combinación de investigación y compromiso,

como una forma de cambiar un orden que consideraban injusto. Este posicionamiento propició las rivalidades académicas, pero también el encausamiento a la búsqueda de perspectivas innovadoras de investigación en donde la interdisciplinariedad era considerada una característica básica de los estudios culturales que rechazaban los patriotismos y expandían las fronteras de análisis logrando involucrar lo literario, la sociología y la etnografía. A su vez se propusieron superaciones frente a las cuales el posicionamiento dentro de ellos siempre se encontró en tensión: a la inclusión de un estructuralismo que se limita a herméticos ejercicios de decodificación del texto; versiones mecanicistas de la ideología dentro del marxismo; y la sociología funcionalista de los medios (Mattelart & Neveu, 2004).

Por otro lado, es necesario aclarar que los estudios culturales se desmarcan de anclajes disciplinarios y se centran en “la discusión de marcos referenciales” y sus intersecciones, los cuales se traducen en ópticas conceptuales: la subjetividad, el poder y la cultura. De la misma manera se les puede entender desde su evolución geográfica, la cual aportó elementos diferenciadores y panoramas de observación: Los estudios culturales en Birminham, Inglaterra; Los Cultural Studies en Estados Unidos; y Los Estudios de la Cultura latinoamericanos (Reguillo, 2004).

3.1.3 La hebra central de los estudios culturales: Subjetividad

Es interesante observar el debate que se realiza alrededor de los estructuralismos y posestructuralismos, frente a los cuales los padres fundadores establecieron una lucha intelectual que buscaba, sobre todo, mantener la tendencia humanista y cercana a los objetos de estudio (Mattelart & Neveu, 2004). Al respecto Rossana Reguillo (2004) ubica una discusión encabezada por Stuart Hall entre dos paradigmas:

“El culturalista” que asumía al sujeto (tanto en su dimensión individual como colectiva) como libre de asignar y construir significados para reinscribirse en el

marco de las instituciones sociales y, “el estructuralista/postestructuralista” que enfatiza que el sujeto y las identidades son posiciones determinadas socialmente e ideológicamente estructuradas (p.4).

Del paradigma culturalista derivaron trabajos interesantes como Codificación/descodificación (Hall, 1977), a partir del cual Armand Mattelart y Érik Neveu (2004) afirman que:

El funcionamiento de un medio no puede limitarse a una transmisión mecánica (emisión-recepción), sino que ha de darle forma el material discursivo (discurso, imágenes, relato), en el que intervienen datos técnicos, condiciones de producción y modelos cognitivos (p. 57).

Mientras que en las ideas que vienen del postestructuralismo definen a la cultura como “efecto de las prácticas representacionales” (Nayar, 2004); la cultura es subjetiva, pues siempre hay un personaje que la construye. La base fundamental de esta construcción es el lenguaje, en donde el significado de los objetos ya no está en ellos, se genera a partir de juegos de lenguaje y clasificación. La concepción binaria de la cultura, es decir, la separación determinante entre clase baja y alta queda completamente descartada, pues ahora se ven como complementarias.

Es posible llegar a una conciliación en este debate a partir de la vuelta del sujeto a las ciencias sociales a principios de los años sesenta, con la introducción de la noción de agente a partir de la denuncia del error francés por el estructuralismo “por el que se confundía una historia sin sujeto trascendental con una historia sin sujetos humanos cognoscentes y capaces de ejercer una reflexión sobre su situación y su saber” (Giddens como se cita en Jodelet, 2007, p. 44).

Este ‘paradigma subjetivista’ posiciona al sujeto como capaz de dar sentido a su experiencia, pero en constante tensión con el proceso de interiorización que se refiere al “proceso por el cual las normas y los valores sociales son integrados en el espacio interior de los individuos” (Jodelet, 2007, p. 47).

Utilizar esta perspectiva y las acciones por parte del sujeto conlleva a pensar en una tensión existente entre el sujeto y el entorno cultural en el que está inmerso, que remite a la tipología de decodificación propuesta por Hall (como se cita en Nayar, 2004): Dominante-hegemónica, en donde se está de acuerdo con los signos y símbolos del orden dominante; negociación, cuando el modo dominante es aceptado pero cuestionado en ocasiones; y el oposicional, cuando se proponen significados alternativos.

3.1.4 Fibras habituales: Poder

Como ya se ha observado, los estudios culturales nacieron con la idea de resistencia al orden cultural industrial, pues es imposible abstraer la cultura de las relaciones de poder. Se conforman como un intento de demarcación de la economía, pues siempre se le había visto como una variable dependiente. A lo largo de la evolución de esta ‘antidisciplina’ se verá como los extremos vuelven a tocarse y lo cultural vuelve a integrarse a la economía con una configuración distinta.

De esta manera las instituciones y su papel son abordadas frecuentemente como objeto de estudio, pues son el lugar desde el cual se genera la ideología. Williams (como se cita en Nayar, 2004) subraya el papel de los sistemas de educación y de comunicación y de los procesos de alfabetización dentro de la dinámica de cambio social, y contribuye a bosquejar un programa democrático de reformas de las instituciones culturales. Siguiendo la línea de pensamiento que planteo Arnold (como se cita en Mattelart & Neveu, 2004) sobre la importancia de las instituciones públicas como retención social, pero ahora agregando los conceptos de poder y de producción ideológica, piensa en las instituciones como un lugar de alfabetización (a través del cual también puede haber cambio social).

3.1.5. El proceso de hilado: Cultura

El valor simbólico es otro concepto bajo el cual se trabaja en los estudios culturales, y que evolucionará a poder simbólico, el cual determina no solo las prácticas culturales sino las tácticas de selección dentro de un potencial identitario específico. Pero a pesar de la aparente autonomía que pueda percibirse, es necesario recordar que esta selección está, hasta cierto punto, determinada por condiciones estructurales, institucionales o tecnológicas, por ejemplo (Bourdieu, 2010).

El capital simbólico de Bourdieu (2010) se entiende como un conjunto de conocimiento, gusto, sensibilidad y posesiones materiales que permite a una persona reclamar un estatus específico de acuerdo al campo en que se encuentre y al valor que la sociedad moderna le da al desarrollo tecnológico. Este acento en el valor, permite entender la estrecha relación entre la tecnología -lo material- y las posturas de poder. En este momento surge una afirmación que le dará sentido a esta investigación “el mundo material de comodidades y tecnologías es profundamente cultural” (Nayar, 2004).

A partir de este recorrido teórico conceptual sobre los estudios culturales a manera de base para el desglose de la incorporación de las tecnologías digitales, se recurre a la definición de cultura de John Hall y Mary Neitz (como se cita en Nayar, 2004): “ideas, conocimiento y procedimientos para hacer las cosas; herramientas fabricadas por humanos; productos de acción social que puede incidir en la conducta de la vida social” (p. 29).

Se considera que esta definición engloba la discusión en relación con la cultura, dejando espacio para el desarrollo de una construcción teórica que permite la reflexión en torno a la tecnología y sus implicaciones en el sentido de que incorpora la materialidad al hablar de herramientas fabricadas por humanos, y que en lo referente a la acción social que puede influir

en la conducta, se pueden percibir las tensiones entre los elementos y paradigmas planteados por los estudios culturales.

3.1.6 *El huso transversal: Objetos, materialidades y tecnologías*

El materialismo cultural fue una de las propuestas de Raymond Williams, la cual pretendía ser una revisión mucho más profunda de la separación de lo económico y de lo cultural a partir de la inclusión de todas las culturas como universo de sentido sometidas a procesos de producción y circulación (Mattelart & Mattelart, 1997). Esta omisión de los estudios culturales desencadenó una nueva disciplina ‘la economía política’, la cual se centrará en los procesos de producción en la dimensión de la industria cultural.

3.2 El nudo de ballestrinque: cultura, comunicación, recepción

3.2.1 *Estudios de la cultura*

El desarrollo teórico generado en Birminham se extendió y encontró distintos nichos, uno de ellos en América Latina, donde el suelo era lo suficientemente fértil gracias a una tradición literaria preocupada por temas arraigados a la naturaleza misma del territorio (Szurmuk & Mckee, 2009). Martín-Barbero (1987), la cual logra condensar las preocupaciones y transformaciones que le dan sentido a la teoría generada desde el sur:

Los proceso políticos y sociales de esos años [...] destruyendo viejas seguridades y abriendo nuevas brechas nos enfrentaron a la *verdad cultural* de estos países: al mestizaje que no es sólo aquel hecho racial del que venimos, sino la trama hoy de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo (p. 10).

Es ante este heterogéneo y contrapuesto panorama, que los conceptos manejados en un primer

momento van a adquirir una dimensión diferente, lo cual le dará un giro distinto a los objetos de estudio.

Entre las propuestas más recurridas se encuentra la discusión en torno a las industrias culturales, las políticas públicas y el consumo. La dimensión de lo económico se presenta frecuentemente como una forma de hacer justicia y marcar coherencia con la causa latinoamericana, y al mismo tiempo mantener una rigurosidad cercana epistemológica y teóricamente con sus objetos de estudio. Tal es el ejemplo de García Canclini (1990), que busca la oblicuidad de lo social entre sus categorías problema: lo culto, lo popular y lo masivo. Construyéndose dialécticamente entre ellas lógicas del mercado, la innovación o el folclor dando como resultado los procesos de hibridación.

Es en esta región dónde se conforma relevantes aportes para cohesionar con el campo de la comunicación pues presentan “las categorías para pensar el consumo y la economía política de los intercambios simbólicos; las pertenencias culturales como mediaciones claves para la recepción/interpretación del mundo; los medios de comunicación como dispositivos de poder e instituciones culturales, las identidades como categorías socio-culturalmente construidas y la gestión cultural” (Reguillo, 2004, pp. 6–7).

3.2.2 *Hacia el entramado de la interacción: Mediaciones*

Una de las aportaciones más importantes para la comunicación ha sido *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* (Martín-Barbero, 1987) que se conformará como “una estrategia para mantener ‘atado’ el estudio de la comunicación en su intersección con la cultura” (Reguillo, 2004, p. 7).

Debido a que las mediaciones dejan en segundo plano el objeto (el medio), y privilegian el análisis de proceso como nudo teórico, permite establecer una postura de densidad y postura

crítica frente a la realidad con respecto al proceso de comunicación entre los públicos y los museos. Si se realiza un seguimiento es posible encontrar la dimensión de materialidad que anteriormente se ha mencionado. Las mediaciones están estrechamente relacionadas con la tecnología pues como afirma Martín-Barbero (1987):

Las invenciones tecnológicas en el campo de la comunicación hallan ahí [en la cultura] su forma: el sentido que va a tomar su mediación, la mutación de la materialidad técnica que no implica negar lo que constituye su especificidad (p. 154).

Las mediaciones permiten incluir los paradigmas de los estudios culturales (sujeto, poder y cultura) “a través de los cuales los medios adquirieron materialidad institucional y espesor cultural” (Martín-Barbero, 1987, p. 177). Es de esta manera en la que se puede visualizar la posibilidad de realizar una investigación centrada en el análisis de un juego de elementos básicos de los marcos referenciales y de las mediaciones e hipermediaciones que mantienen una relación o una interacción entre ellos a partir de distintos medios.

Habiendo establecido el puente entre los estudios culturales y la comunicación es preciso marcar una selección de elementos del espectro de las mediaciones posibles que serán de utilidad en este trabajo, para tal efecto se retoma la analogía que realiza Guillermo Orozco (1997) sobre los medios y las audiencias:

Los mismos medios y sus características intrínsecas, determinaciones políticas y económicas, sus lógicas de producción y transmisión, sus lealtades y estilos son una mediación. Así como lo son las mismas audiencias, siempre situadas, tanto como miembros de una cultura y de varias comunidades de interpretación, como en tanto individuos con un desarrollo específico, repertorios, esquemas mentales y guiones para su actuación social (p. 28).

El análisis de audiencias continúa, de cierta manera, con la tradición de los estudios culturales, y sobre todo la corriente culturalista cuando ve al receptor como activo y la importancia del análisis cultural alrededor de él (Orozco, 2000). El concepto de interacción se configura como una pieza clave de las recepciones pues “no sólo analizan la producción de sentido por las audiencias sino también analizan el proceso que involucra dicha producción” (Jaramillo Vásquez, 2005).

Para este efecto el sujeto debe observarse a partir de tres rasgos importantes que pueden ser aplicados a museos y que se homologan a partir de Orozco (como se cita en Jaramillo Vásquez, 2005):

Sujeto social, activo e interactivo. En el primer rasgo el sujeto es un ser que actúa y responde debido a sus referentes socioculturales que continuamente median su modo de mirar y construir su realidad. El segundo y tercer rasgo, activo e interactivo, señalan que el sujeto es capaz de someter a los medios a diversas formas de consumo, decodificación y usos sociales (p. 66).

Otro factor importante, al momento de incorporar la dimensión tecnológica, será retomar la teoría de usos sociales, la cual se incorporará más adelante y donde, además, se retomará la idea de hipermediaciones como una forma de ubicar el estudio en la relación estrecha con lo digital y sus cambios. Para comprender el planteamiento completo es necesario realizar una especie de paréntesis para explicar estos elementos que, en este caso, conformaran el proceso de recepción.

3.3 La Relación Públicos – Museos: Dos Campos Paralelos

Al hablar de relación se da a entender que existe un tipo de comunicación, de interacción. Existen diferentes formas de abordar esta relación que deben ser especificadas, pues por un lado se tiene la relación abordada desde el campo de la comunicación y por otro el correspondiente a

los museos. Se observa que, a pesar de utilizar métodos similares de las ciencias sociales han tenido un desarrollo distinto, y hay que indagar profundamente en sus métodos para encontrar los saberes y preposiciones compartidas.

Es por esta razón que, en primer lugar, se presentará los elementos que forman parte de esta relación indisoluble: los museos y sus públicos; y en segundo lugar se discutirá sobre algunos hechos cronológicos que conformaron los estudios de recepción y los estudios sobre públicos respectivamente.

3.3.1 Museos

El museo como espacio y como medio de comunicación (e incluso como tecnología como se verá más adelante) es uno de los elementos que conforman el proceso de interacción. Si nos guiamos por los marcos diferenciales propuestos por Rossana Reguillo (2004) este apartado abarcará el marco de poder en tanto instituciones que normalizan históricamente ciertas prácticas culturales, y el marco de cultura en relación a la gestión de lo simbólico que se da al interior de este espacio.

La dimensión del poder en el museo queda más clara cuando se recurre a Manuel Castells (2009) que explica este proceso argumentando que “el poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que esta se define en torno a valores e instituciones y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder” (p.33).

También se pueden entender a los museos como Sistemas de Información a partir de la construcción realizada por Galindo Cáceres (2016):

El museo es una forma de la modernidad, tal y como hoy la conocemos. En principio supone la figura del catálogo posible de todo lo presente y pasado en la vida social, ya sea en la figura del inventario o de una selección jerarquizada de formas culturales y sociales.

Es decir, los museos en principio son una forma casi o totalmente estática de representación de todos los sistemas de información y comunicación, presentes y pasados, o de una selección de ellos (p. 83).

Al parecer, los museos en tanto instituciones se conciben como espacios hieráticos, los cuales legitiman ciertos aspectos de la cultura como dignos de ser compartidos con otros (Forteza Oliver, 2012; Jaramillo Vásquez, 2005). Sin embargo, a partir del desarrollo de este apartado se podrán observar ciertos cambios que dirigen la construcción de estos espacios a partir de concepciones más abiertas y dinámicas.

3.3.2 Acentos teóricos del museo

Retrocedamos buscando recuperar una pieza clave para comprender el fuerte legado y tradición que todavía se percibe en la institución museística. Partiendo de que se puede entender la historia de los museos como una evolución social, “esta evolución iría de los orígenes museísticos ligados al coleccionismo privado, desarrollado en distintas etapas históricas y con antecedentes pretéritos, hasta la aparición en el siglo XVIII de los primeros museos públicos” (Forteza Oliver, 2012, p. 48).

El coleccionismo, la decoración de suntuosos palacios con escultura o pinturas y el gabinete de curiosidades son el precedente de la lógica de reunir una serie de objetos, resguardarlos y compartirlos con otros, usualmente un público selecto y privilegiado; esta dinámica se inscribe en una época en la que el ostentar objetos determinados posicionaba a los sujetos dentro de un conjunto de valores que los legitimaba por sobre sus títulos nobiliarios; se entiende, entonces, que entre las grandes herencias del coleccionismo del siglo XVII – adquisición, conservación, estudio y exposición – también se mantuvo como constante poco cuestionada o incluso percibida que el objeto dentro del espacio era importante y le daba

importancia a los que lo colocaban ahí.

En el caso del siglo XVII, a los nobles, comerciantes o reyes, se les atribuía reconocimiento y poder, pues en ellos recaía el resguardo de las más valiosas piezas culturales. El hecho de que esta característica siga vigente hoy en día de manera generalizada, pero con excepciones, corresponde al principio de institucionalización.

Es en 1759 cuando los museos abren sus puertas al público, con el Museo Británico en Londres y en 1793 con el Louvre de París, incorporándose al mundo social al ser internalizada la idea del recinto tradicional por parte de la sociedad, volviendo de nuevo a la legitimación, pero una distinta a la que se presenta con la nobleza y la colección del siglo XVII, ahora, en apariencia, el pueblo es el dueño del museo, pero el gremio dirigente y los artistas cuya obra se exponía aún conservaban la carga legitimadora de este espacio. Por otro lado, a pesar de esta apertura “la estadística revela que el acceso a las obras culturales es el privilegio de la clase culta” (Bourdieu, 2010, p. 43), y así comienza la lucha simbólica dentro de las salas de arte y academias.

Se entiende la apertura al público como una tendencia hacia la democratización, y también se plantea la opción de elección, pues las divisiones entre museos de ciencia y museos de arte se estrechan, convirtiéndolos en espacios más específicos de conocimiento. Los museos del siglo XX se manejan bajo la herencia de la modernidad y se han adoptado como espacios de políticas públicas y parte de los planes estratégicos de desarrollo (Jaramillo Vásquez, 2005).

Por otro lado, el hablar de los museos en América Latina nos va a aportar otros panoramas teóricos respecto a los espacios y a sus políticas culturales. Los estudios culturales correspondientes a esta zona geográfica surgen en respuesta y acorde con la propuesta de la tradición británica, “estos movimientos crearon una narrativa continental que imagina a América

Latina como unidad y que se ocupa de la relación entre la cultura y los destinos políticos” (Szurmuk & Mckee, 2009, p. 11). Abordar el tema de los museos desde la perspectiva de las políticas e industrias culturales es uno de los enfoques de los estudios de América Latina que se estructura de la siguiente manera:

El sector cultural comprende un conjunto de unidades productoras de bienes y servicios culturales, incluidas las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, ya sea de capital privado o bien gubernamental cuyo principal insumo es la creatividad. Dicho sector abarca las bellas artes (música, pintura, danza, escultura, etc.), el patrimonio cultural, los museos, las artesanías y el entretenimiento (cine, radio, televisión) (García Canclini & Piedras, 2005, p. 47)

Dentro de esta lógica en la que se involucra situación política del país e industria cultural, Ana Rosas Mantecón (2007) menciona que “los museos son parte de la imagen que México proyecta a los extranjeros. Sin embargo, son contados los que efectivamente cumplen su función” (p. 86), los cuales están en constante competición con otras industrias culturales como la televisión y la radio como medios predominantes en el tiempo libre de los ciudadanos y con el juego en contra de la barrera geográfica.

Estas percepciones respecto a las políticas públicas aportan relevancia a los estudios sobre públicos. En vista de la precariedad museal en América Latina algunos académicos han optado por entender las estrategias emergentes de museos móviles o comunitarios, que ya no responden a lógicas de legitimación o exclusión, sino que buscan compartir, enseñar, y generar otras perspectivas sobre la cultura. Tal es el caso de la investigación realizada por Pinochet (2016), en donde se entiende que:

La palabra “museos”, hoy en día, convoca un conjunto de espacios más marcados por su diversidad que por sus rasgos comunes. Hay museos en todas las escalas y con los propósitos más heterogéneos: públicos y privados; con presupuestos exiguos y con ostensible capacidad adquisitiva; nacionales, regionales y de sitio; administrados por instituciones y gestionados desde la comunidad; signados por su vocación disciplinar, por sus obsesiones temáticas, por su papel testimonial. Los límites de lo museal en la actualidad son ciertamente más plásticos y menos excluyentes que lo que fueron en sus definiciones canónicas (p. 11).

Esta revisión servirá, en un momento dado, para dar sentido de las dinámicas de desacralización del espacio y la apertura hacia nuevas formas de establecer interacción con los públicos, en la búsqueda de adaptarse a los cambios culturales y tecnológicos de las sociedades.

3.4 Dimensión Cultural de la Tecnología y sus Extensiones

3.4.1 Cibercultura: La dimensión cultural de la tecnología

Los estudios culturales al hablar del sujeto y la subjetividad incorporan las interseccionalidades que los moldean, lo que los construye, es decir, sus mediaciones. Por esta razón al vivir en una sociedad de la información, es necesario incorporar la categoría de tecnología a nuestras lecturas de cultura, ya que es un componente de nuestras vidas, así como lo son el género y la clase (Nayar, 2004).

La tecnologización de lo cotidiano es un factor determinante para la sociedad de la información, en donde el procesamiento de ésta influye en todos los procesos de producción, distribución, consumo y gestión. Esto dentro de un paradigma socio-técnico que se refiere a la comprensión de los medios como “resultado de una doble construcción, técnica y social”

(Herrera-Aguilar, 1997, p. 258).

La innovación tecnológica que determina el tipo de sociedad actual: Internet, que constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social. Las redes de información son la base alrededor de la cual está construida la estructura social (Castells, 2006).

Existen dos términos que se mezclan y son tecnocultura y cibercultura. La tecnocultura se refiere a una sociedad de la información, la cual se construye a partir de la adquisición de información y conocimientos, engloba la condición de la sociedad, la cual se determina dialécticamente a partir de las tecnologías que adquiere. Por otro lado, la cibercultura, entendida como la condición cultural afectada por la tecnología en cada aspecto de la vida, pero en este caso no cualquier tecnología, sino la que permite mantenernos conectados como es Internet.

Las hipermediaciones propuestas por Carlos Scolari (2008) son una forma de establecer el vínculo desde las mediaciones con el mundo digital. Pues siguiendo las proposiciones de los estudios de la cultura establece que:

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción, consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entres sí (p.113).

Desde las mediaciones se realiza una transferencia de las características de los nuevos medios las cuales se basan en el tipo de materialidades que corresponden a la tecnología digital; la forma de intercambio entre usuarios de manera reticular; la hipertextualidad que se refiere a la capacidad del texto de estructurarse; la convergencia en medios y lenguajes como

multimedialidad; y la interactividad como forma de interactuar con el medio mucho más activa (Scolari, 2008). Estas características están estrechamente ligadas al imperativo instrumental, como la tendencia a convertir objetos e incluso el cuerpo mismo en herramientas de uso. En este caso se pueden ubicar dos miradas que refieren a la extensión de los dispositivos tecnológicos y a los usos sociales.

La idea de la extensión de los dispositivos tecnológicos viene de la escuela de Toronto, en la que se plantean proposiciones que, a pesar de estar enfocadas en los medios “tradicionales” como televisión, cine, radio, fotografía, aún pueden ser aplicados a los dispositivos y medios con los que contamos ahora, sobre todo si tomamos en cuenta este imperativo instrumental.

Por otro lado, la teoría de usos sociales, que en momentos puede parecer estar relacionada con los paradigmas de decodificación y que plantea, de la misma manera, una diferenciación de los viejos medios en el sentido de que “mientras unos se centran en la difusión masiva, los segundos ponen el acento en un individuo que busca liberarse, intercambiar informaciones con la sociedad y reforzar, por medio de las maquinas, su expresión personal” (Gómez, 2002, p. 288).

Los usos sociales se concentran en el análisis de los usuarios de los nuevos medios y, de nuevo se recurre a la palabra ‘relación’ entre el hombre y la máquina; y enmarcan una especie de tensión pues “hay una práctica que parte de la racionalidad de la máquina y otra, más libre y espontánea, que parte de la imaginación del usuario”(Gómez, 2002, p. 293). Responde a una negociación entre lo que puede ofrecer lo ya generado y programado, y el libre uso de los sujetos, con especial énfasis en el proceso de interacción que se da en la relación misma.

3.5 La experiencia como catalizador de visita

Para finalizar, es importante recurrir a un concepto polisémico, el cual ha adquirido gran importancia no solo en el ámbito museal, sino el turístico, pedagógico o mercadológico. Si se

observa a fondo las relaciones entre estas áreas del conocimiento se podrá notar que tienen además otros elementos comunes.

La “experiencia”, a grandes rasgos y vistas desde su significado inmediato proporcionado por la RAE, se define como “hecho de haber sentido, conocido, o presenciado alguien algo; práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo; conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas; circunstancia o acontecimiento vivido por una persona” (RAE, 2019). Estas definiciones son recuperadas de manera transversal en los estudios que abordan la experiencia, pero la profundización va más allá; el debate en el ámbito museal se encuentra en el valor que se le atribuye a la experiencia o bien como los usuarios expresan su experiencia en los museos

Desde la visión de Falk y Dierking (1992) se piensa la experiencia del museo como una actividad social que los visitantes comparten unos con otros, ya que ésta se realiza motivada por un conocimiento previo del mismo y está condicionada por las actitudes, los valores, el contexto y el tipo de vida de las comunidades en las que el eje central es la comunicación con las colecciones u objetos. De acuerdo con la evolución de los museos, en la actualidad se les considera más como un foro para la “expresión de significados comunes” (Holden 2004) que, como un espacio de expedición de información, poniendo el acento e importancia de estos espacios para propiciar la creación de lazos sociales. Por esta razón la experiencia toma importancia en los análisis alrededor del museo.

La experiencia en el museo puede ser observada desde distintas áreas del conocimiento como la psicología, la sociología cultural, el marketing; de ellas son extraídos parámetros para su aplicación en los estudios de públicos, a los que al mismo tiempo se les añade la dimensión temporal, la cual corresponde en actitudes previas y posteriores a la visita. En concreto, Hood

(1983) identificó los siguientes criterios de una experiencia deseable:

- Estar con personas o tener interacción social
- Hacer algo que valga la pena
- Sentirse cómodo y a gusto con el entorno
- Tener el desafío de nuevas experiencias
- Tener la oportunidad de aprender
- Participar activamente

Si bien, la obtención de los primeros criterios se puede lograr a partir del instrumento simple de entrevista semiestructurada que fue aplicado, el sexto punto comprende una reflexión conjunta que involucra los temas abordados anteriormente en torno a los dispositivos, aparatos y conectividad, ya que son estos que de manera intrínseca condicionan la actividad interactiva de los participantes. Al sugerir Falk y Dierking (1992) un modelo de experiencia interactiva, que en este momento podría denominarse como análoga, pensaron en la interacción entre los contextos personales, sociales y ambientales, identificando al museo como un lugar de intercambio para narrar y escuchar historias. En el tiempo de la individualización de la experiencia y la digitalización y resonancia de la misma, el consumo cultural y su intervención con las distintas tecnologías al alcance de los visitantes funcionan no solo para narrar historias al interior, sino al exterior de él, pasando la visita a formar parte de la historia personal del visitante.

Por último, se entiende que no todos los museos están preparados para el diseño de una experiencia digital, sin embargo, esta sucede por intervención de los propios usos de los visitantes y se enmarcan en mayor o menor medida en los pasos para un diseño de experiencia favorable expuestos por Nina Simon (2017), fundamentadas en el efecto de red: interacción personalizada, un algoritmo que relaciona cada interacción con todas las demás y

retroalimentación con las personas.

En esta relación entre públicos, dispositivos, museos, también se encuentra un fuerte compromiso por comunicar o compartir información que viene de una forma de organización social que se ha desarrollado alrededor de los dispositivos, usos y prácticas (Livingstone, 2009), esto, aunado a la reticularidad, desencadena una experiencia de los públicos que puede ser compartida con otros, los cuales la incorporaran a su experiencia también, construyendo una nueva forma de visita a estos recintos. A través de estos fenómenos que se han suscitado alrededor del museo y sus exhibiciones es posible entender el panorama que involucra a las tecnologías dentro de espacios institucionales de carácter público, en donde convergen actores con funciones y comportamientos distintos y que generan nuevos modos de presentar los contenidos desde las conjugaciones de lo individual, hasta que alcanza una fuerza tanto de consumo cultural como de crítica institucional que aún no ha sido estudiada en toda su complejidad.

Dirección General de Bibliotecas UAO

IV. MARCO METODOLÓGICO

Con el fin de responder la pregunta general de esta investigación, sobre cómo se construye la experiencia de visita *in situ* entre públicos y museos de arte contemporáneo a partir del uso de las tecnologías digitales y sus diferentes aplicaciones, se propone en esta sección un diseño metodológico con enfoque cualitativo, el cual corresponde a las dimensiones del objeto que se retomó desde la descripción institucional y la visita presencial, hasta un análisis de contenido en redes a partir de la observación y registro, para el caso de las interacciones generadas en redes sociodigitales.

En primer lugar, el museo es el espacio que delimitó el objeto de estudio y por lo tanto la recopilación de evidencia empírica, este en sí mismo es una unidad de análisis y determina ciertas configuraciones alrededor de él; en segundo lugar, se abordó, a partir de perfiles ya definidos, la situación de los públicos; y por último, se generó una tipología de la experiencia en dónde se incorporó el uso de los dispositivos digitales y su extensión en el ciberespacio.

El abordar la interacción entre públicos y museos a partir de las nuevas configuraciones que se despliegan desde las tecnologías digitales exigió una categorización para cada uno de los elementos que componen estos espacios (museo, públicos y ámbito digital) desde una mirada transversal (pre-visita, visita, post-visita), misma que al momento de análisis de datos será asociada y contrastada a partir de un cruce de los datos. En el caso de los museos que se construyen como sistemas de información, los cuales toman extractos de la sociedad y los organizan tanto en exhibición como en dispositivos de mediación, es posible observar que tanto la variable física como infovirtual está presente. En cuanto a lo físico resultó interesante retomar la visión institucional ya que, aunque los gestores normalmente no son los desarrolladores de tecnología, sí generan propuestas para la mediación con los públicos a partir de su propio marco

de funcionamiento y de uso.

En este sentido, el museo puede ser entendido como un medio y como tecnología ya que “a través de su propia estructura se convierte en el medio o emisor del mensaje de los signos” (Hernández 1998 como se cita en Jaramillo Vásquez, 2005, p. 20), la interacción determina la forma en que los públicos interpretan estos signos.

Si se analiza el museo como medio es posible retomar los estudios de audiencias o estudios de recepción que se caracterizan precisamente por entender al sujeto a partir de su carácter activo y así mismo, propone el análisis cultural como un elemento básico para el análisis de medios. El principal eje que articula este tipo de investigaciones es la interacción que se traduce en un proceso en el que audiencias, medios y producto son elementos fundamentales (Orozco, 2000).

Ahora bien, siendo la teoría de los usos sociales equivalente al análisis de recepción aplicada a TIC's, el museo se convierte en una tecnología que de igual manera se construye a partir de la interacción.

Por otro lado, el eje central de esta investigación se encuentra en los públicos y la interacción que tienen tanto con el museo como con las tecnologías digitales y dispositivos móviles. Para este efecto, el paradigma interaccionista (con sus debidas adaptaciones) es el punto general de observación más adecuado pues “lo importante es ver qué elementos están interconectados con otros y están interactuando para producir algo” (Orozco, 2000, p. 34).

Esta relación también estará marcada por las cuestiones que refieren al marco de funcionamiento y al marco de uso, los cuales se complementarán con las categorizaciones básicas del modelo de codificación/descodificación que corresponden a una escala que se basa en 1) dominante-hegemónico, en donde se está de acuerdo con los signos y símbolos del orden dominante; 2) la negociación, cuando el modo dominante es aceptado pero cuestionado en

ocasiones; 3) lo oposicional, cuando se proponen significados alternativos (Nayar, 2004).

De manera general se ha determinado que la muestra en cada fase es no probabilística y las técnicas y tipos de muestreo se definirán de manera distinta dependiendo de la fase a implementar. Al decir no probabilístico se alude a una selección de los sujetos de estudio que depende de ciertos criterios que se consideran relevantes y se debe tomar en cuenta que no existe certeza de que los sujetos estudiados representan a la población (Otzen & Manterola, 2017) .

De acuerdo con los objetivos planteados, el objeto se ha dividido en tres fases de recolección y una etapa de procesamiento de datos, las cuales constarán de distintos acercamientos metodológicos, en donde la mayoría estarán dentro de la lógica cualitativa, dejando un apartado para lo cuantitativo en análisis de redes. Se plantea un seguimiento simultáneo de estas fases que se explicará de manera cronológica más adelante. La organización de fases se realizará de la siguiente manera:

Tabla 1 *Fases de la investigación*

Objetivo específico 1	Objetivo específico 2	Objetivo específico 2	Objetivo específico 3
<i>Fase 1</i>	<i>Fase 2</i>	<i>Fase 3</i>	<i>Análisis de datos</i>
Identificar el grado de implementación tecnológica institucional a partir de las estrategias de comunicación en redes sociodigitales y recursos digitales de los museos de arte contemporáneo.	Describir la construcción del proceso de interacción entre públicos y museos de arte contemporáneo con el uso de estrategias de comunicación en redes sociodigitales y recursos digitales de manera presencial.	Describir la construcción del proceso de interacción entre públicos y museos de arte contemporáneo con el uso de estrategias de comunicación en redes sociodigitales y recursos digitales en el plano infovirtual	Categorizar los niveles /perfiles de interacción en los procesos de comunicación entre públicos, museos, estrategias de comunicación en redes sociodigitales y recursos digitales como una construcción conjunta de la experiencia

Nota: Relación de fases de la investigación con objetivos específicos (elaboración propia)

4.1 Fase 1. Trazando nodos espaciales en la ciudad

Esta fase corresponde al objetivo específico que enuncia: Identificar el grado de implementación tecnológica institucional a partir de las estrategias de comunicación en redes sociodigitales y recursos digitales de los museos de arte contemporáneo.

Como primera acción se estableció una estrategia de selección de museo, se propusieron siete posibilidades que comprenden los museos más reconocidos de arte contemporáneo de la Ciudad de México, y por tanto los de mayor concurrencia tanto física como en red. Los museos propuestos fueron los siguientes: Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad Autónoma de México, Museo Rufino Tamayo, Museo Jumex, Laboratorio Arte Alameda, Exteresa Arte Actual, Museo Universitario del Chopo y CCU Tlatelolco.

Se procedió con la aplicación de una tabla de observación derivada del instrumento de evaluación de implementación de TIC en museos llamada MUSATIC como propuesta metodológica de Cristina Yáñez Aldecoa (2013), esta propuesta se enfoca, en mayor medida al lado institucional de los museos, y busca medir la incorporación tecnológica en las áreas principales que componen estos espacios, se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 2 Catálogo de categorías e indicadores sobre las TIC en los museos

1. Características institución	2. Recursos humanos	3. Visitantes / Uso de las TIC por las audiencias
<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de museos - Misión - Tamaño del museo - Tipología del museo - Titularidad museo - Infraestructura - Fondo/ Colección - Tipología de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Desarrollo profesional - Competencia digital del personal - Nivel de uso TIC - Valoración de las TIC en el día a día - Autopercepción positiva hacia las TIC 	<ul style="list-style-type: none"> - Audiencias (número de visitantes) - Visitantes-Identificación públicos - Impacto visitantes accesibilidad - Demanda del público-nuevas necesidades

	<ul style="list-style-type: none"> - Barreras/ Beneficios/ Límites - Necesidad de información 	<ul style="list-style-type: none"> - E-learning - Conocimiento y aprendizaje - Mejorar la experiencia del visitante - Accesibilidad
4. Gestión (gestión, catalogación, digitalización, financiación)	5. Tipología- Grado de modernización de la tecnología	6. Actividad-difusión
<ul style="list-style-type: none"> - Planificación estratégica - Gestión TIC - E-Management - Digitalización de las colecciones - Coste financiación TIC - Presupuesto específico para TIC 	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico del uso que se hace de las TIC - Diagnóstico del estado de las TIC existentes - Potencial de las TIC - Tipología de la tecnología - Implementación TIC - % Ordenadores - Conectividad banda ancha - Uso de hardware propio del personal - Actualización del hardware - Recursos materiales (software En.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipología de actividades - Actividades
7. Comunicación	8. Estrategia Digital	9. Impacto
<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia comunicativa-modelo de negocios - Comunicación corporativa - Medios de comunicación - Canales de comunicación - Métricas 	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas TIC - Estrategia tecnológica - Identificar necesidades TIC - Estrategia digital - Desarrollar contenido digital-creación 	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto económico - Impacto social/Entorno

- Evaluación
- E-Publishing
- E-Marketing
- Web
- Social Media

Nota: En esta tabla se muestran las categorías e indicadores para medir la presencia y el uso de las TIC en museos, desde el punto de vista de la gestión, y de la visión estratégica. Está compuesta por 9 categorías o dimensiones y 60 indicadores en total (Yáñez de Aldecoa, 2013).

Pensando en el objetivo general y la revisión bibliográfica se realizaron modificaciones a este instrumento de observación de manera que los aspectos relacionados con los públicos y su experiencia pudieran ser registrado para una selección de museo adecuada. La tabla propuesta para el análisis preliminar y como guía que se desglosará en las siguientes bases se configuró como a continuación se muestra:

Tabla 3 Instrumento preliminar de selección museal

Nombre del museo:			
Dirección:		Fecha:	
Contacto:		Wifi:	
Institución-museo		Públicos-visita	
Categoría	Observable	Categoría	Observable
Características de la institución	Tipo de museo	Públicos	No. de visitantes
	Fondo/ colección / temporal		Tipología
Recursos humanos	Mediación	Accesibilidad	
	Competencia en el uso de TIC	Visita general	Recorrido/Acompañantes
	Auto percepción hacia las TIC		Puntos de interés
Gestión	Planificación del uso de TIC	Prácticas ante exhibición	Observación
	Digitalización de colecciones		Participación activa, iniciativa propia
	Coste financiación TIC		Participación impulsada por invitación: <ul style="list-style-type: none"> - Dispositivo - Acompañante

			- Enlace
	Presupuesto específico TIC	Uso de dispositivos propios digitales y móviles	Fotografía
Grado de modernización tecnológica	Tipología de las TIC: -Tradicional -Nueva museología -Digital -Interactiva Enriquecimiento de experiencia		Actividad interactiva
	Conectividad		Playlist
	Uso de hardware en salas		Mensajería
	Recursos digitales inmateriales.		Información
Difusión	Actividades vinculadas con difusión	Uso de dispositivos proporcionados por el museo	Tradicionales, nueva museología, digitales, interactivos, experiencia.
Comunicación	Estrategia comunicativa	Experiencia	Necesidad de reemplazo
	Página Web		Involucrado con pieza/exhibición/espacio
	Redes sociodigitales		Uso de internet
	Actividades que se vinculan con Web		Creación/selección personal/interés nulo
	Desarrollo de contenido propio		Interacción con el personal
Observaciones			

Nota: Adaptación del Catálogo de categorías e indicadores sobre las TIC en los museos de Yañez de Aldecoa (2013), como instrumento de selección museal para la investigación que aquí se presenta (elaboración propia).

Cómo puede observarse en la Tabla 3, se realizó la observación tanto de aspectos institucionales visibles, como de las prácticas de los públicos en distintos niveles, desde datos sociodemográficos básicos de los estudios de públicos, como datos de los visitantes, el acompañamiento, hasta el nivel de interés que una exhibición o pieza puede generar tanto por ella misma como por el acompañamiento de algún dispositivo móvil. De esta manera se continúa

Museo JUMEX				X	X	X	X	X
Laboratorio Arte Alameda Museo Universitario de Arte Contemporáneo	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota: En esta tabla se pueden observar, de manera general, los museos que se acoplaban mejor a las búsquedas de esta investigación, se retomó una selección, pero no por esta situación se determina si existen o no ciertas prácticas en los museos, ya que estas pudieron o no estar presentes al momento de la observación, la afluencia y el tipo de exhibición también fueron factores importantes para la selección (elaboración propia).

En este caso se consideraron idóneos como puntos de observación tres museos: CCU Tlatelolco, Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) y Museo Tamayo. La solicitud de permiso no se procedió en CCU Tlatelolco, pues la oferta comprende exhibiciones temporales, pero también permanentes, las cuales tendían, en ese momento, a una visión histórica y/o antropológica de las piezas. Dos cartas de solicitud fueron enviadas a los museos restantes, de los cuales, por los procesos institucionales de autorización se otorgó de manera más pronta en el MUAC. De esta manera se procedió con la observación de campo.

4.1.1 Descripción institucional: El museo abre sus puertas

Para el desarrollo de este objetivo se plantearon tres técnicas: revisión de documentos institucionales, observación participativa y entrevistas semiestructuradas.

Se tomaron en cuenta tres aspectos a considerar: la relevancia del pronunciamiento institucional sobre las líneas básicas de acción del museo, las cuales se ubicaron en documentos editados por ellos mismo y de acceso público; la extensión del museo, por razones de viabilidad y posibilidades de la investigadora no podía ser abarcada en toda su amplitud para la observación, y por esta razón se optó por una selección de salas, las cuales correspondían a inauguraciones que se realizaron el 20 de octubre y que permitieron abarcar todo el fenómeno de

comunicación en redes sociodigitales previa a su apertura, de la misma manera se identificaron puntos de ebullición de públicos como las terrazas e instalaciones adquiridas por el museo, a lo largo de 10 años, en total tres; por último la muestra por conveniencia se estableció de acuerdo al personal que se mostró accesible a la entrevista, buscando que estuvieran relacionados con las dos dimensiones que se tomaron en cuenta para esta investigación (presencial e infovirtual). En este caso se consideró que los enlaces, jóvenes que se encargan de la mediación presencial directa con los públicos, podían aportar información valiosa pues mantienen una relación directa de contacto y de observación.

Esta exploración se realizó a partir de dos técnicas de investigación: observación participante activa y entrevista semiestructurada. Se diseñaron dos instrumentos, los cuales corresponden a las técnicas respectivamente.

Rejilla de observación. Contiene criterios generales que pueden apreciarse a simple vista con el fin de realizar la selección del museo como objeto de estudio. Se incluyeron las siete categorías generales (las cuales se desglosarán a lo largo de las siguientes fases) y se dividieron en dos: las correspondientes al nivel institucional (gestión, grado de modernización tecnológica, difusión y comunicación) y las correspondientes a los visitantes (audiencias, accesibilidad, visita general, postura ante exhibición, uso de dispositivos, experiencia, conectividad). El total de observables a registrar en este instrumento es de 40 (ver anexo1).

Cuestionario para entrevista semi-estructurada a expertos. En esta sección se profundizó en las categorías correspondientes a la institución, y se buscó registrar la tipología del museo, el tipo de exhibición, el uso de recursos humanos y la competencia de estos en el uso de la TIC, así como el nivel de planificación de estrategias de comunicación y recursos digitales, su conectividad, las actividades vinculadas con la difusión y su incursión en páginas web y redes

sociodigitales. Esta entrevista está conformada por nueve preguntas las cuales dirigirán la aportación del experto entrevistado (ver anexo 2). Los resultados obtenidos a partir de estos dos instrumentos se contrastaron, de manera que se logró verificar tanto la información compartida por el personal del museo, como la observada.

A partir de este primer acercamiento se estructuró una guía clara de lo que los gestores, museógrafos y comunicadores del museo pretenden generar a partir de las propuestas implementadas en el museo; el nivel de conocimiento que tienen de lo que los públicos necesitan; y el nivel con el que manejan las tecnologías digitales, para generar difusión o dinámicas más complejas. Esto se ilustra de mejor manera en el siguiente cuadro.

Tabla 5 Técnicas e instrumentos correspondientes a Fase 1

	Revisión de documentos institucionales	Observación participativa	Entrevistas semiestructuradas
Corpus muestra	y/o Folio Negro Cátalo go de exposición: Zaha Hadid, Salón Independiente, #NoMeCansaré, notas de prensa y críticas.	Salas de exhibición correspondientes a Zaha Hadid, Salón Independiente, #NoMeCansaré, notas de prensa y críticas. Terraza Mirror, Instalación Curz-Diez y Knit Candela.	Muestra por conveniencia a expertos: Encargada de redes sociodigitales, Coordinación de programas pedagógicos, Mediación presencial, coordinación de enlace de fin de semana y enlaces. Se accedió a un total de nueve entrevistas. Cuestionario de
Instrumento	Bitácora de registro	Sección de adaptación a MUSATIC, bitácora de registro.	nueve preguntas básicas que podían ampliarse según la información proporcionada por el entrevistado

4.2 Fase 2. La construcción del visitante

Se refiere a la parte presencial del segundo objetivo: Describir la construcción del proceso de interacción entre públicos y museos de arte contemporáneo con el uso de nuevas estrategias de comunicación y recursos digitales, tanto de manera presencial como en el plano infovirtual.

Para la cobertura de este objetivo se colocó el acento en los visitantes, lo cual permitió entender cuál es su postura con respecto a la idea de uso de tecnología y propuesta museal, a partir de dos técnicas: entrevista semiestructurada y observación no participativa, para las cuales se diseñaron dos instrumentos.

En la fase dos, el tipo de muestra se extrajo de los públicos únicamente, para este caso se determinó una técnica de muestreo intencional y de conveniencia (Orozco, 2000). Esto es, debido a la situación de que los públicos no son como tal el de una unidad o una comunidad, sino que fluctúan en el tiempo y en el espacio, generando una situación heterogénea. La muestra por conveniencia permite seleccionar un caso para observarlo y entrevistarlo, y no exige un conteo probabilístico anterior al trabajo de campo. En algún caso, cuando se consideró necesaria, la técnica de muestreo intencional fue utilizada, pues en ocasiones se identificaban casos extraordinarios de uso de tecnología dentro de las salas de exhibición. Para este caso se propuso el uso de observación, en un primer momento y después se procedió con una entrevista semiestructurada. La observación permitió documentar las pequeñas acciones de los públicos en relación con sus dispositivos, la tecnología y la exhibición, que muchas veces ellos mismos pasan por alto.

En el caso de las entrevistas semiestructuradas se realizó una segmentación de acuerdo a edad y tipo visita, es decir, se consideró importante tomar en cuenta el tipo de socialización que

existía entre el visitante y su entorno, y este hecho incluía a las personas de las cuales estaba acompañada. Se identificaron tres tipos de visita: individual, en pareja, en grupo de tres a cuatro personas, y en grupos de más de cinco personas. De igual manera se identificó una amplia gama de edades, ya que los grupos están compuestos de manera heterogénea por estas edades, pero se rescataron casos especiales que retratan cada grupo etario.

Por consiguiente, se desglosaron las observables de las categorías correspondientes a públicos, las cuales son: audiencia (tipología), accesibilidad, visita general (recorrido, puntos de interés), postura ante exhibición (observación, participación activa, iniciativa propia o impulsada por otros, acompañante, dispositivo), uso de dispositivos propios o del museo (fotografía, actividad interactiva, playlist, mensajería, consulta, información), experiencia (nivel de interés en pieza o exhibición, uso de internet, creación, selección personal, ningún interés, interacción con el personal o con el acompañante, tipo de experiencia).

En suma, se diseñaron dos instrumentos: entrevista semiestructurada, la cual cuenta con 13 preguntas; y rejilla de observación, que cuenta con 16 observables, mismas que pueden ser ubicadas en anexo 3 y anexo 4.

Por razones de viabilidad, accesibilidad y aumento de concurrencia, las observaciones y entrevistas semiestructuradas se realizaron en un periodo de tiempo que comprendía los fines de semana del 20 de octubre al 17 de noviembre del año 2018. Se escogió esta fecha pues fue a partir del momento en que fueron inauguradas dos de las exhibiciones recuperadas por este estudio, y el fin de semana consecutivo fue la apertura de la tercera exhibición propuesta para observación, quedando dos fines de semana para la realización de las entrevistas.

Se logró una saturación del objeto de estudio con la realización de 35 entrevistas en las que se dio prioridad a los grupos con mayor densidad de asistencia identificados en observación.

4.3 Fase 3. La experiencia se virtualiza

La fase tres corresponde, de igual manera que la fase dos, al segundo objetivo, pero en este caso, con énfasis en la observación del mundo infovirtual. Parte del análisis de contenido en red con el propósito de observar el tipo de propuestas planteadas por los museos, que estén en relación con la visita al mismo, tales como: dinámicas, *hashtags*, difusión y la respuesta de los públicos.

Para este caso se utilizó una rejilla de observación, acorde a los principios básicos del análisis de contenido, que permitió observar el tipo de contenido publicado por las páginas del museo y su interacción con los seguidores de sus páginas, de la misma manera que se logró observar si esta interacción trasciende a lo digital y se manifiesta como una acción en la visita presencial o si hay un reflejo de la visita en redes. Se hizo uso de una base de datos para facilitar la observación y el registro, y se utilizaron las categorías de participación de jóvenes en redes descritas por Delia Crovi (2017). Al mismo tiempo se retomaron los perfiles de usuarios propuestos por ella para poder abordar los comportamientos de los públicos con sencillez, pero con precisión, estas acciones se registraron tanto a partir de la información que los usuarios aportaban en las entrevistas semiestructuradas, como en la observación de redes:

Tabla 6 Relación entre tipología de usuarios en red y sus acciones generales

Visualizar	Trasladar	Modificar y Trasladar	Crear
Dan like o marcan como favorito algún mensaje	Copian, comparten o reenvía mensajes que encuentran en la red	Copian – pegan, comparte o reenvían mensajes haciéndoles algún cambio	Generan mensajes para sus amigos o círculos de conocidos
Firman o se suscriben	sin modificar		Administran, postean

a páginas o mensajes de otras personas	Firman o se suscriben a páginas o mensajes de otras personas	Generan para sus amigos o círculos de conocidos	mensajes o información, mensajes o	difunde
		Participan en alguna wiki, foro o espacio colaborativo	multimedia en alguna página o grupo	
		Firman o se suscriben a páginas o mensajes de otras personas	Participan en alguna wiki, foro o espacio colaborativo	
			Firman o se suscriben a páginas o mensajes de otras personas	

Nota: Para pensar de manera general en la experiencia de los públicos en un museo, también es necesario observar cuáles son sus acciones en red relacionadas con su experiencia, este cuadro de elaboración propia basada en las tipologías e indicadores de Delia Crovi (2017, p. 173) proporciona la guía de la información que fue extraída de las entrevistas y observación en red.

La unidad de análisis se estableció de acuerdo a la red sociodigital con mayor interacción del museo seleccionado y cuya participación de los usuarios va en aumento, no solo en el caso del MUAC, sino en la cultura visual alrededor del arte, por esto Facebook, aunque se ubica como la red sociodigital más utilizada en México, no fue un foco de observación, quedando Instagram como el espacio virtual más apto para la observación.

El periodo para la revisión de redes se estableció de acuerdo con el momento en que se ubicó la primera publicación en torno a las exhibiciones seleccionadas. Este periodo comprendió ocho meses, y fue del día 1 de agosto del 2018 al 21 de marzo del 2019. Al ser Instagram una red social de la que apenas estamos aprendiendo, no se contó con un *software* específico como en el caso Facebook en el que se pueden obtener datos de manera intuitiva con la herramienta Netvizz.

La selección de publicaciones se hizo en función de tres casos: publicaciones y compartidos desde la página oficial del Museo de Arte Contemporáneo, publicaciones bajo el *hashtag* #HoyEnElMuac, y publicaciones geolocalizadas.

El instrumento diseñado para esta fase se conforma como una tabla que plantea cruces entre la visualización, número y tipo de reacción, compartidos, compartidos y modificados y creación de nuevo contenido con su injerencia en la difusión, la dinámica *in situ* y la interacción. Este instrumento puede encontrarse en anexo 5.

4.4 Etapa 4. Del análisis de datos

Por último, se propuso un método de análisis de datos, el cual partió de los principios básicos de triangulación, los cuales se adecuan a esta investigación. Al encontrarse lo digital como una constante que atraviesa todas las etapas del proyecto se le colocó como eje estructurador del análisis de datos, generando una concordancia de manera axial con las variables y sus observables. En este caso, se propuso un modelo de organización de los datos en donde fuera posible, a partir de la saturación, observar la respuesta de todos los públicos a la vez, estableciendo tipologías que se centraron principalmente en las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los públicos, y el principio de transversalización en la experiencia (en dónde no solo se toma en cuenta la visita, sino que los factores pre-visita y post-visita son igual de importantes). Siendo la fase uno un acompañamiento para conocer el espacio y la gestión de la comunicación alrededor de él y siendo la fase tres un complemento para el análisis posterior. En suma, el instrumento para la sistematización se concibe de la siguiente manera:

Tabla 7 Instrumento de organización de datos

PRE-VISITA				VISITA				POST-VISITA						
PROCEDENCIA				EXHIBICIONES VISITADAS				EXPERIENCIA DIGITAL PREVIA						
CDMX	EdoMex	Foráneo	Extranjero	Pref.	1+	2+	3+	4+	Sí	No	NA	No rec		
FRECUENCIA				USO DISP. PROPORCIONADO POR MUSEO				ACCESO A RED						
1era vez	2 a 3 veces	Normalmente		Sí	No	No fun.	No visto	No claro	Sí	No	Museo	NA		
EXHIBICIÓN DE PREFERENCIA				SATISFACCIÓN				BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN POSTERIOR						
#NMC	G68	Ning.	SI	ZHA	Buena	Regular	Deficiente		Sí	No	TV	NA		
RAZÓN DE VISITA				USO DE DISPOSITIVO PROPIO				USO DE CONTENIDO DIGITAL						
DebEsc	Expl.	Gusto	Prof.		Sí	No	Poco		Rec	Arch	Cpriv	Eviden	Crtd	
SOCIALIZACIÓN				TIPO DE DISPOSITIVO				ENLACE DE CONTENIDO EN RED CON MUSEO						
Familiar	Grupal	Individual	Pareja		Móvil	Tablet	Cámara	Música	NA	#	Geo	Otro	Frase	Ning
OCUPACIÓN O VINCULO				ActFoto				RSD						
Afn	Ninguno	PracCot.		Detalle	Selfie	Obra	Pers	Info	TW	FB	IG.	WA	Otro	
DIFUSIÓN				ActVideo				IMPLEMENTACIÓN IDEAL						
Recom.	WebExt.	RedSocl	M. Trad.		ExtSala	Objmov	IntObr	IntOtros	Audiov.	Sí	No	NA		
REDES SOCIODIGITALES INTERNAS				ESPACIOS DE INTERACCIÓN										
FB	IG	TW		#NMC	G68	SI	ZHA	MI	CD	KC				
				ActMúsica										
				ActComext										
				NA				Generales	compExp	NO				

Nota: En esta tabla se pueden observar las posibles respuestas correspondientes a la entrevista semiestructurada, las cuales fueron desaturadas al ir registrando las respuestas de los públicos. Este es el instrumento básico para registro de datos, el cual fue realizado a partir de la fase 1 de investigación y se complementara con los datos obtenidos en la fase 3 (elaboración propia).

Esta forma de organización permitió establecer relaciones entre una u otra práctica y ayudó a establecer posibles vínculos con las acciones de usuarios en redes. Trabajar a partir de saturaciones permite una presentación visual de los datos que se están manejando de manera que el análisis funciona de una forma natural.

V. RECOLECCIÓN DE DATOS Y SISTEMATIZACIÓN

La narración de la recolección de datos se hará de manera cronológica, es decir, de acuerdo a las fases anteriormente enunciadas. El mapeo institucional corresponde a la fase 1; acercamiento a las prácticas de experiencia corresponde a la fase 2; trazando puentes digitales corresponde a la fase 3; y por último, el cruce de capas experienciales alude a la fase 4. A través de este recorrido fue posible profundizar en varias dimensiones y percepciones no sólo por parte de los públicos, sino la concepción de las TIC por parte de gestores y mediadores.

Para un acercamiento visual a las acciones realizadas en este punto se propone revisar la siguiente tabla, la cual comienza en el momento en el que se identificó la primera publicación en redes sobre las exhibiciones elegidas:

Tabla 8 Correspondencia y seguimiento de fases

Fase 1		MAPEO INSTITUCIONAL		
Desglose	<i>Gestión</i>	<i>Espacial</i>	<i>Digital</i>	
Acción	Entrevistas semiestructuradas a personal del museo: - Educación - Difusión y prensa - Enlaces	Recorridos tanto anteriores como durante las exhibiciones seleccionadas	Revisión de redes sociodigitales y página web del Museo Universitario de Arte Contemporáneo	
	Información obtenida	Tipo de recursos que maneja el museo, trabajo con públicos, zonas de especial interés identificadas por mediadores del museo, características de las	Identificación propia de puntos de interés de los públicos, obras con mayor atracción, recorridos frecuentes, zonas abiertas con	Elección de red sociodigital. Clasificación de publicaciones por parte del museo, dimensiones que pueden ser

	exhibiciones	interacciones especiales	observadas en Instagram
Resultado	Mapeo con secciones de interés y rutas por parte de los públicos que deben ser especialmente observadas: Fase 2 y 3		Delimitación de entornos digitales que serán observados: Fase 4
Fase 2	ACERCAMIENTO A LAS PRÁCTICAS DE EXPERIENCIA		
Deglose	<i>Observación</i>		<i>Entrevista</i>
Acción	Observación de exhibiciones y rutas establecidas en fase 1, Descripción de prácticas tanto en interiores como en exteriores, identificación de otras prácticas no detectadas hasta el momento.		Selección y aplicación de entrevistas a partir de una división de grupos o tipo de socialización: <ul style="list-style-type: none"> - Familiar - Grupal - Individual - Pareja
Información obtenida	Exhibiciones y piezas recurrentes o preferidas, identificación de usos de celulares y conectividad		Prácticas en internet, relación con el museo en redes sociales, razones que impulsaron sus visita y uso de información y experiencia obtenida de manera posterior o en el momento
Resultado	Información que puede ser observada en Fase 3		Información que puede ser observada en Fase 3
Fase3	TRAZANDO PUENTES DIGITALES		
Desglose	<i>Publicaciones MUAC</i>	<i>#HoyEnElMuac</i>	<i>Geolocalización</i>
Acción	Observación y registro de tipo de publicación general, reacción y comentarios. Grafica de	Observación de tipo de publicación en función de las tipologías de Delia	Observación de tipo de publicación en función de las tipologías de Delia

	publicaciones dedicadas de exhibiciones elegidas	Crovi, reacciones en cadena, etc.	Crovi, reacciones en cadena, etc.
Información	Alcance total de publicaciones	Contrastación entre el uso descrito en entrevista con el uso observado en red	Contrastación entre el uso descrito en entrevista con el uso observado en red
Fase 4	CRUCE DE CAPAS EXPERIENCIALES		

Nota: En este caso se puede notar que la información que se obtenga en una etapa es lo que define en gran medida a la etapa consecutiva, de manera que se forma una cadena de datos que en un último momento se cruzan en la fase 4 (elaboración propia).

5.1 Mapeo institucional: digital, espacial

Para el mapeo institucional, también entendido como una etapa diagnóstica, se utilizaron las técnicas de entrevistas con expertos, observación participante, mapeo y revisión de documentos.

El Museo Universitario de Arte Contemporáneo, ubicado en el Centro Cultural Universitario de la Universidad Nacional Autónoma de México se conformó como “el primer museo público de artes visuales del tercer milenio en México” (De la Torre, 2015, Folio Negro), cimentado en la posibilidad de entretejer narrativas generadoras de diálogos “entre el acervo público y las expresiones visuales de otras latitudes” (De la Torre, 2015, Folio Negro), en vista de esto se le ubica como un destino prioritario para analizar las interacciones en espacios de arte contemporáneo.

A la fecha en la que se realizó la observación y registro de datos convergieron dos elementos importantes. La celebración del décimo aniversario de este espacio y la apertura de tres exposiciones que enmarcan las búsquedas narrativas propuestas en un inicio por el MUAC: “Un arte sin tutela: Salón Independiente en México 1968 - 1971”⁷, el cual reúne más de 50 piezas

⁷ <http://www.gaceta.unam.mx/festeja-el-muac-su-decimo-aniversario/>

realizadas con técnicas diversas en respuesta a los criterios anquilosados de las instituciones culturales sobre el arte. Esta exhibición enmarca una etapa transitoria y el salto de la representación tradicional a nuevas líneas expresivas⁸; “#NoMeCansaré”, exhibición colectiva en la que artistas jóvenes o emergentes abordaban distintos aspectos de las movilizaciones en México; así como “Zaha Hadid Architects”, la primera exposición en Latinoamérica de esta arquitecta reconocida mundialmente y que conglomeró una visión del desarrollo arquitectónico y del espacio público articulada por la idea compleja del diseño como eje articulador de formas y procesos constructivos⁹. Ambas exhibiciones fueron inauguradas el día 20 de agosto de 2018, y por su naturaleza e implementaciones (tanto de la obra misma como de recursos aportados por el museo) se establecieron como las salas principales en la que se realizaría la observación.

Aunado a esto, a partir de observaciones preliminares en el espacio en cuestión y recuperando algunas líneas que constituyen la definición de museo “adquiere y expone”¹⁰, al mismo tiempo que se remarca el hecho de que las obras expuestas son de carácter temporal, también se han ubicado obras que han sido adquiridas por el museo siendo parte de la exhibición permanente con la que se cuenta en ese espacio. Estas obras son, en orden de adquisición: “el color en el espacio y en el tiempo” de Carlos Cruz-Diez¹¹; “espejo concavo” de Anish Kapoor y “Knit Candela” de Zaha Hadid Architects. Estas piezas han sido elegidas por encontrarse en espacios de tránsito o descanso, alrededor de los cuales se genera una ebullición y socialización de público a público y de público a pieza, además que son rastros de exposiciones pasadas que han

⁹ <https://muac.unam.mx/exposicion/zaha-hadid-architects>

¹⁰ <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

¹¹ https://revistacodigo.com/arte/carlos-cruz-diez-muac/http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/4939/06_M_Garcia_Carlos_Cruz-Diez_museo_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

tenido gran relevancia, tanto a nivel de contenido como en aceptación y asombro de los visitantes.

Por último, se ubicaron recursos que invitaban a la intervención digital en espacios del museo, los cuales se ubicaron a manera de mapeo y se rastrearon a partir de técnicas de entrevista, pero no se seleccionaron como un foco de observación. De esta forma, a pesar de que el museo se encontraba en pleno funcionamiento con un 90% de sus salas en uso, por cuestiones de viabilidad y de posibilidades de la investigadora se establecieron estos puntos centrales, a los cuales se les otorgó una mayor atención, pero sin omitir la importancia de las acciones de los públicos en otros espacios o salas, los cuales se reflejarían más tarde en la sección de entrevistas.

Para una orientación más exacta de los puntos que se plantearon para la observación, se realizó un mapeo a partir de observación participante, en donde se ubicaron los siguientes recursos digitales y puntos de interacción e implementaciones digitales en sala.

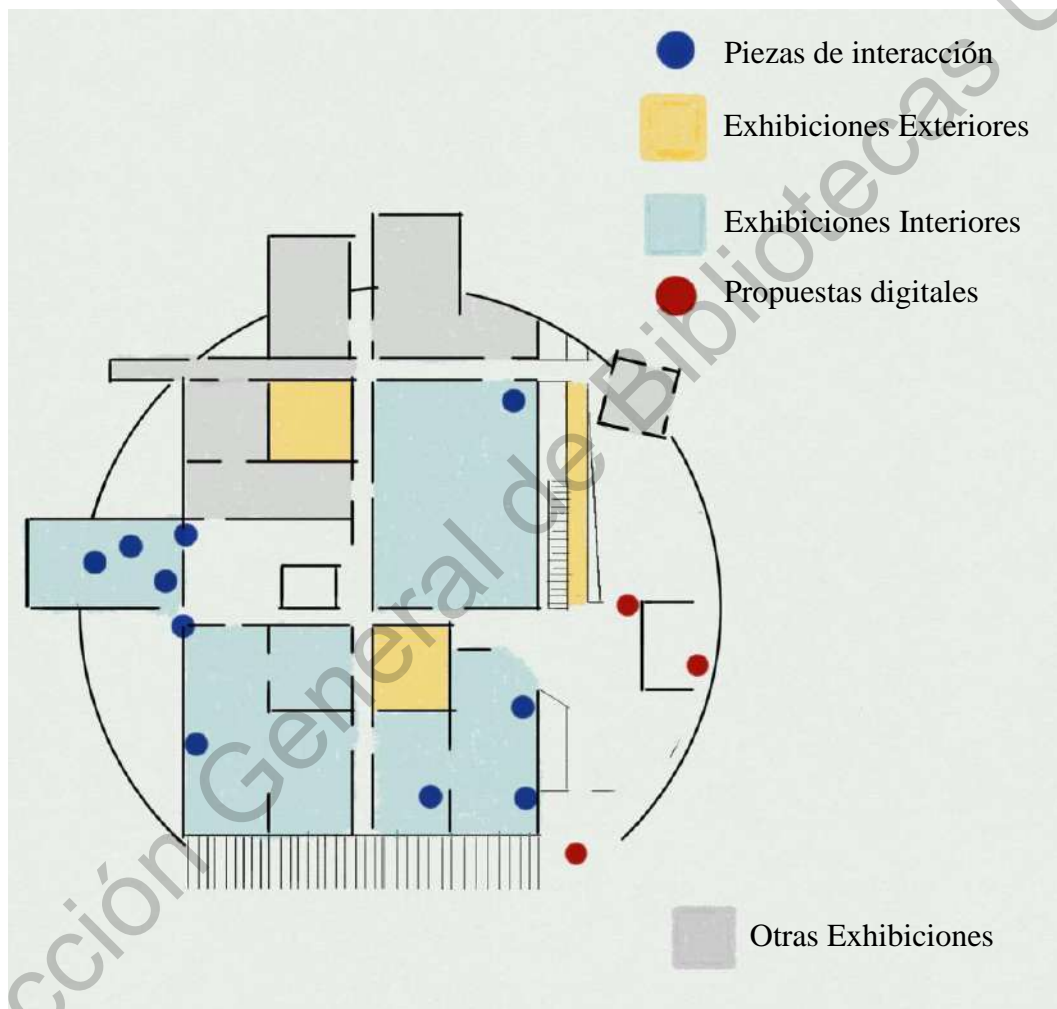
Tabla 9 Niveles de los recursos digitales

Recursos digitales museos.	Puntos de interacción	Implementaciones digitales en exhibición	Interacción sin implementación
Invitación a compartir en redes	Pasillo “el color en el espacio y en el tiempo”	Realidad Virtual	Salón Independiente: Helen Escobedo
Código Qr, lista de música	Terraza “Espejo cóncavo”	Tabletas (no táctiles)	Zaha Hadid: maquetas, líneas del tiempo
#HoyEnElMuac #NoMeCansaré	Terraza: “Candela”	Pantallas de búsqueda Pantallas táctiles de búsqueda	Textos de sala, en general.

Nota: Al realizar la observación participante uno de los descubrimientos principales fue el hecho de que un recurso digital no solo refiere a I pads o computadoras con posibilidades interactivas, sino que se potencia su presencia a partir del fenómeno digital, esto es, se pensará en recursos digitales también cuando se hable de piezas que por una u otra razón invitan al uso de dispositivos móviles (elaboración propia).

Las salas de exhibición, los espacios abiertos y los recursos digitales elegidos para trazar los recorridos de observación de públicos quedan plasmados en el mapeo siguiente, en donde es posible visualizar cada espacio, junto con los puntos de mayor interacción por parte de los públicos, o que podrían generar interés para el uso de herramientas digitales móviles.

Ilustración 1 Mapeo de recursos digitales



Nota: Este mapeo sirvió como guía para establecer recorridos, sin embargo, es importante precisar que cada visita es específica y que las líneas marcadas por la investigadora pueden presentar modificaciones más adelante.

En el mapa se muestran los puntos de observación antes mencionados, y al interior de estos se muestran los puntos más marcados de interacción de públicos con la obra a partir de sus

dispositivos digitales. De igual manera se pudieron ubicar dos intenciones del museo por generar recursos digitales que pudieran ser utilizados por los usuarios, de los cuales se hablará más adelante y con mayor profundidad al realizar la triangulación correspondiente con las entrevistas semiestructuradas, tanto a públicos, como a expertos.



Ilustración 2 Recursos digitales materiales e inmateriales

Uno de los mayores aportes a esta investigación se ubica en la entrevista realizada a la coordinadora de los programas pedagógicos del MUAC, ya que es esta área la que estructura el vínculo que se mantiene con los públicos en distintas dimensiones. Para este caso se obtuvo que existen seis áreas que se desglosan de esta coordinación, y de las cuales este estudio solo se ocupará de dos: Mediación presencial y Mediación digital.

Mediación digital maneja dos áreas importantes: la correspondiente al desarrollo de una aplicación general para el museo y manejo de redes sociodigitales; por cuestiones de tiempo y accesibilidad, no se logró realizar la entrevista al área encargada del desarrollo de la aplicación, sin embargo, cabe resaltar que esta área es prospectiva y se encuentra generando una aplicación estandarizada del museo la cual los podría consolidar en el ámbito digital. En el caso de gestión

de redes la entrevista fue cubierta por la encargada de Comunicación. A partir de esta entrevista se confirmó que el uso mayoritario de redes sociales que los usuarios hacen con respecto al museo se concentra en Instagram y Facebook. Se identificó una estrategia de comunicación en redes sociodigitales que es el uso del hashtag #HoyEnElMuac, como una forma de saber cómo es la experiencia día a día de los públicos y al mismo tiempo generar difusión entre su comunidad.

También se observó que existe una alianza a nivel de red con otras páginas de museos y de contenido cultural, las cuales son las que mantienen una relación de reposteo y que más adelante, en los resultados, se destacará su importancia, pues se llegó a identificar que los visitantes se enteran de los eventos que habrá en el museo a partir de las publicaciones de otras páginas aliadas. Es importante mencionar que la red mostrada a continuación no es la única red del museo, si no que corresponde a lo concerniente a la red sociodigital Facebook. Aún se mantienen las relaciones de comunicación con prensa o radio, las cuales también son muy útiles para la difusión.

Ilustración 3 Red de instituciones culturales relacionadas con MUAC



Nota: Imagen que muestra las relaciones con instituciones culturales que tiene el MUAC, entre estas destacan revistas de arte, programas públicos y departamentos de la UNAM relacionados con difusión, también hay un seguimiento de páginas de diseño y arquitectura.

Hasta ese momento, gran parte de los esfuerzos de la mediación se concentra a nivel presencial, a partir de un programa que tiene diez años de haberse estructurado y que se mantiene en constante cambio buscando adaptarse a la necesidad de los públicos. Durante la entrevista con la Coordinación de enlace se detectó que durante el año 2009 se realizó un estudio para identificar el tipo de celulares que utilizaban los públicos, pero de acuerdo a las fechas y al nivel de desarrollo de los dispositivos, el escenario no era propicio, en cuestiones de accesibilidad, para las implementaciones digitales que se planeaban estructurar.

De acuerdo a la observación, de los enlaces que se encuentran en salas se registró un uso generalizado de la fotografía como forma de relacionarse con las obras, pero sin una identificación clara del propósito. Este uso, en primera instancia, suele verse como una acción negativa, que inhibe el disfrute de la exhibición, pero en otro momento comienza a ser un aliciente para los encargados de esta área, en términos de innovación y aprovechamiento de los dispositivos digitales para acercarse de otras formas a sus públicos.

Los enlaces, de la misma manera, por ser informantes “híbridos” que se encuentran dentro del área de expertos, pero al mismo tiempo cercanos a los públicos tanto en su quehacer de mediadores como en sus intereses personales, desarrollaron su perspectiva alrededor de los recursos digitales con los que cuenta el museo por el momento, tal es el caso de tablets, las cuales funcionan como una galería de archivo que se reproduce de manera automática e inhibe la interactividad que el dispositivo podría desencadenar.

Al mismo tiempo se expresó que, aunque los visitantes realizan publicaciones en vivo de su visita, pocas veces están vinculada a las páginas del museo. Tienden hacia una difusión privada,

orientada a seguidores, amigos y familiares cercanos en redes.

5.2 Cruzando los puentes digitales

Entre las observaciones preliminares, las cuales fueron de gran importancia para la realización de las entrevistas semiestructuradas, se pudo identificar lo siguiente:

Los visitantes a museos, de acuerdo a la compañía con la que realizan su recorrido, pueden dividirse en ocho grupos: Parejas jóvenes, parejas de mediana edad (de 30 a 45 años), parejas de tercera edad, familias de tres a cuatro integrantes, familias de dos integrantes, grupos pequeños de amigos (de 2 a 3), grupos grandes de amigos (de 4 a 6) y visitas individuales. Se revisará más adelante bajo qué términos tanto generacionales como de uso aumenta o disminuye el uso de dispositivos



Ilustración 4 Tipos de públicos de acuerdo con la edad

Las actividades que se realizan de acuerdo a esta categorización varían, ya que cada uno tiene objetivos distintos en la visita; en el caso de personas acompañadas jóvenes y familias, los dispositivos digitales no solo son un mediador entre el público y la obra, sino que funcionan como herramienta para la convivencia y socialización; caso contrario a las visitas individuales que utilizan sus celulares para tomar notas, escuchar música, realizar llamadas o enviar mensajes.

Es importante señalar que, al menos una persona de estos grupos realiza su actividad con un

dispositivo móvil en la mano o al alcance, y suelen estar pendientes de objetos e instalaciones interesantes a la vista para capturarlos.

Los dispositivos móviles se utilizan para tareas diversas: Realizan una especie de curaduría de obras favoritas o de interés, fotografían los textos de sala, como una forma de almacenar la información referente a lo que se está exhibiendo o bien, para dejar un testimonio del nombre exacto de lo que fueron a ver, se utiliza para tomar notas.

Durante la inauguración pudo ubicarse un público más especializado, sobre todo en la exhibición de “Zaha Hadid Architects”, pues al estar orientada a la arquitectura tuvo un impacto en estos profesionistas, los cuales socializaban con sus acompañantes a partir de conocimientos previos. Es posible que esto se deba a la fecha en específico, tendiendo a diversificarse más el público conforme pase el tiempo de exhibición.

Así mismo, en esta exhibición cuya curaduría mostraba un panorama mucho más extenso de información en obra, se pudo observar el uso del video para plasmar la tridimensionalidad de los objetos expuestos, así como la totalidad de las líneas del tiempo, las cuales adquirirían movimiento al ser capturadas por esta herramienta.

En cuestión del uso de redes sociodigitales, se observó que sí se realizaban transmisiones en vivo o historias de Instagram, este hecho habla de una conectividad constante a partir de la cual los públicos comparten su experiencia con sus contactos. En este momento se realizó una anotación que sería de utilidad más adelante: es necesario para profundizar en el tema bajo qué términos comparten su experiencia, si lo hacen solo con amigos, bajo perfiles privados o si están interesados en compartir esta situación de manera pública, e incluso realizar registros de espacio, etiquetados del museo o uso de hashtags.

Al momento de establecer comunicación con los públicos las observaciones previas fueron de

gran ayuda para conducir las entrevistas, las cuales fueron 36 en las cuales destacan familias y visitas individuales como tipos de visita predominantes, seguidas por grupos de más de tres personas, y por último por más de cinco.

Las respuestas fueron sistematizadas en dos momentos, a partir de dos herramientas distintas. En primer lugar, se realizó una grabación que posteriormente fue transcrita y dividida en categorías haciendo uso del software de investigación Atlas ti, las cuales, siguiendo el principio de la transversalidad de la visita se organizaron como a continuación se muestra:

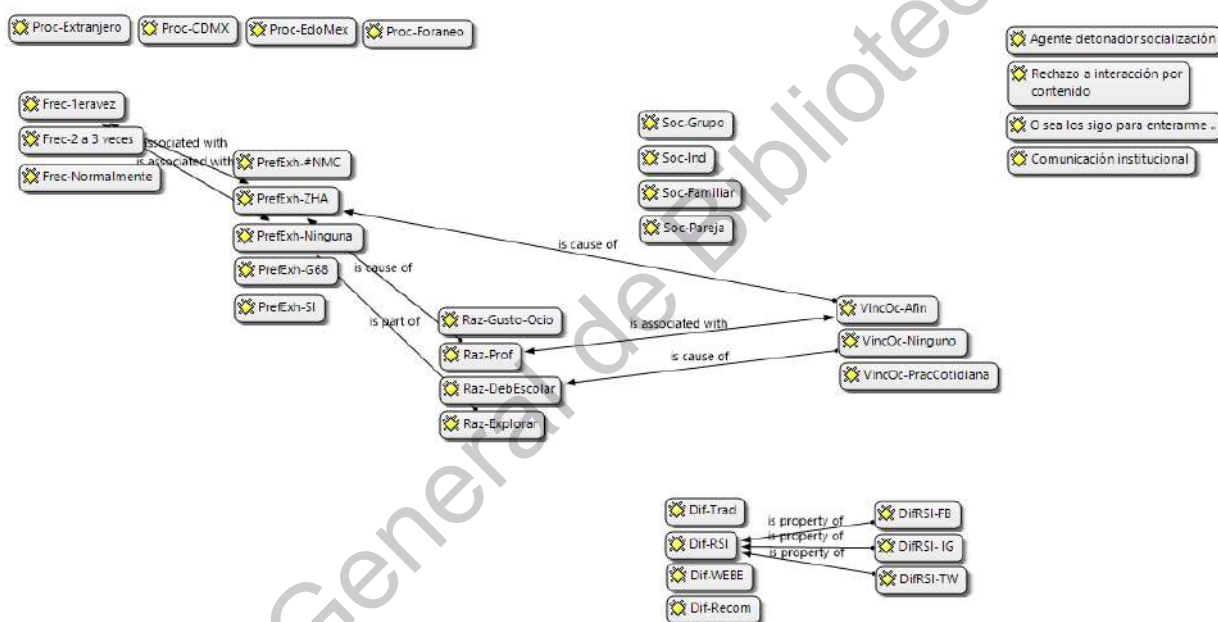


Ilustración 5 Relaciones de pre-visita generadas desde Atlas.ti en las que se incluyen las posibles respuestas seleccionadas por los públicos (elaboración propia).

De acuerdo a la ubicación geográfica de los públicos se identificaron cuatro categorías de procedencia. Las frecuencias se abstraeron en tres opciones distintas, que a la vez tienen relación directa con las exhibiciones que los públicos decidían visitar con prioridad. Por otro lado, se buscó dar un lugar especial a las razones por las que los públicos asisten y el tipo de socialización que ejercen en el espacio. Ya que a partir de esto es que posteriormente se pueden

observar los usos de dispositivos orientados a su experiencia tanto individual como social.

En el caso de la sección de pre-visita no se identifican categorías que aluden a las redes sociodigitales o a los dispositivos móviles, más que en el caso de difusión, pero en el caso de los estudios de públicos es fundamental tener una base socio-demográfica sólida que toma forma en la sección de visita.

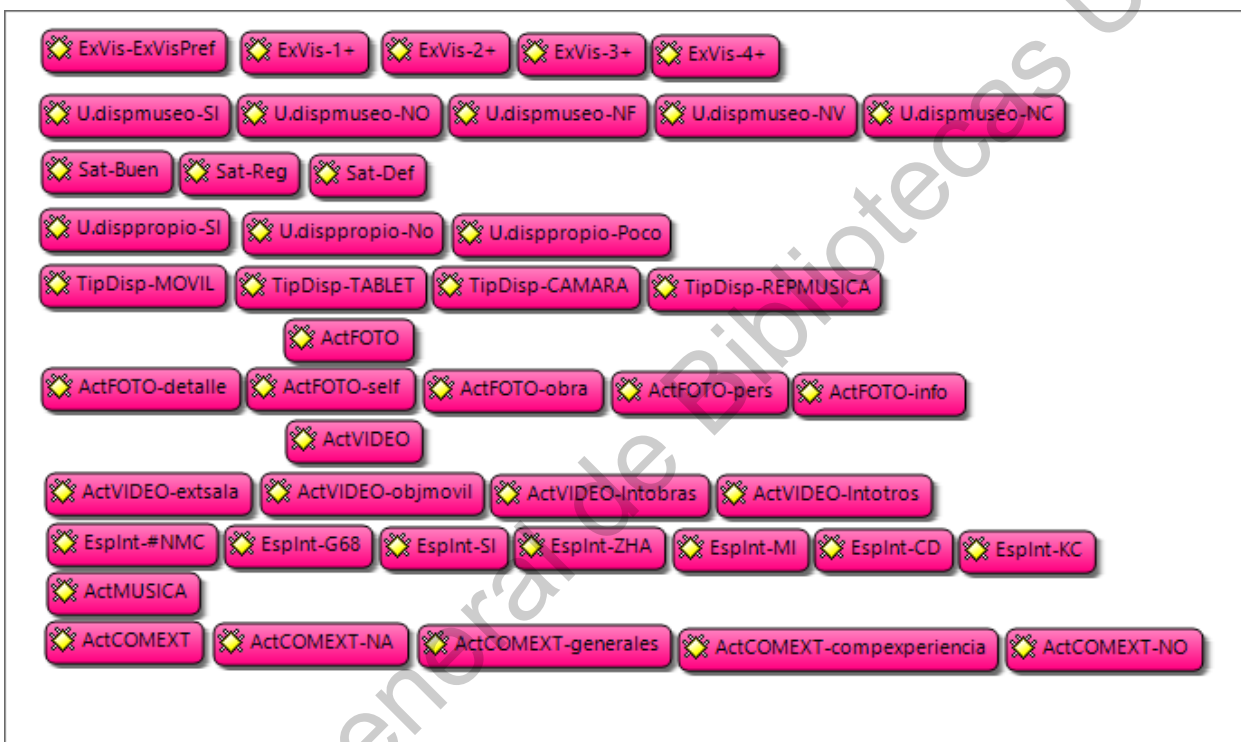


Ilustración 6 Relaciones de visita

Para las respuestas de las visitas, se buscaba profundizar en los usos de los dispositivos materiales que el museo les ofrecía y el nivel de satisfacción de uso que estos dispositivos ofrecían, sin embargo, era en el caso del uso de dispositivo propio en el que la mayor parte de los públicos se mostraban entusiasmados al describir las actividades que habían realizado en relación a los espacios que habían preferido. En cuestión de las acciones se identificaron 10 acciones, entre las que destacan la fotografía y el video.

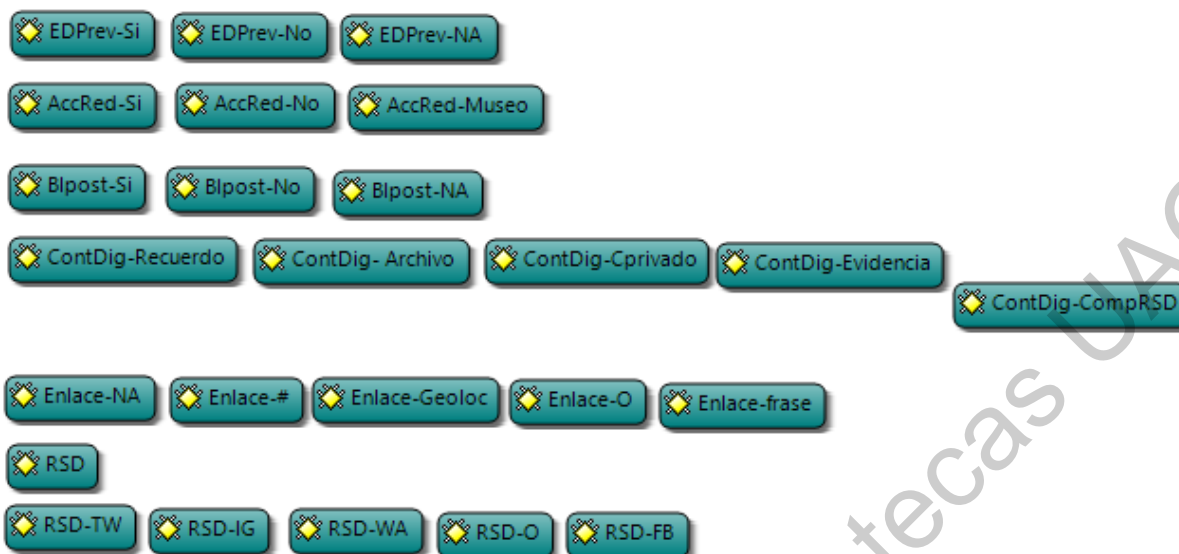


Ilustración 7 Relaciones de postvisita

Por último, se consideró una etapa en la que se preguntó a los públicos que hacían usualmente con el contenido digital generado durante la visita, a manera de esbozo se pudieron identificar el archivo, el contenido compartido de manera privada o como parte de trabajos personales. En ocasiones los públicos aceptaban relacionar estos contenidos en la red con *hashtags* de su propia creación o propuestos por los museos utilizando como plataforma alguna red social.

Aunado a esto, el software Atlas.ti permitió a partir de estas categorías obtener los valores en las respuestas de forma numérica, en donde se pueden observar tendencias muy específicas y saturadas hacia ciertas respuestas. Aunque estos resultados previos presentados a manera de gráfica permitían ya establecer relaciones de correspondencia entre una u otra acción, el instrumento que se encontró para visualizar de manera más concreta estos datos fue la saturación a partir de la tabla de transversalidad de visita. Aun así, se consideró importante mostrar en este apartado algunas respuestas predominantes de las entrevistas semi-estructuradas.

Nombre	Fundamentado	De...
Agente detonador socialización	1	0
Comunicación institucional	2	0
Dif-Recom	19	0
Dif-RSI	10	3
Dif-Trad	3	0
Dif-WEBE	9	0
DifRSI- IG	5	1
DifRSI-FB	6	1
DifRSI-TW	2	1
Frec-1eravez	19	2
Frec-2 a 3 veces	11	0
Frec-Normalmente	8	0
O sea los sigo para enterarme ..	0	0
PrefExh-#NMC	0	0
PrefExh-G68	6	0
PrefExh-Ninguna	13	2
PrefExh-SI	0	0
PrefExh-ZHA	18	3
Proc-CDMX	26	0
Proc-EdoMex	3	0
Proc-Extranjero	2	0
Proc-Foraneo	6	0
Raz-DebEscolar	11	1
Raz-Explorar	6	1
Raz-Gusto-Ocio	26	0
Raz-Prof	13	2
Rechazo a interacción por contenido	2	0
Soc-Familiar	9	0
Soc-Grupo	6	0
Soc-Ind	8	0

Ilustración 8 Tabla de saturaciones representadas numéricamente

De arriba hacia abajo, las categorías más saturadas son las que corresponden a difusión, en la cual predomina un conocimiento de las exposiciones por recomendación, más que por cualquier otro medio, gran parte de los públicos entrevistados indicaron que esa era su primera vez visitando ese museo y que en mayor frecuencia provenían de la Ciudad de México, por razones de cercanía. La exhibición más visita o que causaba mayor interés en los públicos entrevistados

fue Zaha Hadid Architects, lo cual se relaciona con las razones de visita de manera profesional

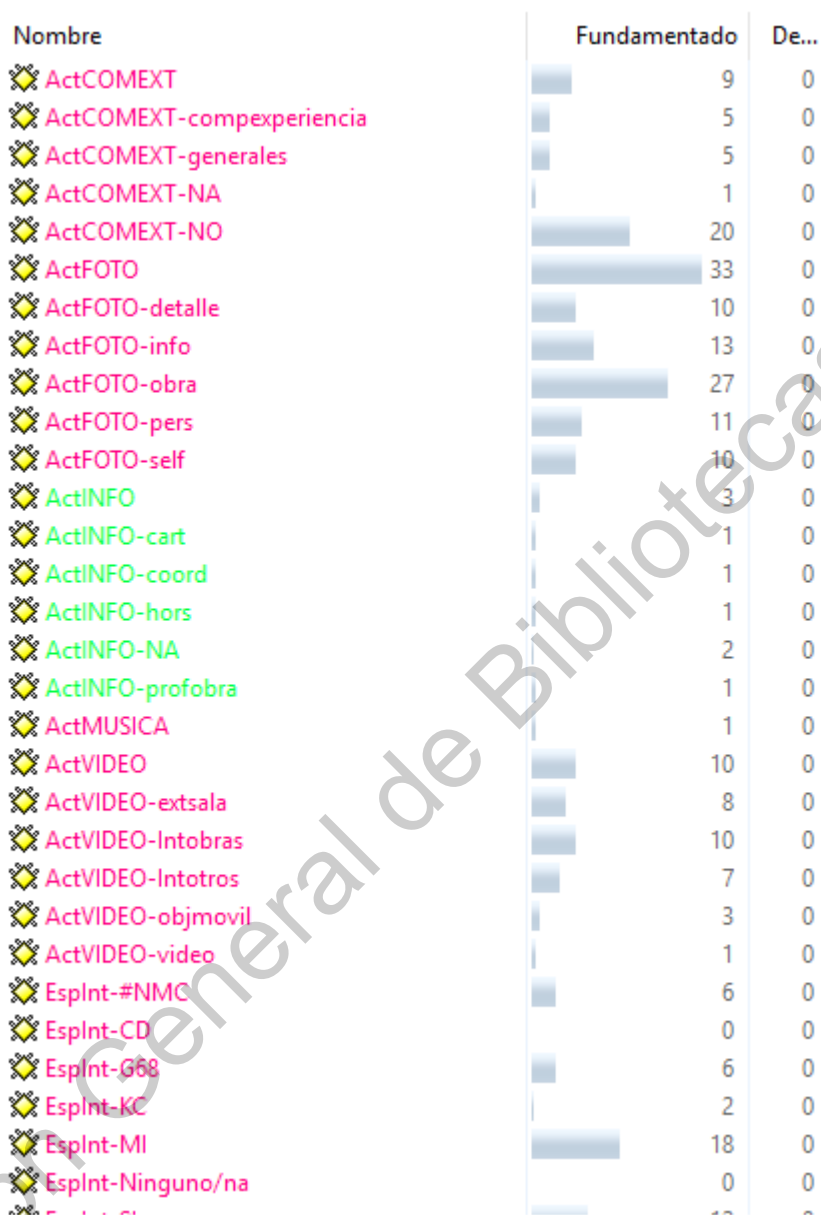


Ilustración 9 Tabla de saturaciones representadas numéricamente

Para continuar, los públicos manifestaron que prefieren no enviar mensajes durante sus visitas, cinco de ellos comentaron que habían hablado de su experiencia por mensaje privado al momento de encontrarse en el museo. La actividad de fotografiar obra es la que más se practica

al realizar la visita, y esto se relaciona con los espacios de preferencia o que más llamaron la atención, que en este caso pudo observarse que fue Mirror, una terraza abierta con obra de Anish Kapoor.

Los resultados obtenidos fueron capturados de manera gráfica en la siguiente plantilla, la cual permite visualizar la transversalidad de la visita de los distintos perfiles tomados en cuenta para la investigación.

PRE-VISITA	VISITA	POST-VISITA
PROCEDENCIA CDMX EdoMex Foráneo Extranjero	EXHIBICIONES VISITADAS Pref. 1+ 2+ 3+ 4+	EXPERIENCIA DIGITAL PREVIA Sí No NA No rec.
FRECUENCIA Tera vez 2 a 3 veces Normalmente	USO DISP. PROPORCIONADO POR MUSEO Sí No No fun. No visto No claro	ACCESO A RED Sí No Museo
EXHIBICIÓN DE PREFERENCIA G68 Ning. ZHA	SATISFACCIÓN Buena Regular Deficiente	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN POSTERIOR Sí No TV
RAZÓN DE VISITA DebEsc Expl. Gusto Prof.	USO DE DISPOSITIVO PROPIO Sí No Poco	USO DE CONTENIDO DIGITAL Rec Arch Cpriv Eviden Crsd
SOCIALIZACIÓN Familiar Grupal Individual Pareja	TIPO DE DISPOSITIVO Móvil Tablet Computa Otros	ENLACE DE CONTENIDO EN RED CON MUSEO NA # Geo Frase Ning
OCCUPACIÓN O VINCULO Afín Ninguno PracCot.	TIPO DE CONTENIDO ActFoto	RSD
DIFUSIÓN Recom. WebExt. RedSoc Trad.	TIPO DE CONTENIDO ActVideo	TW FB IG. WA Otro
REDES SOCIODIGITALES INTERNAS FB IG TW	ESPACIOS DE INTERACCIÓN #NMC G68 SI ZHA MI NE	IMPLEMENTACIÓN IDEAL Sí No NA
	TIPO DE INTERACCIÓN ActRedesoc ActComext	
	TIPO DE INTERACCIÓN NA Generales compExp NO	

Los públicos más expuestos al uso de tecnologías digitales son los jóvenes, los cuales hacen uso constante del celular. Pero es interesante identificar que, aunque en menor medida los grupos adultos, de 30 años en adelante, lo hacen de una forma más estructurada, identifican sus usos y saben por qué lo hacen, es decir, pueden explicar sus motivaciones para tomar una fotografía, así

como los puntos de interés específico. Comparten sus intereses con personas particulares y no necesariamente en redes sociales de forma pública, sino a partir de la identificación de familiares o amigos que podría estar en sintonía con sus selecciones. Realizan una revisión más profunda de los contenidos que verán en el museo a través de páginas web, y se informan con posterioridad de futuros eventos. Normalmente, hacen una visita con un propósito específico o con una exhibición en particular como objetivo.

En el caso de los jóvenes de 10 a 15 años, es interesante observar que no mantiene una relación directa con el museo más que de forma escolar, es decir, debido a su edad aún no pueden acceder a redes sociales o a un dispositivo propio, sus padres son los que utilizan internet para informarse de la ubicación del museo.

Estos resultados comienzan a arrojar luz sobre las prácticas culturales y tecnológicas de los públicos, los cuales han sido relegados por los expertos al no tomar en cuenta las particularidades a partir de las que generan sus experiencias y las comparten. Los pequeños pasos de ciudadanía no tienen que ser necesariamente construcciones de grandes foros en donde se discutan las ideas para el cambio social, esta empieza por las pequeñas acciones de reunirse, de socializar y de compartir. Poner el dedo índice sobre las experiencias artísticas de los públicos y sus reflejos a nivel red es esencial para una configuración institucional, que no solo implica a los espacios culturales, sino que llegará gradualmente a otro tipo de instituciones que ya están empezando a poner en marcha pequeños cambios. Pensar en la reticularidad, la hipertextualidad, la multilinealidad y la interactividad como recursos para modificar el tipo de interacción que se mantiene en lo social es una forma de repensar el espacio público de manera que sea más accesible, más abierto, más diverso.

5.2.1 Uso de dispositivos móviles

La visita al museo gira en torno a la visualidad, y es bajo esta línea que es posible identificar el predominio de la fotografía (cámaras réflex, cámaras digitales, ipods, tablets y celulares, siendo este último el dispositivo generalizado y de mayor uso) como principal uso de los dispositivos.

Sin embargo, es interesante realizar una distinción específica del uso de la fotografía, ya que al hablar de públicos especializados se ha encontrado una tendencia a la colección sistematizada de imágenes, es decir, este tipo de públicos seleccionan las piezas que mejor les convenga en el área de trabajo en la que se desarrollan; captan detalles, se concentran en la obtención de información y generan diarios o archivos personales que revisan posteriormente con fines laborales o educativos.

El uso de la fotografía con fines recreativos o de recuerdo se encuentra, de igual forma, en los públicos especializados, pero se concentra sobre todo en los grupos más jóvenes o familiares, siendo los primeros los principales usuarios de redes sociodigitales *in situ*.

Otros usos apuntan a tomar notas (en muy pocos casos, ya que la fotografía es una forma de recordar alguna pieza seleccionada), o escuchar música, en el caso de personas realizando su visita individual, esto se comprende estructurando el objetivo de su visita que generalmente es estar con ellos mismos, tener tiempo suficiente para el disfrute y mantenerse en contacto con sus ideas. De esta forma el uso de audífonos es una buena opción para el desarrollo de esta experiencia íntima. Se puede observar que en el caso de los más jóvenes hay una comunicación directa vía mensajería, en la que mantienen informado a su interlocutor de su actividad, tanto a nivel de mensaje, como con fotografías.

5.2.2 *Conectividad*

La mayor parte de los entrevistados, a excepción de cinco personas (entre las que se encontraban estudiantes y niños) aseguraron que cuentan con conexión todo el tiempo y que una actividad de activación en la que tuvieran que hacer uso de datos no sería problemática, e incluso la catalogaban como alentadora. Esto, como un resultado preliminar, y en contraste con lo mencionado en entrevista con la Coordinadora de enlace, nos arroja que el escenario ya está dispuesto para un tipo de activación que involucra dispositivos digitales en línea sin ninguna complicación, al menos en el plano de conectividad.

Por otra parte, la mayoría de los usuarios han tenido experiencias previas con el uso de dispositivos e internet, frecuentan y siguen páginas de museos, sobre todo por la creatividad que sus gestores puedan lograr en el uso estético de la fotografía.

5.2.3 *Casos particulares*

Los públicos más expuestos al uso de tecnologías digitales son los jóvenes, los cuales hacen uso constante del celular. Pero es interesante identificar que, aunque en menor medida los grupos adultos, de 30 años en adelante, lo hacen de una forma más estructurada, identifican sus usos y saben por qué lo hacen, es decir, pueden explicar sus motivaciones para tomar una fotografía, así como los puntos de interés específico. Comparten sus intereses con personas particulares y no necesariamente en redes sociales de forma pública, sino a partir de la identificación de familiares o amigos que podría estar en sintonía con sus selecciones. Realizan una revisión más profunda de los contenidos que verán en el museo a través de páginas web, y se informan con posterioridad de futuros eventos. Normalmente hacen su visita con un propósito específico o con una exhibición en particular como objetivo.

En el caso de los jóvenes de 10 a 15 años, es interesante observar que no mantiene una relación directa con el museo más que de forma escolar, es decir, debido a su edad aún no pueden acceder a redes sociales o a un dispositivo propio, sus padres son los que utilizan internet para informarse de la ubicación del museo.

5.3 Imágenes, visitas y digitalización

La recolección de datos en red se realizó en la red sociodigital Instagram utilizando cuatro filtros de observación: Periodo de publicación de exhibiciones, publicaciones referentes a exhibiciones elegidas con especial interés en las recuperaciones de experiencia semanal que el MUAC realiza, rastreo a partir de #HoyEnElMuac y geolocalización.

Como parte de la revisión institucional se consideró importante realizar la observación de las publicaciones realizadas por el museo dentro del ciclo de un conjunto de exhibiciones, es decir, no en un periodo establecido por la investigación, sino determinado por la primera y la última publicación en torno a las exhibiciones seleccionadas. Las fechas quedaron del 5 de agosto al 31 de marzo del 2018.

En total se identificaron 267 publicaciones, las cuales no solo promocionaban las exhibiciones en puerta, sino que mantenían una actualización constante de los horarios de museos, se manejaba la imagen del museo desde las posibilidades del espacio y se llevaba el seguimiento de la dinámica del *hashtag* #HoyEnElMuac, la cual consiste en la selección semanal de siete fotografías tomadas por los públicos y etiquetadas con *hashtag*, mismas que eran compartidas por el museo el domingo de cada semana.

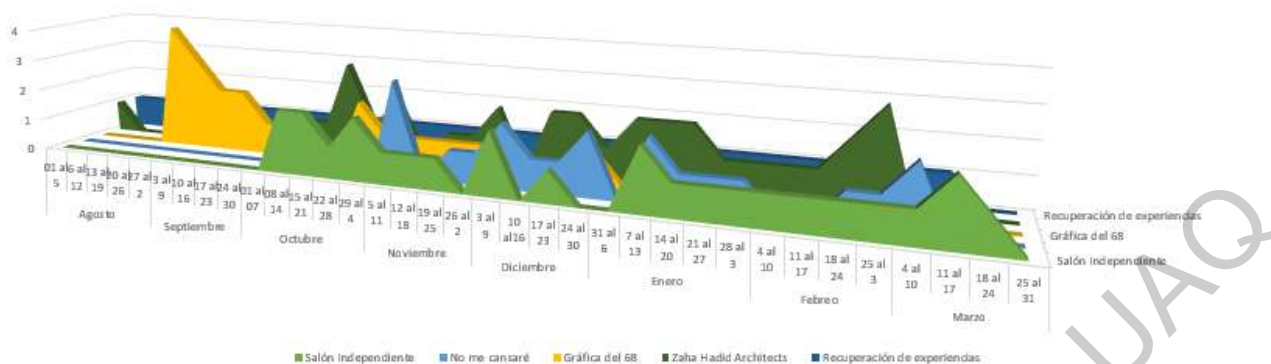


Gráfico 1. Relación de publicaciones en torno a las exhibiciones seleccionadas para observación.

Como se puede observar en la gráfica, esta actividad se realiza sin interrupciones, y es una forma de establecer un lazo entre el museo y los públicos, en el que se expresa el interés en la experiencia y los momentos y visiones que estos puedan aportar. Al realizar la observación de estas publicaciones seleccionadas por el museo se nota una tendencia a la presencia de los públicos en las fotografías en la mayor parte de las ocasiones, aspecto que indica la importancia de los cuerpos en el espacio, además que se buscan expresiones corporales diversas, las cuales de una u otra forma juegan con el espacio.

En cuanto a los comentarios tienden a ser una invitación por medio de etiquetado de amigos, y en menor medida la solicitud de informes de horarios o días de apertura. Algunas publicaciones de museo invitan a la interacción preguntando cuales han sido las exhibiciones favoritas, o con quien prefieren acudir al museo, las cuales sí han tenido respuestas animadas por visitantes que buscan compartir su experiencia de manera pública.

En general la interacción es baja, pero suele despuntar dependiendo de la exhibición que sea promocionada, tal es el caso de Zaha Hadid, cuya publicación generó una tercera parte de las interacciones totales de la página en el periodo observado, esto se ratificó al realizar las

entrevistas, pues fue la exhibición que atraía a los públicos en su mayoría.

Cabe mencionar que la búsqueda de una forma de establecer puentes con los públicos es una constante de prueba y error, la cual busca generar contenidos interesantes en función de la respuesta de los públicos. En cuanto a contenido es necesario orientarse al diseño y a la visualidad, esto genera que se permanezca en una renovación constante que se va reinventando también con los cambios y posibilidades de las exhibiciones en curso.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al ser los museos un espacio público donde los visitantes no solo se encuentran con las obras, sino con ellos mismos o con otros, ya sean sus acompañantes o visitantes con los que pueden establecer relaciones, las principales tipologías se pensaron en función de las socializaciones de los usuarios, ya que estas estaban de manera general, en constante relación con lo que serían sus prácticas digitales posteriores.

Familia: asisten a los museos en compañía de sus hijos sobre todo por deberes escolares, el uso de fotografía es para registrar esta visita. La búsqueda de información está orientada a los horarios y normalmente no hay más profundización o búsqueda de información posterior y poca resonancia, esto quiere decir que no hay un lazo del contenido digital generado en esta visita y el museo de manera virtual. Las experiencias digitales anteriores suelen ser nulas o bien, orientadas a museos de ciencias o parques temáticos. En algunos dispositivos digitales, los más pequeños suelen no poder contar con la experiencia completa pues no pueden acceder aún a este tipo de servicios.

- Casos específicos: Algunos niños, que ya tienen permitido el uso de dispositivos digitales sí buscan información y ellos mismo ofrecen el tour a la familia a partir de lo que van encontrando en internet. Por el otro lado, por cuestiones de edad, es común que ellos no cuenten con un celular, y los que dirigen la visita a partir de sus dispositivos son los padres.

Expertos afines: asisten con motivo de una experiencia profesional, esto no excluye el gusto por la muestra. No se vinculan mucho al museo, más bien obtienen información a partir de otras redes especializadas, revistas, por ejemplo. La digitalización de su visita está en función de captar detalles, generar otras perspectivas de una obra, generan material de archivo para poder

recurrir a él como referencia posterior; profundizan en búsqueda de información posterior y si no lo hacen es porque ya conocen bien la temática.

Exploradores: acuden sin una intención específica más que el ocio y el conocer sitios nuevos, no tiene que tener un vínculo, pero sí puede ser una práctica común. Suelen enterarse por recomendación, y uso de fotografía y video se generaliza con una tendencia a compartir en redes su visita con el propósito de mostrar lugares nuevos, espacios distintos, etc.

Prácticas cotidianas: asisten en cualquier tipo de socialización. Su perfil es similar al anterior, pero están en contacto con el museo vía redes sociales o recurriendo a la *web* directamente. Suelen buscar información posterior para seguir construyendo su práctica, el uso de contenido digital es diverso.

Se detectan Consumidores activos, el haber realizado la observación en un museo de este género propicio las respuestas plurales entre las que podemos ver varias perspectivas. El factor visual y no tanto de contenido es muy fuerte para la apreciación de un objeto u obra. Las exhibiciones que permiten una interacción y socialización corporal, al desglosarse de lo sensitivo parecen ser las que generan mayor permanencia en los usuarios.

Sin embargo, es interesante realizar una distinción específica del uso de la fotografía, ya que al hablar de públicos especializados se ha encontrado una tendencia a la colección sistematizada de imágenes, es decir, este tipo de públicos seleccionan las piezas que mejor les convenga en el área de trabajo en la que se desarrollan; captan detalles, se concentran en la obtención de información y generan diarios o archivos personales que revisan posteriormente con fines laborales o educativos.

El uso de la fotografía con fines recreativos o de recuerdo se encuentra, de igual forma, en los públicos especializados, pero se concentra sobre todo en los grupos más jóvenes o familiares,

siendo los primeros los principales usuarios de redes sociodigitales *in situ*.

Otros usos apuntan a tomar notas (en muy pocos casos, ya que la fotografía es una forma de recordar alguna pieza seleccionada), o escuchar música, en el caso de personas realizando su visita individual. Esto se comprende estructurando el objetivo de su visita que generalmente es estar con ellos mismos, tener tiempo suficiente para el disfrute y mantenerse en contacto con sus ideas. De esta forma el uso de audífonos es una buena opción para el desarrollo de esta experiencia íntima. Se puede observar que en el caso de los más jóvenes hay una comunicación directa vía mensajería, en la que mantienen informado a su interlocutor de su actividad, tanto a nivel de mensaje, como con fotografías.

La mayor parte de los entrevistados, a excepción de cinco personas (entre las que se encontraban estudiantes y niños) aseguraron que cuentan con conexión todo el tiempo y que una actividad de activación en la que tuvieran que hacer uso de datos no sería problemática, e incluso la catalogaron como alentadora. Esto, como un resultado preliminar, y en contraste con lo mencionado en entrevista con la Coordinadora de enlace, nos arroja que el escenario ya está dispuesto para un tipo de activación que involucra dispositivos digitales en línea sin ninguna complicación, al menos en el plano de conectividad.

Por otra parte, la mayoría de los usuarios han tenido experiencias previas con el uso de dispositivos e internet, frecuentan y siguen páginas de museos, sobre todo por la creatividad que sus gestores puedan lograr en el uso estético de la fotografía.

Los públicos más expuestos al uso de tecnologías digitales son los jóvenes, los cuales hacen uso constante del celular. Pero es interesante identificar que, aunque en menor medida los grupos adultos, de 30 años en adelante, lo hacen de una forma más estructurada, identifican sus usos y saben por qué lo hacen, es decir, pueden explicar sus motivaciones para tomar una fotografía, así

como los puntos de interés específico. Comparten sus intereses con personas particulares y no necesariamente en redes sociales de forma pública, sino a partir de la identificación de familiares o amigos que podría estar en sintonía con sus selecciones. Realizan una revisión más profunda de los contenidos que verán en el museo a través de páginas web, y se informan con posterioridad de futuros eventos. Normalmente hacen su visita con un propósito específico o con una exhibición en particular como objetivo.

En el caso de los jóvenes de 10 a 15 años, es interesante observar que no mantiene una relación directa con el museo más que de forma escolar, es decir, debido a su edad aún no pueden acceder a redes sociales o a un dispositivo propio, sus padres son los que utilizan internet para informarse de la ubicación del museo.

Estos resultados comienzan a arrojar luz sobre las prácticas culturales y tecnológicas de los públicos, los cuales han sido relegados por los expertos al no tomar en cuenta las particularidades a partir de las que generan sus experiencias y las comparten. Los pequeños pasos de ciudadanía no tienen que ser necesariamente construcciones de grandes foros en donde se discutan las ideas para el cambio social, esta empieza por las pequeñas acciones de reunirse, de socializar y de compartir.

Poner el dedo índice sobre las experiencias artísticas de los públicos y sus reflejos a nivel red es esencial para una configuración institucional, que no solo implica a los espacios culturales, sino que llegará gradualmente a otro tipo de instituciones que ya están empezando a poner en marcha pequeños cambios.

Pensar en la reticularidad, la hipertextualidad, la multilinealidad y la interactividad como recursos para modificar el tipo de interacción que se mantiene en lo social es una forma de repensar el espacio público de manera que sea más accesible, más abierto, más diverso.

VII. CONCLUSIONES

Para finalizar este largo viaje de vaivenes, búsquedas y tejidos cabe destacar que este estudio propone una metodología transversal, basada no solo en métricas y número de visitantes, sino en pensar la cultura de la visualidad ofrecida por las redes digitales como una herramienta que puede dirigirse y englobarse dentro de las exhibiciones haciendo al público parte de ellas en un nivel distinto.

Parte de la idea de que los estudios de público no deben perder de vista el eje principal que los compone y esto es, pensar en el visitante como objetivo de las implementaciones tecnológicas de cualquier tipo que no solo empiezan por la curaduría, sino que pueden nacer en la pieza misma, las cuales tienden a generar búsquedas digitales y artísticas de manera más frecuente.

En un mundo cargado de información visual es necesario preguntarse cómo es que los museos pueden aprovechar esta tendencia y aun así mantener su esencia y funciones principales (conservar, difundir, investigar) sin convertirse en museos de Instagram. Hasta qué punto el dispositivo digital es un distractor y hasta qué punto es un aliado de la democratización de prácticas artísticas que puede desencadenar diálogos profundos en torno a lo que se vive diariamente.

En los años 80s, Jorge Glusberg en su texto “Museos fríos y museos cálidos”, el cual se basó en el museo utópico de Malraux se lee “que los públicos asistan al museo como a los estadios de fútbol” (Glusberg, 2018). En este análisis también se podía leer que se esperaba que en algún momento los museos pudieran aportar a sus públicos las imágenes de su elección. Estas dos afirmaciones se han cumplido parcialmente: es cierto que a partir de reportes recientes hay museos y exhibiciones para los que se hace largas filas, mientras que las tecnologías digitales han permitido no sólo que los visitantes puedan seleccionar y llevarse a casa su selección de

obras, sino que sean partícipes de ellas. Ahora que la utopía de Glusberg se ha cumplido es necesario proponernos como objetivo el dar un sentido estético y educativo de nuevo a esta práctica que en todo momento va a ser diversa.

A partir de esta revisión es posible encontrar múltiples formas de construir la experiencia, la cual deriva del contexto del visitante, su capital cultural y el tipo de socialización que establecen. Estos factores serán determinantes para sus acciones posteriores relacionadas con sus propios dispositivos. Los perfiles generados pueden dar cuenta de esta pluralidad y del uso corriente que se hace de los dispositivos digitales.

Este cambio institucional al que se enfrentan los museos no sólo está orientado a generar una mayor apertura y comunicación activa a partir de los canales que la sociedad de la información les ofrece, sino que les da la responsabilidad de generar narrativas con sentido; se propone una revisión de las intenciones de la obra o dispositivo, las materialidades y la posibilidad de atracción.

En esta misma línea es posible percibir la tendencia de los públicos de concebir al espacio en el sentido de los medios tradicionales, en el que ellos son los que proponen, invitan, generan. Esto quiere decir que la apertura corresponde a ambas partes.

Sin embargo, se comienzan a percibir una tendencia sólida hacia la promoción del lugar que disfrutan, esto en el caso de personas que tiene una práctica cotidiana de asistencia. Saben cómo funciona la interacción digital.

Se encuentra que, a pesar de que varios grupos decían haber recorrido todo el museo, haber fotografiado y compartido, no podían recordar cuales son las temáticas que vieron, les cuesta un poco evocar ciertas características, esto es, a pesar de la proliferación de imagen no se puede asegurar qué hay una apropiación de contenido.

Muy al contrario, se identificó la frase -yo vengo a lo que vengo-, este tipo de experiencia tiende a una cuestión si no analógica sí enfocada a una tradición de la cultura, el poder disfrutar, tomar tiempo, generar experiencias estéticas propias o simplemente descubrir la ciudad que se habita.

En este cambio institucional, es responsabilidad de los museos adoptar una postura abierta a las prácticas de sus usuarios, observar detenidamente que tipo de acciones realizan, cuáles pueden ser encaminadas a un mayor disfrute de la obra y a una construcción de saberes digitales en el espacio virtual. La visita al museo ya no es más como una visita al cine, en la que el público observa silenciosamente y está expuesto a las imágenes el tiempo impuesto por la pantalla. Este público ahora tiene el control de sus tiempos y disfrutes y tiene la herramienta que le permite gestionar su memoria, sus movimientos y sus consumos.

Por el momento no sabemos cuánto tiempo más seguirá funcionando esta configuración, o si de un día para el otro estas prácticas observadas cambiarán, pero como instituciones públicas es labor seguir al pendiente, vigilando y mediando de maneras cada vez más plurales y abiertas.

VII. REFERENCIAS

- Alberto, J., & Toledo, H. (2015). Comprender al hombre como extensión de los medios. *Memorias XXVIIamic*.
- Amézquita Castañeda, I. (2004). *Nuevos museos: espacios públicos de aprendizaje*. Iteso, Universidad Jesuita en Guadalajara.
- Babe, R. E. (2008). Innis and the Emergence of Canadian Communication/Media Studies. *Global Media Journal–Canadian Edition*, 1(1), 9–23. Recuperado de http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_babe_f.html
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Castells, M. (2006). *Sociedad Red*. Barcelona, España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder* (Vol. 33). Barcelona, España: Alianza Editorial. <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- Crovi Druetta, D. (2017). *Redes sociales digitales: lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*.
- Forteza Oliver, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, (48), 31–40. <https://doi.org/DOI.10.5195/biblios.2012.66>
- Galindo Cáceres, L. J. (2016). Ingeniería en comunicación social de los museos. De la tradición de los sistemas de información a la innovación de los sistemas de comunicación. En M. A. Chávez Aguayo & L. G. Hernández Valencia (Eds.), *Diversidad, tradición e innovación en la gestión cultural. Patrimonio y servicios culturales. Tomo 3*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*.

Ciudad de México, México: Grijalbo.

García Canclini, N. (1997). El malestar en los estudios culturales. *Fractal.Revista Trimestral*, 6, 45–60. Recuperado de <http://www.fractal.com.mx/F6cancli.html>

García Canclini, N., & Piedras Fera, E. (2005). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.

Glusberg, J. (2018). *NuevoDocumento 2018-02-14*.

Gómez, C. (2002). Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación, 287–305.

Herrera-Aguilar, M. (1997). Flichy y sus aportaciones en la comprensión de los “nuevos medios”, 257–285.

Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the shaping of knowledge*. London: Routledge.
Recuperado de <http://docplayer.net/34394300-Museums-and-the-shaping-of-knowledge.html>

Inegi. (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012*.

INEGI. (2017). *Museos de México y sus visitantes 2017*. Ciudad de México, México.

Jaramillo Vásquez, A. (2005). *El Museo interactivo como espacio de comunicación e interacción: aproximación desde un estudio de recepción*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Guadalajara, México.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Jiménez, L. (2018). Políticas y derechos culturales: hacia una reconfiguración. En *Derechos culturales y derechos humanos* (pp. 79–83). México D.F.: UNESCO.

Jodelet, D. (2007). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones

sociales, 25–46.

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions.

Papers of the Peabody Museum, 47(1), 223. <https://doi.org/10.2307/2103346>

Lévy, P., & Medina, M. (2007). Cibercultura :informe al Consejo de Europa. *Ciencia, tecnología y sociedad*, 16, 230.

Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008.

Mantecón, A. R. (2007). Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México.

Culturales, 3, 79–104.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*

(2a ed.). Barcelona: G. Gili, S.A. de C.V.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona,

España: Paidós comunicación.

Mattelart, A., & Neveu, É. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona, España:

Paidós.

Nayar, P. (2004). *Virtual Worlds. Culture and politics in the age of cybertechnology*. Londres:

Sage.

Orozco, G. (1997). Medios , audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8(Marzo), 25–30.

Orozco, G. (2000). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*.

Guadalajara, México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio

Sampling Techniques on a Population Study. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227–232.

<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pinochet, C. (2016). *Derivas críticas del museo en América Latina*. Ciudad de México: Siglo

XXI.

RAE. (2017). Real Academia Española. Recuperado el 30 de junio de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>

Reguillo, R. (2004). Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso. *Portal de la comunicación*, 4–10.

Reyes, J. C. (2017). Luz verde a baile en el Munal. *El Universal*, 1–5.

Rosas Mantecón, A. (2007). Consumos culturales y ciudadanía en tiempos de globalización. *Ejes de Reflexión / Cultura e inclusión y transformación social*, 90–99.

Rufer, M. (2016). El patrimonio envenenado: una reflexión “sin garantías” sobre la palabra de los otros. En F. Gorbach & M. Rufer (Eds.), *(In)disciplinar la investigación: archivo, trabajo de campo y escritura*. Ciudad de México: Siglo xxi Editores/Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación. Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*. Barcelona, España: Gedisa. <https://doi.org/B.38474-2008>

Soto, Á. (2015). Exposición de Yayoi Kusama desborda el Museo Tamayo. *Milenio*, 1–7.

Szurmuk, M., & Mckee, I. (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.

Trejo Delarbre, R. (2006). *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.

Vargas, L., Alexander, J., Arguello, G., López Cuenca, A., Neely, L., & Pantoja Ferrari, J. (2017). *Museo digital. Futuros y posibilidades*. (A. Mónica & L. Vargas Santiago, Eds.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). México D.F.: Fundación Telefónica, MUAC.

Walhimer, M. (2016). Museum 4.0 as the Future of STEAM in Museums. *The STEAM Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.5642/steam.20160202.14>

Williams, R. (2001). *Cultura y Sociedad. 1780 - 1950 de Coleridge a Orwell*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.

Yáñez de Aldecoa, C. (2013). Indicadores para la evaluación de la tecnología en los museos como instrumento de gestión. Una propuesta metodológica. *Eduotec*.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

IX. ANEXOS

Anexo 1. Entrevista semiestructurada a expertos

Fecha:	Hora:
Ciudad:	Sitio:
Entrevistadora:	Entrevistado (Nombre, edad, genero, puesto)

Introducción: El propósito de este proyecto es el de entender la manera en la que se construye la relación entre públicos y museos de arte contemporáneo, para lograr un primer acercamiento se han elegido a trabajadores de esta área que puedan aportar su conocimiento de las estrategias digitales tanto a nivel infovirtual como físico. Los datos obtenidos se utilizarán para comprender mejor la postura de los públicos al encontrarse frente a un dispositivo que requiera su participación, interacción o interactividad.

Esta entrevista y los datos obtenidos a partir de ella son confidenciales, la duración aproximada es de 20 minutos.

Preguntas:

1. ¿Cuál es el tipo de función que desempeña en el museo?
2. ¿Entre sus actividades se ha enfrentado con problemas para incluir tecnologías digitales?
3. ¿En qué momento se decidió incluir este tipo de tecnologías y por qué?
4. ¿Cree que el uso de dispositivos y tecnologías digitales involucran de manera más activa al público?
5. ¿Podría hablarme de una buena experiencia con tecnologías digitales y públicos?
6. ¿Podría hablarme de una mala experiencia con tecnologías digitales y públicos?
7. ¿Cuáles son los planes institucionales a futuro en el uso de estas tecnologías?
8. ¿A usted qué tipo de iniciativas le gustaría incluir?
9. ¿De acuerdo con los dispositivos que ya existe cuales mantendría y cuales cambiaría, por qué?

Observaciones:

Preguntar si quieren agregar algo o si tienen algún comentario o sugerencia, agradecimiento, recordar la confidencialidad, considerar participaciones futuras.

Anexo 2 Observación in situ por parte del observador

Fecha:	Lugar:
Observador:	Hora de inicio: Hora de terminación:
Episodio:	Tipo de observación

Identificación de tipo de estrategias digitales
Dinámicas en internet: Aplicaciones: Difusión:
Descripción de cada una:
Facilidad en el acceso a la propuesta museal
Complicaciones para acceder a ella
¿Invitan al público a involucrarse con la pieza?
¿Lo invita a interactuar con la pieza?
¿Lo invita a participar generando contenido nuevo?
Estado de la propuesta y tiempo de exhibición
Posibles mejoras
Observaciones:

Revisión de textos y documentos

Fecha	Hora
Observador.	Tipo de documento:

Información general que presenta
Alude a algún tipo de implementación tecnológica
Tipo de museo:
Objetivos que pretende lograr:
Relación con los públicos:
Observaciones
Concordancia con observaciones
Concordancia con entrevista semiestructurada:

Anexo 3. Observación nivel 2, pasiva a públicos

Fecha:	Lugar:
Observador:	Hora de inicio: Hora de terminación:
Episodio: Un sujeto entra al museo	
Sección a la que se dirige primero: taquilla, tienda, cafetería	
Ubicación de dispositivos móviles	
Momento en el que adquiere su entrada	
A qué exhibición se dirige primero: esto permitirá entender ciertas motivaciones pues es posible que se dirija a exhibiciones muy especializadas o mucho más difundidas en red.	
Uso de dispositivo: Es posible saber si toma una foto, si interactúa con alguna propuesta museal, si busca información o si se comunica con alguien más	
Número de exhibiciones visitadas	
Tiempo de estancia en cada una	
Descripción de la experiencia en cada sala	
Descripción de la experiencia en general, estado de ánimo, energía, contemplación, etc.	

Quejas:
Interacción con el personal
Acudió: solo(a) acompañado(a) de:
Observaciones:
Tipo de público aparente:
Edad aproximada:

Anexo 4. Entrevistas semiestructuradas a públicos

Fecha:	Hora:
Ciudad:	Sitio:
<p>Introducción: El propósito de este proyecto es el de entender la manera en la que se construye la relación entre públicos y museos de arte contemporáneo, para lograr una mejor comprensión de esta relación se contacta con usted. Los datos obtenidos se utilizarán para comprender mejor la postura de los públicos al encontrarse frente a un dispositivo que requiera su participación, interacción o interactividad.</p>	
<p>Esta entrevista y los datos obtenidos a partir de ella son confidenciales, la duración aproximada es de 20 minutos.</p>	
<p>Preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Puedes contarme cuando fue la última vez que estuviste en un museo? 2. ¿Tuviste alguna experiencia que incluyera dispositivos digitales? 3. ¿Podría describirla? 4. ¿El museo te propuso alguna actividad o fue iniciativa propia? 5. ¿De qué manera te enteraste de esta exhibición? 6. ¿Sigues habitualmente las páginas de los museos que visitas? 7. ¿Utilizaste algún dispositivo durante tu visita? 8. ¿De qué manera los utilizaste? ¿Comunicación por llamada o mensajería? ¿Compartir una fotografía? ¿Buscar información? 9. ¿Qué tipo de experiencia relacionada con lo digital te gustaría tener en el museo? 10. Háblame de alguna experiencia con dispositivos digitales positiva y por qué lo fue 	

11. Ahora ¿podrías contarme sobre alguna experiencia negativa y por qué lo fue?

12. ¿Te gustan este tipo de experiencias porque es posible intervenir directamente con las exhibiciones?

Observaciones:

Preguntar si quieren agregar algo o si tienen algún comentario o sugerencia, agradecimiento, recordar la confidencialidad, considerar participaciones futuras.

Anexo 5. Observación en red

Facebook/ respuesta	Difusión	Dinámica in situ	Interacción
Visualización (en caso de ser videos)			
Reacción			
Compartir			
Compartir y modificar			
Creación de contenido nuevo			